

PLAN DE MARKETING PARA REGALOS PERSONALIZADOS DE LA EMPRESA
ESTAMPARTE EN LA CIUDAD DE NEIVA, HUILA

ROCIO DEL MAR VASQUEZ MORA
ANDREW RAMON MONJE
CRISTIAN CAMILO MENDEZ ROMERO

UNIVERSIDAD SURCOLOMBIANA
FACULTAD DE ECONOMIA Y ADMINISTRACIÓN
NEIVA - HUILA
2013

PLAN DE MARKETING PARA REGALOS PERSONALIZADOS DE LA EMPRESA
ESTAMPARTE EN LA CIUDAD DE NEIVA, HUILA

ROCIO DEL MAR VASQUEZ MORA
ANDREW RAMON MONJE
CRISTIAN CAMILO MENDEZ ROMERO

Trabajo de grado para optar al título de especialista en gerencia de mercadeo
estratégico

ASESOR:
DR. RAFAEL MENDEZ LOZANO

UNIVERSIDAD SURCOLOMBIANA
FACULTAD DE ECONOMIA Y ADMINISTRACIÓN
NEIVA HUILA
2013

Nota Aceptación

Presidente del Jurado

Jurado

Jurado

Neiva, 12 de noviembre de 2013

AGRADECIMIENTOS

Gracias a nuestros padres, que con su apoyo, orientación y cariño, nos acompañaron en esta gran aventura de la Especialización, por su preocupación por nuestro futuro y su interés en nuestro progreso; a nuestras parejas por su paciencia, optimismo y constante apoyo que contribuyeron a llevar a feliz término el presente trabajo; a nuestros compañeros y compañeras que nos permitieron compartir con ellos no sólo conocimientos, sino momentos que nos enriquecieron personal y emocionalmente; por último, pero no menos importante, a nuestros profesores que con su conocimiento acrecentaron los nuestros y nos dieron la directriz necesaria para el desarrollo de nuestra investigación, especialmente, al Dr. Rafael Méndez Lozano, por su excelente apoyo, disposición y confianza.

Gracias a Dios, que reunió en un solo lugar y espacio de tiempo, personas tan importantes y significativas en nuestras vidas personales y profesionales,

¡Mil gracias!

TABLA DE CONTENIDO

	Pag.
CAPÍTULO I.....	13
PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA.....	13
1.1. ANTECEDENTES.....	14
1.2. PREGUNTA DE INVESTIGACIÓN.....	15
1.3. OBJETIVOS.....	15
1.3.1. OBJETIVO GENERAL.....	15
1.3.2. OBJETIVOS ESPECÍFICOS.....	15
1.4. JUSTIFICACIÓN.....	16
CAPÍTULO II.....	18
2. MARCO REFERENCIAL.....	18
2.1. MARCO TEÓRICO.....	18
2.1.1. Planeación estratégica.....	18
2.1.2. Impresiones.....	22
CAPÍTULO III.....	25
3. METODOLOGÍA.....	25
3.1. FUENTES DE INVESTIGACIÓN.....	25
3.1.1. Fuente primaria.....	25
3.1.2. Fuentes secundarias.....	26
CAPÍTULO IV.....	27
4. ANÁLISIS DEL MERCADO.....	27
4.1. ANÁLISIS EXTERNO.....	27
4.1.1. ANÁLISIS DEL SECTOR DE LAS TIC.....	27
4.1.2. OPORTUNIDADES.....	29
4.1.3. OFERTAS EXISTENTES EN EL MERCADO COLOMBIANO.....	31
4.1.4. SITUACIÓN LOCAL.....	32
4.1.4.1. Diseño de la Muestra.....	32
4.1.4.2. PERFIL DE CARACTERIZACIÓN.....	34
4.1.4.3. ANALISIS DEL SECTOR CIUDAD DE NEIVA.....	44
4.1.5. MATRIZ DE EVALUACIÓN DEL FACTORES EXTERNOS (MEFE).....	47
4.2. ANALISIS INTERNO.....	49
4.2.1. RESEÑA HISTÓRICA.....	49
4.2.2. SEGMENTO DEL MERCADO – TARGET.....	52

4.2.3. POSICIONAMIENTO	53
4.2.4. EMPAQUE.....	53
4.2.5. PAGINA WEB.....	53
4.2.6.. TECNOLOGÍA.....	54
4.2.6. RECURSO HUMANO	54
4.2.7. MATRIZ DE EVALUACIÓN MEFI.....	55
4.2.8. MATRIZ DE PERFIL COMPETITIVO O MATRIZ DE FACTORES CLAVES DE ÉXITO (MAFE).....	57
4.3. MATRIZ DE FORTALEZAS –OPORTUNIDADES – DEBILIDADES – AMENAZAS (FODA)	58
4.3.1. ESTRATEGIAS FO.....	59
4.3.2. ESTRATEGIAS DO.....	59
4.3.3. ESTRATEGIAS FA.....	60
4.3.4. ESTRATEGIAS DA.....	61
4.4. PLAN DE MARKETING.....	61
4.4.1. PLAN DE MARKETING POR ESTRATEGIA.....	63
4.5. ANÁLISIS FINANCIEROS	67
4.5.1. RAZONES FINANCIERAS.....	73
4.5.1.1. Razones de Liquidez	73
4.5.1.2. Razones de Rentabilidad	74
4.5.1.3. Razones de Apalancamiento.....	75
4.5.3. Conclusiones Financieras	75
5. ANEXOS.....	77
BIBLIOGRAFÍA.....	83

LISTADO DE TABLAS

<i>Tabla 1 Crecimiento de la Internet y Población Estadística</i>	27
<i>Tabla 2 Suscriptores de Internet en Colombia</i>	28
<i>Tabla 3 Uso de la Internet en América Latina</i>	30
<i>Tabla 4 20 Sitios más Visitados por la Audiencia Colombiana en el Mes de Agosto de 2013</i>	32
<i>Tabla 5 Cobertura Educación Superior</i>	33
<i>Tabla 6 Registro Básico IMAGINARTE</i>	45
<i>Tabla 7 Registro Básico PUBLICITAR</i>	46
<i>Tabla 8 Registro Básico CR DEDOS CREATIVOS</i>	46
<i>Tabla 9 Registro Básico FOTO JAPÓN</i>	47
<i>Tabla 10 Oportunidades y Amenazas para Estamparte</i>	47
<i>Tabla 11 Valores de Calificación para la Matriz MEFE</i>	48
<i>Tabla 12 Matriz de Evaluación de Factores Externos (MEFE)</i>	48
<i>Tabla 13 Fortalezas y Debilidades de Estamparte</i>	55
<i>Tabla 14 Valores de Calificación para la Matriz MEFI</i>	56
<i>Tabla 15 Matriz de Evaluación de Factores Internos (MEFI)</i>	56
<i>Tabla 16 Valores de Calificación para la Matriz MAFE</i>	57
<i>Tabla 17 Matriz de Factores de Éxito (MAFE)</i>	58
<i>Tabla 18 Balance General Estamparte 2012</i>	68
<i>Tabla 19 Balance General Estamparte 2013</i>	69
<i>Tabla 20 Estado de Ganancias o Pérdidas Estamparte 2013</i>	70
<i>Tabla 21 Balance General Proyectando Obligación Financiera 2013</i>	71
<i>Tabla 22 Estado de Ganancias o Pérdidas Proyectado con Obligación Financiera 2013</i>	72

LISTADO DE GRÁFICOS

Gráfico 1 Internet en Colombia, Crecimiento del Retail, 6 meses de 2013	28
Gráfico 2 Internet en Colombia. Perfil Demográfico Usuarios Categoría Retail (UV)	29
Gráfico 3 Género del Encuestado	35
Gráfico 4 Edad del Encuestado	35
Gráfico 5 Fecha de Obsequios	36
Gráfico 6 Conocimiento Sobre Regalos Personalizados	37
Gráfico 7 Regalos Personalizados Comprados	38
Gráfico 8 Lugares de Compra de Obsequios	39
Gráfico 9 Lugares de Compra Frecuente	40
Gráfico 10 Disposición de Tiempo para Compras	41
Gráfico 11 Confianza Compras Online	41
Gráfico 12 Disposición de Compra por Internet	42
Gráfico 13 Bases de Decisión de Compra	43
Gráfico 14 Presupuesto de Compra	43
Gráfico 15 Suscriptores Internet Banda Ancha por Operador Neiva - Huila	44
Gráfico 16 Consolidado Penetración Total de Telefonía Móvil por cada 100 Habitantes en la Ciudad de Neiva	45
Gráfico 17 Target para Estamparte	52
Gráfico 18 Ciclo del Servicio de Estamparte	53

LISTA DE DIAGRAMAS

<i>Diagrama 1 Modelo de Planeación Estratégica</i> _____	22
<i>Diagrama 2 Plan de Marketing para Estrategia de Servicio</i> _____	63
<i>Diagrama 3 Plan de Marketing para Estrategia de Aprovisionamiento</i> _____	64
<i>Diagrama 4 Plan de Marketing para Estrategia de Comunicación</i> _____	65
<i>Diagrama 5 Plan de Marketing para Estrategia de Promoción</i> _____	66

LISTA DE ANEXOS

<i>Anexo 1 Formato de Encuesta</i>	77
<i>Anexo 2 MATRIZ DE FORTALEZAS, OPORTUNIDADES DEBILIDADES AMENAZAS (FODA)</i>	79

INTRODUCCIÓN

El presente plan de marketing estratégico pretende impulsar el desarrollo de la empresa ESTAMPARTE, con dos años y medio de experiencia en la producción y comercialización de regalos personalizados en la ciudad de Neiva – Huila.

Para el anterior propósito pretendemos tomar en consideración los intereses de crecer con un horizonte definido identificando oportunidades, necesidades del cliente y como satisfacer un mercado promisorio que represente económicamente una rentabilidad significativa.

La característica más importante del negocio se fundamenta en permitir la experiencia a nuestros clientes de poder diseñar por su propia cuenta, contando con nuestra asesoría, los motivos, temas o ideas con las cuales pretenden elaborar sus propios regalos, para que tengan un toque de distinción personal, apoyados con la asesoría técnica, experiencia y voluntad de servicio del equipo de Estamparte.

La Especialización de Gerencia de Mercadeo Estratégico, ofrecida por la Universidad Surcolombiana, se constituye en factor fundamental de motivación en el equipo de trabajo de Estamparte para poner en práctica los conceptos adquiridos, proyectando un plan de trabajo para el año 2014, que consolide los objetivos y estrategias para el posicionamiento de nuestros productos.

En consecuencia, se decide realizar la presente investigación de mercados, titulada **PLAN DE MARKETING PARA REGALOS PERSONALIZADOS**, buscando tener una información amplia que nos permita definir aspectos como el segmento a trabajar, la competencia, nichos de mercado, estrategias de mercadeo y de recordación de nuestros productos.

La investigación consta de cuatro (4) capítulos, en los que se han consignado los elementos fundamentales de las estrategias de Marketing para la empresa con secciones relacionadas con los procesos de investigación, la información recolectada y los resultados de la misma

En el capítulo uno (1), está descrito el planteamiento del problema, donde se muestra las posibles falencias presentes en este tipo de actividad, los antecedentes de este proyecto, la pregunta de investigación, que orientará el trabajo a seguir; los objetivos que se persiguen con este trabajo y la justificación que respalda la investigación.

En el capítulo dos (2), se encuentra la información concerniente al Marco Referencial, en el que se incluye el marco teórico, donde se aclara la utilización de la Planeación Estratégica en el desarrollo del presente trabajo, así como el de la práctica de las estampaciones. En el capítulo tres (3) se ha detallado la metodología utilizada tanto para recolectar, como para analizar la información necesaria y las fuentes tanto primarias como secundarias a las cuales se acudieron para la documentación de la información.

Dentro del capítulo cuatro (4), se describe el estudio del Mercado, para lo cual, se ha incluido un análisis externo, compuesto por el sector de Las Tic, las oportunidades que brinda el mercado, las ofertas existentes en el mercado colombiano, la situación local, en la que se describe el proceso de diseño de la muestra, el perfil de caracterización; de la misma manera se realiza un análisis del sector ciudad de Neiva; resultado de estos análisis, se presenta la Matriz MEFE.

En la siguiente sección de este capítulo se ha incluido el análisis interno, en el que se presenta una pequeña reseña histórica de la empresa Estamparte, así como la descripción del segmento del mercado, posicionamiento, empaque, página web, tecnología y recurso humano con la que cuenta la empresa.

Con dicha información, se realizan las matrices de evaluación MEFI y la Matriz MAFE. igualmente, en este capítulo se realiza la matriz FODA, con la cual se plantean las estrategias que Estamparte puede implementar para la consecución de sus objetivos, así como los respectivos Planes de Marketing para Servicio, Aprovisionamiento, Comunicación y Promoción, terminando con los estados financieros de la empresa y su respectivo análisis y conclusión; por último, pero no menos importante, se encuentran los anexos y la bibliografía.

CAPÍTULO I PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

El negocio de los estampados se ha caracterizado por ser uno de los sectores más dinámicos y creativos al momento de querer dar vida a una idea. Empezó en la época de las cavernas con la impresión de una mano en una cueva con tinte natural y hoy en día se puede plasmar cualquier imagen en múltiples tipos de objetos, por tal razón es una de las herramientas fundamentales al momento de requerir material de apoyo visual a la publicidad, personalizar objetos y masificar artículos.

Durante los últimos años y con los adelantos tecnológicos, se han desarrollado máquinas especializadas para los diferentes tipos de impresión y cada vez son más adaptables a las necesidades o la imaginación de sus usuarios. El sector se ha visto beneficiado por los tratados de libre comercio, que permiten traer productos, insumos, materias primas y tecnología de calidad a muy buen precio, factor que favorece a los consumidores.

La baja demanda de los productos, se debe en parte, al desconocimiento de este servicio por parte del público, que sumado a los escasos recursos financieros, físicos, tecnológicos y comerciales, generan un impedimento para lograr posicionar a ESTAMPARTE en su mercado natural (la ciudad de Neiva). El bajo nivel de ventas, la carencia de un stock de materias primas e insumos y la falta de aliados estratégicos, son factores negativos que pueden impedir el buen desarrollo de la organización.

En la ciudad de Neiva los regalos personalizados son poco comunes, ya que no se encuentra una empresa identificada que se dedique a ello y tenga un portafolio de productos consolidados. Los jóvenes son los mayores usuarios pero con poca frecuencia de compra de estos productos y servicios. Los Anteriores elementos son básicos para identificar y decidir cuál será el canal de distribución efectivo para la empresa.

