

**ESCUELA
DE ECONOMÍA
Y NEGOCIOS**



**UNIVERSIDAD
NACIONAL DE
SAN MARTÍN**

¿QUÉ SERÍAMOS SIN UN PLAN DE MARKETING?

Presentación del caso:
“ It’s up to you ”

*Venta Digital de Souvenirs Homemade
(Pick Up – Apps)*

*Trabajo Final de Práctica Profesional presentado
para cumplir con los requisitos finales para la
obtención del título de Contador Público.*

Autor

Díaz Melanie Ayelén

Tutor

Daniel Mastromónaco

Año: 2023

Título del proyecto:

¿QUÉ SERÍAMOS SIN UN PLAN DE MARKETING?

ABSTRACT

Mediante el presente trabajo de Práctica Profesional, me propongo demostrar, como un pequeño emprendimiento de venta de souvenirs infantiles on - line, puede resultar rentable con una inversión inicial de solo \$1.570.-

Para demostrar esto me enfocaré en una primera instancia en la realización de un **Plan de Marketing**, donde se analizará el mercado; el segmento objetivo; las fuerzas competitivas, la información interna / externa de la empresa; las Fortalezas, Oportunidades, Debilidades y Amenazas del proyecto. Elaborando planes de acción, programas y presupuestos de venta, compra y producción, entre otros estudios.

Posteriormente se pondrá en marcha el proyecto y se mostrarán los resultados obtenidos durante los cinco primeros meses. Confirmando la hipótesis inicial. Para luego continuar con una proyección a cinco meses más del proyecto junto al planteamiento de nuevos objetivos y escenarios.

Palabras Claves: plan de marketing, competencia, análisis de la plataforma de marketing, proyección vs realidad, ganancia deseada.

MANIFESTACIÓN Y ALCANCE EMPÍRICO

Se aclara que en este proyecto la pandemia de COVID-19, también conocida como pandemia de Coronavirus, si bien generó una contracción macroeconómica retroactiva, trajo

como consecuencia una no afectación en la cuantía económica del producto en general, debido que sus costos de materia prima son de una incidencia muy baja, no obstante si influyó masivamente en los proveedores y competidores, que al poseer materia prima de consumo masivo y al ser este restringido por la pandemia, muchos de ellos dejaron de producirlo y desaparecieron del mercado.

Este análisis del mercado no contempla el panorama político - económico actual del desborde inflacionario, siendo este un valor que superó el 100% según el IPC y el INDEC. Lo que motiva que un souvenir básico puesto en el mercado en Diciembre de 2021 – Enero de 2022 que tenía un costo de \$6.- promedio, actualmente su costo sea de \$250.- Siendo esta nuestra realidad actual, más allá del porcentaje de inflación indicado por el Gobierno Nacional.

- Índice inflacionario de Enero 2021 – Diciembre 2021 ⇨ 50,9% (1)
- Índice inflacionario acumulado de Enero 2022 – Diciembre 2022 ⇨ 94,8% (2)
- Índice inflacionario acumulado de Enero 2023 – Abril 2023 ⇨ 104,3% (3)
- Abril de 2023 Costo Real del producto en el mercado \$ 250.-

- 1) ⇨ Costo Inicial del Producto \$ 6.-
- 2) ⇨ Costo del Producto según INDEC \$ 11,68.- Con inflación del 94,8%
- 3) ⇨ Costo del Producto según INDEC \$ 24,59.- Con inflación del 104,3%
- 3) ⇨ **COSTO ACTUAL DEL PRODUCTO \$ 250.-**

Nota: Todos los valores expresados, son valores finales con IVA incluido.

Fuente: www.indec.gob.ar Índice de precios al consumidor (IPC)- INDEC

(1) https://www.indec.gob.ar/uploads/informesdeprensa/ipc_01_2209A10232C4.pdf

(2) https://www.indec.gob.ar/uploads/informesdeprensa/ipc_01_23891D383E4F.pdf

(3) https://www.indec.gob.ar/uploads/informesdeprensa/ipc_04_23411BFA2B5E.pdf

ÍNDICE

Abstract	1
Manifestación y alcance empírico.....	1
CAPÍTULO 1: Introducción.	7
Presentación capítulo	7
Marco Teórico	7
Metodología aplicada	8
Problema de la Investigación	9
Estado del Arte	9
Hipótesis	10
Tipo de Investigación	10
Instrumentos de Recolección de Datos	11
Plan de Obra	12
CAPÍTULO 2: Presentación del caso. Bases del plan de marketing.	15
¿Qué entendemos por plan de marketing?	15
Ventajas del plan de marketing	16
Componentes del plan de marketing	17
<u>PARTE 1: PLAN DE MÁRKETING</u>	18
CAPÍTULO 3: Análisis de la Información Externa.	18
Cuantificación del mercado	18

Segmentación por región	20
Hábitos de compra y consumo	21
Macroentorno	22
CAPÍTULO 4: Competencia.	25
Presentación del capítulo y objetivos	25
Análisis de los competidores potenciales	25
<i>Modelos Maricel</i>	25
<i>Milu's Souvenirs</i>	30
<i>Maista Porcelana</i>	33
Reputación actual de los competidores en el mercado	38
Análisis de otros competidores	38
Comparación de los precios de venta de la competencia	43
Conclusión de los competidores	44
CAPÍTULO 5: Análisis FODA.	46
Análisis FODA	46
Conclusión FODA	49
CAPÍTULO 6: Producto. Análisis de la Plataforma de Marketing.	53
Introducción: Definición del concepto de producto	53
Presentación de los productos.....	54
<u>Primer producto:</u> Palitos de brochette con apliques en porcelana fría	54
<u>Segundo producto:</u> Lápices con apliques de porcelana fría	57

<u>Tercer producto: Adorno para torta Angry Birds</u>	58
Precios de venta	59
Condiciones de venta	60
Canales utilizados para la venta del producto	61
Estrategias	67
Proveedores: Análisis, selección y elección	68
CAPÍTULO 7: Análisis de la Información Interna.	72
Introducción. Definición de conceptos	72
Análisis de los costos variables	74
La contribución marginal	75
Los costos unitarios	76
El presupuesto detallado de compra	77
Los gastos de comercialización y otros gastos	78
CAPÍTULO 8: Proyecciones del emprendimiento para enero - mayo.	81
El volumen de producción mensual estimado	81
La ganancia deseada	82
<u>PARTE 2: DE LA TEORÍA A LA PRÁCTICA</u>	84
CAPÍTULO 9: Puesta en marcha del emprendimiento “It’s up to you”.	84
Breve Historia de Los Sueños de Mora	85
La inversión inicial real	87
Estructura Jurídica	88

Resultados finales una vez puesto en marcha el microemprendimiento	90
Ventas reales del periodo analizado	91
Aceptación de cada modelo por artículo	92
Cash Flow	94
CAPÍTULO 10: Objetivos / Nuevos Escenarios.	97
Objetivos cuantitativos	97
Desarrollo de posibles escenarios	98
Objetivos cualitativos	100
<u>PARTE 3: RESULTADO</u>	104
CAPÍTULO 11: Conclusión Final.	104
Conclusión Final	104
REFERENCIAS BILIOGRÁFICAS	111
Libros	111
Capítulos de Libros	111
Revistas	112
Recursos electrónicos	112
ANEXOS	115
Anexo: Listado de clientes	116

CAPÍTULO 1: INTRODUCCIÓN

A lo largo del capítulo se expondrán los temas descriptos a continuación:

- Breve presentación de las causas (de naturaleza práctica y teórica) que me impulsaron a plantear la investigación, y los antecedentes bibliográficos del tema.
- Explicación del propósito de la investigación.
- Metodología aplicada de trabajo.
- Problema de la investigación.
- Estado del arte.
- Hipótesis
- Tipo de la investigación
- Instrumentos de recolección de datos.
- Plan de la obra.

MARCO TEÓRICO

El presente trabajo de práctica profesional se basará en la demostración de cómo un pequeño emprendimiento de venta de souvenirs infantiles online, puede resultar rentable, con una inversión inicial de **\$1570.-**

Se tomará como herramienta fundamental, para la evaluación de la factibilidad del proyecto tanto en sus vertientes técnicas, comercial, económica y financiera al **Plan de Marketing**.

Basándome en los casos planteados por distintos autores tales como Alberto Levy, Miguel Ángel Vicente, Roberto Sciarroni, Rubén Rico, Jorge Stern, W. Cohen, James Taylor, Kotler y Lambin entre otros.

Se considerará como principal exponente para el desarrollo del proyecto, el libro **Marketing y Competitividad. “Nuevos enfoques para nuevas realidades”**; e **Investigación de**

mercados “un enfoque aplicado”.

Mediante la ayuda de estos libros *pondré en marcha el proyecto en la vida real*. Volcando los resultados obtenidos durante los cinco primeros meses.

Se finalizará el TFPP con el análisis y la proyección de nuevos objetivos y escenarios a alcanzar en el corto plazo en base a Kotler.

METODOLOGÍA APLICADA

Para la realización de las distintas etapas que conforman al Plan de Marketing, me basaré en el desarrollo y obras de distintos autores tales como Miguel Ángel Vicente, Roberto Sciarroni, Rubén Rico, Alberto Levy, Jorge Stern, David A. Aker, V. Kumar, W. Cohen, James Taylor, Kinnera, Kotler y en menor medida Lambin.

Tomando como principal exponente la obra **Marketing y Competitividad. Nuevos enfoques para nuevas realidades**. 1º Ediciones. Entre otros libros utilizados como:

- **Marketing en el Siglo XXI**. 3ª Edición. Cap. 11 Plan de marketing
- **Investigación de Mercados** cuarta edición de David, Kumar y George. Cap. 7 Investigación de mercados en internet.

Parte III. Cap. 18 Prueba de hipótesis: medias y proporciones. *Especialmente para la formulación y resolución de la hipótesis*.
- **Investigación de Mercados, en un ambiente de información digital** de Joseph Hair, Robert Bosch y David Ortina.

Para la segunda etapa, *puesta en marcha del emprendimiento*, recurriré en mayor medida a datos específicos del sector souvenirs y al estudio a fondo de los competidores que conforman al sector. SUS ESTRATEGIAS, VIRTUDES, VENTAJAS Y FALENCIAS.

El trabajo finalizará con la comparación de lo proyectado y esperado, vs lo real y alcanzado.

PROBLEMA DE LA INVESTIGACIÓN

A lo largo del TFPP, desarrollaré y ejemplificaré los distintos componentes del Plan de Marketing. Considerando las variables más preponderantes para el caso a presentar. Puesta en marcha de un negocio de venta de souvenirs infantiles online.

El objetivo será demostrar que siguiendo el desarrollo de las distintas etapas del Plan de Marketing, se podrán alcanzar los objetivos propuestos al inicio del proyecto. Superando de esta forma la etapa de la idea, el bosquejo de un negocio, para pasar a formular planes sólidos, con fundamentos económicos, financieros y comerciales obteniendo la rentabilidad deseada.

A lo largo de los distintos capítulos desarrollaré el paso a paso que se debe realizar para ir superando las distintas problemáticas que aparezcan a lo largo de este arduo proceso.

ESTADO DEL ARTE

La realización de un Plan de Marketing para la puesta en marcha de un negocio de venta al público de souvenirs infantiles homemade, a través de distintas plataformas digitales tales como sitios webs, apps y redes sociales de venta masiva como Mercado Libre, Facebook y Mercado Shop. Obteniendo de esta forma un cierto nivel de seguridad en la cobranza y en la parte financiera, permitiendo a su vez expandir el mercado geográfico en distintos puntos del país a un costo bajo.

OBJETIVO: La introducción en el mercado de venta online de souvenirs solo con una inversión inicial no superior a \$1570. ¡Obteniendo inicialmente una ganancia neta igual o superior al doble!

¿A qué segmento se va a apuntar?

Se segmentó a través de un perfil socio-demográfico y a través de ventajas buscadas, con lo cual se estimó que los clientes van a ser madres o abuelas con hijos o nietos, y por otro lado están las personas que se dedican a realizar eventos o fiestas que podrían ser importantes clientes potenciales, los cuales buscan coordinar distintos factores que hacen al evento,

como música, souvenirs, servicio de comida, servicio de limpieza, etc., con lo cual necesitan de productos y/o servicios, y el compromiso de cumplimiento en tiempo y forma, por parte del proveedor.

Este segundo grupo es un poco más difícil de acceder debido a que hay más competencia, el objetivo es ingresar en este segmento, no obstante, es necesario tener presente que como recién se está arrancando en ese mercado, y se cuenta con un capital limitado para invertir tanto en producción, como en publicidad y promoción de los productos a ofrecer, es necesario ser paciente e **ir acaparando clientes progresivamente, siempre en base en el diseño, el cumplimiento y el servicio brindado.**

HIPÓTESIS

Como se está iniciando en la actividad, se contará con un capital inicial de tan solo \$ 1.570. En sí, lo que se quiere demostrar es si es posible hacer rentable un negocio con tan poca inversión, y para definir lo que se considera rentable, se planteó como objetivo (de mínima), lograr en los primeros cinco meses del año (Enero - Mayo) tener ingresos mensuales de \$ 3.000 o más.

- $H_0: \mu \geq \$ 3.000$
- $H_a: \mu < \$ 3.000$

Donde μ es Ingresos.

TIPO DE INVESTIGACIÓN

Investigación básica, también conocida como pura, teórica o dogmática. Se partirá de un marco teórico y se permanecerá en él; sin embargo, la finalidad radicará en formular nuevas teorías posibles, incrementando así los conocimientos científicos y filosóficos, pero sin contrastarlos con ningún aspecto práctico.

¿A qué segmento se va a apuntar?

Se segmentó a través de un perfil socio-demográfico y a través de ventajas buscadas, con lo cual se estimó que los clientes van a ser madres o abuelas con hijos o nietos, y por otro lado están las personas que se dedican a realizar eventos o fiestas que podrían ser importantes clientes potenciales, los cuales buscan coordinar distintos factores que hacen al evento, como música, souvenirs, servicio de comida, servicio de limpieza, etc., con lo cual necesitan de productos y/o servicios, y el compromiso de cumplimiento en tiempo y forma, por parte del proveedor.

INSTRUMENTO DE RECOLECCIÓN DE DATOS

No podemos olvidar mencionar los instrumentos de recolección de datos quienes brindaron *la oportunidad de confrontar el trabajo conceptual y de planeación con los hechos.*

Para el desarrollo del TFP se utilizaron diversos y variados medios, entre ellos **encuestas** (on – line) y vía personal; **entrevistas** estructuradas y focalizadas; **análisis documental** (diversos libros y revistas los cuales se detallarán en el apéndice bibliografía); **guía de observación** de clientes consolidados y potenciales, competidores consolidados y potenciales (también conocida como la *observación de campo no experimental*); la **observación experimental** mediante hoja de registro de datos existentes.

Actualmente un foco potencial y poderoso de información son los Centros de Recursos en Línea. Siempre y cuando se realice el análisis correcto cuantitativo y cualitativo.

PLAN DE OBRA

Se resumirá todo el trabajo efectuado en el desarrollo de diez capítulos, los cuales se detallarán y explicarán brevemente a continuación.

CAPÍTULO 1: INTRODUCCIÓN.

En este capítulo se expondrá el Marco Teórico, la metodología de trabajo aplicada, la *Idea* sobre la cual se generó el TFPP y la hipótesis principal de trabajo. Se darán a conocer los fundamentos y bases de la investigación.

CAPÍTULO 2: CONCEPTOS TEÓRICOS. BASES DE UN PLAN DE MARKETING.

Este capítulo introducirá al lector en los temas de análisis.

Se darán a conocer los conceptos básicos del Plan de Marketing.

Sus ventajas de implementación y sus componentes básicos, los cuales serán desarrollados a lo largo de los siguientes capítulos.

PARTE 1: PLAN DE MARKETING

CAPÍTULO 3: ANÁLISIS DE LA INFORMACIÓN EXTERNA.

En este capítulo se analizará y estudiará los factores externos que influyen el desarrollo de la empresa. Tales como el *mercado*, cuantificándolo, segmentando a su vez por región y estudiando los hábitos de compra y consumo de los consumidores.

El macroentorno analizando el entorno económico, legal, tecnológico y sociocultural.

CAPÍTULO 4: COMPETENCIA.

En este capítulo se analizará en una primera instancia los competidores más significativos del rubro. Exponiendo la historia de cada uno de ellos, sus medios de contacto y publicidad. Sus estrategias de precio; ventajas y desventajas más significativas y productos y servicios ofrecidos por los mismos.

Una vez desarrollado los competidores directos, se procederá con la cuantificación de los de menor peso. El capítulo finalizará con las conclusiones de los competidores.

CAPÍTULO 5: ANÁLISIS FODA.

Se identificarán y explayarán, las fortalezas y debilidades del nuevo producto analizado en cuestión. Y las amenazas y oportunidades existentes, para la formulación de estrategias de inserción del producto en el mercado.

CAPÍTULO 6: ANÁLISIS DE LA PLATAFORMA DE MARKETING. PRODUCTO.

Definición del concepto de producto; exposición y descripción de los productos propuestos. Imágenes y características principales de los mismos.

Fijación de precios de venta; desarrollo de las condiciones de venta y canales de comercialización a utilizar. Formulación de estrategias de cada producto.

El capítulo finalizará con el análisis, selección y elección de los proveedores.

CAPÍTULO 7: ANÁLISIS DE LA INFORMACIÓN INTERNA.

La sexta sección consistirá en un *Análisis de la información interna*. Desarrollando finamente la estructura de costos, los márgenes deseados por línea de productos.

Presentación de presupuestos de compras y presupuesto de gastos.

CAPÍTULO 8: PROYECCIONES.

Proyecciones de producción y ventas de cada producto para el periodo 01-01 al 31-05 de 2022.

PARTE 2: DE LA TEORÍA A LA PRÁCTICA

CAPÍTULO 9: PUESTA EN MARCHA DEL EMPRENDIMIENTO “IT’S UP TO YOU”.

Este capítulo es de suma importancia. Ya que pone a prueba la hipótesis inicial. Éxito o fracaso. Se realizará el proyecto y se volcarán los resultados obtenidos.

Presentación del caso: “It’s up to you” Depende de ti.

Resumen de la historia del proyecto. Análisis de la estructura jurídica; desglose de la inversión inicial real. Ventas reales (periodo 15-01-2022 al 31-05-2022).

Detalle de planilla de clientes logrados (se expone en el anexo listado de clientes al final del trabajo); estudio y análisis de la aceptación de cada producto. Y finalmente Cash Flow real.

CAPÍTULO 10: OBJETIVOS.

En este capítulo se analizarán los objetivos cuantitativos y cualitativos. Desarrollo de posibles escenarios futuros en el corto plazo para el período junio – octubre.

PARTE 3: RESULTADOS

CAPITULO 11: CONCLUSIONES FINALES.

Cierre del trabajo: Principales hallazgos; resolución hipótesis; resultados del emprendimiento en el periodo de estudio; resumen Cash Flow.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Exposición de las principales fuentes bibliográficas de los conceptos, categorías, principios y proposiciones, así como datos y demás información en forma de citas textuales, contextuales y mixtas que se usaron para el desarrollo del TFPP.

Comenzando por los Libros, capítulos, revistas y recursos electrónicos (páginas y sitios webs).

ANEXOS

Exposición del listado de más de 100 clientes con el detalle del origen de la compra, precio de venta, la descripción de la misma y fecha de realización de la operación.

CAPÍTULO 2:

BASES DEL PLAN DE MARKETING

CONCEPTOS TEÓRICOS

Es necesario limitar el caso de estudio. Definir de qué hablamos cuando nos referimos al término *Plan de Marketing*.

¿Qué se entiende por Plan de Marketing?

Hay infinidad de definiciones, sin embargo, tomaremos la de Levy:

“El plan de marketing, como resultado del proceso de planeamiento de marketing, es un documento de trabajo escrito que permite a la empresa confiar en alcanzar sus objetivos de marketing siguiendo un proceso metodológico”

Fuente: Marketing y Competitividad. 1° Edición, 2009. Conjunción de diversos autores como Miguel Ángel Vicente, Roberto Sciarroni, Rubén Rico, otros.

El plan de Marketing, es esencial para el funcionamiento de cualquier empresa y la comercialización eficaz y rentable de cualquier producto o servicio, incluso dentro de la propia empresa. A continuación, se enumerarán algunas de las ventajas que brinda la implementación del mismo.