Es en este diagnóstico es preciso encontrar una o varias opciones para el mejoramiento, fortalecimiento y consolidación de ESTAMPARTE.

1.1. ANTECEDENTES

Para el mercado de los regalos personalizados en el Huila, no se encontraron investigaciones locales o regionales relacionadas con tema de exploración. Por tal motivo se recurre a indagaciones nacionales concernientes al objeto del presente trabajo.

Hace unos años los regalos personalizados estaban netamente ligados y comprometidos a trabajos artesanales manuales, los cuales intentaban plasmar las ideas o recrearlas de manera muy abstracta.

Con la llegada de la impresión digital se puede transferir cualquier imagen a una gran variedad de artículos, personalizando estos de una manera muy original y teniendo claridad en el resultado final.

Los estudios nacionales encontrados relacionados con el tema de investigación son los siguientes:

1. Plan de negocios para la creación de una empresa productora y comercializadora de arte urbano a través de camisetas en Bogotá. Trabajo de grado, Pontificia Universidad Javeriana. Link: <http://javeriana.edu.co/biblos/tesis/economia/tesis93.pdf>
2. Estudio de factibilidad para la creación de una empresa de servicios de entretenimiento a partir del suministro de juguetes de peluches personalizados en Colombia. Trabajo de grado, Pontificia Universidad Javeriana. Link: <http://www.javeriana.edu.co/biblos/tesis/ingenieria/tesis166.pdf>
3. Plan de negocios para una empresa comercializadora de prendas de vestir personalizadas a través de internet. Trabajo de grado, Pontificia Universidad Javeriana. Link: <http://javeriana.edu.co/biblos/tesis/economia/tesis117.pdf>
4. Prospectiva del sector de servicios de bordados y estampado para las confecciones en Bucaramanga y su área metropolitana. Trabajo de grado, Universidad industrial de Santander. Link: <http://repositorio.uis.edu.co/jspui/bitstream/123456789/5548/2/116279.pdf>
5. Plan de negocios de la comercializadora Insports insumos para la confección de ropa deportiva. Trabajo de grado, Universidad EAN. Link: <http://repository.ean.edu.co/bitstream/10882/663/1/MirandaCarlos2012.pdf>

1.2. PREGUNTA DE INVESTIGACIÓN

¿Cuáles estrategias de mercadeo, son fundamentales para posicionar a Estamparte, en el imaginario de los habitantes de la ciudad de Neiva, como una empresa dispuesta a satisfacer sus necesidades de expresión afectiva, individual, familiar y empresarial?

1.3. OBJETIVOS

1.3.1. OBJETIVO GENERAL

Elaborar un plan de Mercadeo estratégico para proyectar el desempeño de Estamparte como empresa comercializadora de regalos personalizados en la ciudad de Neiva con altos estándares de calidad, personal especializado y excelente servicio al cliente.

1.3.2. OBJETIVOS ESPECÍFICOS.

- Analizar el sector de Tecnologías de la Información y las Comunicaciones en Colombia y particularmente en la ciudad de Neiva.
- Identificar nichos de mercado estratégicos para la empresa a nivel regional y local.
- Analizar tecnología de punta en el área de estampación para garantizar productos de calidad que respondan a las necesidades de los clientes.
- Determinar las necesidades para calificar el recurso humano y asumir con proyección y responsabilidad los compromisos de expansión y consolidación de la empresa.
- Concertar con el sector público y privado la participación de nuestra empresa en eventos culturales y feriales para generar mayor recordación de los productos.
- Analizar y precisar los canales de distribución más adecuados para llegar a los mercados potenciales y reales.
- Presentar una alternativa para incursionar en el mercado de regalos personalizados con un portafolio creativo, eficaz y convincente.

1.4. JUSTIFICACIÓN

Hace algunos años, la revolución digital ha venido ofreciendo la llegada de un nuevo tipo de producto; se trata de regalos únicos que cuentan con la necesaria participación de quien los solicitan. Para días especiales del calendario como el día del Padre, de la Madre, amor y amistad, cada vez más los clientes exigen regalos de carácter específico con diseños y mensajes especiales de acuerdo a sus necesidades.

Las personas se están alejando paulatinamente de los regalos adocenados, monótonos, que se producen en serie y que no generan distinción, ni recordación para las personas que dan los obsequios. El regalo individual, con características especiales, único, se está imponiendo en el mercado y por lo tanto aquí se abren nichos con inmensas posibilidades de mercadeo.

La red ofrece una solución al problema. Se teclea en el navegador "regalos personalizados" o "regalos con foto", y Google encuentra una serie de tiendas virtuales especializadas en confeccionar regalos con la marca personal de quien lo compra; esa marca puede ser una fotografía, o un diseño especial a pedido del cliente, que se estampará en el artículo seleccionado. Los padres de familia muestran especial interés cuando se le ofrecen productos donde se le recuerda la imagen de sus hijos o los momentos felices de sus vidas. Las personas que tienen seres especiales quieren también sorprender con sus fotos, con mensajes o con imágenes que demuestren la amistad, el amor o los sentimientos especiales

En la ciudad de Neiva y el departamento este importante mercado no ha tenido desarrollos significativos y por tal razón se constituye en una magnífica oportunidad para explotarlo. Los regalos personalizados tienen un componente emocional altísimo por tres razones: **1.** Quien recibe el regalo valora el esfuerzo de quien lo regala, en la creación del mismo, **2.** También valora la propia imagen que incorpora, además del **3.** Factor sorpresa que conlleva.

Las necesidades y el Mercado del momento indican que ya nadie quiere que le regalen lo mismo año tras año; la corbata y el pañuelo pasaron a la historia, en la medida que los regalos personalizados están más de moda que nunca. Es por ello que se propone impulsar una empresa que ofrezca diferentes opciones de regalos personalizados tanto para los particulares como para las organizaciones.

Los regalos personalizados superan el paradigma de entregar detalles solamente en fechas especiales: día de padre, de la madre, amor y amistad... dado que esta opción se fundamenta en la emoción y el sentimiento que conlleva al consumidor a hacer un reconocimiento a alguien, a través de un detalle especial exclusivo y con gran fuerza creativa.

El mundo de la empresa, hace tiempo se fijó en este tipo de artículos (incorporándolos como parte del merchandising), y los reconvirtió en obsequios de empresa que llevan estampado el logo o el nombre de la misma. Los regalos personalizados que hacen las empresas, toman forma de regalo publicitario; pues entregan un obsequio a sus distintos públicos, para conseguir con ello que la marca sea recordada. En este mercado ningún regalo es mejor que otro. Se trata de elegir aquel más afín al público objetivo. Así por ejemplo, una empresa dedicada a la venta de joyería y otra dedicada a la venta de pañales para bebés. Está claro que el regalo personalizado de ambas compañías no puede ser igual; en el primer caso, una buena opción sería un joyero para sus clientes más leales y en el segundo, una buena idea podría ser regalar baberos publicitarios, según estudio realizado por ***www.grupobillingham.com***.

Finalmente es importante describir algunas características de la serigrafía que se constituye en la técnica que permite los procedimientos para estampar motivos en diferentes materiales. El sistema de impresión es repetitivo, esto es, que una vez que el primer modelo se ha logrado, la impresión puede ser repetida cientos y hasta miles de veces sin perder definición. Por otra parte, la Serigrafía es un proceso de impresión que utiliza formas planas y permeables llamadas pantallas. La superficie de impresión es de tela y la zona que imprime se encuentra al mismo nivel que el fondo, además está invertida y en negativo.

La serigrafía es un sistema de impresión industrial que deriva del estarcido. El estarcido es la impresión de contornos y siluetas a través de plantillas. La serigrafía se aplica, además de las artes gráficas a múltiples sectores de estampación. Se utiliza para la estampación de diversos procesos industriales. Dentro de las artes gráficas se emplea en: cartelería y envoltorios y materiales plásticos en general.

Al impreso de serigrafía se le identifica por los siguientes rasgos:

- Puntos de trama gruesos.
- Trazo irregular del tramado.
- Espesor de tinta superior a lo normal.
- No efecto squash.
- No huella en el dorso.

CAPÍTULO II MARCO REFERENCIAL

2.1. MARCO TEÓRICO

La Planeación es una de las herramientas más poderosas de la administración y la gerencia de las organizaciones, que permite fijar objetivos y determinar cómo se van a alcanzar en el corto, el mediano y el largo plazo.

En su acepción más simple planear significa prever, anticiparse, prepararse para lograr un objetivo predeterminado. Sin embargo, al consultar diversos autores, como Agustín Reyes Ponce, José Antonio Fernández Arena, Burt K. Scanlan, entre otros, es común encontrar en sus teorizaciones acerca de la planeación, el concepto de “fijar objetivos y la manera de lograrlos”.

Una crítica a la planeación tradicional es el tiempo que toma hacer un diagnóstico y al proponer alternativas de solución el diagnóstico queda desactualizado.

2.1.1. Planeación estratégica

Ante la necesidad de una herramienta más poderosa para tomar decisiones, resurge la planeación estratégica.

“Sun Tzu, el más antiguo de los estrategas modernos del siglo IV A.C y que durante 25 siglos ha influido el pensamiento militar del mundo no conoció el término planeación estratégica, él hablaba de la estrategia ofensiva. En el Capítulo VIII (Las Nueve Variables), versículo 9, de su libro "El Arte de la Guerra", dice: "El general (estrategos) debe estar seguro de poder explotar la situación en su provecho, según lo exijan las circunstancias. No está vinculado a procedimientos determinados."

Baidaba, en su texto árabe-hindú Calila y Dimna en la versión Antonio Chalita Sfair, 1995 escribía sobre las tres cosas en que debía concentrarse la atención del gobernante:

- A. Analiza cuidadosamente los hechos pasados y las razones de su fracaso, hacer un balance de los beneficios y perjuicios que le han traído.

- B. Estudiar cuidadosamente la situación en su hora presente y de sus aspectos buenos y malos, explotar las buenas oportunidades en tanto pueda, y evitar todo lo que pueda causar pérdidas y fracasos
- C. Estudio del futuro y de los éxitos o fracasos que a su juicio le espera, prepararse bien para aprovechar las buenas oportunidades y estar atento contra todo lo que teme.

Cuando Aníbal planeaba conquistar Roma se inició con la definición de la misión de su reino, luego formuló las estrategias, analizó los factores del medio ambiente y los comparó y combinó con sus propios recursos para determinar las tácticas, proyectos y pasos a seguir. Esto representa el proceso de planificación estratégica que se aplica hoy en día en cualquier empresa.

Más tarde, Nicolás Maquiavelo en su libro "El Príncipe", también explica la necesidad de la planeación para la realización de un buen gobierno. Aunque hay diversos ejemplos a través de la historia, los precedentes son una muestra representativa acerca de cómo se desarrollaba el pensamiento estratégico.

En la época moderna, al finalizar la segunda guerra mundial, las empresas comenzaron a darse cuenta de algunos aspectos que no eran controlables: la incertidumbre, el riesgo, la inestabilidad y un ambiente cambiante. Surgió, entonces, la necesidad de tener control relativo sobre los cambios rápidos. Como respuesta a tales circunstancias los gerentes comienzan a utilizar la planificación (planeación) estratégica. Los primeros estudiosos modernos que ligaron el concepto de estrategia a los negocios fueron Von Neuman y Morgenstern en la obra "La teoría del juego", una serie de actos que ejecuta una empresa, los cuales son seleccionados de acuerdo con una situación concreta.

En el ámbito empresarial, se considera a toda la empresa como sistema bajo análisis, la planeación estratégica ayuda a que las empresas tengan claros sus objetivos y así puedan definir un programa de acciones para realizarlos. De esa manera se separa una problemática compleja en porciones pequeñas que se han de ir realizando poco a poco.

Durante la primera y segunda guerra mundial se dieron los primeros indicios de la planeación estratégica, debido a que se llevaban a cabo estrategias para combatir al enemigo o contrarrestar los ataques de éste. Sin embargo, la mayoría de estas estrategias se basaron según la situación y condiciones que se vivían en ese momento, y estas no eran propiamente el resultado de un plan previamente detallado y definido. Después de las guerras, en los años cincuenta y sesenta, la planeación estratégica no recibió demasiada atención, debido a que durante este periodo se presentó un ininterrumpido crecimiento con las siguientes características:

- Estabilidad mundial
- Ausencia de recesión
- Bajas tasas de inflación, desempleo e interés
- Existencia de materiales
- Abundante energía

Es decir, que no existía justificación para aplicar la planeación estratégica, pues en ese entonces todas las condiciones eran optimas y apropiadas para las empresas de aquella época. Sin embargo, a partir de los años setenta se presentaron situaciones adversas a las de los años sesenta, entre estas:

- Recesiones económicas.
- Inflaciones sin precedentes.
- Escasez de petróleo.
- Incremento de la competencia a nivel mundial.

A raíz de estas situaciones a principios de los años sesenta, en respuesta a tales circunstancias, se le empezó a darle atención a la planeación estratégica y se logró comprobar que aquellas empresas que la aplicaban estaban en mejor posición sobre aquellas empresas que no la aplicaban.

Durante el transcurso de la década de los ochenta y a principios de los años noventa hasta la actualidad, en la cual las condiciones económicas y de mercado hacen que las empresas presten mayor interés a la planeación estratégica dentro de su organización. En estas últimas décadas, surge el paradigma de cultura organizacional, según el cual para que una empresa tenga éxito, no solo requiere de una buena organización y una buena estrategia, sino de un grupo de personas que conformen un equipo capaz y comprometido con la institución y la estrategia”.

Una refinación de la planeación estratégica es, que esta se aplique directamente a cada una de las áreas de la empresa lo cual permite diseñar planes estratégicos en el área de mercadeo, en el área de finanzas, en el área de producción y en el área de talento humano.

Es conocido que en Colombia y el Huila muchas empresas han utilizado esta herramienta para alcanzar nuevos objetivos y posicionarse en el mercado, los casos actuales reconocidos serian: Arroz Roa, Flor Huila, Gaseosas Cóndor, Electrohuila, el sector de la piscicultura (exportadores), la universidad Surcolombiana, El Hotel Chicalá entre otros; así mismo, medianas y pequeñas empresas han encontrado en la planeación estratégica un aliado para enfrentar la competencia y posicionarse en el mercado regional y nacional.

- **Planeación Estratégica Corporativa**

Es el proceso mediante el cual quienes tomas decisiones en una organización, obtienen, procesan y analizan información pertinente externa e interna, con el fin de evaluar la situación presente de la empresa, así, como su nivel de competitividad con el propósito de anticipar y decidir sobre el direccionamiento de la organización hacia el futuro.

El modelo estratégico insiste en que una organización debe estar en capacidad de influir sobre su entorno, y no dejarse determinar por él, ejerciendo así algún control sobre su destino.

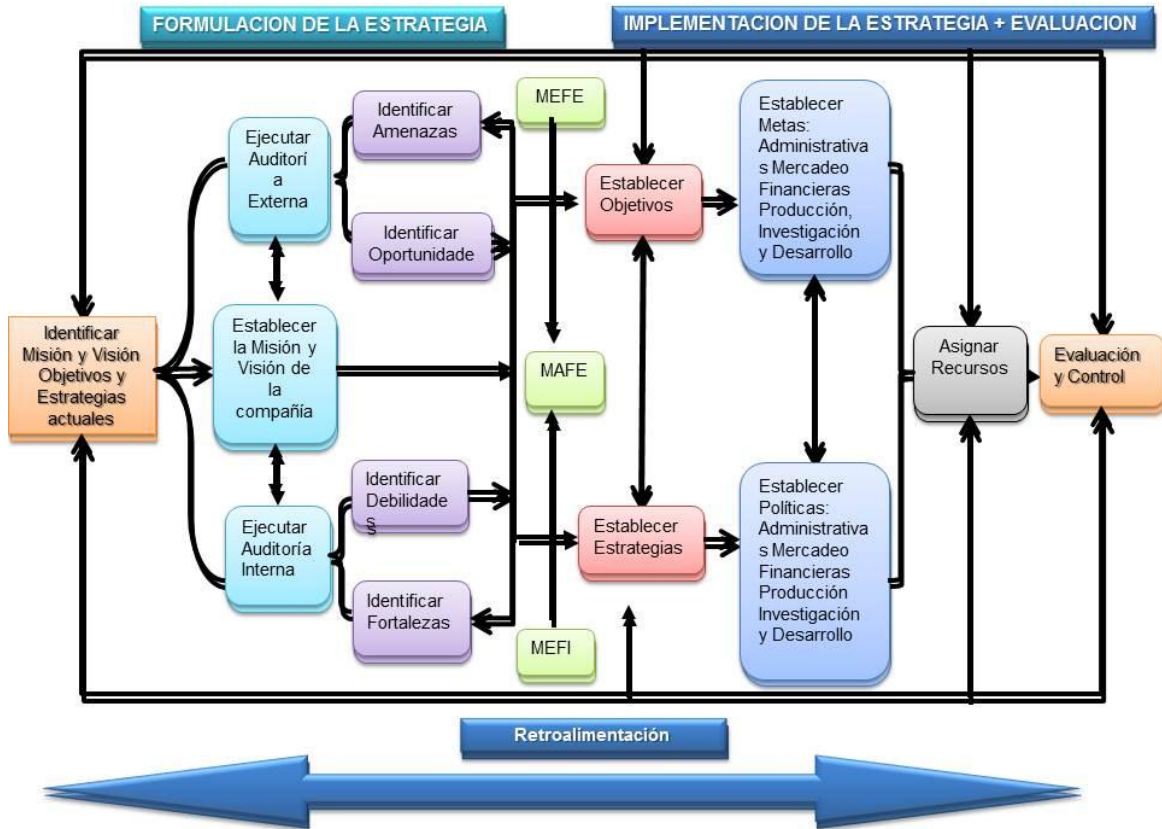
Es el punto de partida del plan de marketing; aquí se establecen en forma global e integrada los criterios y objetivos de la organización, de todas sus áreas y su ambiente de cooperación.

Permite al estratega establecer: objetivos, estrategias, tácticas, actividades, evaluación y control. De igual forma establece el aporte esperado de cada una de las unidades administrativas en las cuales está incluido el marketing.

***TECNICAS ADMINISTRATIVAS

El diagrama que se muestra a continuación, es el modelo de planeación estratégica de Fred R. David "Concepts of Strategic Management" modificado por Villegas, O. Fabio y Beltran Alfredo 2010 y es la principal herramienta en el "Plan estratégico de Mercadeo a un (1) año, el cual se presenta en este documento, para que ESTAMPARTE fije unos objetivos y su forma de lograrlos, y por ello, finalmente se posicione en el mercado como una de las mejores empresas del sector, en la ciudad de Neiva y el departamento del Huila.

Diagrama 1 Modelo de Planeación Estratégica



Fuente: Adaptación modelo de Fred R. David "Concepts of Strategic Management". Columbus, Ohio. Merril Publishing Company

2.1.2. Impresiones

Una vez concebido el concepto de la Planeación Estratégica y su incidencia en las organizaciones, es necesario que haga una breve revisión a la evolución de los sistemas de impresión y su utilidad en la publicidad, para de esta manera, dimensionar la funcionalidad de los regalos personalizados que Estamparte pretende posicionar en el mercado.

Ninguna técnica nace de manera espontánea, está claro, si queremos buscar los inicios de la impresión, nos tocaría empezar por los pilares mismos de la serigrafía. En las antiguas técnicas de impresión, se puede hablar como ejemplo de las diferentes imágenes impresas, que resaltan alguna fachada o un edificio colonial, las cuales parecen repetirse una y otra vez. Estos son llamados "esténciles". Incluso encontramos ejemplos de estarcido en las distintas manifestaciones de arte rupestre, con huellas de manos que permanecen durante miles de años impresas en las cavernas.

El estarcido fue utilizado por los chinos en la decoración de sus templos, por los nativos de las islas Fidji, por los egipcios y los japoneses para crear sus vestimentas. Incluso en la Edad Media occidental para la “iluminación de manuscritos” y la fabricación de naipes e imágenes varias.

El hito más importante ocurrió en 1907, cuando el inglés Samuel Simón patentó un sistema de uso de un tejido de seda que sostenía un estarcido sin puentes. Con esto nació un procedimiento que finalmente se llamó Serigrafía. La versatilidad de la técnica de serigrafía permite utilizar diversos sustratos, característica que la diferencia de otros sistemas de impresión como el offset o la tipografía.¹

Las primeras camisetas estampadas se dieron a conocer a principios de 1950. Era una combinación de estampado y aerógrafo. En ese entonces la pintura que ellos utilizaban era prácticamente, pintura convencional como la que utilizamos para pintar nuestras casas y pintura de aerosol.

Posteriormente se empezó a decorar camisetas universitarias y deportivas con letras y números en un proceso llamado "Flockeado". El proceso consiste en que minúsculas fibras de rayón son incrustadas electro-estáticamente sobre un adhesivo que se le pone a la playera o camiseta.

En el año de 1959, se inventó una pintura para textiles a la cual se le llamo Plastisol. Las características de esta pintura es que era más duradera y más elástica de lo que se tenía anteriormente.

Lo que paso en los 60'tas marcó la pauta para lo que vendría a ser el proceso con el que se harían los estampados a las playeras, camisetas y otros, además de una forma muy atractiva de poder tener la libertad de expresión sobre todo para los jóvenes que en ese tiempo lo reclamaban.

Se podría decir que las camisetas impresas con serigrafía fueron el mejor vehículo y la mejor opción de expresión y que hasta la fecha sigue siendo de igual importancia. Después llegaron los años 70'tas donde proliferó el negocio del estampado de camisetas, así como la demanda de las mismas para eventos deportivos, iglesias, en la política, alcanzando todos y cada uno de los segmentos de nuestra sociedad.

Los años 80 marcaron la pauta para que las camisetas impresas en serigrafía fueran el medio ideal para poder publicitar a las grandes y pequeñas empresas. Los publicistas se dieron cuenta que de esa manera, que las personas podrían ponerse las camisetas o playeras impresas en serigrafía con el logo de

¹ Revista arcagrafica. Historia de los medios impresos Jorge Soto Veragua diseñador.
http://www.conlatingraf.org/inside/cultura_grafica/Historia_de_los_medios_graficos.pdf

las compañías, o que simple y sencillamente la usarían como un anuncio espectacular ambulante en el pecho de las personas, a las cuales no necesitaban pagarles ningún centavo por hacerlo. Fue desde un principio un concepto fabuloso, ideal e innovador.

En los años 90 las cosas no cambiaron mucho solo que mejoraron la calidad, nuevas tintas, prendas más sueltas, impresión digital, así como mejores sistemas de producción. Hoy en día el negocio de la serigrafía o el estampado en camisetas es una mezcla de servicios entre los que se ofrece el bordado, la impresión y rotulación digital. También el hecho de que tengamos mucho mejor tecnología, por supuesto el internet nos ha ayudado a poder acelerar los procesos y los resultados de lo que hoy podemos hacer a diferencia de apenas algunos años atrás².

El arte de la impresión es lo que se ve, como lo son las vallas publicitarias, gorras, llaveros u otros elementos del común utilizados para realizar publicidad en puntos de venta (POP), claro sin dejar a un lado los circuitos electrónicos, CDs, o gráfica industrial en productos como cocinas, esferas de relojes, electrodomésticos, ropa, vidrios, plásticos, madera, textiles, impresión publicitaria, decoración de carrocería de vehículos, o en el mercado de los vidrios o de la cerámica. La serigrafía está presente a diario en nuestro entorno y los usos llegan a ser tan variados que también podríamos decir que la imaginación es el límite. En pleno siglo XXI, con la explosión en el mercado de la impresión la serigrafía y las técnicas digitales se convierten en complemento, al momento de expresar creatividad en objetos impresos logrando resultados sorprendentes.

² Luis de la torre – publicista , <http://www.blogger.com/profile/06783880333701193890>

CAPÍTULO III METODOLOGÍA

El proyecto se ubica en la línea de investigación inductiva, con el objetivo de identificar los canales de comercialización más acertados, para lograr el posicionamiento de la empresa Estamparte en la ciudad de Neiva, a partir de las necesidades y deseos de sus habitantes, con el fin de implementar la formulación de futuras alternativas de solución para la creación el crecimiento y posicionamiento de los Regalos Personalizados.

Para el desarrollo del trabajo, se emplea el tipo de investigación **DEDUCTIVO**, ya que interpreta los resultados estadísticos, en el análisis del diagnóstico para obtener la información relevante, así como en la explicación de las conclusiones y recomendaciones; se utilizará el método **CUALITATIVO y CUANTITATIVO**, puesto que su objetivo primordial es el de analizar la percepción y actitud del encuestado.

Para la aplicación de éste método se utilizarán encuestas con preguntas cerradas, buscando que quien responda no pueda expresar opinión diferente a la que se le solicita en la pregunta. Estas encuestas permiten por su tabulación, obtener información cuantificable que sirve de guía al investigador en los objetivos del diseño propuesto

En esta metodología, la muestra será determinada a través del **MUESTREO PROBABILÍSTICO**, donde los elementos se seleccionan mediante la aplicación de procedimientos al azar y donde la muestra es representativa de la población. Dentro de éste, fue seleccionado el Tipo de **MUESTREO ALEATORIO SIMPLE**, que se utiliza en poblaciones caracterizadas porque sus elementos presentan homogeneidad, especialmente en las características que son de interés para la investigación.

3.1. FUENTES DE INVESTIGACIÓN

La información necesaria para el desarrollo de la presente investigación se obtendrá a través de fuentes primarias y secundarias.

3.1.1. Fuente primaria: entendidas como las que “constituyen el objetivo de la investigación y es la información que el investigador recoge mediante entrevistas,

observaciones, experimentos”³. La técnica e instrumento inmerso en las fuentes primarias y que será indispensable para la obtención de información segura y confiable es:

- **Las Encuestas:** Se elaboraron con preguntas puntuales para conocer diferentes opiniones y obtener datos claves; igualmente se buscó una manera sutil para llegar al encuestado sin presionarlo, prestándole un ambiente agradable.

3.1.2. Fuentes secundarias: Se obtuvo información a través de:

- Libros de historia
- Revistas y Documentos afines
- Tesis
- Journals

³ Hernandez, Fernandez y Baptista (2003). En Ramírez Plazas, Elías; Páramo Morales, Dagoberto. Metodología y Técnicas de Investigación Empresariales. Editorial Universidad Surcolombiana. Neiva, 2009

CAPÍTULO IV ANÁLISIS DEL MERCADO

4.1. ANÁLISIS EXTERNO

Para establecer un Plan de Marketing acertado para la empresa Estamparte, es necesario realizar un análisis de los diferentes sectores, actores e interventores que de una u otra manera afectan el normal desarrollo de la actividad de la impresión, por tal motivo, a continuación se considerarán algunos aspectos desde el ámbito internacional, nacional y por supuesto regional que permitan concebir una amplia visión de escenario empresarial para Estamparte.

4.1.1. ANÁLISIS DEL SECTOR DE LAS TIC

El incremento del uso de Internet en Colombia durante la última década es una clara muestra de la importancia de la inclusión de la tecnología, como una nueva alternativa para la comercialización de productos y servicios. Un crecimiento por encima de 50 puntos porcentuales entre el año 2000 y el año 2011 en relación a la población total, permite reafirmar la necesidad de encontrar cada vez nuevos servicios para atender a una población que corresponde al 54.3%, tal como lo muestra la tabla adjunta.

Tabla 1 Crecimiento de la Internet y Población Estadística

Año	Población	Usuarios de Internet	%	GNI p.c.	Fuente
2000	42,819,600	878,000	2.1 %	\$ 2,080	ITU
2005	41,242,948	4,739,000	11.5 %	\$ 2,000	CRT
2006	42,504,835	6,705,000	15.8 %	\$ 2,290	CRT
2007	44,379,598	10,097,000	22.8 %	\$ 2,740	CRT
2008	45,013,674	17,478,505	38.8 %	\$ 3,250	CRT
2009	44,977,758	21,529,415	48.7 %	\$ 5,087	SIUST
2011	46,044,601	25,000,000	54.3 %	\$ 5,510	IWS

GNI. P.c Ingreso Nacional Bruto per cápita y corresponde a datos del banco Mundial en dólares Americanos

ITU (Unión Internacional de Telecomunicaciones) Organismo especializado de las Naciones Unidas para las tecnologías de la información y la comunicación TIC.

CRT Comisiones de Regulaciones de Telecomunicaciones

SIUST Sistema de Información Unificado del Sector de las Telecomunicaciones.

IWS Estadísticas de Internet en el Mundo.