VENTAJAS

El desarrollo e implementación de un correcto plan de marketing permite arribar a las siguientes ventajas:

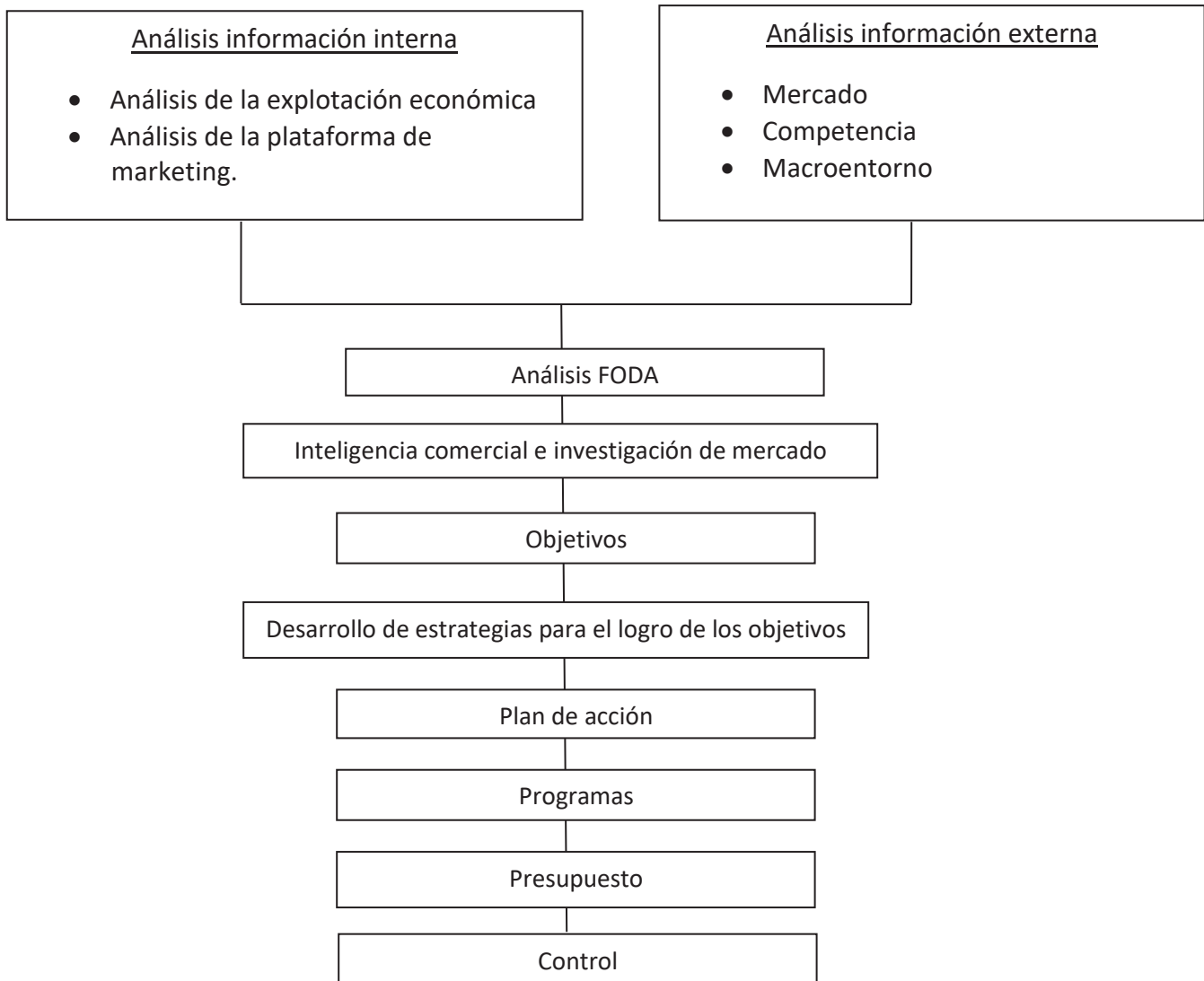
- Permite obtener un conocimiento de los hechos objetivos y un análisis real de la situación, no dejando nada a la suposición.
- Asegura la toma de decisiones comerciales con un criterio sistemático, ajustado a los principios de marketing. Esto permite reducir los riesgos empresariales.
- Obliga a realizar por escrito un programa de acción coherente con las directrices fijadas por la dirección general. De este modo, se evitan las lagunas y distintas interpretaciones que se pueden dar en las actuaciones comerciales.
- Permite realizar una expansión controlada de la empresa. La información que se obtiene es debidamente tratada y aprovechada en beneficio de la proyección de la empresa.
- Permite suplir en muchos casos la carencia de planes estratégicos, principalmente en las PYMES.
- Permite establecer mecanismos de control y de seguimiento.
- Sustituye el «olfatímetro» por el análisis real de la situación.

Fuente: elaboración propia basada en Kotler Marketing en el Siglo XXI. Capítulo 11. Plan de marketing

El *plan de marketing* se compone de distintos componentes, se tomará como ejemplo los estudiados en el libro *Marketing y Competitividad 2009* de Miguel Ángel y otros.

COMPONENTES DE UN BUEN PLAN DE MARKETING

Brief o Resumen Ejecutivo



Fuente: Libro *Marketing y competitividad. Nuevos enfoques para nuevas realidades.* (Pág. 120).

A lo largo del TFPP, me dedicaré a desarrollar y ejemplificar los distintos componentes del Plan de Marketing. Considerando las variables más preponderantes para el caso que se analizará. Puesta en marcha de un negocio de venta de souvenirs infantiles online homemade.

PARTE 1: PLAN DE MARKETING

CAPÍTULO 3:

ANÁLISIS DE LA INFORMACIÓN EXTERNA

A lo largo de este capítulo se describirán los factores externos que influirán en el desarrollo de la empresa. Se estudiará y analizará el MERCADO, LA COMPETENCIA y el MACROENTORNO.

CUANTIFICACIÓN DEL MERCADO

Se analizó el comportamiento del crecimiento demográfico en la Argentina y se estableció una proyección al 2024 mediante la obtención de datos secundarios (resultado de investigaciones anteriores) y herramientas matemáticas, con lo cual se elaboró la siguiente tabla:

Tabla 2.1

Periodo \ Mercado	Población en Argentina	Porcentaje de Crecimiento	Población en Buenos Aires	Porcentaje de Crecimiento Buenos Aires
2020	40.995.981	0.5503 %	15.351.918	1.3962 %
2021	41.568.367	0.5525 %	15.436.180	1.6154 %
2022	42.239.862	0.5547 %	15.521.465	1.8346 %
2023	43.0147.94	0.5569 %	15.607.563	2.0538 %
2024	43.898.231	...	15.694.481	...

Gráfico 2.1

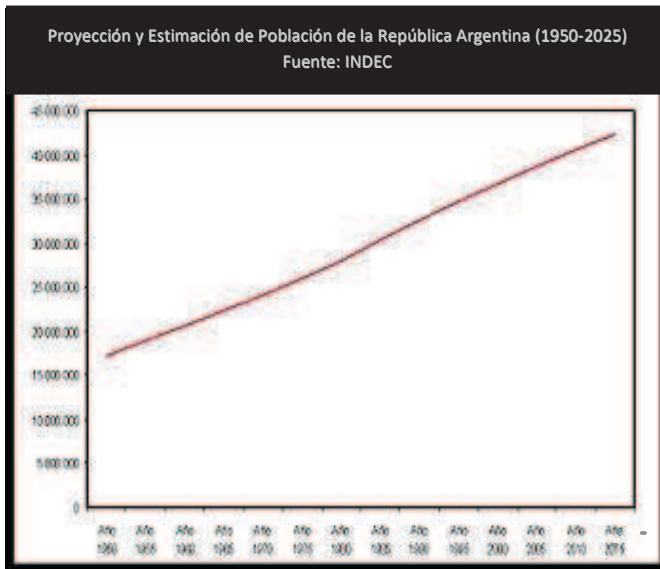
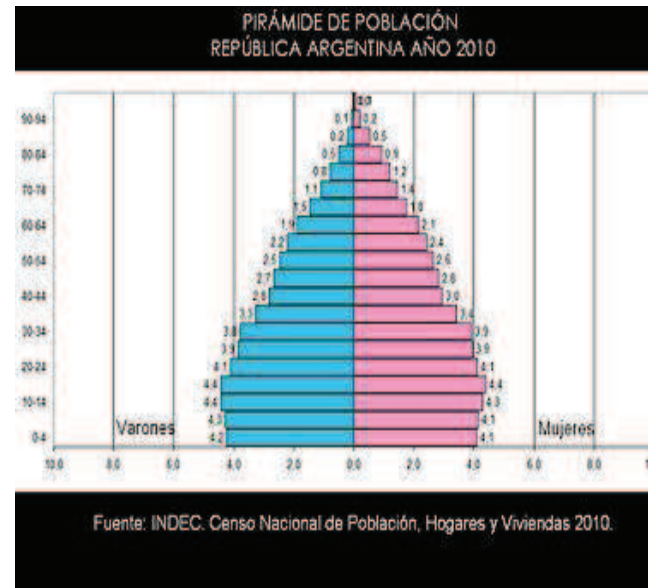


Gráfico 2.2



Como se cuenta con la tendencia de la estructura del crecimiento demográfico, para poder determinar cuál va a ser el mercado potencial se realizó el siguiente procedimiento:

1. **Mujeres:** partimos de la pirámide de población, y vamos a seleccionar únicamente las mujeres entre 27 y 70 años, quienes creemos que serán los clientes directos, para ello, como es un censo del 2010 y estamos en el 2022, se abstraerán los porcentajes correspondientes a mujeres de ese rango de edad del total de la población, con lo cual tenemos $3.9\% + 3.9\% + 3.4\% + 3.0\% + 2.8\% + 2.6\% + 2.4\% + 2.3\% + 1.8\% = 26.1\%$ del total de la población.
2. Mismo procedimiento para el **sexo masculino**, pero ahora considerando verdadera la hipótesis nula que se planteó al comienzo, con lo cual se va a seleccionar solo aquellos porcentajes que corresponden a personas del sexo masculino y además, tengan edad comprendida entre 30 y 40 años, con lo cual tenemos: $3.8\% + 3.5\% + 2.8\% = 10.1\%$ del total de la población.

Ahora, es necesario aplicar estos porcentajes a la población que hay hoy en el 2022, y así, determinar el mercado potencial en el país. Por el mes del año en el que nos encontramos, vamos a fijar al total de la población en 41.800.000 habitantes, con lo cual correspondería:

1. Mujeres (26.1 %): 10.909.800 personas

2. Hombres (10.1 %): 4.221.800 personas

Para la realización del TFPP vamos a partir de este dato como veraz y objetivo, independiente que no sea el correcto, ya que es una proyección estimada y seguimos las indicaciones del libro de Marketing y Competitividad “Nuevos enfoques para nuevas realidades” al sumar estos dos valores obtenemos que el mercado potencial es de 15.131.600 personas en todo el país.

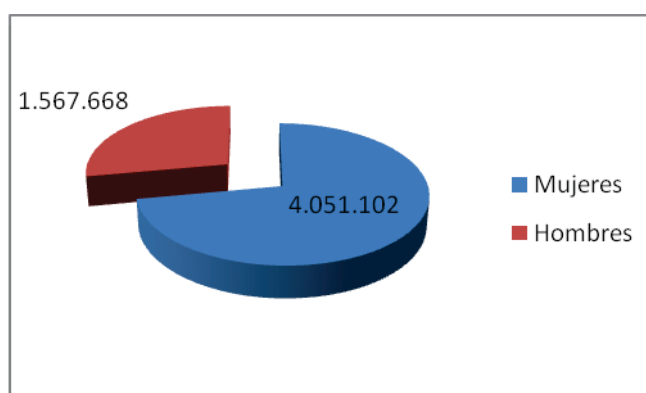
SEGMENTACIÓN POR REGIÓN

Siguiendo el mismo procedimiento para la población que se va a estimar para Buenos Aires en el año 2022, segmento en el cual se focalizará más energías en una primera instancia, resultaría:

◆ **Mujeres (26.1 %): 4.051.102 personas**

◆ **Hombres (10.1 %): 1.567.668 personas**

Gráfico 2.3



Con lo cual, el mercado potencial en Buenos Aires es de 5.618.770 personas aproximadamente. Debido a que se está iniciando en el rubro, se va a suponer que el mercado existente es suficiente, y que no es necesario por el momento, perder energías y preocuparse en determinar el mercado objetivo en el que se basarán las proyecciones. Se partirá del mercado potencial mencionado anteriormente.

HÁBITOS DE COMPRA Y CONSUMO

¿DÓNDE, CUÁNDO, QUÉ, CÓMO Y POR QUÉ COMPRAN?

La pregunta más simple de responder es CUANDO y PORQUE el consumidor compra. Las personas que buscan estos productos en general no buscan una unidad sino un grupo de ellos, esto es debido a que mayormente se utilizan en eventos como cumpleaños infantiles, cumpleaños de quince, fiestas, casamientos, etc.... con lo cual, cuando los compran es cuando tienen la necesidad de adquirirlos por alguna de estas situaciones eventuales.

Ahora ¿POR QUÉ COMPRAN? Es evidente que lejos se está de aquellos años en donde todo se hacía en casa, en la actualidad, el mismo capitalismo, la evolución del mercado y mismo la tecnología llevó a las personas tener otras necesidades debido a disponer de menos tiempo para dedicarles a estas cuestiones, con lo cual, acceden a pagar un precio por la adquisición de estos productos, y no solo del producto en sí, sino también del valor agregado del mismo, el cual podría ser el servicio de mensajería, y distintos atributos que hacen al producto como *calidad, colores, diseños, etc.*

Dicho esto, se podría responder que lo que compran los clientes además del producto, es tiempo.

¿Por qué se hace hincapié en el servicio de mensajería? Justamente, si lo que compran es tiempo, no solo quieren ahorrar minutos de su vida dedicados a hacer souvenirs, sino también quieren ahorrar minutos de su vida en ir a comprarlos, con lo cual se da respuesta a la última pregunta que es ¿CÓMO COMPRAN? El cliente compra desde su casa, mientras organiza otros detalles del evento que quiere llevar a cabo. ¡Por lo que el tiempo vale oro!

MACROENTORNO

“El macroentorno es el análisis de los distintos contextos y subcontextos – político, legal, económico, sociocultural, tecnológico, ecológico, etc.- y de cómo influyen o pueden influir en la planificación y ejecución de las actividades de la empresa.”

Fuente: Capítulo 5: Armado e implementación de un plan de marketing de Marketing y competitividad. Nuevos enfoques para nuevas realidades. Pág. 122.

A continuación, se realizará un breve análisis de los entornos que más impactan en la actividad de la empresa. Siendo estos: **entorno económico, legal, tecnológico y sociocultural.**

ENTORNO ECONÓMICO

Variable analizada: **INFLACIÓN**

Definición según Wikipedia:

“La inflación, en economía, es el aumento general de los precios del mercado.

Cuando el nivel general de precios sube, cada unidad de moneda alcanza para comprar menos bienes y servicios. Es decir, que la inflación refleja la disminución del poder adquisitivo de la moneda: una pérdida del valor real del medio interno de intercambio y unidad de medida de una economía.”

Fuente: <http://es.wikipedia.org/wiki/Inflaci%C3%B3n>

La inflación en cuanto a la actividad particular que se va a desarrollar es despreciable.

Los costos de los componentes del producto por unidad no superan los \$2.

Y no han tenido grandes incrementos a lo largo del tiempo. Por eso esta variable no afecta a la propuesta de venta de souvenirs online homemade. Si fuera otro tipo de actividad, con otros insumos o componentes, si se vería realmente afectada y los resultados / consideraciones a tener en cuenta serían otros.

ENTORNO LEGAL

Actualmente no existe una reglamentación estricta que enmarque la actividad que se va a desarrollar, por lo tanto, no hay ningún tipo de restricciones ni inconvenientes. Esto permitirá poder desarrollar los productos sin límites.

ENTORNO TECNOLÓGICO

Actualmente se han desarrollado nuevas tecnologías y maquinarias que permiten y facilitan la realización de los souvenirs.

Haciendo que una tarea manual sea industrializada y automatizada.

Esto se pondrá en vigencia más adelante, una vez aceptado el producto y lograda su comercialización en forma masiva. Abaratando los costos tecnológicos.

Hoy por hoy no es aplicable, ya que los gastos de modernización conllevan un costo muy elevado y no sería rentable el proyecto.

Debido a la etapa de iniciación de la empresa, el entorno tecnológico no se contemplará en el análisis, ni en la implementación del mismo.

ENTORNO SOCIOCULTURAL

Actualmente se ha realizado una modificación de los hábitos de compra y venta del individuo. Siendo un medio muy utilizado internet.

Gran parte de las compras y ventas se realizan de forma online. Ejemplo: venta de automóviles, casas, electrodomésticos, ropa, alimentos, etc.

Esto indica que se han modificado los hábitos y costumbres socioculturales del individuo en la sociedad.

El ser al estar conectado vía internet, Facebook, mail, Twitter y tener acceso a fuentes tanto nacionales como extranjeras. Le permite tener una visión más amplia de lo que hasta el momento se estaba dando.

Teniendo como base lo expuesto anteriormente se empleará y utilizará este desarrollo sociocultural como una herramienta para la introducción de los nuevos productos homemade vía online.

Llegando de esta manera a todo un público sin barreras sociales ni culturales. Esto permitirá realizar un marketing más allá de las fronteras de donde se desarrolla y realiza el producto.

Este nuevo marketing permitirá ofrecer una gama de productos sin un costo elevado de publicidad. Y llegando a un público nunca antes imaginado. De ahí la modalidad de venta online.

COMPETENCIA

Este punto, debido a su importancia, será desarrollado en el capítulo siguiente.

CAPÍTULO 4: COMPETENCIA

Es de suma importancia tener bien identificada a la competencia directa y potencial. Y saber que opinan los consumidores - clientes sobre ellos.

A continuación, se realizará un análisis detallado de quienes son los competidores que están actualmente en el rubro de souvenirs, que peso tienen y sus características principales.

Al finalizar este capítulo se tendrá en claro los siguientes puntos:

- *Identificación de rivales existentes y potenciales en el rubro*
- *Market Share de cada uno de ellos.*
- *Comparación de los productos y servicios ofrecidos.*
- *Canales de distribución utilizados.*
- *Opinión de los clientes sobre los productos y servicios brindados.*

ANÁLISIS DE LOS COMPETIDORES POTENCIALES

COMPETIDOR: “MODELADOS MARICEL”

Breve Historia

Modelos Maricel es una empresa dedicada a la venta de souvenirs de todo tipo. Ya sea para casamientos, aniversarios, cumpleaños infantiles, de 15, de 18; nacimientos, bautismos, comuniones y eventos en general sin distinción de edad.

Lleva más de 27 años en el mercado. Es una marca con gran trayectoria y reconocimiento por parte de los consumidores.

Tiene un portafolio amplio. Con una cartera de clientes fijos.

Su fundadora Maricel Maccione comenzó realizando souvenirs como regalo para sus familiares más allegados, luego a conocidos. Se hizo conocida a través de las redes sociales, empezó a atraer la atención de particulares y hoy en día vende en comercios y cotillones reconocidos a su vez a particulares interesados.

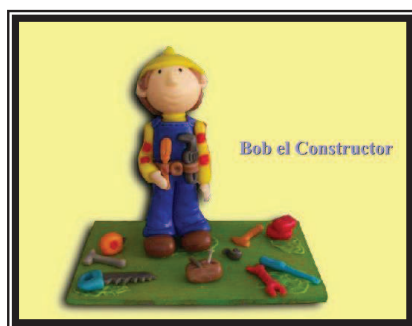
SUS PRODUCTOS:

- Realiza souvenirs y adornos para tortas modelados en porcelana fría y con apliques de otros materiales.
- Posee diseños propios, pero realiza modelos exclusivos a pedidos.
- Souvenirs para nacimientos, bautismos, comuniones, cumpleaños infantiles, quince años, dieciocho años, despedidas, casamientos, aniversarios, etc.
- También realiza personajes de la TV, duendes, hadas, y otros

A continuación, se expondrán los productos Maricel más significativos de su portafolio.

PRODUCTOS DEL COMPETIDOR 1

Modelos de adornos para torta



Descripción: Bob el constructor



Descripción: Princesas varias

CANALES DE VENTAS

Modelos Maricel posee un local situado en *Villa Urquiza, 1427*, Ciudad de Buenos Aires, Argentina.

Sus **MEDIOS DE VENTA** son:

- Mercado Libre.
- Argentina.publiboda.
- Otros buscadores de souvenirs.
- Cotillones y comercios.
- Internet en general

La mayor parte de ventas la realiza mediante mercado libre, luego por argentina.publiboda.

Posee un Sitio Web: <http://www.modeladosmaricel.com.ar> donde uno puede ver todo el portafolio de productos y servicios brindados.

En efecto sus **MEDIOS DE CONTACTO** son:

- Sitio Web
- E-mail maricelm@datafull.com
- Teléfono: 45234330
- Facebook: Modelados Maricel

VENTAJAS

1. Amplia gama de productos. Si bien tienen diseños y modelos estándares, realiza todo tipo de trabajos y modelos a pedido.
2. Se destaca por sus modelos exclusivos de personajes de TV, duendes, hadas y adornos para tortas
3. Formas de pago: tarjeta de crédito, depósito bancario, transferencias y efectivo.
4. Realiza envíos a todo el país por correo. Modalidad contra reembolso.
5. Encuestas de calidad. Con cada compra adjunta un formulario y encuesta de servicio.

Como bien enseña el libro de Marketing XXI de Kotler Philip. Es fundamental realizar un estudio a fondo de los competidores. El conocer las ventajas y desventajas de nuestros competidores Nos servirá como herramienta a la hora de formular estrategias.

DESVENTAJAS

1. Demora en tiempos de entrega del producto final.
2. Los precios de venta de sus productos son los más altos del mercado, y varían constantemente.

ESTRATEGIA DE PRECIOS

Debido a todas las ventajas que ofrece y los diseños exclusivos que realiza posee una *estrategia de selección*, siendo su valor superior al precio de venta medio del mercado.

- ❖ Un punto que sobresale de este competidor, son las encuestas que realiza a sus compradores en base a los servicios que presta. A continuación, adjuntamos un **formulario de control de calidad**.

Encuesta de Calidad de Diseño escribi una puntacion del 1 al 10	
Desarrollo Web y Grafico	<input type="text"/>
Arte y Decoracion	<input type="text"/>
Navegabilidad	<input type="text"/>
Servicio	<input type="text"/>
Galeria	<input type="text"/>
<input type="button" value="Enviar"/>	

A continuación, se mostrará algunas imágenes de lo expuesto anteriormente.

Sitio Web: <http://www.modeladosmaricel.com.ar>



Ubicación geográfica de Modelados

Maricel:

Villa Urquiza 1427 Ciudad De Buenos Aires, Argentina.

Nota:

- . Se catalogó a este competidor como el número uno por la cantidad de ventas que realiza mensualmente.
- . A su vez está instalado en la cabeza de los consumidores como el número uno.

COMPETIDOR: “MILU’S SOUVENIRS”

Breve Historia

MILU’S SOUVENIRS es una pequeña empresa ubicada en Barrio de Saavedra, Capital Federal. Se dedica al modelado de la porcelana fría.