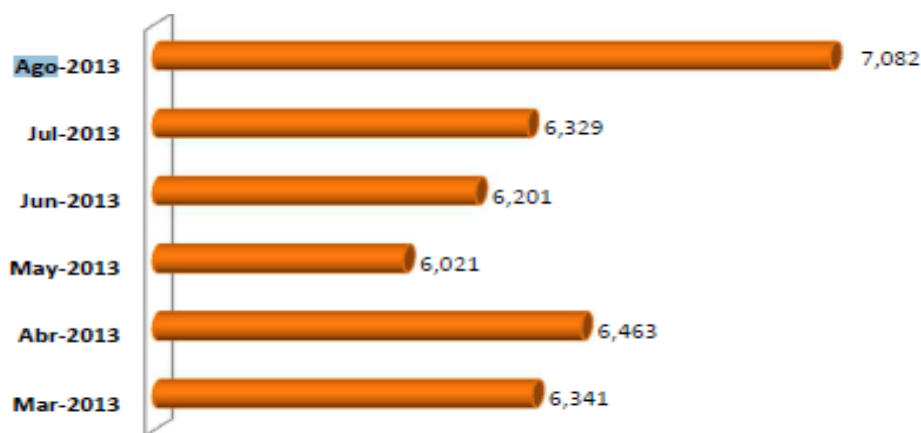
Tabla 2 Suscriptores de Internet en Colombia

Suscriptores de Internet en Colombia				
Estadísticas Consolidado Sept. 30, 2009				
Tipo de Acceso	Suscriptores Fin del 2Q 2009	Suscriptores Fin del 3Q 2009	Crecimiento (%)	
Banda Ancha	2,123,508	2,184,285	+2.86 %	
Internet Móvil	495,730	719,943	+45.23 %	
Dial Up	127,578	62,548	-50.97 %	
Total Suscriptores	2,746,816	2,966,776	+8.01 %	

Fuentes: Las empresas proveedoras de Internet de banda ancha y de la CRT, septiembre 30,2009

Las cifras anteriores reflejan que los colombianos se preocupan día a día por tener acceso a los servicios de Internet, buscando la conexión fácil, ágil y a la mano. Según reporte del Ministerio de las Tecnologías de la Información y las Comunicaciones Colombia cerró a Marzo de 2012 con un total de 2'788.733 usuarios de internet móvil². Esto representa un crecimiento de casi cuatro veces en relación al número de personas con acceso móvil en menos de 3 años.

Gráfico 1 Internet en Colombia, Crecimiento del Retail, 6 meses de 2013

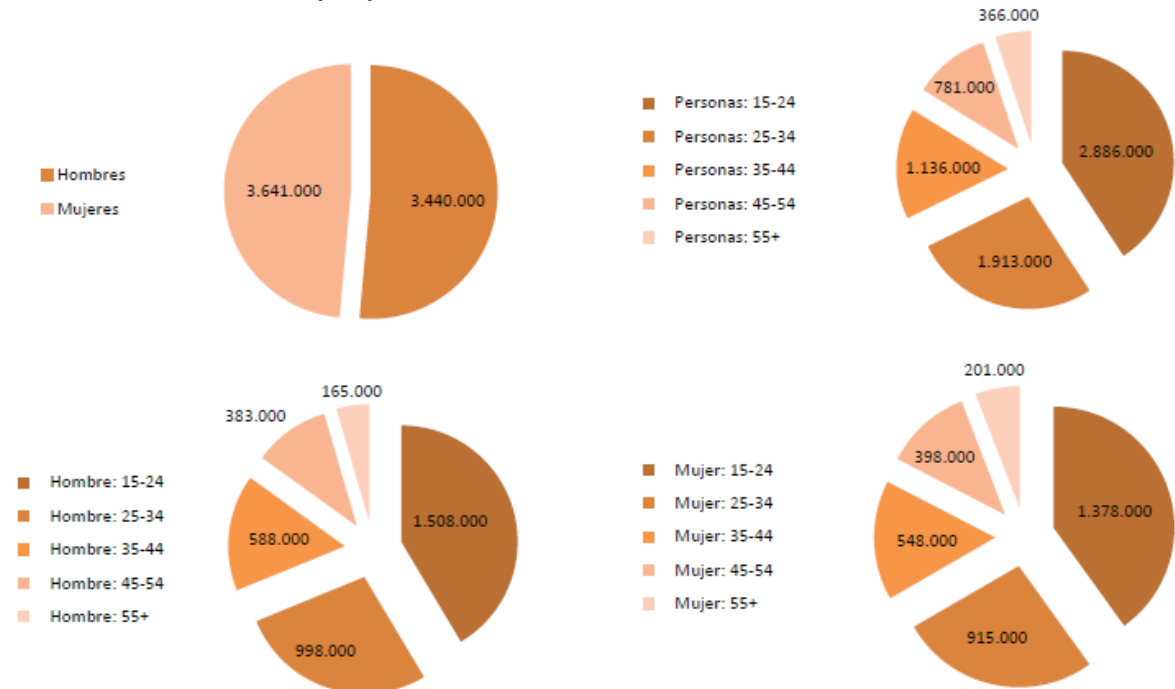


a Colombiana i Colombiana15+ accediendo a Internet desde Hogar o Trabajo
Fuente: comScore Media Metrix, Agosto 2013.

Audienci

En Colombia hay más de 6 millones de suscriptores a Internet”, artículo publicado en EL ESPECTADOR, 17 de Mayo de 2012.

Gráfico 2 Internet en Colombia. Perfil Demográfico Usuarios Categoría Retail (UV)



Audiencia Colombiana i Colombiana 15+ accediendo a Internet desde Hogar o Trabajo
 Fuente: comScore Media Metrix, Agosto 2013.
 Informe Cámara de Comercio Electrónico, Agosto 2013

4.1.2. OPORTUNIDADES

El segmento de mercado con mayor participación del servicio de Internet en Colombia, son los jóvenes de 15 a 24 años, teniendo en cuenta el compromiso del gobierno nacional de fomentar en las regiones a través de vive digital el uso masivo de esta herramienta de educación, formación y desarrollo. Este crecimiento constituye para nuestra empresa una magnífica oportunidad de socializar nuestros productos y posicionarlos en la mente, conocimiento y posibilidades de adquisición de los mismos entre la gente joven, quienes se constituirían inicialmente en el foco de nuestro mercadeo estratégico.

Según la página de IWS (Estadísticas de Internet en el Mundo) evidencia la competitividad de Colombia en Sur América, teniendo en cuenta que en porcentaje de población con acceso a internet estamos solo por debajo de Chile, Argentina y Uruguay, aunque en cantidad de personas estemos solo por debajo de Brasil,

Tabla 3 Uso de la Internet en América Latina

Latin American Internet Usage					
LATIN AMERICA	Población	Usuarios de Internet, 31-Dec-11	% Población	Usuarios %	Facebook
PAISES	(Est. 2011)		(Penetración)	en Region	31-Dec-11
Argentina	41,769,726	28,000,000	67.00%	10.70%	17,581,160
Bolivia	10,118,683	1,985,970	19.60%	0.80%	1,482,800
Brazil	203,429,773	79,245,740	39.00%	30.30%	35,158,740
Chile	16,888,760	10,000,000	59.20%	3.80%	9,020,800
Colombia	44,725,543	25,000,000	55.90%	9.60%	15,799,320
Ecuador	15,007,343	4,075,500	27.20%	1.60%	4,075,500
Paraguay	6,459,058	1,523,273	23.60%	0.60%	954,980
Peru	29,248,943	9,973,244	34.10%	3.80%	7,886,820
Puerto Rico	3,989,133	1,698,301	42.60%	0.60%	1,361,020
Uruguay	3,308,535	1,855,000	56.10%	0.80%	1,479,580
Venezuela	27,635,743	10,976,342	39.70%	4.80%	9,579,200
TOTAL	579,092,570	230,928,258	39.90%	100.00%	145,147,740

NOTAS : (1) América Latina el uso de Internet y Estadística de población se han actualizado para el 31 de diciembre de 2011. (3) Las cifras de población se basan en datos de la Oficina del Censo de EE.UU. . (4) El uso más reciente viene principalmente de los datos publicados por Nielsen -Online , ITU , Facebook y otras fuentes confiables . (5) Los datos de este sitio pueden ser citados , dando el debido crédito y el establecimiento de un enlace activo de nuevo a Internet World Stats.

Teniendo en cuenta las anteriores cifras estadísticas y el peso específico de la demanda tecnológica de información que existe en Colombia, se puede considerar que los regalos personalizados, se constituyen en una oportunidad de mercado electrónico eficiente, oportuna y motivadora en el contexto Colombiano. Las tecnologías de la información y la comunicación se han encargado de dinamizar este sector, especialmente en las grandes ciudades como Bogotá, Cali y Medellín, en las cuales, la afluencia de clientes es permanente y de gran volumen.

El marketing digital es la puerta de entrada al comercio de los regalos personalizados como una oportunidad de adquirir productos o servicios sin alterar el sin número de ocupaciones que comprometen al colombiano de hoy, pues a través de este medio se materializan negocios que de manera ágil solucionan una necesidad.

4.1.3. OFERTAS EXISTENTES EN EL MERCADO COLOMBIANO

El éxito de los regalos personalizados en Colombia, a través del comercio electrónico se debe fundamentalmente a la apertura de nuevas gamas de servicios y productos. Ya no solamente son los Mugs, los llaveros, las gorras que han tenido gran furor; sino que los empresarios se han visto abocados a incursionar en la oferta de comidas personalizadas a domicilio, chocolates, ponqués, flores estampadas, tarjetas personalizadas para toda ocasión, bombas, bolsas, prendas de vestir y hasta eventos como spa, y organización de noches de celebraciones especiales.

A continuación se ilustran las anteriores apreciaciones, a través de ejemplos particulares:

- <http://regalospersonalizados.com.co/> Regalos Personalizados Digital Promo

Empresa dedicada al diseño, personalización, corte Láser y marcación digital directa a Full Color de productos en materiales rígidos como vidrio madera y plásticos, productos como carnetización corporativa, porta carnet, Tarjetas USB, manillas USB, e impresión en empaques. La entrega la realizan en 48 horas y marcan sobre cualquier artículo.

- <http://www.uhaudeli.com/> Rosas con Foto y mensajes personalizados, Desayunos, chocolates, alfajores, flores con globos, Brownies,
- <http://www.coconino.com.co/> coconino
Empresa Personalizada para niños. Realizan todo tipo de tarjetas de Invitaciones Personalizadas, marcas para ropa, maletas, fiestas personalizadas etc.
- SE LE TIENE. Elaboran regalos personalizados para toda ocasión y de todo tipo, con imágenes, fotos y textos de tu elección. También organizan noches románticas, momentos relajantes, (spa), deliciosos postres y ponqués, flores y bonos regalo de cualquier casa comercial.

Tabla 4 20 Sitios más Visitados por la Audiencia Colombiana en el Mes de Agosto de 2013

Medios	Total visitantes únicos (000)	% de alcance
MercadoLibre	3,069	26.1
Amazon Sites	936	8.0
Apple.com Worldwide Sites	779	6.6
Dafiti Sites	553	4.7
Buscape Company	548	4.7
Linio Sites	539	4.6
EXITO.COM	524	4.5
AVG.COM	461	3.9
FALABELLA.COM.CO	408	3.5
Grupo Sodimac	398	3.4
MICROSOFTSTORE.COM	346	2.9
Samsung Group	344	2.9
Alibaba.com Corporation	327	2.8
Hewlett Packard	318	2.7
ALKOSTO.COM	220	1.9
123RF.COM	191	1.6
PriceGrabber	182	1.5
Dell	181	1.5
TUBOLETA.COM	179	1.5
QUEBUENACOMPRA.COM	178	1.5

Fuente: Retail Colombia

Aprovechando la fortaleza de Mercado Libre, muchas empresas de regalos personalizados en Colombia hacen uso de esta página para promocionar los productos y servicios. En este sentido es importante hacer los contactos correspondientes para que Estamparte también tenga la oportunidad de vincularse a mercado libre con el fin de ofrecer los productos a nivel nacional.

4.1.4. SITUACIÓN LOCAL

4.1.4.1. Diseño de la Muestra

En los análisis previos se determinó que los jóvenes son los usuarios frecuentes de los artículos personalizados estampados; a continuación se define claramente esta población.

Definición de la Población Estudio: Esta población está constituida por todos los estudiantes universitarios entre los 17 y 21 años de Neiva y sus alrededores las cuales se encuentran disponibles para la investigación.

Elemento: Estudiantes de universidades.

Unidad Muestral: Universidades públicas y privadas.

Alcance: Área metropolitana de Neiva

Técnica De Muestreo: Muestreo aleatorio simple

Marco Muestral: Se encuentra constituido por el total de estudiantes universitarios de 17 a 21 años ya sean de instituciones públicas y/o privadas activos matriculados.

La información relacionada con el tamaño de la población objeto de estudio fue tomado del ministerio de educación nacional, donde encontramos la totalidad de jóvenes matriculados en las diferentes instituciones de educación superior de la ciudad de Neiva. Esta indagación aportó información suficiente y se complementó con datos del DANE.

Tabla 5 Cobertura Educación Superior

Matrícula, Tasa de Cobertura, Deserción año 2012

Capital / Depto.	Población 17-21 años*	Matrícula Oficial	Matrícula Privada	Matrícula Total	Tasa de Cobertura	Población 17-21 años por fuera del sistema		Tasa de Deserción
						Δ	Δ%	
Neiva	31.865	13.429	10.722	24.201	73,7%	8.392	26,6%	N.D
Campoalegre	3.211	963	2	965	30,1%	2.246	69,9%	N.D
Garzón	9.178	1.216	113	1.329	14,5%	7.849	85,5%	N.D
Gigante	3.269	172	4	176	5,4%	3.093	94,6%	N.D
La Argentina	1.356	107	3	110	8,1%	1.246	91,9%	N.D
La Plata	6.099	1.809	2	1.811	29,7%	4.290	70,3%	N.D
Pitalito	12.202	3.687	103	3.790	30,8%	8.433	69,2%	N.D
Resto del Dpto.	34.883	1.052	51	1.103	2,5%	43.052	97,5%	N.D
Huila	111.335	22.435	11.050	33.485	29,4%	78.611	70,6%	7,8%
Nacional	4.342.603	1.045.980	912.449	1.958.429	42,4%	2.501.322	57,6%	11,1%

Fuente población 17-21 años: Proyecciones DANE de Censo 2005. Fuente población fuera del sistema, tasa de cobertura: MEN - SDS. Fuente matrícula y tasa de cobertura MEN - SNIES -. Incluye datos SENA. Fecha de corte: 18 de Marzo de 2013. * Cifras preliminares

Definición del Tamaño de la Muestra: El tamaño de la muestra se define a partir de la siguiente fórmula para población finita, y se toman valores máximos de P y Q del 50 %, con un Error de 5 % y un nivel de confianza del 95 %. $Z = 1.96$. El tamaño de la población es de 24201 estudiantes universitarios de Neiva entre los 17 y 21 años.

$$n = \frac{N \cdot Z_{\alpha}^2 \cdot p \cdot (1-p)}{e^2 \cdot (N-1) + Z_{\alpha}^2 \cdot p \cdot (1-p)}$$

Población:

N:

N: número de elementos de en la población

Nivel de Confianza:

95% 99% ($Z^2 =$

Valor estándar 95%

Variable:

p: %

p: proporción de elementos de la población con una característica, 50% valor más desfavorable y utilizado

Error estadístico:

$\pm e$: %

e: error estadístico o precisión en \pm % (2% - 7%)

[Calcular tamaño de muestra](#)

n:

El tamaño de la muestra dio como resultado 378 sujetos para la aplicación de la encuesta (*Ver formato de encuesta en Anexo 1*).

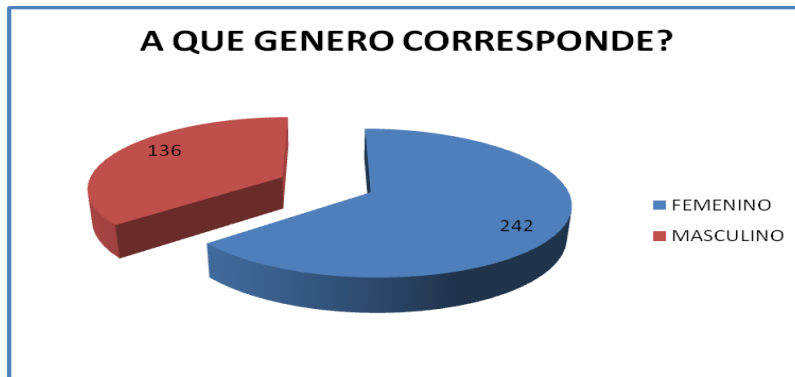
4.1.4.2. PERFIL DE CARACTERIZACIÓN

Mediante la utilización de una fuente primaria, como lo es la encuesta, se recolectó información de personas que pueden ser clientes actuales o potenciales del servicio a implementar. El diseño de la encuesta (ver anexo 1), fue semi-estructurado, con preguntas cerradas para captar exactamente la percepción del usuario, disminuyendo así las posibilidades de error.

Los datos recolectados se han analizado de la siguiente manera:

1. GENERO DE MAYOR RECEPTIVIDAD DE REGALOS PERSONALIZADOS EN LA CIUDAD DE NEIVA

Gráfico 3 Género del Encuestado

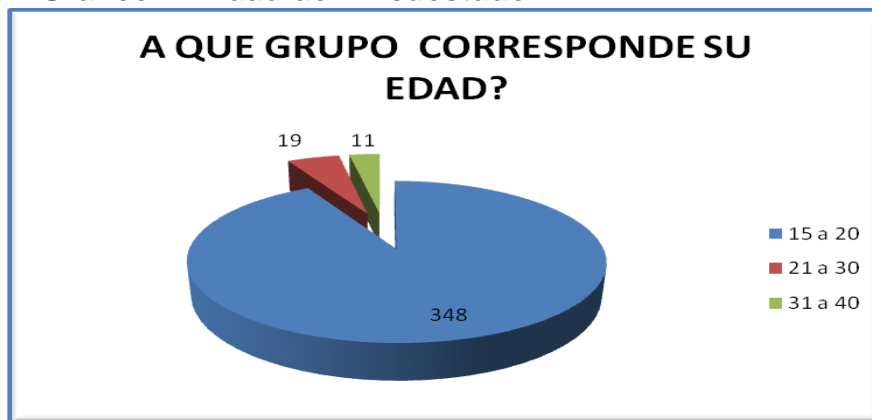


FUENTE: Los Autores

De las 378 personas encuestadas el **64 % son mujeres y el 36%** de la población corresponde al género masculino. Son las mujeres más receptoras e interesadas en este tipo de negocio. Estamparte debe realizar estrategias de Marketing dirigidas a las mujeres.

2. EDAD MÁS PRESENTADA EN LA POBLACIÓN UNIVERSITARIA DE NEIVA.

Gráfico 4 Edad del Encuestado



FUENTE: Los Autores

De los estudiantes encuestados, el **92% corresponde al rango de edad entre los 15 y 20 años**, lo cual reafirma que este rango de edades es el segmento objetivo; personas interesadas en comunicar identidad, innovación y exclusividad. Los productos de Estamparte se convierten en una gran oportunidad para comunicar las ideas, pensamientos y sentimientos de los usuarios. La

participación en el diseño del producto en conjunto con la asesoría de Estamparte, da como resultado artículos personalizados de gran impacto.

3. OCASIONES EN LOS QUE SE DA UN OBSEQUIO A UN SER QUERIDO

Gráfico 5 Fecha de Obsequios

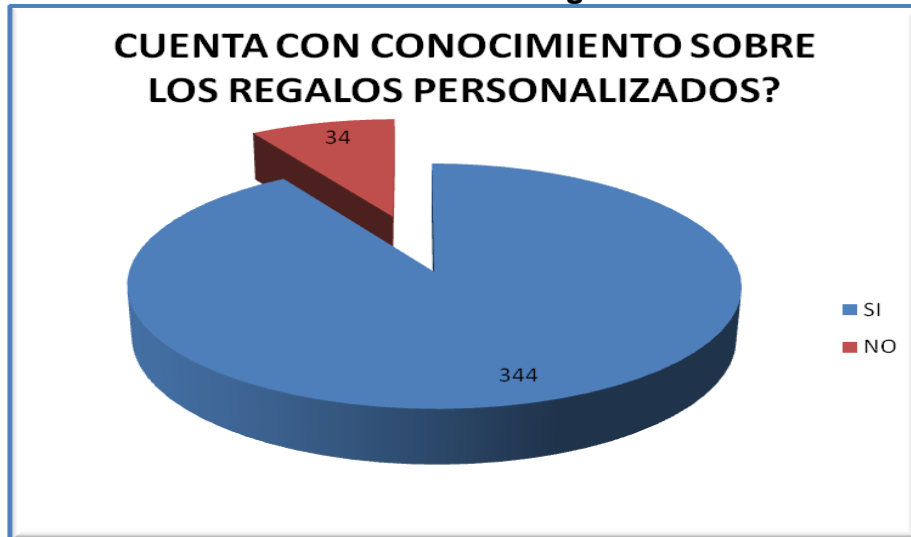


FUENTE: Los Autores

La población estudiantil difiere en las ocasiones en que se obsequia un detalle a sus seres queridos, El **53%** de ellos, requiere que haya una fecha especial, mientras que el **47%** lo puede hacer en cualquier momento. Las tendencias de solo regalar algo en las fechas especiales, van cambiando, y cualquier momento se convierte en un motivo para darle reconocimiento a alguien, para expresar sentimientos de aprecio, admiración, agradecimiento que no necesariamente deben ser, el día de la madre, del padre, cumpleaños, amor y amistad entre otras.

4. NIVEL DE CONOCIMIENTO DE REGALOS PERSONALIZADOS EN LA CIUDAD.

Gráfico 6 Conocimiento Sobre Regalos Personalizados

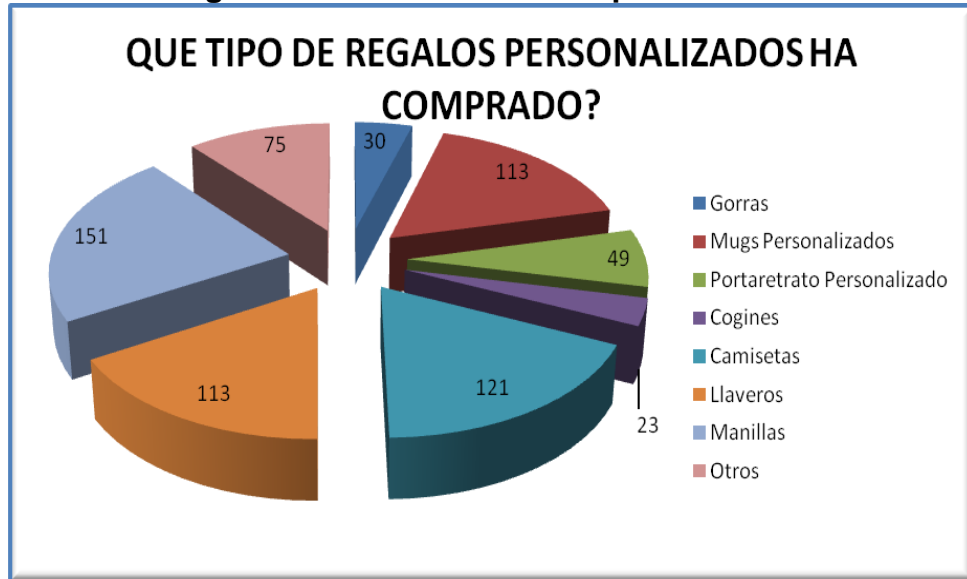


FUENTE: Los Autores

De los 378 estudiantes encuestados, el **91%** conoce los regalos personalizados, lo que indica, que el segmento objetivo, tiene conocimiento sobre este negocio, pero falta claridad sobre el lugar donde funciona. Al realizar el trabajo investigativo, se tomaron los correos electrónicos de los estudiantes encuestados, para compartir el catálogo de productos y servicios. Es una oportunidad para Estamparte, dar a conocer los puntos de contacto y hacer fácil la ruta de acceso al cliente, que en este caso, es el público objetivo interesado en ser los coautores de los productos a obsequiar tanto a nivel individual como educativo.

5. REGALOS PERSONALIZADOS CON MAYOR DEMANDA EN NEIVA

Gráfico 7 Regalos Personalizados Comprados



FUENTE: Los Autores

Todos los regalos personalizados mencionados en la encuesta, han sido comprados en alguna oportunidad, siendo las manillas y camisetas, los de mayor demanda, seguido de los Mugs y llaveros, también con una importante participación. Los productos más solicitados, actualmente existen en el portafolio de Estamparte, lo que representa una gran oportunidad. Se debe ampliar la oferta de productos y servicios que establezcan una ventaja competitiva, para brindarle al cliente, mejores condiciones que definitivamente lo hagan decidir por los productos de Estamparte.

6. PREFERENCIA DE LUGARES FIJOS PARA COMPRAR REGALOS EN LA CIUDAD

Gráfico 8 Lugares de Compra de Obsequios



FUENTE: Los Autores

El **91%** de los estudiantes encuestados no cuentan con lugares fijos para realizar las compras de sus obsequios, lo que constituye una oportunidad. Estamparte debe realizar esfuerzos para lograr acercamiento con el segmento objetivo, a través de estrategias de comunicación.

Actualmente la ruta de los clientes de Estamparte está dada por referidos, quienes la recomiendan voz a voz. En el momento de ellos querer adquirir los productos, se contactan vía telefónica o correo electrónico donde especifican sus requerimientos (Servicio, artículo, cantidad, lugar, fecha y hora de entrega). Cuando el producto está listo, se entrega a domicilio.

Con el plan de Marketing se proyecta el desempeño de Estamparte para el 2014, y se busca un reconocimiento importante en la ciudad de Neiva con altos estándares de calidad, servicio al cliente y personal especializado. Se necesita dar un uso adecuado a las herramientas informáticas a través de una página web que se renueve constantemente y explotar al máximo las redes sociales, así como también realizar una estrategia de Servicio al cliente, donde se le dé una buena administración al CRM, que garantice poder contactar directamente a la población objetivo.

7. SITIOS PREFERIDOS PARA COMPRAS DE REGALOS PERSONALIZADOS.

Gráfico 9 Lugares de Compra Frecuente

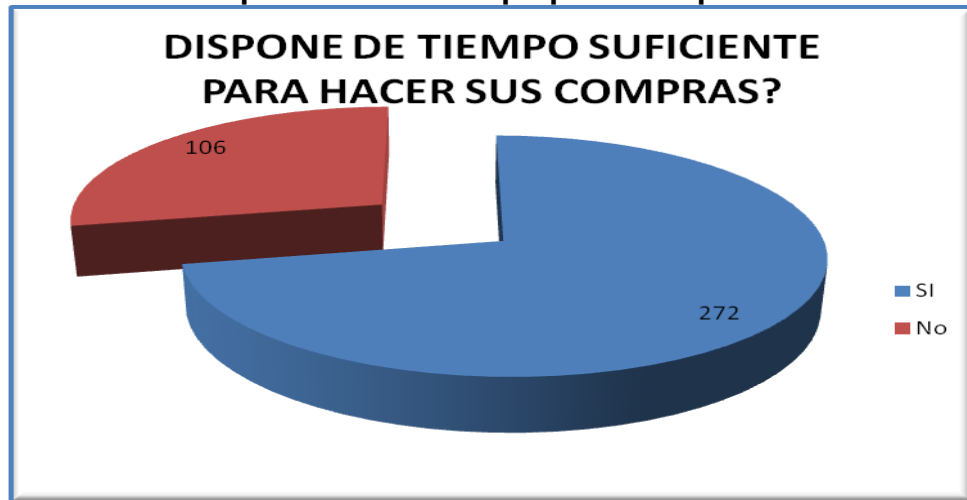


FUENTE: Los Autores

El canal preferido para la compra de regalos en la ciudad de Neiva, son los Centros Comerciales. Estamparte como estrategia de comunicación debe ubicar puntos de contacto en este canal, concertando la participación de la empresa en eventos culturales y feriales para generar mayor recordación de los productos. Solo un **15 %** de la población encuestada conoce puntos de venta de empresas que ofrecen los regalos personalizados en la ciudad de Neiva, lo cual indica la gran oportunidad que tiene el proyecto para lograr que el cliente conozca a Estamparte, se fidelice y la recomiende.

8. DISPONIBILIDAD DE TIEMPO PARA REALIZAR COMPRAS.

Gráfico 10 Disposición de Tiempo para Compras



FUENTE: Los Autores

El 72% de la población encuestada dispone de tiempo suficiente para hacer sus compras en puntos físicos, sin embargo se resalta que la mayoría de los encuestados, son personas dedicadas únicamente a estudiar. Estamparte debe realizar estrategias en el punto de venta, que permita que los estudiantes segmento objetivo, viva las mejores experiencias de compra en este punto de Venta. Actualmente se está adecuando el punto de venta, para que el cliente, el proceso de producción de los productos, juegue, se divierta y pase ratos inolvidables en la empresa.