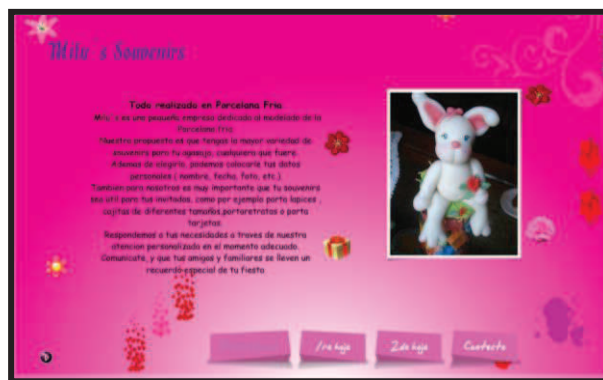
Posee una amplia gama de diseños originales. Apunta a eventos tales como casamientos, cumpleaños, aniversarios, bautismos, etc.

Su trayectoria en el mercado es más corta que la de su competidor Modelados Maricel.

No obstante, es reconocida en el mercado y roba parte de los clientes de Maricel.

Este competidor no invierte tanto en publicidad sus *medios de promoción* son:

- Mercado Libre. Donde es miembro desde 01/09/2010.
- Su propio Blog: <http://creacionesverito.blogspot.com.ar/>
- Sitio Web: <http://micaluca.wix.com/porcelanafria#!>



Otros medios de contacto

- Facebook: Milus Souvenirs
- E-Mail: Milusouvenirs@live.com.ar
- Teléfono: 1535388167.
- Otras publicaciones en internet.

ESTRATEGIA DE PRECIOS

MILU'S SOUVENIRS utiliza una estrategia de SELECCIÓN, al igual que Modelados Maricel. El precio de venta de sus productos es superior al valor medio de mercado, pero inferior al de Maricel, ya que éste está considerado como el número uno del mercado de souvenirs.

VENTAJAS

- Todos los trabajos realizados son 100% manuales y detallistas.
- Amplia gama de diseños y variedades de souvenirs para todo tipo de eventos.
- Brinda la opción de colocar en los productos los datos personales de los anfitriones o invitados (nombres, fechas, fotos, otros.)
- Referencias en línea de sus trabajos artesanales.

DESVENTAJAS

- No realiza envíos al interior
- Los precios de venta de sus productos son uno de los más altos del mercado.
- No trabaja con tarjetas de créditos ni débitos. la única forma de pago es en efectivo.
- Exige como requisito mínimo 10 días de anticipación para cualquier tipo de trabajo, sin contar el tiempo de envío.

PRODUCTOS QUE OFRECE MILU'S SOUVENIRS

BROCHETS EN PORCELANA FRÍA



Descripción: en las fotos se observan distintos diseños de brochettes para gomitas con apliques hechos artesanalmente. Como Elefante Trompita, Sapo Pepe, otros.

Actualmente se pueden encontrar en mercado libre.

COMPETIDOR: “MAISTA PORCELANA”



Breve Historia

Maista Porcelana es un emprendimiento unipersonal. El cual se dedica únicamente a la elaboración artesanal y comercialización de souvenirs de porcelana fría.

Sus trabajos realizados son: adornos para tortas, brochettes, adornos navideños y distintos personajes de animación infantil souvenirs, entre otros. Siendo su fuerte los souvenirs brochettes y adornos para tortas.

Si bien Maista Porcelana ofrece una amplia variedad de diseños y modelos se resiste a realizar diseños totalmente personalizados.

Actualmente es reconocida por la calidad de sus productos. A su vez mes a mes formula y elabora distintas estrategias para captar más clientes. Todos los meses lleva al mercado distintas promociones con fecha limitada.

Maista Porcelana es conocida por los consumidores como una empresa de precios accesibles, por sus constantes promociones.

Apunta a tres eventos en particular: cumpleaños, bautismos y casamientos.

En relación a los otros competidores es nuevo en el mercado, ya que lleva menos de 15 años en el rubro de souvenirs. Un mercado difícil, donde constantemente aparecen nuevos competidores pequeños con precios exorbitantes.

Actualmente todos los trabajos artesanales los realizan en Palermo, Uriarte 2133 piso 10, Capital Federal.

PRESENTACION DE LOS PRODUCTOS DE MAISTA PORCELANA



Descripción:

Podemos observar en las imágenes parte de la variedad de souvenirs brochettes de porcelana fría que ofrece Maista. Siendo los personajes protagonistas, en la parte superior derecha los Angry Birds y en la parte izquierda personajes de la casa de Mickey mouse.

A continuación, detallaremos los productos específicos de la competencia:

DISEÑOS QUE OFRECE MAISTA PORCELANA

Jake e Izzy; Pocoyo y sus amigos; los Backyardigans; Sapo Pepe y Pepa; Minnie y Mickey; Many y sus herramientas; el hombre araña; Puca y Garu; gatita Kitty; Bob Esponja y Patricio; el zorro y otros animales sencillos del Zoo.

Estos son algunos de los modelos que ofrece el competidor tres tanto para souvenirs brochettes, lápices souvenirs y adornos para torta, entre otros.

Sus precios son por unidad. Se encuentran posicionados en un rango medio dentro del mercado souvenirs. No obstante, como ya mencionamos suele sacar promociones con motivos sencillos a precios muy bajos. Tal como \$3,5 la unidad.

A continuación, presentaremos una publicidad de lo antes expuesto:



The image shows a Facebook advertisement for 'Pinches Brochettes, golosineros, mickey Minnie, economicos'. The main image displays two brochettes: one with Mickey Mouse ears and another with Minnie Mouse ears and a pink bow. The text 'Maista porcelana' is written in pink at the bottom of the image. The advertisement includes a price of \$3.50, a 'Comprar' button, and various payment and shipping options.

Pinches Brochettes, golosineros, mickey Minnie, economicos

Me gusta 0

\$ 3⁵⁰

Artículo nuevo - 2 vendidos - Capital Federal (Palermo)

1 cuota de \$ 3⁵⁰ por MercadoPago (VISA, MasterCard, American Express) Más opciones

Envío a acordar con el vendedor. Ver costos de envío.

Ver calificaciones.

Compra protegida. Más información.

Comprar

ESTRATEGIA DE PRECIOS

Maista Porcelana tiene una estrategia de precios conservadora.

No suele superar los precios medios del mercado. Siempre oscila entre esos valores.

Mes a mes lanza al mercado ofertas con productos sencillos, para atraer la atención de determinados consumidores. Promocionando en el mismo espacio la amplia variedad de sus productos más sofisticados, sin poner los precios de los mismos.

Ha logrado crear en el consumidor un concepto de precios accesibles y uno de los más económicos del mercado.

PUBLICIDAD

Maista Porcelana destina sus mayores esfuerzos publicitarios a Mercado Libre y a Mercado Shops. Busca ser reconocido en dichos medios por sobre manera. Resignando de esta forma un mayor mercado.

No posee un Sitio Web propio ni Facebook.

A continuación, se expondrán ejemplos de los medios específicos de promoción donde aparece toda la información de este competidor, en cuanto a productos, precios y formas de pago.

- Mercado libre: http://articulo.mercadolibre.com.ar/MLA-459022843-pinches-brochetesgolosinerosmickey-minnieeconomicos-_JM#!/description
- Mercado Shop: http://vantamara.mercadoshops.com.ar/adornos-p-el-arbolito-en-porcelana-fria_2xJM

VENTAJAS

- Venta de productos por unidad. (La mayoría de los competidores ofrecen el producto en bolsas por 10 unidades.)
- Promociones Mes a mes saca promociones nuevas con precios muy atractivas para el consumidor.
- Cortos plazos de entrega. Solicita solo un mínimo de 3 días de anticipación para la realización de los suvenires más sencillos y 10 días para los suvenires de mayor complejidad.

DESVENTAJAS

- No cuenta con stock de productos. Solo realiza a medida que se confirman los pedidos.
- Obliga a los consumidores a retirar los productos en su domicilio Uriarte 2133 piso 10, Palermo, Capital Federal.
En caso de ser un pedido de gran volumen e interesante, lo envía a domicilio, trasladando los costos y gastos al consumidor. Pero por lo general no realiza envíos a domicilio por motivos particulares.
- Posee una única forma de pago, efectivo.
- Una desventaja muy importante es la falta de un Sitio Web, blog o Facebook. Únicamente publicita sus productos mediante Mercado Libre y Mercado Shops, entre otros medios de menor difusión.
- En las páginas donde publica sus ofertas, se pueden ver algunos comentarios negativos por parte de los consumidores. Como se ilustrará a continuación.

Reputación actual del competidor evaluando los últimos 12 meses de sus publicaciones en mercado libre:

The screenshot shows the Mercado Libre interface for a seller's reputation. At the top left is the Mercado Libre logo and a search bar with a 'Buscar' button. Below the logo is a link 'Ir a la publicación'. The main header displays 'Reputación de: MAISTA PORCELANA' and 'Miembro desde: 16/09/2010' with the location 'Ubicación: Palermo, CAPITAL FEDERAL'. There are two tabs: 'Como vendedor' (selected) and 'Como comprador'. The 'Reputación actual' section shows a progress bar and a table of statistics. To the right, there is a text box explaining the rating system and a link to '¿Cómo funciona el sistema de reputación?'. Below that, it shows '138 puntos obtenidos de sus compras y ventas' and a link 'Ver artículos a la venta'.

Reputación actual	
(Evaluando últimos 12 meses)	
Total de operaciones	97
Concretadas	75%
Canceladas	25%
Calificaciones	
Positivas	96%
Neutrales	0%
Negativas	4%

Calificar es el último paso de una transacción y consiste en el reporte de cómo resultó una operación entre comprador y vendedor. Las calificaciones son otorgadas entre usuarios de la comunidad. MercadoLibre no interviene en este proceso.

[¿Cómo funciona el sistema de reputación?](#)

138 puntos obtenidos de sus compras y ventas.

[Ver artículos a la venta](#)

ANÁLISIS DE LOS COMENTARIOS

Como bien enseña el libro de Marketing XXI de Kotler Philip. Es fundamental realizar un estudio a fondo de los competidores. El conocer la opinión de los consumidores sobre los rivales es fundamental. Servirá como herramienta a la hora de formular estrategias.

A continuación, se expondrán algunos de los comentarios negativos más significativos del competidor MAISTA:

COMENTARIOS NEGATIVOS

- El producto no era lo que esperaba, bajó mucho la calidad del Material (por 2011SOL... (44))
- No realizó la entrega en tiempo y forma. No recomendable. (por HORNERO... (206))
- Los colores de los brochettes no eran los acordados. (Por ADRTON... (0))
- Hubo mucha demora en la entrega del pedido. (por ALE2667... (12))
- "El producto no era lo que esperaba, por lo que lo DEVOLVÍ. (por MOSHOFOG... (32))

Fuente:<http://www.mercadolibre.com.ar/jm/profile?act=ver&id=33727031&oper=B&isMot=N&tipo=3&RP2=Y&nick=>

OTROS COMPETIDORES

Es necesario y fundamental también, mencionar y especificar los locales que se dedican a la venta masiva de souvenirs en general y otros accesorios para eventos y fiestas. Es decir, los COTILLONES.

Si bien muchos de ellos no hacen más publicidad que la de repartir folletos y volantes. Hay otros, por el contrario, que se ocupan y encargan de hacerse conocer por el consumidor segmentado.

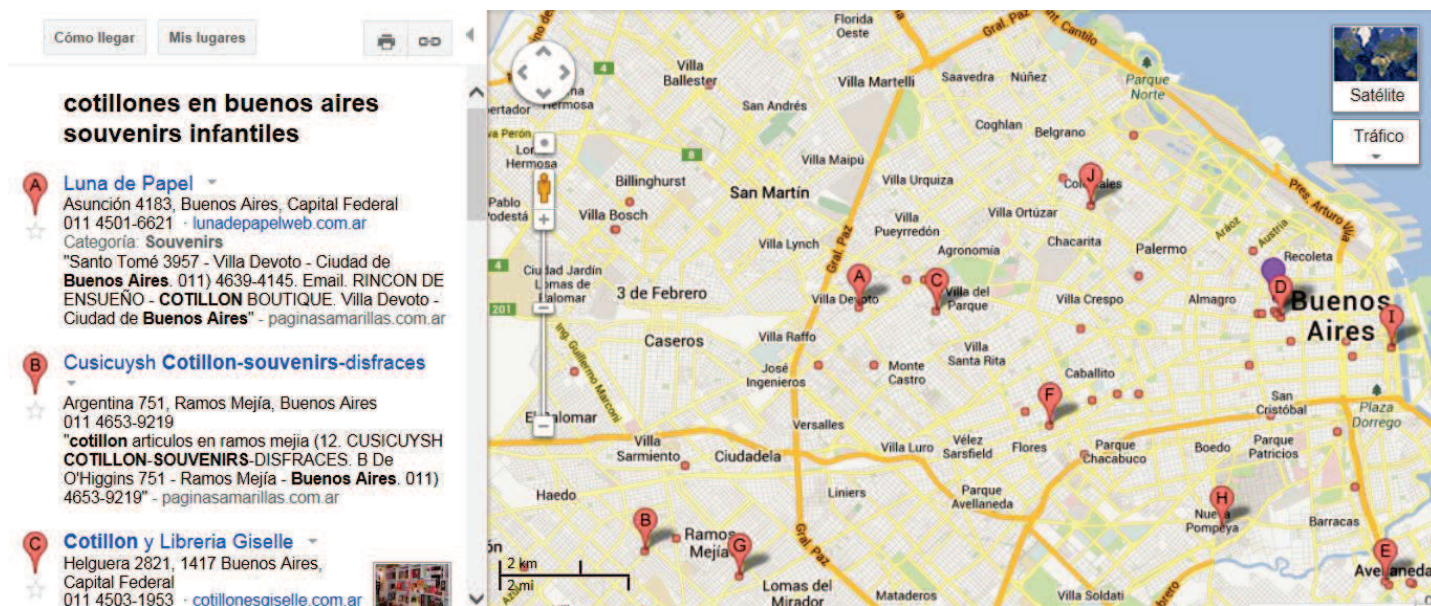
La primera opción a la hora de comprar un souvenir inevitablemente es la casa de cotillón más cercana. Sin embargo, la mayoría vende un conjunto de cosas generales que son necesarias para los eventos, pero no apuntan a satisfacer demandas específicas en base a modelos exclusivos o diferenciados.

No obstante, hay otras que sí. **Esas van a ser la de nuestro interés.**

A continuación, se realizará un breve estudio y análisis de los cotillones que venden específicamente diseños de souvenirs infantiles en porcelana fría.

Y que si bien, no promocionan sus productos o los publicitan en los mismos lugares a los que se va a apuntar. Día a día obtienen nuevos clientes reduciendo el Market Share.

COTILLONES QUE VENDEN UNA AMPLIA GAMA DE SOUVENIRS INFANTILES



Fuente del gráfico Google Maps. Búsqueda: cotillones en buenos aires souvenirs infantiles.

Luego de analizar cada opción encontrada en la base de datos de empresas de souvenirs. Realizando un fuerte trabajo de campo, llamado local por local, analizando los productos y sus precios, entre otras acciones. Se determinó que los cotillones con mayor peso que se pueden encontrar como competidores se resumen en seis:

1. COTILLÓN CASA ALBERTO
2. PARTY CITY
3. VIL - MEY
4. ARTESANA SOUVENIR COTILLON
5. MULTIART SA
6. COMO UNA REINA

Estos compiten en base a los precios, tipos de productos y beneficios ofrecidos.

A continuación, se realizará una breve ampliación de cada uno de ellos.

1. COTILLÓN CASA ALBERTO

- Dirección: Avalos 776, Buenos Aires, Capital Federal
- Teléfono: 4553-7352
- Nota: Es un cotillón muy reconocido. Se dedica a la venta por mayor y menor de souvenirs y otros productos.
- Sitio Web: <http://www.cotilloncasaalberto.com.ar/>

2. PARTY CITY

- Dirección: Lavalle 2315, Buenos Aires, Capital Federal
- Teléfono: 4911-5415
- Sitio Web: <http://www.cotillonconcept.com.ar>

3. VIL - MEY

- Dirección: Beruti 205, Avellaneda, Buenos Aires
- Teléfono: 4229-9671
- Sitio Web: vil-mey.com.ar

4. ARTESANA SOUVENIR COTILLON

- Dirección: Tomás Justo Villegas 405, Ramos Mejía, Buenos Aires
- Teléfono: 4441-4059
- Publicita en guiaclarin.com.ar , mercado libre, listados de cotillones, otros.

5. MULTIART SA

- Dirección: Lavalle 2645, Buenos Aires, Capital Federal
- Teléfono: 4961-3277
- Sitio Web: multiart.com.ar

6. COMO UNA REINA

- Ubicación: Av. Rivadavia 6817, Flores. Buenos Aires, Capital Federal
- Teléfono: 4613-4054
- E-mail: comounareyna@hotmail.com.
- Nota: Especialización en **Souvenirs infantiles. Bautismos y cumpleaños. Amplios diseños y precios medios.**

A continuación, se expondrá un cuadro resumen de los competidores, donde se muestra la relación precio – productos de los principales:

CUADRO RESUMEN COMPETIDORES

Comparación de los precios de venta de la competencia

Precio de la competencia	
Lápices	
Competidor 1-Maista Porcelana	\$ 4,00
Competidor 2-Milu's Souvenirs	\$ 6,00
Competidor 3-Modelados Maricel	\$ 8,00
Total	\$ 18,00
Cantidad de competidores Potenciales	3
El precio promedio de competencia es:	\$ 6,00

Precio de la competencia	
Brochette	
Competidor 1-Milu's Souvenirs	\$ 5,00
Competidor 2-Maista Porcelana	\$ 3,50
Competidor 3-Modelados Maricel	\$ 7,00
Total	\$ 15,50
Cantidad de competidores Potenciales	3
El precio promedio de competencia es:	\$ 5,00

Precio de la competencia	
Adorno para torta completo	
Competidor 1-Maista Porcelana	\$ 120,00
Competidor 2-Milus's Souvenirs	\$ 100,00
Competidor 3-Modelados Maricel	\$ 150,00
Total	\$ 370,00
Cantidad de competidores Potenciales	3
El precio promedio de competencia es:	\$ 123,33

CONCLUSION COMPETIDORES

Si bien en el mercado de souvenirs se pueden encontrar un sinnúmero de pequeños competidores con poco peso. Este capítulo se enfocará en desarrollar y estudiar las estrategias de los más importantes y reconocidos.

Quienes lideran actualmente el mercado, no solo por manejar los mayores volúmenes de venta de souvenirs, sino también por la imagen y conceptos que han logrado formar en los clientes/consumidores.

Luego del análisis realizado se llegó a la conclusión, que los medios más utilizados de promoción por los competidores son Mercado Libre y los Facebook de cada uno de ellos, acompañados a sus sitios web.

Hoy en día Mercado Libre mueve más del 70% de las ventas del rubro. Ofrece la posibilidad de acceder a estadísticas de ventas y opiniones de los clientes. A precios muy accesibles. Costos detallados en anexo, costo de mercado libre.

Actualmente se puede observar que ha cambiado la modalidad de venta de los souvenirs. Los clientes pasan a tener un estado más pasivo. Siendo los proveedores de souvenirs quienes se la rebuscan para hacer más conocido sus productos y servicios brindados.

Hoy en día, la mayoría de las personas compran todo desde sus casas. Y a la hora de seleccionar un proveedor es de suma importancia el servicio de envío a domicilio. El comprador busca desobligarse de la mayor parte de las tareas posibles.

Se concluirá este capítulo mencionando algunas de las características buscadas por los consumidores:

- Diversidad y calidad en los productos.

Si bien tienden por su naturaleza a buscar el precio más bajo, en este caso no les molesta pagar un adicional por determinadas ventajas buscadas como:

- Envío a domicilio
- Diseños exclusivos

- Entrega rápida- disponibilidad inmediata
- Diversas formas de pago.
- Felicidad “momentánea”

Esto muestra las características básicas que debe tener el producto y servicio que se va a ofrecer al mercado para que sea aceptado. Las cuales tienden y tratan de ofrecer los competidores analizados y detallados anteriormente. Tema que se desarrollará más adelante en el capítulo 5 (Análisis de la plataforma de Marketing).

CAPÍTULO 5: ANÁLISIS FODA

A continuación, se desarrollará el Análisis de las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas, para la venta del producto en particular. Souvenirs infantiles de porcelana fría.

Tomando como principal exponente en la formulación de este capítulo el libro Conceptos y Técnicas de la Dirección y Administración Estratégicas de Thompson y Strickland.



FACTORES INTERNOS

Fortalezas y Debilidades

C.D.I	FORTALEZAS (51-100)	V. PRIMA - RIO	P. RELATI - VO	V. PONDE - RADO
F1	Existencia de cursos de capacitación compleja a bajos costos (1)	89	0.025	2.225
F2	Cursos de capacitación a corto plazo (1 a 2 meses) (2)	70	0.050	3.500
F3	Bajo nivel de inversión de capital (herramientas y mp)	99	0.075	7.425
F4	Baja complejidad en la realización del producto	99	0.055	5.445
F5	Existencia de una variada gama de proveedores de insumos críticos.	90	0.055	4.950
F6	Conocimiento – amplio Know How para la realización de los productos y procesos.	100	0.050	5.000
F7	El producto deja márgenes muy elevados. Excelente relación COSTO - BENEFICIO.	100	0.315	31.500
F8	Los costos de producción no son crecientes por los componentes particulares de los souvenirs	89	0.025	2.225
F9	El producto no pasa de moda - flexibilidad en su forma y diseño.	100	0.055	5.500

(1) Hay diversos cursos, siendo los costos aproximados de \$150 a \$250 por mes. Con una duración de uno a dos meses. Es decir, de \$300 a \$500 dependiendo del curso.

(2) Los cursos de souvenir infantil duran entre 1 o 2 meses, de 4 a 8 clases, con 1 clase semanal de 3 horas.