9. NIVEL DE CONFIANZA PARA REALIZAR LAS COMPRAS POR INTERNET

Gráfico 11 Confianza Compras Online



FUENTE: Los Autores

El **74%** de la población encuestada no confía en el sistema de compras online (Internet), comportamiento que va muy ligado a los índices presentados a nivel nacional. Sin embargo la demanda de aplicaciones que permiten el uso esta tecnología, al alcance de tantas personas, es creciente y la velocidad con que se vive el día a día en el Siglo XXI, sugiere la posibilidad de acceder a muchos servicios y productos que anteriormente solo podían ser adquiridos con presencia física. Ahora es mucho más fácil acceder a una página en Internet para realizar compras en línea, desde cualquiera de estos dispositivos y en cualquier momento que se requiera.

10. OPORTUNIDAD DE ESTRATEGIA ON LINE PARA ESTAMPARTE NEIVA

Gráfico 12 Disposición de Compra por Internet

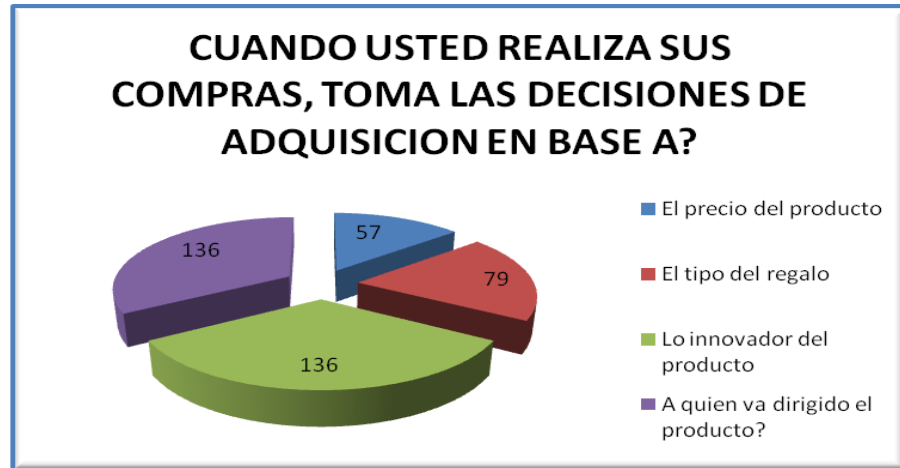


FUENTE: Los Autores

Hacer compras en Internet es una práctica creciente, El **85%** de los estudiantes están dispuestos a realizar las compras de regalos personalizados por Internet. El crecimiento importante al acceso de banda ancha, en conjunto con los actuales esfuerzos del gobierno Colombiano en masificar el uso de Internet y en que su costo disminuya, hace que los clientes cada día aumenten su confiabilidad en el comercio electrónico. Es una gran oportunidad para Estamparte realizar una estrategia on line, donde le pueda brindar al cliente un amplio portafolio de productos y servicios, con atención personalizada a través de chats o correo electrónico, descuentos, disponibilidad, y con la comodidad de recibir sus productos en el lugar que lo desee.

11. CUALIDADES QUE MÁS INFLUYEN EN LA DECISIÓN DE COMPRA DE LOS REGALOS PERSONALIZADOS EN LA CIUDAD DE NEIVA

Gráfico 13 Bases de Decisión de Compra



FUENTE: Los Autores

La innovación, es lo que marca la diferencia a la hora de tener un detalle con alguien especial, es por ello que la participación en el diseño de producto se convierte en la principal fortaleza de Estamparte, pues hace que el regalo personalizado genere identidad. La empresa debe trabajar en ampliar la línea de productos y servicios para que los clientes tengan más opciones de personalizar sus ideas.

12. PRESUPUESTO PARA ADQUIRIR LOS REGALOS.

Gráfico 14 Presupuesto de Compra

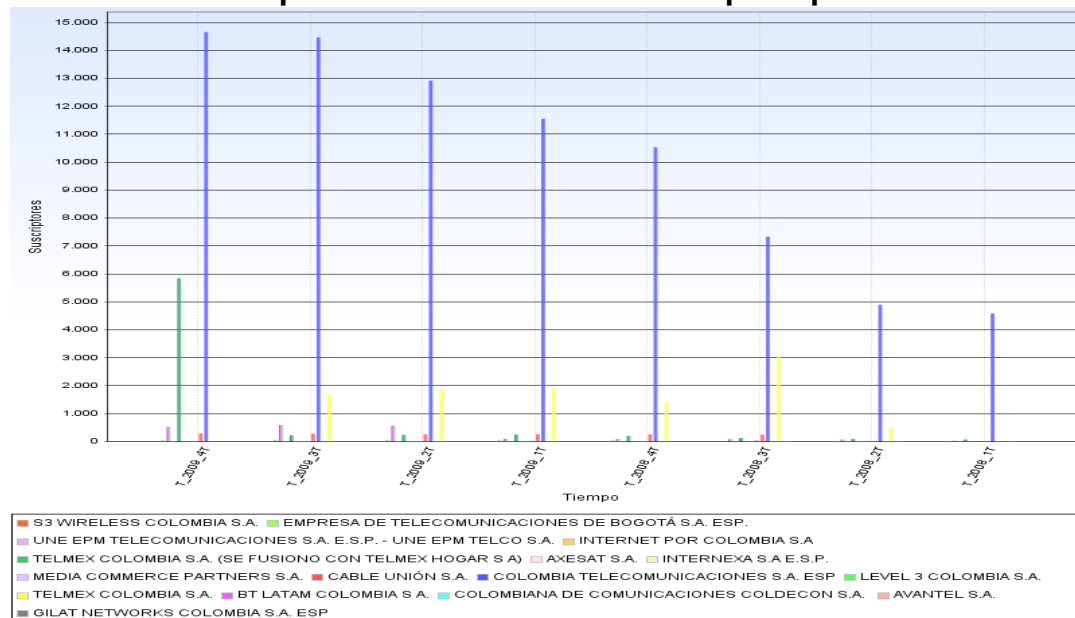


FUENTE: Los Autores

El presupuesto más concertado para un regalo personalizado es del rango de \$26.000 a \$35.000, resultado que va acorde con un estudio realizado por Fenalco de Amor y Amistad, donde el **51%** de los encuestados, dan detalles de este valor. Esta investigación nos muestra, que los precios manejados por Estamparte son competitivos y no constituyen una debilidad para la empresa.

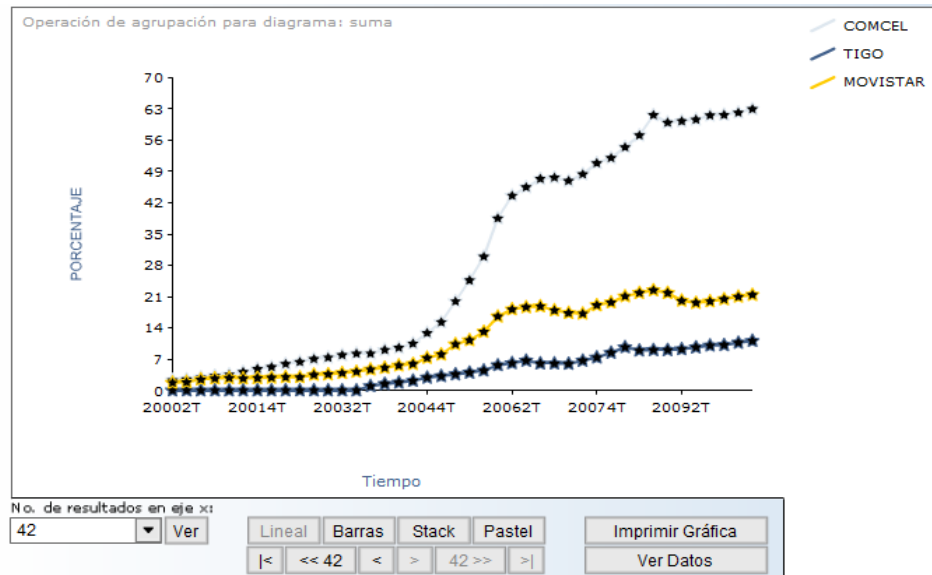
4.1.4.3. ANALISIS DEL SECTOR CIUDAD DE NEIVA

Gráfico 15 Suscriptores Internet Banda Ancha por Operador Neiva - Huila



Fuente: <http://www.siuist.gov.co/siuist>

Gráfico 16 Consolidado Penetración Total de Telefonía Móvil por cada 100 Habitantes en la Ciudad de Neiva



Fuente: <http://www.siuat.gov.co/siuat>

El estudio realizado en la ciudad de Neiva, del mercado de los regalos personalizados indica que es incipiente. La mayoría de empresas que ofrecen estos productos son litografías, empresas fotográficas, tipografías, y publicistas a través de la venta directa en sus locaciones.

Estas empresas, aunque ofrecen regalos personalizados, el objetivo de su negocio tiene un enfoque diferente, como impresión de sellos automáticos, servicios fotográficos, impresión de papelería, entre otros.

En Neiva, solo existe una empresa que realiza actividades de mercadeo a través de comercio electrónico, donde ofrecen poca información a los clientes ya que carecen de página web y ofertan sus productos por las redes sociales como el Facebook.

Tabla 6 Registro Básico IMAGINARTE

IMAGINARTE	
DIRECCIÓN	CRA 5 # 25 – 05
TELÉFONO	3165384835
BARRIO	SEVILLA
OBJETIVO DEL NEGOCIO	REGALOS PERSONALIZADOS Mugs, Mugs Mágicos, Camisetas, llaveros, Bolsos, Agendas, Lapiceros, Cristales,

Fuente: Los Autores

Imaginate, es la empresa líder de Regalos Personalizados en la ciudad de Neiva, tiene el mayor volumen de ventas, la mayor participación en el mercado, y está a la vanguardia en estrategias.

Existen empresas seguidoras, como Publicitar, CR Dedos Creativos, entre otras que ofrecen el servicio

Tabla 7 Registro Básico PUBLICITAR

PUBLICITAR	
DIRECCIÓN	CL 6 # 4 - 14
TELÉFONO	8722351
CIUDAD	CENTRO
OBJETIVO DEL NEGOCIO	Sellos automáticos, sellos secos, fotocopias, trabajos a computador, Servicio de internet, Adicional realizan Estampados en Mugs, llaveros, Cojines, Camisetas Manillas

Fuente: Los Autores

Tabla 8 Registro Básico CR DEDOS CREATIVOS

CR DEDOS CREATIVOS	
DIRECCIÓN	CR 3 # 13 - 32
TELÉFONO	8713207
REPRESENTANTE.	ESNEIDER TOVAR Diseñador Gráfico
BARRIO	CENTRO
OBJETIVO DEL NEGOCIO	Este negocio es más dirigido hacia empresas, estampan sobre lapiceros, camisetas, llaveros, Mugs, Cristales.

Fuente: Los Autores

También existen empresas que tienen poder económico, experiencia en marketing, posicionamiento en el medio, manejo de mix de mercadeo, que son muy competitivas pero que tienen un enfoque diferente a los regalos personalizados.

Tabla 9 Registro Básico FOTO JAPÓN

FOTO JAPON	
DIRECCIÓN	CRA 4 # 9 - 03
TELÉFONO	8713306
BARRIO	CENTRO
OBJETIVO DEL NEGOCIO	Servicios Fotográficos. La línea de regalos personalizados es un servicio adicional.

Fuente: Los Autores

Actualmente existen otros competidores informales que aunque no han sido registrados en la Cámara de Comercio, están iniciando labores en la ciudad de Neiva.

Al investigar por la Web, regalos personalizados en la ciudad de Neiva, aún no registra ninguna empresa, lo cual nos indica la gran oportunidad para Estamparte de utilizar las TIC, como herramienta para posicionar la empresa en la ciudad de Neiva y departamento del Huila.

Analizando todos los factores externos anteriormente considerados, se pueden establecer algunas oportunidades y amenazas que Estamparte debe considerar para el establecimiento de las Estrategias de Marketing necesarias para el logro de los objetivos planteados.

Tabla 10 Oportunidades y Amenazas para Estamparte

OPORTUNIDADES	AMENAZAS
✓ Tamaño del Mercado.	✓ Competencial Informal
✓ Marketing Electrónico.	✓ Capacidad Económica de la competencia
✓ Opciones de Innovación y Exclusividad.	✓ Desconfianza de los clientes frente a las compras on line
✓ Enfoque de la Competencia.	

Fuente: Los Autores

4.1.5. MATRIZ DE EVALUACIÓN DEL FACTORES EXTERNOS (MEFE)

Para el desarrollo de la matriz de evaluación de los Factores Internos (MEFE), se analizan las amenazas y oportunidades que se presentan para ESTAMPARTE con las respectivas variables a analizar que son:

PESO RELATIVO: Este es el peso asignado a cada factor que va desde cero punto cero (0.0) y aumenta en la medida de la importancia relativa en la industria

para ESTAMPARTE hasta un punto cero (1.0). La sumatoria de todos los valores asignados a los factores debe dar uno punto cero (1.0).

VALOR: En la matriz de evaluación de factores externos (MEFE - Tabla 11), se cuenta con rango de uno (1) a cuatro (4) de la siguiente forma:

Tabla 11 Valores de Calificación para la Matriz MEFE

CALIFICACIÓN	
Amenaza Mayor	1
Amenaza Menor	2
Oportunidad Menor	3
Oportunidad Mayor	4

Fuente: Los Autores

RESULTADO SOPESADO: Al multiplicar cada peso relativo de cada factor por su valor encontramos el resultado sopesado, luego sumamos estos resultados sopesados y obtenemos el resultado sopesado para ESTAMPARTE donde tenemos como el resultado más bajo posible uno (1) y el más alto cuatro (4) teniendo como referencia un valor crítico de 2.5 identificando si se compite en un mercado atractivo o no y se cuenta con abundantes oportunidades o amenazas externas como se muestra a continuación.

Tabla 12 Matriz de Evaluación de Factores Externos (MEFE)

No	FACTORES EXTERNOS CLAVES	PESO RELATIVO	VALOR	RESULTADO SOPESADO
1	Tamaño del Mercado.	0.3	4	1.2
2	Competencia Informal	0.15	2	0.3
3	Capacidad económica de la competencia.	0.25	1	0.25
4	Desarrollo de las TIC.	0.20	4	0.8
5	Enfoque de la competencia.	0.1	3	0.3
TOTAL		1.0		2.85

FUENTE: Los Autores

En ESTAMPARTE el factor externo que cuenta con mayor importancia en cuanto a su peso relativo de (0,3), es el tamaño del mercado, lo que constituye una oportunidad mayor para ser explotada al máximo, pues la cultura opita es de

múltiples celebraciones, que se convierten en ocasiones perfectas para regalar un detalle especial exclusivo y con gran fuerza creativa.