C.D.I	DEBILIDADES (1-50)	V. PRIMA - RIO	P. RELATI - VO	V. PONDE - RADO
D1	Alta dependencia de mano de obra.	35	0.055	1.925
D2	Se destina mucho tiempo a la preparación de los souvenirs. Por ser un proceso completamente manual.	40	0.050	2.000
D3	Alto desgaste de la herramientas y materiales	10	0.025	0.250
D4	Ser nuevo en el mercado	40	0.050	2.000
D5	Desconocimiento de la marca	40	0.055	2.200
D6	Marketing deficiente (3)	20	0.055	1.100
	TOTAL		1	77.245

(3) Fuentes de marketing disponibles: Mercado Libre, Facebook, blogs, otros que requieren una baja inversión de capital.

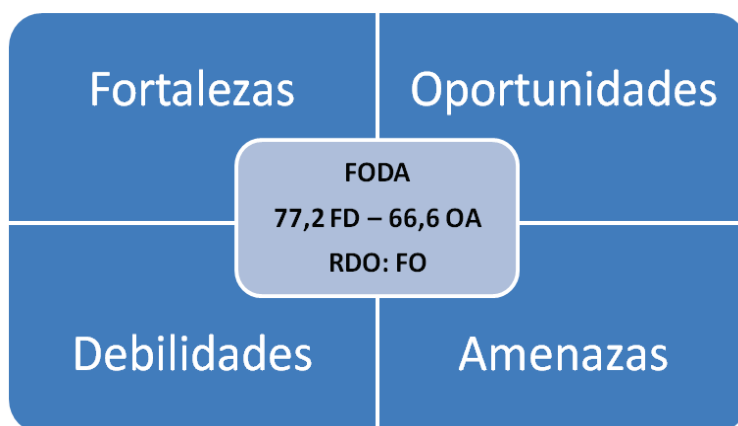
FACTORES EXTERNOS

Oportunidades y Amenazas

C.D.I	OPORTUNIDADES (51-100)	V. PRIMA - RIO	P. RELATI - VO	V. PONDE - RADO
O1	Disconformidad por parte de los clientes de los servicios existentes.	100	0.10	10.000
O2	Necesidades insatisfechas en cuanto a tiempos y precios.	100	0.10	10.000
O3	Posibilidad de agregar servicios complementarios	89	0.10	8.900
O2	Expandirse a mercados no tradicionales	70	0.10	7.000
O3	Crecimiento en la demanda de souvenirs	90	0.10	9.000
O4	Posibilidad de formar una efectiva fuerza de ventas	80	0.12	9.600

C.D.I	AMENAZAS (1-50)	V. PRIMA - RIO	P. RELATI - VO	V. PONDE - RADO
A1	Inflación	10	0.010	0.100
A2	Falta de poder adquisitivo de demandantes del sector	20	0.125	2.500
A3	Competencia creciente	15	0.125	1.875
A4	Promoción y planes de financiación de la competencia	20	0.011	2.200
A5	Falta de aceptación del producto	50	0.110	5.500
	TOTAL		1	66.675

Resultado FODA



CONCLUSIÓN FODA

Según lo observado en el gráfico como resultado del análisis de los factores internos y externos la posible venta de souvenirs infantiles de porcelana fría se ubica en el cuadrante FO (Fortalezas – Oportunidades): 77,2 FD – 66,6 OA. Lo cual señala un buen posicionamiento para emprender el proyecto.

A continuación, se expondrán los motivos y se plantearán las estrategias para llevarlo a cabo.

Se observa un fuerte peso de las fortalezas debido a las variables detalladas a continuación:

- El Know How es un elemento fundamental, en cualquier actividad. La facilidad de acceder al mismo mediante costos bajos y en poco tiempo es un punto muy apreciado.
- Particularmente para la realización de souvenir, existen en el mercado numerosos cursos de capacitación. Buenos y eficientes.
Cursos completos que poseen una duración de uno a dos meses. Donde el interesado termina con conocimientos completos de la realización de distintos tipos de souvenirs a costos muy accesibles.
- El mercado cuenta con diversos cursos cortos, que capacitan desde cero y permiten llegar a desarrollar modelos de alta complejidad.
- Herramientas y materias primas: hay una amplia y variada gama de proveedores que brindan los accesorios, herramientas y mp a bajos costos y tiempos de entregas inmediatos.
- Otra ventaja muy importante es que la inflación no posee tanto peso en estos insumos. Los aumentos en los mismos han sido del 2% al 3%. Es un incremento casi insignificante.
- Otro factor favorable a la hora de la selección del proyecto, es el bajo nivel de complejidad o dificultad que presente el proceso productivo y la realización de los souvenirs. Es un producto de fácil fabricación.
- Otra fortaleza del proyecto es la relación costo –beneficio. Si bien el costo depende del tipo de souvenirs que se diseñe, en rasgos generales estos poseen costos de producción muy bajos. Dando lugar a márgenes elevados por el precio de venta de los mismos.

En síntesis, los souvenirs poseen un costo muy bajo y su precio de comercialización es elevado. Dejan un margen interesante.

Al analizar el cuadrante de amenazas se pueden visualizar los siguientes riesgos:

- Inflación
- Falta de poder adquisitivo de los demandantes del sector
- Competencia creciente
- Promoción y planes de financiación de la competencia

Al analizar la inflación, se observa por el tipo de actividad, que la misma no tiene una gran influencia. Si bien las materias primas y componentes han incrementado sus precios, los mismos no han sido relevantes, como se expuso en la parte de fortalezas herramientas y materias primas. Por ende, no será un factor que afecte fuertemente al proyecto. No obstante, no hay que dejar de analizarlo y considerarlo.

Ante la competencia creciente se tenderá a generar una IMAGEN DE MARCA. Basada en pilares como *la confianza, el confort de comprar un producto bueno, de excelente calidad; comodidad de no tener que gastar tiempo y esfuerzo en la planificación puntual de los distintos souvenirs, y la felicidad que les brinda el producto a los clientes, mediante la satisfacción de sus necesidades puntuales.*

Palabras claves del producto ofrecido: Calidad, Atención y Servicio a un Precio Accesible.

A su vez una de las variables de mayor peso, es la no aceptación del producto en el mercado. Si bien a lo largo del proyecto se demostrará la viabilidad del mismo. Es una variable que no se conocerá con certeza hasta la hora de la implementación.

No obstante, el producto tenderá a satisfacer una necesidad verdadera y latente en el consumidor. Lo cual asegura la utilidad del mismo.

DEBILIDADES

Dentro de las debilidades podemos encontrar el desgaste temprano de las herramientas y materiales propios de la actividad. Sin embargo, este punto carece de gran peso, debido a que la reposición de los mismos no implica altos costos y se realiza de un día para el otro, sin tiempos de demora o espera.

La debilidad de mayor peso es la que trae aparejado ser nuevos en el mercado, en cuanto a comportamientos y reacción de los competidores y clientes. No obstante, esta debilidad va a estar presente en cualquier actividad que se incorpore a un mercado ya establecido.

Las fuentes de marketing requieren de un gran desembolso de dinero. El hacer conocido un producto, una marca nueva requiere un mayor esfuerzo y salida de flujo de fondos. Propio de cualquier actividad o proyecto nuevo.

El hecho de contar con un capital reducido y destinar una suma pequeña de fondos al marketing se traduce en una debilidad.

ESTRATEGIA

Se utilizarán medios masivos, de gran alcance y baja inversión. Se trabajará con el boca en boca, y publicaciones en Mercado Libre y distintos perfiles de Facebook. Una vez consolidado el producto se accederá a otros tipos de publicidad más costosas pero efectivas.

Una debilidad propia de la actividad son los largos tiempos que insumen la realización de souvenirs, ya que es un trabajo manual y detallista. Si bien no posee un proceso con un alto grado de complejidad, insume y requiere un tiempo considerable.

ANÁLISIS DE LAS OPORTUNIDADES DE LA VENTA DEL PRODUCTO

Se observa una disconformidad por parte de los clientes en los servicios prestados en el mercado, por los actuales competidores. Sobre manera en aspectos relacionados con los tiempos de entrega, atención brindada, falta de concordancia con lo acordado y lo recibido, entre otros. Dato obtenido mediante encuestas realizadas a distintos consumidores y comentarios vía distintos medios de Internet.

Si bien algunos rubros de la economía están en decrecimiento, la actividad analizada presenta los síntomas de un mercado en crecimiento. Se ha abierto el abanico de las tareas manuales. Cada vez abren más tiendas y locales de materias primas críticas. Hay un claro crecimiento en la demanda de estos productos, los cuales no solo compiten por precio, sino por diseño, calidad y servicio, el cual ocupa un lugar muy importante y genera distintos nichos y segmentos dentro del mismo rubro.

Lo antes expuesto deriva en la factible incorporación y aceptación de los souvenirs infantiles.

Si bien hay una demanda creciente de los mismos, y un incremento paulatino de la oferta, los competidores dejan muchos huecos y necesidades insatisfechas las cuales se aprovecharán para la incorporación e inserción en el mercado actual.

- Llevando el producto al mercado con estilo y promoción.
- Haciendo notar la satisfacción de las necesidades brindadas al consumidor en todo momento.
- Siempre buscando la mejor alternativa de proveedores en base a la RELACIÓN COSTO - CALIDAD.

CAPÍTULO 6: PRODUCTOS

ANÁLISIS DE LA PLATAFORMA DE MARKETING

Es necesario aclarar qué se entiende por el término producto. Para ello se citarán las palabras de Kotler y Armstrong que definen perfectamente el **concepto de PRODUCTO**.

"La gente satisface sus necesidades y deseos con productos y servicios. Un producto es cualquier cosa que se puede ofrecer en un mercado para su atención, adquisición, uso o consumo y que podría satisfacer un deseo o una necesidad. Sin embargo, el concepto de producto no está limitado a objetos físicos; cualquier cosa que pueda satisfacer una necesidad se puede llamar producto (objetos físicos, servicios, personas, lugares, organizaciones e ideas). Además de los bienes tangibles, los productos incluyen servicios, que son actividades o beneficios que se ofrecen a la venta y que son básicamente intangibles y no tienen como resultado la propiedad de algo"

Fuente: Fundamentos de Marketing, 6ta edición, de Kotler Philip y Armstrong Gary, Prentice Hall, Página. 7.

PRESENTACION DE LOS PRODUCTOS

¿Qué tipo de producto se va a fabricar y a comercializar?

Los productos que se producirán y se comercializarán serán los siguientes:

- ◆ Lápices con apliques en porcelana fría de Angry Birds, Sapo Pepe, Mickey y Flores.
- ◆ Palitos de brochette con apliques en porcelana fría de Angry Birds, Sapo Pepe, Vaquita, Mickey, Kitty, Flores.
- ◆ Adorno para torta completo de Angry Birds.

A continuación, se desarrollarán y se detallarán las características que hacen a cada uno de los productos mencionados anteriormente.

PALITOS DE BROCHETTE CON APLIQUES EN PORCELANA FRÍA

Los modelos a realizar serán los siguientes: **Angry Birds, Sapo Pepe, Vaquita, Mickey, Kitty, Flores.**

A continuación, se expondrán las imágenes de los distintos modelos primero en su etapa de proceso y luego en su etapa final.

PRESENTACIÓN DE LOS PRODUCTOS HOMEMADE



Descripción: las fotos muestran los modelos de Angry Birds, Vaquita, Sapito Pepe, Mickey, Kitty Y flores. (muestra - producto en proceso)



Descripción: las fotos muestran los modelos terminados en el siguiente orden: Angry Birds, Vaquita, Sapito Pepe, Mickey, Kitty Y flores.

Nota: Los palitos de brochette con apliques en porcelana fría son entregados al cliente con 5 gomitas Mogul y en presentación de regalo en una bolsita transparente.

CARACTERÍSTICAS DEL PRODUCTO

- Los apliques de los palitos brochette poseen un proceso de elaboración totalmente artesanal. A través de este proceso se da una impronta propia y toque al producto.
- Calidad en los componentes que hacen en sí al producto. Se tenderá a la utilización de materia prima de primera línea.

A continuación, se realizará un desglose de los componentes más importantes:

Porcelana

La porcelana utilizada para la realización de los diseños es la marca Jiki. Debido a la calidad del producto y su consistencia se convierte en la mejor opción para trabajar.

Esta es una porcelana exclusiva fabricada en San Antonio de Padua, en Buenos Aires. Brinda a la vista una mejor presentación y definición del producto.

Colorantes

La marca de colorante a utilizar será Mama Dora. Esta línea es una de las más completas en el mercado ya que tiene una amplia variedad de tonos y colores.

Los colores más utilizados en la elaboración de los souvenirs serán: *blanco, el negro, amarillo, rojo, y verde hoja*. La marca seleccionada es reconocida como número uno en el mercado.

Herramientas

- Moldes de silicona
- Estacas de madera

Se ha seleccionado las estacas de madera debido a que son mejores que las de las de plástico. Y brindan una mayor comodidad a la hora de trabajar la porcelana.

Moldes de silicona: estos son de mejor calidad que los de caucho, ya que no se rompen ni se estropean y sirven para cualquier tipo de masa, no solo para porcelana fría. Su limpieza es simple ya que se lava con agua y se seca. No necesita muchos cuidados.

Vienen en infinidad de motivos, y tamaños, lo cual brinda más opciones a la hora de armar diseños y motivos.

- La característica más importante de los brochette es la definición que poseen los diseños. Se contemplará cada detalle a la hora de la realización del aplique. Por sobre manera la calidad de los mismos.

LÁPICES CON APLIQUES EN PORCELANA FRÍA

Los modelos a realizar serán los siguientes: **Angry Birds, Sapo Pepe, Mickey y Flores.**

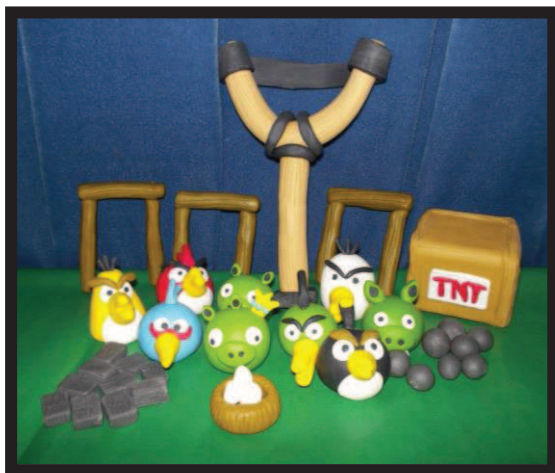


CARACTERÍSTICAS DEL PRODUCTO

Las características de esta línea son similares a la de los palitos brochettes. La única diferencia es la utilización del lápiz en vez del brochettes.

A la hora de seleccionar el lápiz, se optó por una cuestión de estrategia trabajar con productos de primera línea. Si se utiliza un mal lápiz de baja calidad o marca desconocida, automáticamente el público asociará esa imagen al producto terminado. Por esta razón la marca a utilizar para los lápices será Faber Castell.

ADORNO PARA TORTA COMPLETO DE ANGRY BIRDS



El *adorno para torta Angry Birds* está compuesto por seis pajaritos realizados en porcelana fría, tres chanchitos, dos torres, una gomera y un nido.

PRECIO DE VENTA

LAPICES

Los Lápices marca Faber Castell se venden en pack de 10 unidades a \$40. Vienen en presentación de regalo en una bolsita transparente.

PALITOS BROCHETTE

Los Palitos de brochette se venden en pack de 10 unidades a \$30. Vienen con cinco Gomitas Mogul y en presentación de regalo en una bolsita transparente.

ADORNO DE TORTA ANGRY BIRDS

Los adornos para torta de Angry Birds Completos, contiene seis pajaritos, tres chanchitos, dos torres, una gomera y un nido. Siendo el precio del mismo \$100.-

Nota: En el capítulo 4: COMPETENCIA se expondrán las estrategias utilizadas para la fijación de los precios.

Cuadro resumen de precios

Artículos-Souvenirs	Precio de venta
Precio de venta de los lápices	\$ 4,00
Precio de Venta de los palitos de brochette	\$ 3,00
Previo de Venta del Adorno para torta Angry Birds	\$ 100,00

Aclaraciones:

1. Los Lápices se comercializan en pack de 10 Unidades.
2. Los palitos de brochette se comercializan en pack de 10 Unidades.
3. El adorno de torta completo de Angry Birds contiene 6 pajaritos, 3 chanchitos,

1 gomera, 2 torres y 1 nido.

4. El precio de venta se fijó en comparación con los precios de venta de los demás competidores, debido a que, si se fija un precio más alto al de la competencia, al ser nuevo en el mercado nadie optaría por comprarlo.

Si bien existe el riesgo que, al fijar un precio por debajo del valor del mercado, se pudiera poner en duda “la calidad” de los productos ofrecidos, perdiendo de esta forma clientes potenciales.

Se realizó para evitar esto, un promedio de los precios de los competidores y luego del análisis exhaustivo de los mismos, se fijó el valor expuesto anteriormente, ya que contempla la ganancia deseada, permite la inserción segura en el mercado e ir ganando la confianza de los futuros clientes poco a poco.

CONDICIONES DE VENTA

Se puede realizar los pagos por medio de: tarjeta de crédito (Mercado Libre), depósito bancario, transferencias bancarias, transferencias de mercado pago y efectivo.

Se realizan envíos a todo el país. Cobrando al cliente el monto correspondiente de envío en caso de ser necesario.

Los envíos al interior del país se realizan por Correo Argentino en encomienda, previo pago del producto completo.

En capital Federal se realizan envíos por mensajería, que se abonan al momento de la entrega.

Se pueden retirar por el Barrio de Villa Urquiza, previo acuerdo telefónico.

CANALES UTILIZADOS PARA LA VENTA DEL PRODUCTO

En el aspecto comercial por un tema de presupuesto, no se cuenta con gran capital para invertir en publicidad. Por eso se seleccionaron las herramientas de mayor alcance y menor costo.

A continuación, se realizará el análisis efectuado:

El primer medio de publicación estudiado fue *MERCADO LIBRE*, debido a que es el medio *más efectivo y económico* para comercializar el tipo de producto que se está analizando.

A continuación, se detallará la gran variedad de opciones que ofrece Mercado Libre, siendo la primera, la opción seleccionada para el proyecto por ser sin costo.

Primera opción: PUBLICACIÓN GRATUITA.

Las características y requisitos de esta herramienta son las siguientes:

- Publicar y vender es gratis.
- Ubicación en el listado de Mercado Libre es última.
- Se incluirá publicidad en tu publicación.
- No aportará a tu reputación como vendedor.
- No puedes cambiar tu publicación gratuita por bronce.
- Sólo 5 publicaciones gratuitas activas a la vez.

Requisitos que solicita la empresa:

- Tener hasta 3 ventas en el último año.
- No superar las 2 unidades de stock disponibles.

Otra opción que ofrece Mercado Libre es la *Publicación Bronce* donde, no hay un costo por publicar, es decir la publicación es gratis. Pero hay un costo por cada venta concretada. El cual se expondrá a continuación a modo de resumen.

Publicación Bronce

Costo por publicar	Costo por venta								
<p>¡Gratis!</p>	<table border="1"><thead><tr><th>Precio de venta por unidad</th><th>Tarifa</th></tr></thead><tbody><tr><td>Hasta \$ 49,99</td><td>\$ 5</td></tr><tr><td>De \$ 50 a \$ 8.499,99</td><td>10% del precio de venta de cada unidad</td></tr><tr><td>De \$ 8.500 en adelante</td><td>\$ 850</td></tr></tbody></table>	Precio de venta por unidad	Tarifa	Hasta \$ 49,99	\$ 5	De \$ 50 a \$ 8.499,99	10% del precio de venta de cada unidad	De \$ 8.500 en adelante	\$ 850
Precio de venta por unidad	Tarifa								
Hasta \$ 49,99	\$ 5								
De \$ 50 a \$ 8.499,99	10% del precio de venta de cada unidad								
De \$ 8.500 en adelante	\$ 850								

Fuente: <http://ayuda.mercadolibre.com.ar/articulo/costos-de-vender-un-producto-1337029483466-000001275>

Otras opciones que servirán para más adelante y generarán un resultado mayor de ventas, son los siguientes:

- Opción A: PUBLICACIÓN PLATA
- Opción B: PUBLICACIÓN ORO
- Opción C: PUBLICACIÓN ORO PREMIUN

A continuación, se detallará los costos por publicación, los costos por venta y las características básicas de cada opción.

Opción A: Publicación Plata

Tabla de Costos

Publicación Plata

Costo por publicar		Costo por venta	
Precio de tu producto x unidades publicadas	Tarifa	Precio de venta por unidad	Tarifa
Hasta \$ 399,99	\$ 4	Hasta \$ 49,99	\$ 3,25
De \$ 400 a \$ 12.999,99	1% del precio de tu producto x unidades publicadas	De \$ 50 a \$ 8.461,99	6,5% del precio de venta de cada unidad
De \$ 13.000 en adelante	\$ 130	De \$ 8.462 en adelante	\$ 550

Fuente: <http://ayuda.mercadolibre.com.ar/articulo/costos-de-vender-un-producto-1337029483466-000001275>

CARACTERÍSTICAS BÁSICAS DE LA PUBLICACION BRONCE

- Ubicación en el listado: Superior
- Tiempo de exposición: 60 días

A continuación, se detallará los costos por publicación, los costos por venta y las características básicas de la *opción B: Publicación ORO*.