Adicionalmente contamos con un valor de (4) en el desarrollo de las Tecnologías de la Información y la comunicación (TIC) y/o ventas a través de internet (Marketing electrónico), una oportunidad mayor para explotar, porque si bien es cierto, actualmente en la ciudad no se tiene la cultura de las compras por Internet, como tampoco el pago a través de la web, cada vez son más las personas que pueden acceder a Internet por distintos medios.

Un artículo de la revista enter.co que habla acerca del “panorama del comercio electrónico en Colombia”, indica que es necesario mejorar la oferta actual de productos para compras en Internet, aumentar la difusión de medios de pago, incrementar la seguridad de estos sistemas, crecer en infraestructura tecnológica y promocionar más los canales de venta, con el objetivo de lograr incrementos importantes en la participación del comercio electrónico en el mercado colombiano.

Por otra parte, es de resaltar que la amenaza mayor es la capacidad económica de la competencia cuyo valor es (1), donde el resultado de la investigación dio, que el principal competidor, Imaginate, cuenta con tecnología de punta, (máquinas con capacidad de estampar sobre cualquier artículo), amplias líneas de productos, (portafolio extenso) que garantiza superar las expectativas de los clientes, con políticas de publicidad y promociones), lo cual se convierte en una amenaza para Estamparte en la Neiva.

Al final, el resultado sopesado (2,85), muestra que Estamparte compite en un negocio que está por encima del promedio en cuanto a atractivo general, en un mercado con diversas oportunidades externas y con mucho por explotar

4.2. ANALISIS INTERNO.

Como consultores de Estamparte, iniciamos con describir la reseña histórica de la empresa, la misión, visión, el segmento al cual está dirigido, recurso humano, tecnología, posicionamiento y la Evaluación de Matrices de Factores Internos.

4.2.1. RESEÑA HISTÓRICA

Estamparte fue creada el 9 de Mayo de 2011 y ubicado en la carrera 3AW # 25B - 03 en la ciudad de Neiva, según consta en el registro mercantil de la cámara de comercio 219688. Dos mujeres emprendedoras Yolanda Mora y Rocío del Mar Vásquez, se dispusieron a gestionar la creación y funcionamiento de Estamparte,

cuya finalidad fue promover un negocio de regalos personalizados en el departamento del Huila, dirigido a estudiantes, empresas, y demás personas que desearan sorprender, a alguien especial, por medio de un detalle que expresara ideas, pensamientos y sentimientos de afecto, amistad y aprecio.

- **La cronología de Estamparte**

Como administradora de Empresas, una de las metas fue dar aplicación a los conocimientos adquiridos en la universidad. Iniciando el mes de mayo del año 2011, por Internet se buscaron oportunidades de negocios y luego de analizar varias posibilidades, los blogs sobre regalos personalizados fueron los que llamaron mucho la atención, respecto al espíritu emprendedor y comercial. Después de analizar los textos e imágenes, se socializó la idea, se analizaron estrategias, objetivos y se dispuso a la creación del negocio.

Se llegó a acuerdos para ejecutar el proyecto para lo cual se inició con el estudio de mercado que nos determinó la viabilidad de la empresa. Una de las demandas iniciales fue la adquisición de maquinaria de impresión que respondiera a nuestro objetivo.

Los primeros contactos se realizaron a través de Internet, para analizar las diferentes ofertas de los proveedores de máquinas de estampación, de diferentes ciudades y especialmente de Cali, donde el proveedor no solo ofrecía características especiales de la máquina sino que además nos ofreció instrucciones personalizadas sobre su manejo.

En este momento, se vio la necesidad de vincular otras personas en razón a que las gestoras tenían compromisos laborales, en consecuencia, se vincularon Edward y Daniel Valenzuela (hermanos), quienes recibieron capacitación; vía internet sobre manejo de máquinas, diseño y aplicación.

Durante el periodo de capacitación las gestoras del proyecto tramitan un préstamo con la Fundación Mundo Mujer y se inicia el proceso de negociación de la máquina TERMOFIJADORA 6 EN 1, que permitía estampar en 6 materiales (gorras, Mugs, vasos, telas). Finalizado el proceso de capacitación, llenos de gran expectativa, se recibió la máquina.

Al iniciar el proceso de producción se aprovecha el advenimiento de las festividades de San Pedro, con trabajo sobre diseños y estampado de ponchos. Luego en el mes de Julio se trabajó en las Fiestas Patronales de Santa María Huila, instalando un stand, para promocionar nuestros productos. Además, se aprovechó la campaña Política de elección de Alcaldes y Concejales, constituyéndose en un momento crucial porque se realizaron muchos contactos y

la producción fue de detalles personalizados contratados por organizaciones políticas (Manillas, Mugs,).

Estamparte ha experimentado situaciones satisfactorias, necesidades, riesgos y dificultades, que en el día a día, se han constituido en retos, que hoy se traducen en reconocimiento, valor y contratación a través de pedidos. La tarea es continuar y fortalecer la calidad, la exclusividad y la creatividad que nos caracteriza. Hoy en día, se ha logrado mejorar las condiciones locativas, contar con un equipo completo, moderno, eficaz y calificado en actividades de producción y promoción.

Estamparte está creciendo, dada la calidad humana de quienes laboran en la empresa, las ventajas, que brindan las redes sociales, para desarrollar actividades de Marketing y los clientes potenciales que aprovechan los elementos tecnológicos. Estamparte es una empresa que comercializa detalles y diferentes artículos personalizados en la ciudad de Neiva. En este sentido, comunica ideas, sentimientos y pensamientos a partir de la creatividad y la exclusividad propia de nuestra región.

En Estamparte se promociona todo tipo de fotografías y diseños, aplicándolos a piezas gráficas sobre camisetas, toallas, llaveros, mugs, de manera rápida, sencilla y al alcance de todos. La Especialización de Gerencia de Mercadeo Estratégico, ofrecida por la Universidad Surcolombiana, se constituye en factor fundamental de motivación en el equipo de trabajo de Estamparte, para fortalecerse como empresa y facilitar la elaboración del Plan de Marketing a corto, mediano y largo plazo, el cual sin lugar a dudas, contribuirá de manera eficaz en la transformación de nuestra empresa.

Como se observó en la reseña de Estamparte, la empresa no contaba con misión ni visión; dichos componentes de la imagen corporativa, fueron definidos mediante la formación en la Especialización, dando como resultado final las siguientes:

MISIÓN

Generar sentimientos, emociones e identidad en los momentos especiales, familiares, empresariales e individuales, mediante regalos personalizados que generen alta motivación en quien los entrega y gran impacto en quien los recibe, con un equipo humano eficiente, dispuesto a ofrecer los mejores servicios a sus clientes.

VISIÓN

Estamparte, será una empresa líder en el departamento de Huila, por la excelente calidad de sus productos, la tecnología de punta en nuestros procesos, la gran calidad humana de nuestro personal y el factor diferencial basado en la creatividad e innovación para lograr la mejor satisfacción de nuestros clientes.

4.2.2. SEGMENTO DEL MERCADO – TARGET.

El segmento del mercado para el proyecto se resume de la siguiente manera: Personas en edades entre 17 y 21 años, en estratos socioeconómicos 2, 3, 4 de la ciudad de Neiva tales como estudiantes académicos, técnicos, tecnológicos y universitarios, e integrantes de empresas y organizaciones interesadas en promover eventos, campañas publicitarias y/o políticas. Dichas personas o empresas deben estar motivadas en generar identidad, impacto e innovación en su grupo de pertenencia.

Gráfico 17 Target para Estamparte



FUENTE: Los Autores

El cliente es el foco principal de nuestros propósitos, Estamparte solo desarrolla funciones de orientación, asesoría y apoyo para que nuestros clientes puedan expresar sus sentimientos a través de un obsequio o regalo con características artísticas, que respondan a sus necesidades e intereses.

Gráfico 18 Ciclo del Servicio de Estamparte



FUENTE: Los Autores

4.2.3. POSICIONAMIENTO

La imagen de la empresa tiene un posicionamiento limitado en razón a la carencia de estrategias de mercadeo que permitan llegar de una manera eficiente a la mente de los clientes. Carece de canales de comunicación, puntos de promoción, estrategias de mercadeo móvil y otras alternativas con las cuales podría conquistar nuevos y mejores clientes.

4.2.4. EMPAQUE

Los productos de Estamparte, actualmente tienen una limitación en su imagen, en razón a la carencia de un empaque con buen diseño, con mensaje y que garantice la seguridad de su transporte y que pueda transmitir posicionamiento. En este sentido, una de las tareas fundamentales debe ser la de diseñar empaques para los productos que sean llamativos y de fácil recordación, garantizando elegancia y distinción a los compradores.

4.2.5. PAGINA WEB.

Se pretende que los clientes, a través de la página Web puedan acceder fácilmente a toda la gama de productos ofertados por Estamparte, sus calidades, precios, características y la posibilidad de servicio a domicilio de los mismos. La

explotación de las redes sociales es una estrategia a la cual se le ha apostado de manera contundente en el presente proyecto y que se constituye en el eje fundamental para el futuro de la empresa.

4.2.6.. TECNOLOGÍA

Estamparte actualmente cuenta con tecnología limitada para el desarrollo de sus funciones. Es necesario aclarar que los procesos básicos están solucionados con los equipos que actualmente posee, pero en un futuro el objetivo debe estar centrado en una mayor y mejor adecuación tecnológica para ofrecer productos de excelente calidad en todo tipo de materiales.

En la actualidad la empresa dispone de los siguientes equipos para los correspondientes procesos de estampado:

a. Impresora Multifuncional marca EPSON



b. Impresora para Sublimación



c. Máquina de estampados



d. Computador para diseñar.



4.2.6. RECURSO HUMANO.

Actualmente Estamparte cuenta con el siguiente personal:

- **Diseñador Gráfico y Operario de Máquina.** Profesional en Economía, con estudios en diseño gráfico y constante capacitación en diseño y desarrollo de Producto. Persona íntegra, creativa, con experiencia en el

medio, y competencias en orientación al cliente y comprensión de otras personas.

- **Mercadeo y ventas:** Profesional en Administración de empresas y actualmente estudiante de Mercadeo Estratégico, con gran conocimiento del territorio y experiencia en el sector comercial.

Bajo los anteriores análisis de la situación interna de Estamparte, se pueden deducir las siguiente Fortalezas y Amenazas a considerar en el establecimiento de las estrategias para el Plan de Marketing:

Tabla 13 Fortalezas y Debilidades de Estamparte

FORTALEZAS	DEBILIDADES
<ul style="list-style-type: none"> ✓ Nivel de Aceptación del Producto ✓ Precio del Producto ✓ Participación del cliente en el diseño del producto. ✓ Calidad en el Personal 	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Bajo reconocimiento en el mercado ✓ Bajo nivel de inventarios de materias primas e insumos ✓ Poco uso de la Internet para las ventas. ✓ Carencia de Puntos de Distribución ✓ El mercadeo del producto es bajo

FUNTE: Los Autores

4.2.7. MATRIZ DE EVALUACIÓN MEFI

Para el desarrollo de la matriz de evaluación de los Factores Internos (MEFI), se analizan las fortalezas y debilidades que se presentan para ESTAMPARTE con las respectivas variables a analizar que son:

PESO RELATIVO: Este es el peso asignado a cada factor que va desde cero punto cero (0.0) y aumenta en la medida de su importancia relativa en la industria para ESTAMPARTE hasta un punto cero (1.0), sin considerar que el factor sea de fortaleza o debilidad. La sumatoria de todos los valores asignados a los factores debe dar uno punto cero (1.0).

VALOR: En la matriz de evaluación de factores internos (MEFI) Tabla 14, se cuenta con rango de uno (1) a cuatro (4) de la siguiente forma:

Tabla 14 Valores de Calificación para la Matriz MEFI

CALIFICACIÓN	
Debilidad Mayor	1
Debilidad Menor	2
Fortaleza Menor	3
Fortaleza Mayor	4

FUENTE: Los Autores

RESULTADO SOPESADO: Al multiplicar cada peso relativo del factor interno por su valor encontramos el resultado sopesado, luego sumamos estos resultados sopesados y obtenemos el resultado sopesado para ESTAMPARTE donde tenemos como el resultado más bajo posible uno (1) y el más alto cuatro (4) teniendo como referencia un valor crítico de 2.5 identificando si ESTAMPARTE es débil o fuerte internamente en marketing como se muestra a continuación.

Tabla 15 Matriz de Evaluación de Factores Internos (MEFI)

No	FACTORES INTERNOS CLAVES	PESO RELATIVO	VALOR	RESULTADO SOPESADO
1	Bajo reconocimiento en el mercado	0.25	1	0.25
2	Participación del cliente en el diseño del producto	0.3	4	1.2
3	Nivel de Aceptación del producto	0.15	3	0.45
4	El mercadeo de producto es bajo	0.2	1	0.2
5	Carencia de puntos de Distribución.	0.1	2	0.2
TOTAL		1		2,3

FUENTE: Los Autores

La fortaleza más importante de Estamparte es la participación del cliente en el diseño del producto (0.3) corresponde al factor de mayor peso relativo.

Cada vez los clientes están más interesados en ser los coautores de los productos a obsequiar y participan con sus ideas, necesidades de expresión e intereses personales para que sus obsequios tanto a nivel individual como empresarial tengan el mejor reconocimiento posible.

Se cuenta con otra fortaleza de gran importancia la cual está representada en el Nivel de Aceptación del Producto porque cada vez toma mayor fuerza en el mercado la presentación de ideas innovadoras y creativas que surjan desde los propios clientes para sorprender a sus familiares, amigos, y relacionados. El mercado de lo común, de los productos en serie, ha llegado a su límite y se abren nuevas posibilidades en el mundo de la imaginación y la creatividad para los clientes que quieren expresarse de manera diferente.

La debilidad más fuerte de Estamparte es el bajo reconocimiento en el mercado con peso relativo (0.25), en razón al poco tiempo de funcionamiento de la empresa y a la carencia de estrategias de promoción y mercadeo contundentes que abran nuevas y mejores posibilidades en nuestros clientes actuales y potenciales. El resultado sopesado es 2.3, lo cual indica que Estamparte tiene una débil posición interna en marketing, porque el énfasis se ha centrado en la producción, diseño y procesos creativos, relegando las estrategias de mercadeo que son fundamentales para proyectar y consolidar el negocio.