Opción B: Publicación ORO

Tabla de Costos

Costo por publicar		Costo por venta	
Precio de tu producto x unidades publicadas	Tarifa	Precio de venta por unidad	Tarifa
Hasta \$ 999,99	\$ 30	Hasta \$ 49,99	\$ 3,25
De \$ 1.000 a \$ 12.999,99	3% del precio de tu producto x unidades publicadas	De \$ 50 a \$ 8.461,99	6,5% del precio de venta de cada unidad
De \$ 13.000 en adelante	\$ 390	De \$ 8.462 en adelante	\$ 550

Fuente: <http://ayuda.mercadolibre.com.ar/articulo/costos-de-vender-un-producto-1337029483466-000001275>

CARACTERÍSTICAS BÁSICAS DE LA PUBLICACION ORO:

- Ubicación en el listado: Superior
- Página principal de categorías
- Promoción en otras publicaciones
- Tiempo de exposición: 60 días

A continuación, se detallará los costos por publicación, los costos por venta y las características básicas de la *opción C: Publicación Oro Premium*

Opción C: Publicación Oro Premium

Tabla de Costos

Costo por publicar		Costo por venta	
Precio de tu producto x unidades publicadas	Tarifa	Precio de venta por unidad	Tarifa
Hasta \$ 2.999,99	\$ 150	Hasta \$ 49,99	\$ 3,25
De \$ 3.000 a \$ 12.999,99	5% del precio de tu producto x unidades publicadas	De \$ 50 a \$ 8.461,99	6,5% del precio de venta de cada unidad
De \$ 13.000 en adelante	\$ 650	De \$ 8.462 en adelante	\$ 550

Fuente: <http://ayuda.mercadolibre.com.ar/articulo/costos-de-vender-un-producto-1337029483466-000001275>

CARACTERÍSTICAS BÁSICAS DE LA PUBLICACIÓN ORO PREMIUN

- Ubicación en el listado: Superior
- Página principal con fotografía del producto
- Página principal de categoría
- Promoción en otras publicaciones
- Tiempo de exposición: 60 días

CONCLUSION

Luego de analizar las opciones mostradas se concluyó que la mejor alternativa de promoción es la primera opción.

Esto se debe a los requerimientos establecidos en un principio: selección de la herramienta de publicidad de menor costo y mayor alcance / efectividad.

RESUMEN DE LOS CANALES UTILIZADOS PARA LA VENTA DEL PRODUCTO

MERCADO LIBRE

Se utilizará Mercado Libre, ya que permite llegar a un gran número de compradores potenciales, pudiendo realizar las *publicaciones sin costo*.

Mercado Libre tiene como opción elegir publicaciones sin costo, esto permite ver la aceptación del producto en el mercado potencial.

FACEBOOK

Se ingresará al mercado con una Página en Facebook propia, mediante la cual se mostrará al público en general los productos y servicios ofrecidos. Se expondrán imágenes de los mismos y se contará la historia y el trabajo de Los Sueños de Mora “ It’s up to you ”.

Este medio es totalmente gratuito y de gran alcance, ya que es un medio conocido masivamente.

Permitirá a los clientes potenciales interactuar a través de mensajes privados o publicaciones en el muro. Siendo ésta una forma gratuita de promoción y de poder llegar a los clientes, informándoles las novedades y promociones entre otras cosas.

E- MAIL

Por medio del mail se generará una base de datos con los clientes que se capten día a día y se los mantendrá informados.

Se les enviará mensualmente las promociones y novedades y se los invitará a que ingresen a la página de Facebook para ver todos los trabajos realizados.

Generando de esta forma, una relación personalizada con cada cliente.

Este medio es totalmente gratuito y conocido por los consumidores.

Si bien es importante el medio de publicidad, también lo es la imagen que se quiera transmitir al consumidor y el mensaje que se brinde. Si la publicidad o el mensaje es errado, no va a llegar al público meta. Por ende, debe ser *CLARA, PRECISA y ATRACTIVA*.

La estrategia a seguir será la que detallará a continuación:

- Mostrar la calidad de los productos ofrecidos. Especificando componentes, detalles y formas de producción: **PRODUCTOS TOTALMENTES ARTESANALES.**
- Subiendo videos en You Tube donde se muestra parte de la elaboración de los mismos, y el cuidado y dedicación que se lleva. La utilización de este medio es público y gratuito.
- Tiempos de envíos: actualmente en el mercado uno de los mayores problemas y disgustos de los consumidores son los tiempos de entrega, la gran brecha que se produce desde el momento que el cliente realiza el pedido, hasta que el producto es entregado al mismo. Se recalcará y tomarán todos los recaudos necesarios para acortar estos tiempos. Reduciendo al máximo los tiempos muertos.
- Entre otras.

PROVEEDORES

ANÁLISIS Y ELECCIÓN DE LOS PROVEEDORES

Los proveedores para las distintas materias primas utilizadas en la producción de los souvenirs son los siguientes:

1-Palitos de Brochette:

Palitos de Brochette-Bolsa de 50 palitos
Mercado Libre
Dirección: Mosconi 2305
Teléfono: 15-6859-1473 (Germán)
Mail: gpreti.limpieza@hotmail.com
Precio: \$6

Este es el proveedor más económico luego de varios consultados. Los precios oscilan entre \$10 y \$15 pesos la bolsa con 50 palitos de brochette.

Además, por una cuestión de tiempo y comodidad debido a la cercanía que tiene de la zona donde se va a realizar el trabajo de souvenirs.

La bolsa a pesar de que aclara que vienen 50 palitos de brochette trae aproximadamente 60 brochette.

2-Lápices Faber Castell Negro-Caja por 12 Unidades:

Lápices Faber Castell Negro-Caja con 12 Unidades
Casa "Las Flores"
Dirección: Azcuénaga 343
Teléfono: 4952-9781
Mail: casalaflores@hotmail.com
Precio: \$7

Lápices Faber Castell Negro-Caja con 12 Unidades
Mali Librería
Dirección: Azcuénaga 361/5
Teléfono: 4952-2500
Mail: pedidos@mali.com.ar/www.mali.com.ar
Precio:\$7.50

Teniendo en cuenta en volumen de compra que se va a realizar, se eligió el proveedor “Casa Las Flores”, debido a que tiene el precio más bajo de todos los proveedores consultados.

Ya que hay ciertas épocas del año en que se dificulta conseguir este producto (por ejemplo, en el inicio de clases), se tiene en cuenta un segundo proveedor que, al comprar por mayor como el primero proveedor, realiza descuentos.

Se considera como segunda opción el proveedor Mali Librería porque la diferencia no es tan significativa (\$0.50 por cada caja de 12 unidades), y se encuentra en la misma zona de donde esta el primer proveedor.

3-Porcelana Fría marca Jiki-Bolsa por 500 gr.

Porcelana Fría Jiki 500 Gr.
Instituto Mónica (Vende Insumos para Porcelana)
Dirección: Thames 2189
Teléfono: 4774-2979
Mail: *****
Precio: \$11

La porcelana fría marca Jiki como es de fabricación Nacional, y no se comercializa en librerías artísticas ni en locales de venta al público, y teniendo que adquirirla por medio de revendedores específicos, en Capital Federal, la localización más cercana se encuentra en Palermo, no habiendo otra por el momento en Capital Federal.

Por este motivo se selecciona a este proveedor de todas maneras, esta marca no difiere en precio entre los revendedores.

4-Bolsas Transparentes de 6x30 (1000 Unidades):

Se utilizan para embolsar los palitos de brochette y los lápices.

Bolsas (de 1000 u.) Transparentes de 6x 30
Papelera Miramar
Dirección: Larrea 460
Teléfono: 4952-5210/4764
Mail : info@papeleramiramar.com.ar / www.papeleramiramar.com.ar
Precio: \$50

Este proveedor realiza descuento al comprar por mayor (1000 unidades).

Este producto se consigue en cualquier papelería, de todas maneras, es el precio más bajo dentro de los proveedores consultados.

Además, este proveedor se encuentra en la misma zona que los proveedores de lápices. Por una cuestión de logística y de precios se considera que la elección de este proveedor es la más adecuada.

5-Paquete de 1 Kilo de gomitas Mogul:

Mogul Jelly Buttom de 1 Kilo
Mercado Libre
Usuaría: Elizabeth Saint
Teléfono: 011 4384-5769
Mail: santelizabeth@hotmail.com
Precio: \$5
Lo envía sin cargo ya que ella está en Zona Congreso

Mogul Jelly Buttom de 1 Kilo
La Golosinería
Dirección: Av. Rivadavia 2052
Teléfono: 15 5579 1001
Mail: pedidosyconsultas2011@gmail.com
Precio: \$5

Las gomitas marca Mogul son para los palitos de brochette. Este producto se presenta con 5 gomitas Mogul y en presentación de regalo en una bolsita transparente.

Estos dos proveedores son los que tienen el precio más bajo del mercado.

La elección del proveedor es el primero ya que, si bien los dos tienen el mismo precio, el primero realiza envíos sin cargo y con un plazo de 24 horas.

Se elige por la comodidad de que realiza los envíos a domicilio sin cargo.

Ya que es difícil conseguir el producto, se tiene en cuenta al 2º proveedor, llegado el caso de que el primero no cuente con stock.

El precio es comprando por mayor, siendo el monto por mayor 10 paquetes de gomitas.

RESUMEN DE LA ELECCION DE PROVEEDORES

Se han elegido estos proveedores no solo por sus precios más económicos, y buena calidad; sino también por una cuestión de logística, ya que la mayoría de los proveedores se encuentran en la zona de Once, pudiendo comprar todos los insumos en una misma zona.

De esta manera, se ahorra el costo de movilización y se optimiza el tiempo de compra de la materia prima.

CAPÍTULO 7:

ANÁLISIS DE LA INFORMACIÓN INTERNA

COSTOS FIJOS Y COSTOS VARIABLES

COSTO FIJO: Son aquellos en los que incurre la empresa y que en el corto plazo o para ciertos niveles de producción, no dependen del volumen de productos.

COSTO VARIABLE: Costo que incurre la empresa y guarda dependencia importante con los volúmenes de fabricación.

Dentro de la visión general, el costo total es la suma del costo fijo total con el costo variable total, el costo variable total consta del producto entre el Costo variable unitario y la Cantidad.

Fórmula:

$$CT = CF + Cv*Q$$

Ejemplos de *componentes del COSTO VARIABLE:*

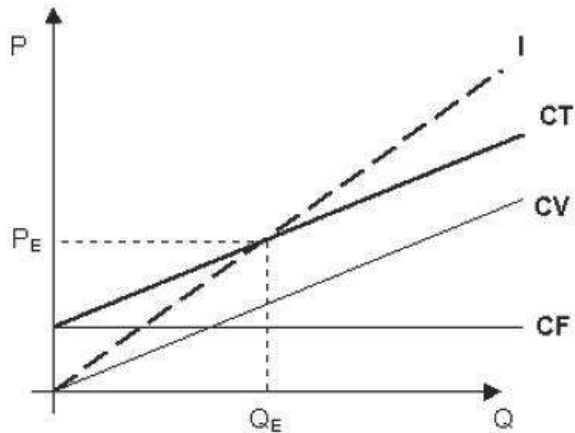
- Materia Prima;
- Otros Materiales;

Ejemplo de *componentes del COSTO FIJO:*

- Sueldos;
- Amortizaciones lineales;
- Alquileres;
- Etc

La estimación de los costos variables y los costos fijos es básica para determinar el punto de equilibrio. Es también importante analizar los ingresos, ya que es el otro componente o curva

que determinará el punto de Equilibrio, en este punto la Utilidad es igual a cero, es decir los ingresos son iguales a los costos, el grafico siguiente aclarara mejor lo antes mencionado.



Donde:

CT = CF + CvQ : (Costo Total = Costo Fijo + Costo variable unitario por la cantidad)

I = PQ (Ingreso = Precio por la Cantidad)

U = I – CT (Utilidad = Ingreso – Costo Total)

Por lo tanto, el punto de equilibrio viene dado por la relación:

$$U = I - CT$$

$$U = 0$$

$$I = CT$$

$$PQE = CF + Cv QE$$

$$QE = \frac{CF}{(Pv - Cv)}$$

$Pv - Cv$: Se conoce como Contribución Marginal.

APLICACIÓN PRÁCTICA AL PROYECTO: VENTA DE SOUVENIRS

COSTOS VARIABLES

Costos Variables		Unitario	Total Unit.
Lápices con aplique de porcelana fría	Porcelana Fría	\$ 0,055	\$ 0,643
	Lápices Faber Castell	\$ 0,583	
	Tintura para porcelana	\$ 0,005	
Palitos de brochette con Gomitas	Porcelana Fría	\$ 0,055	\$ 0,260
	Palitos de Brochette	\$ 0,100	
	Tintura para porcelana	\$ 0,005	
	Gomitas	\$ 0,100	
Adorno Para torta Angry Birds	Porcelana Fría	\$ 1,100	\$ 1,105
	Tintura para porcelana	\$0,005	
Total Costos Variables			\$ 2,008

Aclaraciones:

1. Con una bolsa de porcelana fría marca "Jiki" de 500 gramos, se producen aproximadamente 200 apliques en porcelana fría (que se utilizan tanto para los souvenirs en lápices como para los palitos de brochette).

2. Con una bolsa de porcelana fría marca “Jiki” de 500 gramos, se producen 10 adornos de torta completo de Angry Birds.
3. El adorno de torta completo de Angry Birds contiene 6 pajaritos, 3 chanchitos, 1 gomera, 2 torres y 1 nido.
4. Una bolsa de gomitas marca “Mogul” de 500 gramos, trae aproximadamente 250 gomitas. Cada palito de brochette lleva 5 gomitas.
5. Con un pote de colorante para porcelana de 15 gramos, se hacen 1000 apliques en porcelana fría.
6. Solo hay costos variables debido a que la producción se realiza en casa, porque no se cuenta por el momento con un taller o un local donde se realiza la producción y la comercialización.

CONTRIBUCIÓN MARGINAL

Lápices con aplique de porcelana fría

Precio de Venta Unitario	-	Costo Variable Unitario	=	Contribución Marginal Unitaria
\$ 4,00	-	\$ 0,643	=	\$ 3,357

Palitos de brochette con gomitas

Precio de Venta Unitario	-	Costo Variable Unitario	=	Contribución Marginal Unitaria
\$ 3,00	-	\$ 0,260	=	\$ 2,740

Adorno para torta completo de Angry Birds

Precio de Venta Unitario	-	Costo Variable Unitario	=	Contribución Marginal Unitaria
\$ 100,00	-	\$ 1,10	=	\$ 98,895

Aclaraciones:

Al no contar con costos fijos, al vender una sola unidad de cada producto, cubrimos el costo variable de producción de esa unidad.

RESUMEN-PERIODO 15 DE ENERO AL 31 DE MAYO DE 2022

Periodo desde el 01-01 al 31-05 de 2022	Lápices	Brochette	Adorno para torta	Total
Ventas en Unidades	2295	2700	51	5046
Ventas en \$	\$ 9.180,000	\$ 8.100,000	\$ 5.100,000	\$ 22.380,000
Costos Variables	\$ 1.475,685	\$ 702,000	\$ 56,355	\$ 2.234,040
Contribución Marginal	\$ 7.704,315	\$ 7.398,000	\$ 5.043,645	\$ 20.145,960
Ganancia	\$ 7.704,315	\$ 7.398,000	\$ 5.043,645	\$ 20.145,960

COSTOS UNITARIOS

A continuación, se detalla de cada souvenir la materia prima para su producción y los costos unitarios.

Lápices			
Detalle	Cant.		\$
Porcelana	2,5	Gramos	\$0,055
Lápices	1	Unidad	\$0,583
Colorante	0,015	Gramos	\$0,005
Costo Unitario			\$0,643

Palitos de Brochette			
Detalle	Cant.		\$
Porcelana	2,5	Gramos	\$ 0,055
Brochette	1	Unidad	\$ 0,100
Colorante	0,015	Gramos	\$ 0,005
Costo Unitario			\$ 0,160

Adorno para torta Angry Birds completo

Detalle	Cant.		\$
Porcelana	50	Gramos	\$ 1,100
Colorante	0,015	Gramos	\$ 0,005
Costo Unitario			\$ 1,105

A continuación, se expondrá un cuadro de presupuesto detallado de compra desde Enero 2022 hasta Mayo 2022, en base a la producción estimada mensual.

Presupuesto Detallado de Compra

Detalle	Enero			Febrero			Marzo			Abril			Mayo		
Lapices	32			210			420			578			704		
Porcelana	80	Gramos	\$ 1,76	525	Gramos	\$ 11,55	1050	Gramos	\$ 23,10	1445	Gramos	\$ 31,79	1760	Gramos	\$ 38,72
Lapices	32	Unidad	\$ 18,67	210	Unidad	\$ 122,49	420	Unidad	\$ 244,99	578	Unidad	\$ 337,15	704	Unidad	\$ 410,64
Colorante	0,48	Gramos	\$ 0,16	3,15	Gramos	\$ 1,05	6,3	Gramos	\$ 2,10	8,67	Gramos	\$ 2,89	10,56	Gramos	\$ 3,52
Subtotal			\$ 20,59			\$ 135,09			\$ 270,19			\$ 371,83			\$ 452,88
Brochette	32			347			473			683			746		
Porcelana	80	Gramos	\$ 1,76	867,5	Gramos	\$ 19,09	1182,5	Gramos	\$ 26,02	1707,5	Gramos	\$ 37,57	1865	Gramos	\$ 41,03
Brochette	32	Unidad	\$ 3,20	347	Unidad	\$ 34,70	473	Unidad	\$ 47,30	683	Unidad	\$ 68,30	746	Unidad	\$ 74,60
Colorante	0,48	Gramos	\$ 0,16	5,205	Gramos	\$ 1,74	7,095	Gramos	\$ 2,37	10,245	Gramos	\$ 3,42	11,19	Gramos	\$ 3,73
Subtotal			\$ 5,12			\$ 55,52			\$ 75,68			\$ 109,28			\$ 119,36
Adorno	2			5			8			11			13		
Porcelana	100	Gramos	\$ 2,20	250	Gramos	\$ 5,50	400	Gramos	\$ 8,80	550	Gramos	\$ 12,10	650	Gramos	\$ 14,30
Colorante	0,03	Gramos	\$ 0,01	0,075	Gramos	\$ 0,03	0,12	Gramos	\$ 0,04	0,165	Gramos	\$ 0,06	0,195	Gramos	\$ 0,07
Subtotal			\$ 2,21			\$ 5,53			\$ 8,84			\$ 12,16			\$ 14,37
Totales			\$ 27,92			\$ 196,14			\$ 354,71			\$ 493,26			\$ 586,61

NOTA: Cuadro realizado en base a la información del capítulo siete: “Volumen de producción estimado mensual”.

GASTOS DE COMERCIALIZACIÓN Y OTROS GASTOS

GASTOS DE COMERCIALIZACIÓN

Artículo	Descripción	Costo total	Costo Unitario
Bolsa Transparente	1000 Unidades	\$ 50,00	\$ 0,05

GASTOS INICIALES PARA EMPEZAR EL MICROEMPRESARIO

Artículo	Descripción	Costo total	Costo Unitario
Curso Porcelana fría	4 clases	\$ 150,00	\$ 37,50
Estecas	15 estecas	\$ 100,00	\$ 6,66
Palo de amasar	1 unidad	\$ 15,00	\$ 15,00
Moldes de porcelana	3 moldes de silicona	\$ 45,00	\$ 15,00
TOTAL		\$ 310,00	\$ 74,16

FONDO DE APORTE SEMESTRAL

Artículo	Descripción	Costo total	Costo Unitario
Marcado Indeleble	2 marcadores negros	\$ 60,00	\$ 30,00
Bolsas	1000	\$ 150,00	\$ 0,15
Plasticola	1000cc	\$ 40,00	\$ 0,04
Cinta Scotch	3 metros	\$ 20,00	\$ 4,00
TOTAL		\$ 270,00	\$ 34,19

Total de Gastos de Comercialización + Gastos Iniciales + Fondo Semestral es \$630.

Aclaraciones:

1. Los gastos de comercialización comprenden la bolsa de presentación que tendrá el pedido del cliente, es la presentación de entrega del producto.
2. Los gastos iniciales del microemprendimiento comprenden el curso que se realizara para adquirir experiencia en la técnica de porcelana fría, y la compra de los utensilios necesarios para poder realizar el proyecto.
3. Debido a que no es posible prorratear el marcador indeleble, las bolsas, la plasticola y la cinta scotch por las unidades a producir, decidimos crear un fondo semestral para la compra de estos 4 artículos.

INVERSIÓN INICIAL

Materia prima	Porcelana fría Jiki	\$ 110,000
	Lápices Faber Castell	\$ 70,000
	Colorante para porcelana fría	\$ 50,000
	Palitos de brochette	\$ 60,000
	Gomitas Mogul	\$ 50,000
Equipamiento	Curso porcelana fría	\$ 150,000
	Estecas	\$ 100,000
	Palo de amasar	\$ 15,000
	Moldes de silicona	\$ 45,000
Gasto de comercialización	Bolas de presentación souvenirs	\$ 50,000
Fondo semestral	marcador indeleble	\$ 60,000
	Bolsas para entregar los souvenirs	\$ 150,000
	Plasticola	\$ 40,000
	Cinta Scotch	\$ 20,000
Capital de trabajo	Fondo de emergencia	\$ 600,000
Inversión Inicial		\$ 1.570,000

Aclaraciones:

1. La porcelana fría Jiki la compra inicial son 10 bolsas de 500 gramos. Siendo el precio por bolsa de \$11.
2. Los lápices Faber Castell la compra inicial son de 10 cajitas de 12 lápices cada cajita. Siendo el precio por cajita de \$7.
3. Los colorantes para porcelana fría la compra inicial es de 10 potes de colorante para porcelana fría. Siendo el costo de cada pote de \$5.
4. Los palitos de brochette la compra inicial es de 10 bolsas de aproximadamente 60 palitos de brochette. Siendo el precio por bolsa de \$6.
5. Las bolsas de Mogul la compra inicial es de 10 bolsas de 250 gomitas. Siendo el precio por bolsa de \$5 (comprando 10 bolsas).
6. Las bolsas para entregar los souvenirs se compran en cualquier papelería. Los precios de las mismas, denominadas bolsas simples, vienen en paquetes de 1000 unidades. (se trabajará con el color rosa).

CAPÍTULO 8:

PROYECCIONES DEL EMPRENDIMIENTO

PERIODO ENERO – MAYO 2022

EL VOLUMEN DE PRODUCCIÓN ESTIMADO MENSUAL

Para el volumen de producción mensual se estimó una producción de seguridad del 5% mensual, para evitar el faltante de souvenirs en el caso de superar el volumen estimado de ventas o por algún otro motivo eventual inesperado.

Lápices

Mes	Ventas Estimadas en unidades	Souvenirs a Producir
Enero	30	32
Febrero	200	210
Marzo	400	420
Abril	550	578
Mayo	670	704

Palitos de brochette

Mes	Ventas Estimadas en unidades	Souvenirs a Producir
Enero	30	32
Febrero	330	347
Marzo	450	473
Abril	650	683
Mayo	710	746

Adorno para torta completo Angry Birds

Mes	Ventas Estimadas en unidades	Souvenirs a Producir
Enero	2	2
Febrero	5	5
Marzo	8	8
Abril	10	11
Mayo	12	13

LA GANANCIA DESEADA

Se planteó como objetivo en el inicio del proyecto, para los primeros 5 meses del año 2022 obtener una ganancia de \$3000.- mensuales.

LÁPICES

(Cant. De Lápices en u. * Precio de venta) - (Costo variable * Cant. de Lápices en u.) = Ganancia			
(298 unidades * \$4)	-	(\$0,69 * 298 Unidades)	= \$1000,386

PALITOS DE BROCHETTE

(Cant. De brochette en u. * Precio de venta) - (Costo variable * Cant. de brochette en u.) = Ganancia			
(365 unidades * \$3)	-	(\$0,260 * 365 Unidades)	= \$1000,10

ADORNO PARA TORTA COMPLETO ANGRY BIRDS

(Cant. De Adorno en u. * Precio de venta) - (Costo variable * Cant. de Adorno en u.) = Ganancia			
(11 unidades * \$100)	-	(\$1,105 * 11 Unidades)	= \$1087,845

Aclaraciones:

Para obtener aproximadamente \$3000 de ganancia, se necesitaría vender mensualmente los siguientes valores de cada producto:

- ◆ 298 Unidades de Lápices
- ◆ 365 Unidades de Palitos de Brochette
- ◆ 11 Adornos de torta completos de Angry Birds

A continuación, se expondrá la *PUESTA EN MARCHA DEL MICROEMPENDIMIENTO*,
¡Pasaremos por fin de la TEORÍA a la PRÁCTICA!

PARTE 2: DE LA TEORÍA A LA PRÁCTICA

CAPÍTULO 9

**LA PUESTA EN MARCHA DEL
MICROEMPRESARIADO**

“It’s up to you”

Implementación del Plan de Marketing.

Resultado: proyecto “Los Sueños de Mora”

HISTORIA

Proyecto: Los Sueños de Mora - “It’s up to you”



Los Sueños de Mora es el resultado de la implementación del *Plan de Marketing* realizado a lo largo del TFPP. Siendo éste un microemprendimiento *REAL*.

Actualmente está ubicado en el barrio de Villa Urquiza, en la Ciudad Autónoma de Buenos Aires.

Dedicado principalmente a la realización de souvenirs *personalizados HOMEMADE*, hechos de porcelana fría, para diversos eventos como cumpleaños infantiles, bautismos, comuniones entre otras.

Esta idea nació con la necesidad de querer realizar un microemprendimiento propio rentable. Con una inversión limitada a un capital de solo \$1570.-

Se analizó el mercado de souvenirs infantiles. Los productos ofrecidos por los competidores más significativos del mercado. La opinión de los consumidores sobre ellos, a través de distintos medios como Mercado Libre, encuestas, consultas en distintos blogs, etc.

Se analizó las necesidades insatisfechas de los consumidores y se dió respuesta a través de tres productos iniciales. Los cuales se detallaron en el capítulo cinco de este TFPP.

MEDIOS DE VENTA

El mayor volumen de venta se realiza por medio de Mercado Libre, y en una menor medida por medio de Facebook.

CANALES DE DIFUSIÓN

Los canales de difusión son Facebook y mail. Se envía mensualmente a los clientes por estos medios las novedades y actualizaciones para mantenerlos informados y fidelizados.

Todos los productos son de fabricación artesanal, de ahí el termino homemade y son realizados solo bajo pedidos. De esta forma no se deteriora el producto.

En un principio se va a contar con una selección específica de modelos de souvenirs, pero en los próximos meses el objetivo es ampliar los modelos e incorporar distintos tipos de souvenirs, no solamente para cumpleaños infantiles, sino también para nacimientos, bautismos, fiestas de 15 y ocasiones especiales como el día de san Valentín, día de la madre, etc.

➤ ***Página de Facebook: www.facebook.com/suenosdemora***

➤ ***E-Mail de contacto: elrincondemora@hotmail.com***

A continuación, se detallará en un cuadro resumen, la composición de la inversión inicial realizada para la puesta en marcha del microemprendimiento.

INVERSIÓN INICIAL

Materia prima	Porcelana fría Jiki	\$ 110,000
	Lápices Faber Castell	\$ 70,000
	Colorante para porcelana fría	\$ 50,000
	Palitos de brochette	\$ 60,000
	Gomitas Mogul	\$ 50,000
Equipamiento	Curso porcelana fría	\$ 150,000
	Estecas	\$ 100,000
	Palo de amasar	\$ 15,000
	Moldes de silicona	\$ 45,000
Gasto de comercialización	Bolas de presentación souvenirs	\$ 50,000
Fondo semestral	marcador indeleble	\$ 60,000
	Bolsas para entregar los souvenirs	\$ 150,000
	Plasticola	\$ 40,000
	Cinta Scotch	\$ 20,000
Capital de trabajo	Fondo de emergencia	\$ 600,000
Inversión Inicial		\$ 1.570,000

Aclaraciones:

1. La porcelana fría Jiki la compra inicial son 10 bolsas de 500 gramos. Siendo el precio por bolsa de \$11.
2. Los lápices Faber Castell la compra inicial son de 10 cajitas de 12 lápices cada cajita. Siendo el precio por cajita de \$7.
3. Los colorantes para porcelana fría la compra inicial es de 10 potes de colorante para porcelana fría. Siendo el costo de cada pote de \$5.
4. Los palitos de brochette la compra inicial es de 10 bolsas de aproximadamente 60 palitos de brochette. Siendo el precio por bolsa de \$6.

5. Las bolsas de Mogul la compra inicial es de 10 bolsas de 250 gomitas. Siendo el precio por bolsa de \$5 (comprando 10 bolsas).
6. Las bolsas para entregar los souvenirs se compran en cualquier papelería. El precio de las bolsas simples es \$50 y vienen en paquetes de 1000 unidades.

ESTRUCTURA JURIDICA

Para poder poner en marcha el microemprendimiento es necesario darle forma jurídica. La forma jurídica más conveniente por el tipo de actividad a desarrollar, el flujo de ingreso esperado (monto mensual que se espera facturar), la superficie afectada a la actividad y entre otras variables la energía eléctrica consumida es la de MONOTRIBUTO, conocida más técnicamente como *Régimen Simplificado para Pequeños Contribuyentes*.

¿En qué consiste este régimen y por qué se optó por él y no otro? Para poder responder esta pregunta a continuación se expondrán las ventajas y desventajas del monotributo.

¿Qué es el Monotributo o Régimen Simplificado?

El Régimen Simplificado, también conocido como Monotributo, es un sistema de recaudación desarrollado por la Administración para pequeños contribuyentes, que consiste en un pago fijo mensual dividido por categorías, que van desde los \$3.334,24.- a los \$ 25.090,13.- mensuales, dependiendo de la actividad desarrollada por el contribuyente (actividades de servicios o comerciales – industriales). Las categorías se rigen por diversas variables, como la cantidad de metros cuadrados (m²) ocupados en la atención al público, los ingresos mensuales y los kilowatts (kw) de energía eléctrica absorbidos. Si se supera alguno de los límites establecidos, se debe cambiar la categoría. De la misma forma, si dichas variables disminuyen, se debe encuadrarse en una categoría inferior. Este sistema de pago incluye tres partes: una impositiva, en la que se paga el Impuesto a las Ganancias y el IVA, otra de Seguridad Social, donde se realiza el Aporte Jubilatorio, y la tercera, que es una porción de la cuota destinada al sistema de Obras Sociales.

Fuente: Página Oficial de AFIP entre ellas los siguientes enlaces:

<<https://monotributo.afip.gob.ar/public/ayuda/index.aspx>>;<<https://www.afip.gob.ar/monotributo/documentos/categorias/monotributo-categorias-enero-junio-2022.pdf>>

VENTAJAS DEL MONOTRIBUTO

- Se paga una cuota mensual, independientemente de los ingresos que se obtengan, siempre y cuando no se supere el límite anual establecido.
- Se tiene acceso a una Obra Social.
- Se recibe un menor control por parte de la Administración Pública.
- Se realiza el aporte al Sistema de Seguridad Social.
- Se puede tener hasta tres puntos de ventas.
- No se necesita la presentación de Declaraciones Juradas Mensuales o Anuales ante la AFIP.

DESVENTAJAS DEL MONOTRIBUTO

- No se puede tomar el crédito de impuesto, al comprar mercaderías o materias primas.
- Las sociedades regulares no tienen acceso a este régimen (solo pueden optar por él, las sociedades de hecho).
- Es más dificultoso el acceso al crédito, mediante entidades bancarias.
- Se está limitado a tres puntos de ventas.

La categoría más conveniente para el microemprendimiento que se está analizando es la más baja, *LA CATEGORÍA "A"*, ya que encuadra perfectamente con los parámetros.

RESULTADOS FINALES UNA VEZ PUESTO EN MARCHA EL MICROEMPRESARIADO

Luego de realizar el análisis:

- Estudio del mercado souvenirs;
- Segmento objetivo;
- Análisis de competidores;
- Análisis de proveedores;
- Los costos variables de los souvenirs a producir;
- El precio de venta de la competencia;
- De fijar el precio de venta de los productos;
- La contribución marginal;
- La Ganancia deseada;
- El volumen de producción estimado mensual;
- Los costos unitarios ;
- El presupuesto detallado de compra de materias primas;
- De los gastos de comercialización y otros gastos;
- La inversión inicial;
- Otras actividades .

Se pondrá en marcha el emprendimiento **“It’s up to you”** y se realizará un control de lo proyectado vs lo logrado (real).

En una primera instancia se compararán las ventas estimadas con las realizadas. Posteriormente se verificará la ganancia obtenida al 31 de Mayo de 2022 contra la hipótesis planteada inicialmente.

VENTAS REALES DEL PERIODO 15-01-2022 AL 31-05-2022

Precios de venta de los souvenirs

Precio de venta por PACK	Importe
10 brochette	\$ 30
10 lápices	\$ 40
Adorno para torta Angry Birds	\$ 100

Precio de venta por Unidad	Importe
Brochette	\$ 3
Lápices	\$ 4

Ventas por artículos

Mes	Cantidad de lápices	Monto
Enero	30	\$ 120,00
Febrero	310	\$ 1.240,00
Marzo	375	\$ 1.500,00
Abril	505	\$ 2.020,00
Mayo	1075	\$ 4.300,00
Total	2295	\$ 9.180,00

Mes	Cantidad de Brochette	Monto
Enero	0	\$ 0,00
Febrero	460	\$ 1.380,00
Marzo	745	\$ 2.235,00
Abril	665	\$ 1.995,00
Mayo	830	\$ 2.490,00
Total	2700	\$ 8.100,00

Mes	Adorno para torta	Monto
Enero	6	\$ 600,00
Febrero	7	\$ 700,00
Marzo	11	\$ 1.100,00
Abril	11	\$ 1.100,00
Mayo	16	\$ 1.600,00
Total	51	\$ 5.100,00

TOTAL DE VENTA EN PESOS \$22.380 (DESDE EL 15-01 AL 31-05-2022).

Detalle en ANEXO LISTADO DE CLIENTES (Página 115).

ANALISIS DE ACEPTACION DE LOS PRODUCTOS

ACEPTACIÓN DE CADA MODELO POR ARTÍCULO

Lápices en unidades

Mes	Angry Birds	Sapo pepe	Mickey	Flores
Enero	30	0	0	0
Febrero	285	25	0	0
Marzo	255	80	40	0
Abril	325	130	50	0
Mayo	770	175	30	100
Total	1665	410	120	100
%	72,549	17,864	5,228	4,357

Palitos de brochette en unidades

Mes	Angry Birds	Sapo Pepe	Vaquita	Mickey	Kitty	Flores
Enero	0	0	0	0	0	0
Febrero	280	50	50	30	50	0
Marzo	400	130	30	185	0	0
Abril	230	60	75	100	0	200
Mayo	470	110	0	80	40	130
Total	1380	350	155	395	90	330
%	51,11	12,96	5,74	14,629	3,33	12,22

De los modelos ofrecidos de lápices la aceptación de los clientes por modelo fue la siguiente:

1° Angry Birds	72,549 %
2° Sapo Pepe	17,864 %
3° Mickey	5,228 %
4° Flores	4,357 %

De los modelos ofrecidos de palitos de brochette la aceptación de los clientes por modelo fue la siguiente:

1° Angry Birds	51,11 %
2° Mickey	14,629 %
3° Sapo Pepe	12,96 %
4° Flores	12,22 %
5° Vaquita	5,74 %
6° Kitty	3,33 %

Aclaraciones:

El adorno para torta completo de Angry Birds no fue incluido en este análisis ya que se ofrece solo un motivo de adorno para torta, que es el motivo de Angry Birds.

CASH FLOW-PERIODO DEL 01-01-2022 AL 31-05-2022

CASH FLOW						
MES	ENERO	FEBRERO	MARZO	ABRIL	MAYO	TOTAL
Dinero Inicial	\$ 1.570,00	\$ 1.320,00	\$ 4.290,00	\$ 8.315,00	\$ 12.630,00	\$ 28.125,00
Venta en \$	\$ 720,00	\$ 3.320,00	\$ 4.835,00	\$ 5.115,00	\$ 8.390,00	\$ 22.380,00
Egresos:	\$ 970,00	\$ 350,00	\$ 810,00	\$ 800,00	\$ 570,00	\$ 3.500,00
Porcelana (1)	\$ 110,00	\$ 0,00	\$ 110,00	\$ 0,00	\$ 220,00	-----
Colorante para porcelana (2)	\$ 50,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	-----
Lápices Faber Castells (3)	\$ 70,00	\$ 350,00	\$ 0,00	\$ 700,00	\$ 350,00	-----
Palitos de brochette (4)	\$ 60,00	\$ 0,00	\$ 300,00	\$ 0,00	\$ 0,00	-----
Gomitas Mogul (5)	\$ 50,00	\$ 0,00	\$ 300,00	\$ 0,00	\$ 0,00	-----
Equipamiento (6)	\$ 310,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	-----
Bolsas para envoltorio (7)	\$ 50,00	\$ 0,00	\$ 100,00	\$ 100,00	\$ 0,00	-----
Fondo semestral	\$ 270,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	-----
FLUJO DE FONDOS	\$ 1.320,00	\$ 4.290,00	8315	12630	20450	\$ 47.005,00

Aclaraciones:

(1) - Se detalla a continuación las compras que se realizaron de porcelana fría dentro del periodo:

01/01/2022	10 bolsas de 500 gr.	5,000 gramos	\$ 110
01/03/2022	10 bolsas de 500 gr.	5,000 gramos	\$ 110
01/05/2022	20 bolsas de 500 gr.	10.000 gramos	\$ 220
TOTAL		20.000 gramos	\$ 4.440

Se utilizo de porcelana	15037,50 gramos	\$ 330,825
En stock	4.962 gramos	\$ 109,164

(2) - Se detalla a continuación las compras que se realizaron de colorante para porcelana dentro del periodo:

01/01/2022	10 potes de colorante de 15 gramos c/u	150 gramos	\$ 50
------------	--	------------	-------

Se utilizo de colorante	75,695 gramos	\$ 24,979
En stock	74,305 gramos	\$ 24,52

(3) - Se detalla a continuación las compras que se realizaron de Lápices Faber Castells dentro del periodo:

01/01/2022	10 cajas de 12 lápices c/u	120 lápices	\$ 70
01/02/2022	50 cajas de 12 lápices c/u	600 lápices	\$ 350
01/04/2022	100 cajas de 12 lápices c/u	1200 lápices	\$ 700
01/05/2022	50 cajas de 12 lápices c/u	600 lápices	\$ 350
	TOTAL	2520 lápices	\$ 1.470

Se utilizo de Lápices	2295 lápices	\$ 1.337,985
En stock	225 lápices	\$ 131,16

(4) - Se detalla a continuación las compras que se realizaron de palitos de brochette dentro del periodo:

01/01/2022	10 bolsas de 60 palitos c/u	600 palitos	\$ 60
01/03/2022	50 bolsas de 60 palitos c/u	3000 palitos	\$ 300
	TOTAL	3600 palitos	\$ 360

Se utilizo de Palitos	2700 palitos	\$ 270
En stock	900 palitos	\$ 90

(5) - Se detalla a continuación las compras que se realizaron de Gomititas Mogul dentro del periodo:

01/01/2022	10 bolsas de 250 gomitas c/bolsa	2500 gomitas	\$ 50
01/03/2022	50 bolsas de 250 gomitas	12.500 gomitas	\$ 250
	TOTAL	15.000 gomitas	\$ 300

Se utilizo de gomitas	13.500 gomitas	\$ 270
En stock	1500 gomitas	\$ 30

(6) - El equipamiento se encuentra detallado en el cuadro de "Inversión Inicial".

(7) - Se detalla a continuación las compras realizadas de Bolsas para envoltorio dentro del periodo:

01/01/2022	1 paquete de 1000 bolsas	1000 bolsas	\$ 50
01/03/2022	2 paquetes de 1000 bolsas c/u	2000 bolsas	\$ 100
01/04/2022	2 paquetes de 1000 bolsas c/u	2000 bolsas	\$ 100
	Total	5000 bolsas	\$ 250

Se utilizo de bolsas	4995 Bolsas	\$ 249,75
En stock	5 Bolsas	\$ 0,25

La cantidad de bolsas utilizadas sale de los cuadros de "Ventas Reales del periodo 15-01-2022 al 31-05-2022" en donde está detallado la cantidad de palitos de brochette de lápices que se vendieron en el periodo.

CAPÍTULO 10

OBJETIVOS / NUEVOS ESCENARIOS

OBJETIVOS CUANTITATIVOS

Antes de hablar de los objetivos cuantitativos referentes a la actividad, resulta importante resaltar que como cualquier empresa, los objetivos generales a seguir son dos:

- ✓ Subsistir con el paso del tiempo;
- ✓ Maximizar ganancias.

En la situación de emprendedor aún con pocos recursos, con mucha incertidumbre, y siendo una empresa poco sofisticada, se puede decir que ambas son muy importantes, y que están vinculadas entre sí, con lo cual se focalizará la atención en el ítem de MAXIMIZAR GANANCIAS, lo que permitirá la subsistencia en el tiempo y el crecimiento empresarial.

De acuerdo a lo expuesto en el párrafo anterior, se comenzará con los objetivos cuantitativos, los cuales serán fijados en un plazo nuevamente de cinco meses, tomando como primer mes de planificación a Junio de 2022, el periodo sería entonces de Junio a Octubre de 2022.

OBJETIVO

Lograr incrementar las ventas en un 35 % respecto del período anterior, es en números similar a aspirar a un ingreso por ventas de \$ 6.000 mensuales.

Nota: se tomará este escenario como *Normal o Esperado*.

Suponiendo que para los próximos cinco meses, si se continúa con los mismos productos, si bien se venderá más debido a que el proyecto se hará más conocido en el mercado, y debido el *cumplimiento en calidad, plazos de entrega, y presentación*, la tasa de crecimiento irá

disminuyendo como se visualizará en el próximo gráfico. Con ese primer escenario, en esas condiciones, se cumplirá con los objetivos hasta el mes de Octubre.

DESARROLLO DE POSIBLES ESCENARIOS

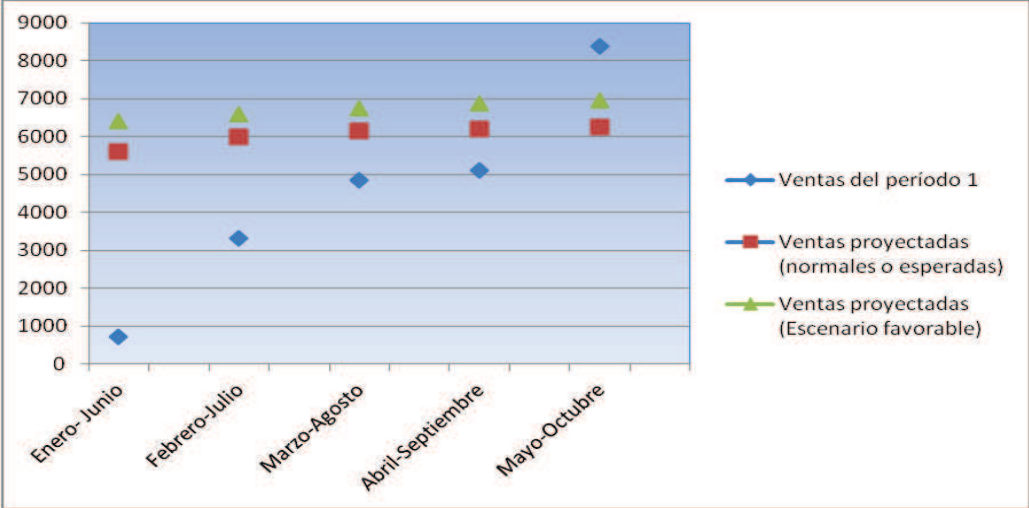
- A) El **escenario normal** o esperado, es el que se planteó al inicio en las ventas proyectadas para los próximos cinco meses.
- B) El **escenario muy favorable** sería lograr un incremento de las ventas en un 50 %, con el cual, se lograría ventas al final del período por \$ 33.570.
- C) Un **escenario desfavorable** sería que las ventas disminuyan, no importa cuánto, lo mínimo aceptable, viendo la evolución lograda, es vender lo mismo que de Enero a Mayo.

Tabla 7.1 Proyección de escenarios posibles del periodo Junio - Octubre

	Enero	Febrero	Marzo	Abril	MAYO	TOTAL
Ventas del primer periodo	\$ 720,00	\$ 3.320,00	\$ 4.835,00	\$ 5.115,00	\$ 8.390,00	\$ 22.380,00
Escenarios posibles:	Junio	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	
Ventas escenario posible desfavorable (ventas iguales al 1er período)	\$ 720,00	\$ 3.320,00	\$ 4.835,00	\$ 5.115,00	\$ 8.390,00	≤ \$ 22.380,00

Ventas proyectadas del nuevo período (escenario normal, esperado, 35 %)	\$ 5.600	\$ 6.000	\$ 6.140	\$ 6.200	\$ 6.260	Total \$30.200
Ventas Escenario posible muy favorable (Ventas 50 %)	\$ 6.400	\$ 6.600	\$6.750	\$ 6.870	\$ 6.950	\$33.570

Gráfico 7.1 Escenarios posibles



OBJETIVOS CUALITATIVOS

Los *Objetivos Cualitativos* propuestos son los siguientes:

1. Seguir en el mercado;
2. Seguir adquiriendo experiencia;
3. Lograr captar nuevos clientes;
4. Continuar con la búsqueda de los gustos y preferencias de los clientes;
5. Introducir nuevos productos.

No se realiza una distinción entre objetivos primarios y secundarios, porque en el análisis de este proyecto son considerados todos de suma importancia.

1. Seguir en el mercado: Es importante recalcar que al ser iniciante en esta actividad, el hecho de continuar en la misma no es una obviedad.
2. Adquirir experiencia: cuando se hace referencia a adquirir experiencia, significa estar al pendiente y atento a la manera en la que se realizan las publicaciones, a la imagen que se brinda al público, al conocimiento e innovaciones de los competidores, a estar interesado e interiorizado más y más en los clientes, sus gustos y preferencias, determinar siempre nuevas necesidades de los mismos.
3. Lograr captar nuevos clientes e introducir nuevos productos al mercado: Si bien se califican como como dos ítems aparte, tienen mucha relación entre sí.
- 4 y 5. La forma en que se espera cumplir con los objetivos cuantitativos, es adquiriendo nuevos clientes, para ello, si bien los productos han demostrado lograr gran aceptación por parte de los clientes, lo que permitirá alcanzar los objetivos cuantitativos sin ningún problema, no hay total certeza de que la tasa de crecimiento se mantendrá para el próximo período, con lo cual, se decidió que una forma de ayudar el crecimiento de la empresa es introduciendo nuevos productos al mercado. Algunos de ellos, están aún bajo estudio, es por ello que, si bien es importante mostrarles los productos que se planean lanzar al mercado, no se cuenta aún con demasiada información:

PRODUCTO A

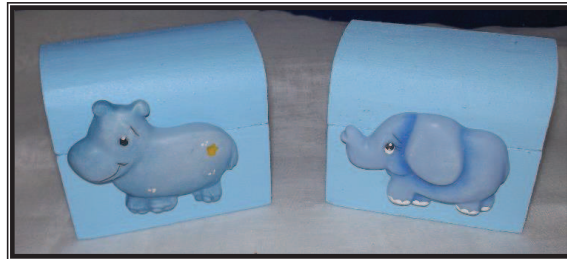
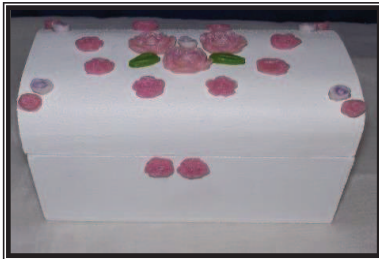
~Cajitas de fibrofácil pintadas a mano con apliques en porcelana fría ~



Estos productos del grupo “A”, están siendo ofrecidos en el mercado por la competencia a razón de \$ 15.

PRODUCTO B

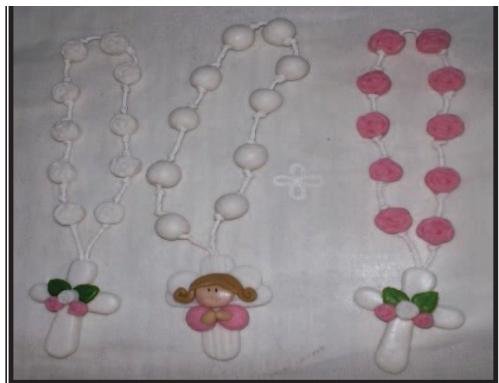
~ Cofres pintados a mano con apliques en porcelana fría ~



Estos productos del grupo “B”, están siendo ofrecidos por los competidores con precios de entre \$ 80 a \$ 120.

PRODUCTO C

~ Denarios para Bautismos & Comunión ~



Estos productos del grupo “C”, los competidores los ofrecen de a grupos de a 10 unidades, con un precio que ronda entre los \$ 90 hasta los \$120.

PRODUCTO D

~ Carameleras ~



Este producto del grupo “D”, es ofrecidos por los competidores con precios que oscilan entre \$9 hasta los \$15.

PRODUCTO E

~ *Porta Retratos* ~



Este producto del grupo “E”, es ofrecido en el mercado por los competidos con precios entre \$7 hasta \$ 15.

PARTE 3: RESULTADOS

CAPITULO 11

CONCLUSIÓN FINAL

Luego de desarrollar el TFPP se concluye que siguiendo el desarrollo de las distintas etapas del Plan de Marketing se facilita el logro de los objetivos propuestos al inicio. Superando la etapa de la idea, el bosquejo de un negocio para pasar a formular planes sólidos, con fundamentos económicos, financieros y comerciales.

Debido a la correcta planificación e implementación del Plan de Marketing se puede apreciar actualmente en el mercado un nuevo producto y marca propia “ **It’s up to you** ” Los Sueños de Mora. Un pequeño microemprendimiento que comenzó solo con una inversión de \$1570.- y actualmente superó las expectativas iniciales generando resultados superiores a los \$3000.- mensuales.

Como bien dijo W. Cohen:

“Intentar que un proyecto triunfe sin servirse de un plan de Marketing es como tratar de navegar en un mar de tempestuoso sin cartas marítimas ni destino claro, y bajo el ataque de los torpedos enemigos”.

Resolución de la Hipótesis planteada

“El planteo original de la Hipótesis era ver si podía ser rentable un negocio con tan poca inversión (\$1570.-), considerando como rentable, que en los primeros 5 meses de la actividad genere un promedio mensual de ingresos de \$ 3.000”.

$$H_0: \mu \geq \$ 3.000$$

$$H_a: \mu < \$ 3.000$$

Donde μ es Ingresos.

Período analizado	Enero (Mes 1)	Febrero (Mes 2)	Marzo (Mes 3)	Abril (Mes 4)	Mayo (Mes 5)
Ventas del primer período	\$ 720,00	\$ 3.320,00	\$ 4.835,00	\$ 5.115,00	\$ 8.390,00

Datos:

*n= 5

* \bar{X} (media)= \$ 4.476

* μ = \$3.000

* $S^2 = (1/n) \cdot \sum (X_i - \bar{X})^2 = (5198400 + 102400 + 3367225 + 4473225 + 29052100) / 5 = 8438670$

*S=2904

* $\alpha = 5 \%$

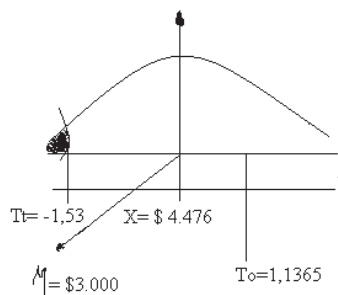
Con estos datos se está en condiciones de definir con mayor precisión el cumplimiento de los objetivos:

Se utilizará t Student porque el período es de 5 meses, con lo cual se considera muestra chica.

- T_0 (estadístico de prueba) = $(\bar{X} - \mu) / (S / \text{raíz "n"}) = 1476 / 1298,7 = 1,1365$

-con t Student y (n-1) grados de libertad se ve en la tabla la "t" correspondiente a $\alpha = 5\%$:

$T_t = -1,533$



Lo que se observa en el gráfico según los datos analizados, es que se acepta la $H_0: \mu \geq \$ 3.000$.

Esto supone las siguientes cuestiones:

- Que el ingreso mensual fue igual o mayor a \$3.000.-
- Que se cumplió ampliamente con los objetivos propuestos para el primer período.

CONCLUSIONES DEL TRABAJO

El desarrollo del negocio hasta la actualidad en el período de estudio fue:

Tabla: Ventas discriminadas por mes y productos

Mes	Producto	Unidades	Ingreso
Enero	Lápices	30	\$ 120,00
	Brochette	0	0
	Adorno para torta	6	\$ 600
Mes	Producto	Unidades	Ingreso
Febrero	Lápices	310	\$ 1.240,00
	Brochette	460	\$ 1.380
	Adorno para torta	7	\$ 700
Marzo	Lápices	375	\$ 1.500,00
	Brochette	745	\$ 2.235,00
	Adorno para torta	11	\$ 1.100
Abril	Lápices	505	\$ 2.020,00
	Brochette	665	\$ 1.995
	Adorno para torta	11	\$ 1.100
Mayo	Lápices	1075	\$ 4.300,00
	Brochette	830	\$ 2.490,00
	Adorno para torta	16	\$ 1.600

LÁPICES

Es el producto con el que se dio inicio a las actividades, y la demanda demostró al momento un comportamiento continuamente creciente en tasas muy elevadas. En el mes de Mayo, respecto de Abril, el crecimiento fue del 212, 87 %.

Por otro lado, de los dos productos que se venden en grandes cantidades, es el producto con *mayor Contribución Marginal*: \$ 33,1 para los lápices contra \$ 26,90 para los brochettes, con lo cual parece ser un producto que habrá que tener muy en cuenta para el desarrollo económico y el sustento progresivo de la actividad.

BROCHETTE

Este fue el segundo producto que se introdujo en el mercado, y si bien no tiene un crecimiento proporcional al que tienen los lápices, demostró aceptación rápidamente, siendo un producto, estratégicamente hablando, similar al anterior.

ADORNO PARA TORTA ANGRY BIRDS

Es un producto aún de incógnita pero que pretende ser un producto estrella (pensando en la matriz Boston Consulting Group), que si bien aún no ha logrado penetrar en el mercado como gustaría, es el producto con mayor contribución marginal. Representa un poco más del 50 % de los ingresos por ventas de los brochettes.

Gráfico: Ingresos por ventas

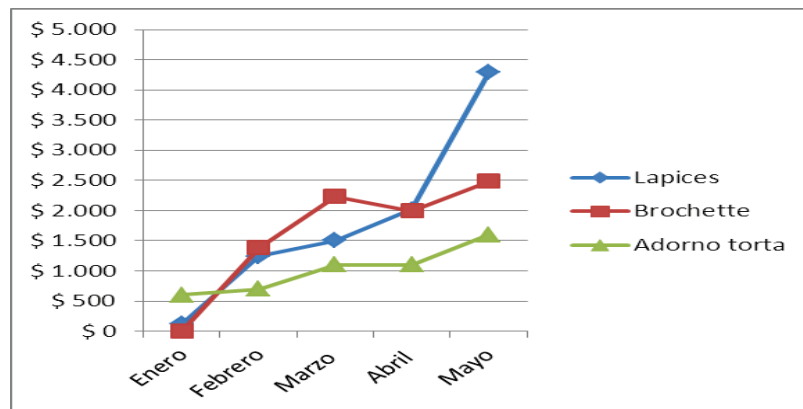
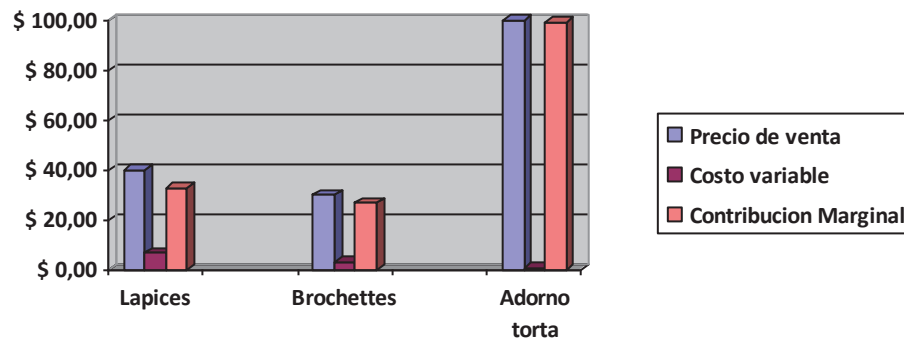


Tabla: Contribución marginal

Producto	Lápices (10 unidades)	Brochettes (10 unidades)	Adorno torta (1 unidad)
Precio de venta	\$ 40	\$ 30	\$ 100
Costo variable	\$ 6,90	\$ 3,1	\$ 1,10
Contribución Marginal	\$ 33,10	\$ 26,90	\$ 98,90

Gráfico: Contribución marginal por línea de producto.



Como se observa, tanto en la tabla como en el gráfico, se puede visualizar que el producto que mayor ganancia proporciona es el adorno de torta. Si se realiza una comparación con los lápices, la relación es 3 a 1, y respecto de los brochettes, vendiendo 3 grupos de 10 unidades no alcanza para obtener igual ganancia que vendiendo un adorno de torta.

Otra observación que ilustra el gráfico es que si se compara el color azul vs. el rosa, en cada producto, se puede observar que son bastante similares en sus alturas, lo que significa que del precio que se está cobrando, es decir el precio de venta de cada producto, deja una ganancia casi igual al precio de venta, dicho de otra manera, los costos de los productos son mínimos.

También se puede concluir, teniendo en cuenta estas comparaciones en las columnas de estos dos colores de cada producto, que si bien los costos son mínimos y además el gráfico tiene en

cuenta la forma en que se venden los lápices y brochettes (de a 10 unidades), los lápices son para la empresa los que requieren mayor “esfuerzo” financiero

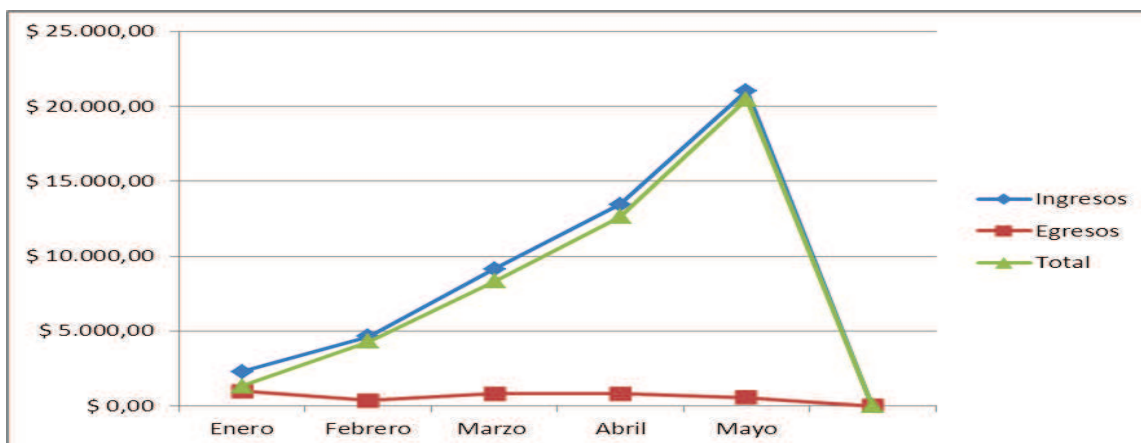
RESUMEN

Cash Flow Periodo del 01-01-2022 al 31-05-2022

Mes	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Total
Dinero Inicial	\$ 1.570,00	\$ 1.320,00	\$ 4.290,00	\$ 8.315,00	\$ 12.630,00	\$ 28.125,00
Venta en \$	\$ 720,00	\$ 3.320,00	\$ 4.835,00	\$ 5.115,00	\$ 8.390,00	\$ 22.380,00
Egresos:	\$ 970,00	\$ 350,00	\$ 810,00	\$ 800,00	\$ 570,00	\$ 3.500,00
Porcelana (1)	\$ 110,00	\$ 0,00	\$ 110,00	\$ 0,00	\$ 220,00	-----
Colorante para porcelana (2)	\$ 50,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	-----
Lápices Faber Castells (3)	\$ 70,00	\$ 350,00	\$ 0,00	\$ 700,00	\$ 350,00	-----
Palitos de brochette (4)	\$ 60,00	\$ 0,00	\$ 300,00	\$ 0,00	\$ 0,00	-----
Gomitas Mogul (5)	\$ 50,00	\$ 0,00	\$ 300,00	\$ 0,00	\$ 0,00	-----
Equipamiento (6)	\$ 310,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	-----
Bolsas para envoltorio (7)	\$ 50,00	\$ 0,00	\$ 100,00	\$ 100,00	\$ 0,00	-----
Fondo semestral	\$ 270,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	-----
FLUJO DE FONDOS	\$ 1.320,00	\$ 4.290,00	8315	12630	20450	\$ 47.005,00

Concluiremos este TFPP con el Cash Flow, y para el período analizado (Enero - Mayo), se presentará una tabla integradora, donde se puede visualizar a simple vista la tendencia de las ventas, costos, gastos, mes a mes. La cual se expondrá a continuación:

TABLA INTEGRADORA DE VENTAS, COSTOS Y GASTOS



La importancia de este gráfico, es que permite visualizar fácilmente lo que se viene exponiendo a lo largo del TFPP.

LÍNEA AZUL

Permite visualizar como los ingresos por ventas fueron aumentando debido al buen desempeño que han mostrado cada uno de los productos incorporados en el mercado.

LÍNEA VERDE

Permite visualizar de forma práctica y rápida el Cash Flow propiamente dicho, y el hecho que esté tan pegada a la línea azul, implica que los ingresos por venta son casi iguales que los resultados obtenidos, lo que demuestra, costos de producción muy bajos.

LÍNEA ROJA

Muestra de forma clara TODOS LOS COSTOS, Y EGRESOS que se han tenido mes a mes. Esta línea permite visualizar lo antes expuesto.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

LIBROS

BAYON BLANCO I y otros (1986): **Como crear una empresa**. Ed. CEOE y CEPYME

BERMEJO M Rubio y de la Vega (1998): **La Creación de la empresa propia**. Mc Graw – Hill

Chaves, Osvaldo, Viegas Juan Carlos. **Teoría Contable**. Ediciones Machi.

Ing. Wortman Oscar, Ing. Viaro Leandro. **Manual del emprendedor**. Ediciones de la Universidad Nacional de General San Martín.

Kinnera y Taylor. **Investigación de Mercado (un enfoque aplicado)**.(Quinta edición).

Roberto Sciarroni, Rubén Rico, Jorge Stern.- 2009. **Marketing y competitividad, nuevos enfoques para nuevas realidades** (primera edición).

Thompson – Strickland 1985. **Conceptos y Técnicas de la Dirección y Administración Estratégicas**". Editorial Mc Graw-Hill. (*Utilización FODA*)

-VAZQUEZ, Juan Carlos. **Costos**. 2da Edición. Editorial Aguilar.

CAPÍTULOS DE LIBROS

Charles LAMB, Joseph HAIR y CARL Mc. Daniel. *Parte 3: Decisiones de productos/ conceptos de producto* de la obra **Marketing** (Sexta edición)

David A AAKER, V. KUMAR. GEORGE S. Parte II Recolección de datos. Cap. 7 Investigación de mercados en internet. // Parte III. Cap. 18 Prueba de hipótesis: medias y proporciones de la obra **Investigación de Mercados** (cuarta edición).

Joseph Hair, Robert Bosch y David Ortina. *Parte 1. Cap. 1 "Investigación de Mercado y decisiones gerenciales"* de la obra **Investigación de Mercados, en un ambiente de información digital** (Cuarta edición).

Monica Guadalupe, Claudio Rodolfo y Miguel Ángel Vicente . *Armado e implementación de un Plan de Marketing* en: Roberto Sciarroni, Rubén Rico, Jorge Stern de la obra **Marketing y competitividad, nuevos enfoques para nuevas realidades** (primera edición).

Philip Kotler, Gay Armstrong. *Cap. 2: Planeación Estratégica y el proceso de Marketing de la obra Marketing* (Octava edición 2001). (Pág. 35-44).

Philip Kotler. Plan de marketing (Capítulo 11) de la obra **Marketing en el Siglo XXI**. 3ª Edición

REVISTAS

Revista PYMES. **100 Negocios Part-Time**. Edición N.º 103. Octubre 2012.

Revista PYMES. **De estudiante a empresario**. Edición N.º 106. Enero 2013.

Revista PYMES. **Adiós Al Jefe**. Edición N.º 107. Febrero 2013.

RECURSOS ELECTRÓNICOS

Páginas y sitios web

Información de los competidores sobre sus productos y servicios ofrecidos, precios, clientes, otros. Disponible desde:

COMPETIDOR MILU'S SOUVENIRS. [Internet] Disponible desde:

- Blog:< <http://creacionesverito.blogspot.com.ar/>>
- Sitio Web:< <http://micaluca.wix.com/porcelanafria#!>>
- Mercado libre: <http://articulo.mercadolibre.com.ar/MLA-459022843-pinches-brochetesgolosinerosmickey-minnieeconomicos-_JM#!/description ;
<http://articulo.mercadolibre.com.ar/MLA-481254831-10-brochets-en-porcelana-fria-_JM>
- Mercado Shop: <http://vantamara.mercadoshops.com.ar/adornos-p-el-arbolito-en-porcelana-fria_2xJM>
<<http://www.mercadolibre.com.ar/jm/profile?act=ver&id=33727031&oper=B&isMot=N&tipo=3&R>
P2=Y&nick=>

COMPETIDOR MODELOS MARICIEL. [Internet] Disponible desde:

<<http://www.modeladosmaricel.com.ar>> y <www.mercadolibre.com>

DATOS DE OTROS COMPETIDORES DE MENOR PESO

Google Maps. Búsqueda: cotillones en buenos aires souvenirs infantiles. Disponible desde:<<https://maps.google.com.ar/>>

DATOS ESTADÍSTICOS - ESTRUCTURA DE LA POBLACIÓN Y DISTRIBUCIÓN.

Disponible desde: <http://es.wikipedia.org/wiki/Demograf%C3%ADa_de_Argentina>
<<http://www.indec.gob.ar/>>

Módulos Estadísticas – Población, tasa de desocupación – Precios al consumidor-Base de datos. <<https://www.indexmundi.com/es/datos/argentina>>

COSTOS DE PUBLICIDAD

PUBLICACIÓN BRONCE. Fuente: <http://ayuda.mercadolibre.com.ar/articulo/costos-de-vender-un-producto-1337029483466-000001275.>>

PUBLICACIÓN PLATA. Fuente: <http://ayuda.mercadolibre.com.ar/articulo/costos-de-vender-un-producto-1337029483466-000001275>>

PUBLICACIÓN ORO. Fuente: <<http://ayuda.mercadolibre.com.ar/articulo/costos-de-vender-un-producto-1337029483466-000001275>>

PUBLICACIÓN ORO PREMIUM. <http://ayuda.mercadolibre.com.ar/articulo/costos-de-vender-un-producto-1337029483466-000001275>

PRESENTACIÓN DEL CASO: “IT’S UP TO YOU” DEPENDE DE TI.

Información sobre Los Sueños de Mora.

Facebook disponible desde: <www.facebook.com/suenosdemora>[Internet]

Contacto con Los Sueños de Mora. Disponible desde: <elrincondemora1@hotmail.com> Para consultas o dudas

MONOTRIBUTO

Fuente: *Página Oficial de AFIP* entre ellas los siguientes enlaces:

<<https://monotributo.afip.gob.ar/public/ayuda/index.aspx>>;

<<https://www.afip.gob.ar/monotributo/documentos/categorias/monotributo-categorias-enero-junio-2022.pdf>>

ANEXOS

ANEXOS

ANEXO LISTADO DE CLIENTES

A continuación, se expondrá el listado de más de 100 clientes obtenidos detallando, los nombres de los compradores, el modo de origen de compra, el precio de venta, la descripción del producto comprado y la fecha de realización de la operación.

Nº	Nombre del comprador	Origen de la compra	Precio de venta	Descripción de la compra	Fecha
1	Nadia	<u>TILA5016 (39)</u>	\$ 100,00	Adorno para torta Angry Birds	17/1/2022
2	Noelia	<u>REINAMSN (62)</u>	\$ 100,00	Adorno para torta Angry Birds	18/1/2022
3	Sofia	<u>SOARGENT (65)</u>	\$ 220,00	Adorno para torta angry birds + 30 lapices de angry birds	22/1/2022
4	Mariela	<u>MAFLOFA (66)</u>	\$ 100,00	Adorno para torta Angry Birds	25/1/2022
5	Pablo	<u>CPCUERVO (15)</u>	\$ 100,00	Adorno para torta Angry Birds	26/1/2022
6	Virginia	<u>LUCEROSTEIN</u>	\$ 100,00	Adorno para torta Angry Birds	30/1/2022
7	Sergio	<u>MELLU (84)</u>	\$ 100,00	Adorno para torta Angry Birds +	1/2/2022
8	Esteban	<u>EFRAIA (7)</u>	\$ 140,00	35 Lapices de angry birds	13/2/2022
9	Adriana	<u>ADRIANASILVIATRAVERSO</u>	\$ 100,00	Adorno para torta Angry Birds	13/2/2022
10	Emiliano	<u>ANDIDERIUS (4 puntos)</u>	\$ 100,00	Adorno para torta Angry Birds	14/2/2022
11	Maria belen	<u>MAR ANGUEIRA (10 puntos)</u>	\$ 100,00	Adorno para torta Angry Birds	14/2/2022
12	Sol	<u>CRAZY SOLCITO (18)</u>	\$ 200,00	50 Lapices Angry Birds	14/2/2022
13	Axel Magoya	<u>MAGOYA_06 (4)</u>	\$ 200,00	50 Lapices Angry Birds	14/2/2022
14	Hernan	<u>STATRIX (11)</u>	\$ 150,00	50 Palitos de brochette Sapo pepe	14/2/2022
15	sebastian	<u>PINKFLOYD_AR (55)</u>	\$ 180,00	60 Palitos de brochette angry birds	15/2/2022
16	Maria del carmen	<u>MIEL_37 (22)</u>	\$ 150,00	50 Palitos de brochette angry birds	15/2/2022
17	Matias Cacciola	<u>MATIAS.CACCIOLA (101)</u>	\$ 150,00	50 Palitos de brochette Vaquita	15/2/2022
18	Juan cruz Taurel	<u>LOVERS77 (64)</u>	\$ 100,00	Adorno para torta Angry Birds	18/2/2022
19	Federico Lopez	<u>FGL1987 (70)</u>	\$ 100,00	Adorno para torta Angry Birds	20/2/2022
20	Marina Rosa	<u>ZASMAR (7)</u>	\$ 160,00	40 Lapices Angry Birds	21/2/2022

Nº	Nombre del comprador	Origen de la compra	Precio de venta	Descripción de la compra	Fecha
21	Leandro Steyerthal	<u>TUQUI20072007 (33)</u>	\$ 220,00	Adorno para torta + 30 lapices Angry Birds	21/2/2022
22	Stella Zozaya	<u>STELLAZOZAYA</u>	\$ 120,00	30 Lapices Angry Birds	21/2/2022
23	Dardo Bazan	<u>Dargobazn</u>	\$ 180,00	60 Palitos de brochette angry birds	22/2/2022
24	Marina Rosa Galarza	<u>MARINITAGALARZA (17)</u>	\$ 100,00	25 Lapices Sapo pepe	23/2/2022
25	Viviana Castagna	<u>VIVI_GNA (14)</u>	\$ 180,00	60 Palitos de brochette angry birds	23/2/2022
26	Sugey Alvarado	<u>ASUGEY2013</u>	\$ 200,00	50 Lapices Angry Birds	25/2/2022
27	Valeria Gerez	<u>VALEDG (67)</u>	\$ 150,00	50 Palitos de brochette de Kitty	26/2/2022
28	Yamy Martinez	<u>MARTINEZYAMY (1)</u>	\$ 150,00	50 Palitos de Angry Birds	26/2/2022
29	Claudia Sosa	<u>CLAUSOSA_DRA (28)</u>	\$ 90,00	30 Palitos de Mikey	28/2/2022
30	Analia Pascual	<u>CUCAPAS (35)</u>	\$ 100,00	Adorno para torta Angry Birds	4/3/2022
31	Alejandra Duran	<u>ALEJANDRADURAN098</u>	\$ 100,00	Adorno para torta Angry Birds	4/3/2022
32	Leandro Pintos	<u>LEOCP03 (79)</u>	\$ 280,00	40 lapices Angry Birds + 40 brochette angry birds	7/3/2022
33	Mariana Marcolli	<u>MMARCO30 (5)</u>	\$ 190,00	30 Brochette Angry Bird + Adorno para torta Angry Birds	8/3/2022
34	Mariela Liaudat	<u>ZCOOLARGENTINA (49)</u>	\$ 100,00	Adorno para torta Angry Birds	8/3/2022
35	Noelia Losardo	<u>NOELIALOS (-1)</u>	\$ 140,00	20 Lapices de angry birds + 20 brochette de angry birds	8/3/2022
36	Maria Fernanda	<u>PEHUEN-CIA-2 (85)</u>	\$ 100,00	Adorno para torta Angry Birds	9/3/2022

ANEXO LISTADO DE CLIENTES

Nº	Nombre del comprador	Origen de la compra	Precio de venta	Descripcion de la compra	Fecha
37	Martin Pielvitori	<u>HENRY8 (105)</u>	\$ 350,00	50 Lapices de Sapo pepe + 50 Brochette de sapo pepe	9/3/2022
38	Elizabeth Anahi Zochi	<u>AZUQUITASCLOSET (1007)</u>	\$ 100,00	Adorno para torta Angry Birds	9/3/2022
39	Jose Juan Perez	<u>JJOSEPERES (554)</u>	\$ 90,00	30 Brochette de Mikey	9/3/2022
40	Pablo Daniel Llanes	<u>DELRODETE (10)</u>	\$ 280,00	40 lapices de Miky + 40 brochette de Mikey	10/3/2022
41	Viviana Coppola	<u>VIVIANA351976</u>	\$ 100,00	Adorno para torta Angry Birds	11/3/2022
42	Andres Garcia C	<u>B+B (68)</u>	\$ 90,00	30 palitos de brochette de vaquita	11/3/2022
43	Miarta Rocha	<u>DEARCEGABRIELA (1)</u>	\$ 120,00	30 Lapices Angry Birds	13/3/2022
44	Rocio Soledad Bender	<u>ROC_BE (2)</u>	\$ 380,00	40 lapices Angry Birds + 40 brochette angry birds+ Adorno para torta Angry Birds	14/3/2022
45	Vanesa Lara	<u>VLARA09 (28)</u>	\$ 120,00	30 Lapices sapo pepe	15/3/2022
46	Javier Calio	<u>GHANDI10000 (37)</u>	\$ 280,00	60 Palitos de brochette angry birds + Adorno para torta angry birds	16/3/2022
47	Emilce Walton	<u>REW2902 (74)</u>	\$ 120,00	30 Lapices de Angry Birds	16/3/2022
48	Claudia Loro	<u>SOLU06 (44)</u>	\$ 180,00	45 Lapices de angry birds	16/3/2022
49	Gloria Ferreyra	<u>GLO_F2010 (35)</u>	\$ 220,00	40 Palitos de Angy birds + adorno para torta angry birds	17/3/2022
50	Soledad Patané	<u>SOLEPATA2010 (11)</u>	\$ 210,00	70 palitos de brochette	19/3/2022

Nº	Nombre del comprador	Origen de la compra	Precio de venta	Descripcion de la compra	Fecha
51	Silvia Boglioli	<u>SILVIABOGLIOLI (1)</u>	\$ 120,00	40 Brochette de sapo pepe	19/3/2022
52	Lorena Carla Salvia	<u>LOLIPOP8 (21)</u>	\$ 150,00	50 Brochette de mikey	20/3/2022
53	Antonio Ganino	<u>JOHNATAN80 (20)</u>	\$ 200,00	50 Lapices de angry birds	23/3/2022
54	Andrea Perez	<u>ANSU10 (82)</u>	\$ 120,00	40 Brochette de sapo pepe	24/3/2022
55	Constantino Hurting	<u>USEIRO1</u>	\$ 180,00	60 Brochette de angry birds	25/3/2022
56	Veronica Gonzalez	<u>VERALONE (1)</u>	\$ 120,00	40 Brochette de Mikey	25/3/2022
57	Laura Orgueira	<u>LAURA ORG (24)</u>	\$ 100,00	Adorno para torta Angry Birds	28/3/2022
58	Matias J. Fay	<u>LANGOSTA22 (97)</u>	\$ 75,00	25 Brochette de Mikey	29/3/2022
59	Karina Bustamante	<u>KARI_OCTUBRE (5)</u>	\$ 120,00	40 Brochette de Angry Birds	30/3/2022
60	Marisa Avigliano	<u>MONTAN453 (13)</u>	\$ 280,00	45 Lapices de angry birds + adorno para torta angry birds	15/4/2022
61	Nazarena Perez	<u>BOMBONAZA (29)</u>	\$ 160,00	40 Lapices del sapo pepe	1/4/2022
62	Mirna Cirti	<u>MIRYJOACO (52)</u>	\$ 220,00	Adorno para torta Angry Birds + 30 lapices de angry birds	1/4/2022
63	Maria Vazquez	<u>CUCHARA82 (2)</u>	\$ 100,00	Adorno para torta Angry Birds	1/4/2022
64	Florencia Beccares	<u>FLORENCIABECCARES</u>	\$ 160,00	Adorno para torta Angry Birds+ 20 brochette de angry birds	1/4/2022
65	Fabiana Gallardo	<u>GALLARDOFABIANA (7)</u>	\$ 90,00	30 Brochette de Angry Birds	2/4/2022
66	Alejandra avanzini	<u>LIBELULA1974 (2)</u>	\$ 135,00	45 Brochette de Vaquita	2/4/2022

ANEXO LISTADO DE CLIENTES

Nº	Nombre del comprador	Origen de la compra	Precio de venta	Descripcion de la compra	Fecha
67	Maximiliano Garro	<u>MAX_GARRO (75)</u>	\$ 90,00	30 Brochette de Mikey	4/4/2022
68	Juan Pablo Gramajo	<u>JGRAMAJO 85 (11)</u>	\$ 90,00	30 Brochette de Vaquita	4/4/2022
69	Graciela Esquerre	<u>PIKI070</u>	\$ 160,00	Adorno para torta Angry Birds +20 brochette de angry birds	8/4/2022
70	Maximiliano Parodi	<u>MARTINPARODI (26)</u>	\$ 240,00	60 Lapices de Angry Birds	10/4/2022
71	Evelyn Ayala	<u>EVY_2007 (3)</u>	\$ 280,00	60 Brochette de angry birds + adorno para torta Angry Birds	11/4/2022
72	Marina tropeano	<u>MARIXEN01 (17)</u>	\$ 210,00	70 Brochette de Mikey	12/4/2022
73	Cecilia Fernandez	<u>FRCHINA</u>	\$ 100,00	Adorno para torta Angry Birds	12/4/2022
74	Fernando Antonio	<u>SUPER 48 (129)</u>	\$ 240,00	80 Brochette de flores	12/4/2022
75	Virginia Lacal	<u>VIRLAC3 (11)</u>	\$ 190,00	30 Borchette de angry bird + adorno para torta Angry bids	16/4/2022
76	Javier Garmendia	<u>CHINO2157 (11)</u>	\$ 360,00	120 Brochette de flores	17/4/2022
77	Mariana Brunatti	<u>MBRUNATTI (21)</u>	\$ 340,00	60 Lapices de Angry Birds + adorno para torta	18/4/2022
78	Andres Fernando Riadigos	<u>AFR1970 (1)</u>	\$ 160,00	40 Lapices de sapo pepe	18/4/2022
79	Luis Pagano	<u>VIRUSTORRES (50)</u>	\$ 200,00	50 Lapices sapo pepe	18/4/2022
80	Valeria Valdes	<u>VALR3 (26)</u>	\$ 100,00	Adorno para torta Angry Birds	22/4/2022

Nº	Nombre del comprador	Origen de la compra	Precio de venta	Descripcion de la compra	Fecha
81	Sebastian Kurlat	<u>SEBKURLAT (10)</u>	\$ 200,00	50 Lapices de Mikey	24/4/2022
82	Flavia Vanesa Bebic	<u>FLACHU20 (9)</u>	\$ 160,00	Adorno para torta Angry Birds + 20 brochette de angry birds	24/4/2022
83	Sergio Fossa	<u>POCA0404</u>	\$ 160,00	40 Lapices de Angry Birds	25/4/2022
84	Lila Almirón	<u>CARLOSJOAQUINOSCAR (8)</u>	\$ 350,00	50 Lapices de angry birds + 50 brochette de angry birds	25/4/2022
85	Marina Nordio	<u>MARINANERON (113)</u>	\$ 30,00	10 brochette de sapo pepe	26/4/2022
86	Constantino González	<u>MRSWEET.ML (37)</u>	\$ 160,00	40 Lapices de Angry Birds	28/4/2022
87	Monica Ayala	<u>LE PU (3)</u>	\$ 150,00	50 Brochette de sapo pepe	30/4/2022
88	Sebastian Candas	<u>SECANDAS (37)</u>	\$ 160,00	40 Lapices del sapo pepe	2/5/2022
89	Nahir Luna	<u>NAHIRLUNA (4)</u>	\$ 200,00	50 Lapices de Angry birds	1/5/2022
90	Adrian Rivero	Facebook	\$ 300,00	Adorno para torta Angry birds + 50 lapices de angry birds	3/5/2022
91	Agostina Belen	<u>BELENAGOSTINA</u>	\$ 300,00	Adorno para torta Angry birds + 50 lapices de angry birds	3/5/2022
92	Ariel Lando	<u>ARI_LAN2010</u>	\$ 100,00	Adorno para torta Angry Birds	3/5/2022
93	Luis Pollini	<u>SOUL73</u>	\$ 280,00	40 Lapices de sapo pepe + 40 brochette de sapo pepe	4/5/2022
94	Maximiliano Roque Leite	<u>MAXIGOL_123</u>	\$ 270,00	40 palitos de brochette de Kitty + 50 palitos de brochette	4/5/2022

ANEXO LISTADO DE CLIENTES

Nº	Nombre del comprador	Origen de la compra	Precio de venta	Descripcion de la compra	Fecha
95	Ana Monje	<u>ANAKM2004</u>	\$ 300,00	Adorno para torta Angry Birds + 50 lapices de angry birds	5/5/2022
96	Maria Laura Penayo	<u>MARIALAURAPENAYO</u>	\$ 450,00	Adorno para torta Angry Birds + 50 lapices de angry birds+ 50 brochette de angry birds	5/5/2022
97	Florencia Herrera	<u>FLORSIXX</u>	\$ 300,00	50 lapices de angry bird + adorno para torta angry birds	8/5/2022
98	Nancy Godoy	<u>NGODOY2013</u>	\$ 210,00	30 lapices de sapo pepe+ 30 brochette de sapo pepe	10/5/2022
99	Romi Fernandez	<u>ROMIVFER</u>	\$ 350,00	50 brochette de flores+ 50 lapices de flores	10/5/2022
100	Adriana Barreiro	Facebook	\$ 260,00	Adorno para torta Angry Birds + 40 lapices angry birds	10/5/2022
101	Ana Maria del Pup	<u>ORQUIDEA0507</u>	\$ 280,00	40 Lapices de Angry Birds+ 40 brochette de angry birds	10/5/2022
102	Hernan Suarez	<u>SUAREZHERNAN33</u>	\$ 260,00	65 Lapices de sapo pepe	10/5/2022
103	Natalia Jancsa	<u>NATIJANCSA</u>	\$ 90,00	30 Brochette de angry Birds	15/5/2022
104	Hugo Morel	<u>BIENVEO</u>	\$ 300,00	Adorno para torta Angry Birds+ 50 lapices de angry birds	16/5/2022
105	Veronica Santoro	<u>VKS_70</u>	\$ 150,00	50 Brochette de mikey	18/5/2022
106	Marina	Facebook	\$ 80,00	20 lapices de angry birds	19/5/2022

Nº	Nombre del comprador	Origen de la compra	Precio de venta	Descripcion de la compra	Fecha
107	Diego Vallejo	<u>DIEGOVALLEJO2012</u>	\$ 350,00	50 brochette de angry birds + 50 lapices de angry birds	20/5/2022
108	Sergio Juliano	<u>ELREMETADOR2002</u>	\$ 220,00	Adorno para torta Angry Birds+ 30 lapices de angry birds	20/5/2022
109	Mariana Ines Cacheiro	<u>MARIAINESCACHERIO</u>	\$ 220,00	Adorno para torta Angry Birds + 40 brochette de angry birds	21/5/2022
110	Mariela	Facebook	\$ 30,00	10 Brochette de Angry birds	21/5/2022
111	Laura Coccella	<u>LAURARECEP</u>	\$ 350,00	50 brochette de flores+ 50 lapices de flores	22/5/2022
112	Marcelo Bianchi	<u>MARCEBIANCHIAR</u>	\$ 490,00	70 lapices de angry birds+	25/5/2022
112	Marcelo Bianchi	<u>MARCEBIANCHIAR</u>	\$ 490,00	70 brochette de angry birds	25/5/2022
113	Gaston Dominguez	<u>DOMINGUEZGASTON53</u>	\$ 260,00	Adorno para torta Angry Birds+ 40 lapices de angry birds	25/5/2022
114	Mariana Lamas	<u>LAMASMARIANA85</u>	\$ 210,00	30 lapices de mikey+ 30 brochette de mikey	25/5/2022
115	Maria Laura Diaz	<u>KEVLAU</u>	\$ 190,00	Adorno para torta Angry Birds + 30 brochette de angry birds	27/5/2022
116	Juan Roberto Rivas	<u>JUANROBERTO_28</u>	\$ 150,00	50 Brochette de Angry birds	27/5/2022
117	Natalia Ramirez Blanc	<u>GARBI2005</u>	\$ 200,00	50 Lapices angry birds	27/5/2022
118	Ana Carolina Rojo	<u>ANACAROLINA78 (297)</u>	\$ 100,00	Adorno para torta Angry Birds	29/5/2022
119	Elba López	<u>EEL2005 (152)</u>	\$ 120,00	40 Brochette de sapo pepe	29/5/2022

ANEXO LISTADO DE CLIENTES

Nº	Nombre del comprador	Origen de la compra	Precio de venta	Descripcion de la compra	Fecha
120	Ariel Fayok	<u>ARIELSANJULIAN2010 (8)</u>	\$ 280,00	Adorno para torta Angry Birds+ 45 lapices de angry birds	29/5/2022
121	Andrea Aguirre	<u>AGUIRRE ANDREA (2)</u>	\$ 100,00	Adorno para torta Angry Birds	30/5/2022
122	Gabriel Alfano	<u>GALILU</u>	\$ 30,00	10 Brochette de Angry birds	30/5/2022
123	Leandro Damian Alonso	<u>EL OSITO2006</u>	\$ 140,00	35 Lapices de angry birds	30/5/2022
124	Joaquin Laurito	<u>YAKA_23</u>	\$ 90,00	30 Brochette de flores	31/5/2022
125	Viviana Ramundo	<u>VIVI RAMUNDO</u>	\$ 220,00	Adorno para torta Angry Birds+ 40 brochette de angry birds	31/5/2022