4.2.8. MATRIZ DE PERFIL COMPETITIVO O MATRIZ DE FACTORES CLAVES DE ÉXITO (MAFE)

Para el desarrollo de la matriz de Factores claves de éxito (MAFE), se identifican y evalúan fortalezas, debilidades, estrategias y objetivos de la competencia con respecto a ESTAMPARTE teniendo en consideración las respectivas variables a analizar que son:

PESO RELATIVO: Este es el peso asignado a cada factor que va desde cero punto cero (0.0) hasta uno punto cero (1.0), y aumenta o disminuye en la medida de su importancia relativa en la industria para ESTAMPARTE en comparación con su principal competidor exitoso. La sumatoria de todos los valores asignados a los factores debe dar uno punto cero (1.0).

VALOR: En la matriz de factores claves (MAFE – Tabla 16), se cuenta con rango de uno (1) a cuatro (4) de la siguiente forma:

Tabla 16 Valores de Calificación para la Matriz MAFE

CALIFICACIÓN	
Debilidad Mayor	1
Debilidad Menor	2
Fortaleza Menor	3
Fortaleza Mayor	4

FUENTE: Los Autores

RESULTADO SOPESADO: Al multiplicar cada peso relativo del factor interno por su valor encontramos el resultado sopesado, luego sumamos estos resultados sopesados y obtenemos el resultado sopesado para ESTAMPARTE y su competidor exitoso donde tenemos como el resultado más bajo posible uno (1) y el más alto cuatro (4) teniendo como referencia un valor crítico de 2.5 identificando si

la empresa es débil o fuerte en el mercado frente a la competencia, como se muestra a continuación:

Tabla 17 Matriz de Factores de Éxito (MAFE)

No	FACTORES CLAVES DE ÉXITO	PESO	ESTAMPARTE		IMAGINARTE	
			VALOR	VALOR SOPESADO	VALOR	VALOR SOPESADO
1	Alternativas de Innovación y exclusividad	0.1	2	0.2	3	0.3
2	Efectividad de la publicidad y la promoción	0.1	1	0.1	4	0.4
3	Capacidad y productividad	0.15	2	0.30	3	0.45
4	Calidad en el servicio al cliente	0.15	4	0.6	1	0.15
5	Calidad del producto	0.1	4	0.4	2	0.2
6	Relaciones con proveedores	0.1	2	0.2	3	0.3
7	Reconocimiento en el mercado.	0.2	1	0.2	4	0.8
8	Precios competitivos	0.1	4	0.4	3	0.3
TOTAL		1		2.4		2.9

FUENTE: Los Autores

ESTAMPARTE es una empresa con relativa debilidad, frente al líder o mayor competidor en la ciudad de Neiva, Imaginate, cuyo factor de éxito más importante es el reconocimiento en el mercado con un valor sopesado de (0.8), teniendo en cuenta que es una empresa que ha estado atenta a ofrecer sus servicios en diferentes eventos y que continuamente realiza promociones para divulgar sus productos, los cuales son reconocidos por los clientes.

El factor clave del éxito más determinante para Estamparte es la calidad del servicio al cliente con un valor sopesado (0.6), teniendo en cuenta nuestra voluntad permanente de llegar a los clientes con respeto, honestidad y deseo siempre de servir.

4.3. MATRIZ DE FORTALEZAS –OPORTUNIDADES – DEBILIDADES – AMENAZAS (FODA)

La matriz FODA tiene denominaciones equivalentes como matriz DOFA, análisis FODA, matriz FODA, análisis DOFA, fortalezas, debilidades, oportunidades, amenazas, SWOT analysis, SWOT matrix, strenghts, weaknesses, opportunities, threats; las cuales son todas equivalentes al concepto que se utiliza en este documento.

La matriz FODA, como herramienta de comparación o igualación tiene su origen en la información derivada de las Matrices de evaluación de factores externos e internos y claves de éxito, MEFE, MEFI y MAFE respectivamente. Al comparar las fortalezas / debilidades internas de Marketing contra las oportunidades / amenazas externas, surgen las alternativas estratégicas factibles.

Las fortalezas y debilidades internas y sus amenazas y oportunidades externas son la principal materia prima en la matriz FODA. ESTAMPARTE utiliza sus fortalezas internas para tomar ventajas de las oportunidades externas o para sobreponerse a las amenazas externas (*ver anexo 2*).

La matriz FODA de ESTAMPARTE es una importante herramienta de comparación en la formulación de estrategias, la cual resulta del desarrollo de cuatro tipos de estrategias, así:

4.3.1. ESTRATEGIAS FO: Están basadas en la utilización de las fortalezas de la organización, para tomar ventaja de las oportunidades. De acuerdo a los análisis anteriormente realizados y a las Fortalezas – Amenazas determinadas en las matrices anteriores, se han podido establecer las siguientes estrategias:

- * Buscar nuevos mercados.
- * Mantener los precios del producto.
- * Desarrollar una metodología para crear CRM.
- * Fortalecer la calidad en el servicio.
- * Ofrecer planes de desarrollo, recompensando los logros y premiando la iniciativa.
- * Promocionar nuestros productos on line (internet) y hacer seguimiento.
- * Contar con un plan especial de precios para ventas por Internet (OPCIONAL).
- * Contar con un asesor virtual especializado en diseño.
- * Hacer Categorización de los productos en la página web.
- * Disponer de un asesor virtual calificado en mercadeo y ventas.
- * Involucrar al cliente en el proceso de diseño del producto.
- * Negociar el precio con el cliente de acuerdo a la complejidad el diseño.
- * Emplear la gamificación (juegos sociales) para dar participación al cliente.
- * Convocar reuniones tendientes a identificar nivel de preferencias en los productos.
- * Contar con un analista de contenido, que oriente tendencias respecto a los productos (moda).

4.3.2. ESTRATEGIAS DO: Buscan superar las debilidades internas para tomar ventaja de las oportunidades. Las estrategias planteadas para aprovechar las oportunidades y minimizar las debilidades son:

- * Enfocar acciones dirigidas al segmento de mercado elegido. Implementar plan de compras de materias primas e insumo. Invertir en los motores de búsqueda de Internet.
- * Establecer alianzas estratégicas con empresas de la región que permitan dar a conocer los productos.
- * Implementar un sistema operativo que permita el control del negocio.
- * Crear campañas publicitarias a través de Internet.
- * Contactar al segmento de mercado elegido por redes sociales.
- * Aprovechar el internet como medio de promoción de productos.
- * Identificar las páginas de las empresas regionales que sirvan de apoyo a Estamparte.
- * Rastrear el comportamiento de las ventas realizadas por Internet.
- * Promover la exclusividad y la innovación a través de diferentes canales de Distribución en la región.
- * Replicar estrategias de innovación exitosas en otros países.
- * Compartir evidencias de comercialización de los productos (videos, fotos, entre otros) por diferentes medios.
- * Sistematizar el resultado de las diferentes actividades realizadas en la empresa.
- * Indicar los puntos de acceso a los productos.
- * Ampliar los horarios de atención.
- * Ofrecer servicio a domicilio.
- * Establecer relaciones (engagement) permanentes con diferentes entidades.
- * Disponer de registros que faciliten diseños exclusivos, originales e innovadores.

4.3.3. ESTRATEGIAS FA: Están basadas en el uso de las fortalezas de la organización, para evitar o reducir el impacto de las amenazas externas. Las siguientes son las estrategias propuestas para convertir las amenazas en oportunidades mediante el aprovechamiento de las fortalezas:

- * Crear campañas de Fidelización
- * Chequear precios de nuevos competidores, para tomar decisiones.
- * Sostener el nivel de participación del cliente en el diseño del producto.
- * Optimizar la calidad en el servicio.
- * Fortalecer el sentido de pertenencia en el personal
- * Presentar al cliente opción de producto sustituto.
- * Establecer acuerdos con proveedores a mediano y largo plazo.
- * Fortalecer el proceso de creatividad, exclusividad e innovación.
- * Tener disponibilidad de Producto.
- * Mantener excelente comunicación con los proveedores.
- * Enriquecer el proceso de mercadeo virtual.
- * Promocionar productos a través de medios virtuales y otros.
- * Involucrar nuevos clientes a través de medios virtuales.

- * Crear una tienda virtual.
- * Aprovechar el desempeño de asesores virtuales calificados.
- * Realizar servicio de Postventa.
- * Ajustar precio de manera razonable y de acuerdo a las reglamentaciones legales.
- Ubicar una línea de productos regionales.
- * Generar cultura de servicio al cliente
- * Proceso de capacitación, motivación, autoestima y desarrollo humano.

4.3.4. ESTRATEGIAS DA: Están dirigidas a superar las debilidades internas y evitar las amenazas medioambientales. Se intenta minimizar ambas tanto las debilidades como las amenazas. Estas estrategias son defensivas. Una organización enfrentada a muchas amenazas externas y con muchas debilidades internas desde luego puede estar en una condición precaria. Para Estamparte, se han definido las siguientes estrategias:

- * Incrementar un programa de referidos.
- * Crear un Plan de Incentivos para los clientes.
- * Establecer exhibiciones virtuales según temporadas.
- * Implementar un programa de comunicación social.
- * Registrar las estrategias de marketing de los nuevos competidores.
- * Ser proveedor local de insumos para regalos personalizados.
- * Expandir la estrategia de comunicación como proveedor local.
- * Identificar los proveedores con mayor efectividad del mercado.
- * Elaborar una base de datos de los clientes potenciales.
- * Promocionar los productos a través de medios virtuales.
- * Emplear Livesstreaming para generar videos on line.
- * Demostrar la efectividad de las herramientas informáticas.
- * Establecer comunicación virtual con empresas y organizaciones.
- * Realizar registros del marketing y funcionamiento de la empresa, empleando herramientas informáticas.
- * Enriquecer el portafolio.
- * Promocionar el portafolio de productos actualizado.
- * Crear un portafolio virtual.
- * Contar con asesores calificados que ofrezcan el portafolio a empresas y organizaciones.
- Elaborar el registro de las empresas y organizaciones intervenidas por los asesores.

4.4. PLAN DE MARKETING

Tomando como insumo las estrategias resultantes de la Matriz FODA, se estableció el siguiente Plan de Marketing:

El presente proyecto de investigación pretende consolidar estrategias fundamentales que posicionen la empresa Estamparte con un liderazgo sólido en la región, teniendo en cuenta el objetivo de calificar el recurso humano para asumir con proyección y responsabilidad los compromisos de expansión y consolidación de la empresa, creando un manual de servicio al cliente que debe ser construido con la participación de cada uno de los miembros de la empresa.

Por otra parte se pretende implementar la estrategia de aprovisionamiento para superar las dificultades tecnológicas actuales de la empresa y proyectarla al futuro teniendo en cuenta como objetivo estratégico focalizar tecnología de punta en el área de estampación para garantizar productos de calidad que respondan a las necesidades de los clientes. La empresa requiere consolidar una base de datos que le permitan garantizar un portafolio de proveedores para asegurar la calidad de los procesos productivos.

De la misma manera, la eficaz comunicación es uno de los principales retos de la empresa, para lo cual se propone irrumpir en el mercado de regalos personalizados con un portafolio creativo, eficaz y convincente, vinculando tecnología de punta a través de páginas personalizadas que permitan la interacción amigable entre los clientes y la empresa.

Para conquistar nuevos mercados y afrontar los retos de la competencia es importante diseñar una estrategia de promociones enfocada en concertar con el sector público y privado la participación de la empresa en eventos culturales y feriales para generar mayor recordación, mediante campañas publicitarias de productos seleccionados que se perfilen como líderes en el mercado de los estampados personalizados.

A continuación se presentan los diagramas y cifras estadísticas relacionados con las estrategias anteriormente mencionadas:

4.5. ANÁLISIS FINANCIEROS

Siendo los estados financieros los registros históricos que reflejan cuantitativamente la gestión realizada por la administración, su análisis e interpretación son fundamentales para la toma de decisiones. El matemático Humberto Rueda Rodríguez, en su libro *Matemática Financiera, Aplicaciones*, afirma que de manera directa o indirecta, todas las decisiones gerenciales tienen efectos financieros y por lo tanto de algún modo las mismas quedan reflejadas en los registros contables.

El Análisis Financiero tiene como punto de partida la lectura de los Estados Financieros, entendidos como tales el balance general y el estado de resultados o ganancias y pérdidas. Éstos son sometidos a una revisión cuantitativa para establecer la estructura y los cambios en la misma a partir de los estados financieros básicos para un periodo específico; estas transformaciones de valores a porcentajes, revela una primera aproximación a la estructura del negocio.

Existen dos maneras de realizar los análisis, el primero es el Análisis Vertical, que consiste en tomar un solo estado financiero y relacionar cada una de sus partes con un total determinado dentro del mismo estado. El segundo, es el Análisis Horizontal, que es un análisis dinámico que se ocupa de los cambios en las cuentas individuales de un periodo a otro y por tanto, requiere de dos o más estados financieros de la misma clase, presentados para periodos diferentes. este tipo de análisis se centra en los cambios “extraordinarios” o más significativos, en cuya determinación es fundamental tener en cuenta tanto las variaciones absolutas como las relativas.

Por las razones anteriores y en pro del presente Plan de Marketing se ha decidido utilizar el análisis Horizontal, en el que se han considerado los Balances generales del 2012 y el 2013, y el Estado de Resultados a corte octubre 2013 como se muestra a continuación:

Tabla 18 Balance General Estamparte 2012

ESTAMPARTE				
BALANCE GENERAL				
Octubre 31 de 2012				
ACTIVOS			PASIVOS	
ACTIVOS CORRIENTES			PASIVOS CORRIENTES	
Caja	\$ 500.000		Sobregiros bancarios	\$ 0
Bancos	\$ 1.000.000		Obligaciones bancarias	\$ 0
Cuentas por cobrar a clientes	\$ 500.000		Proveedores	\$ 0
Otras cuentas por cobrar	\$ 0		Otras obligaciones	\$ 0
Inventario de materias primas	\$ 1.250.000		Anticipos recibidos	\$ 0
Inventario de producción en proceso	\$ 0		Prestaciones sociales	\$ 500.000
Inventario de producción terminada	\$ 200.000		Impuestos por pagar	\$ 0
Otras inversiones	\$ 0			
TOTAL ACTIVOS CORRIENTES		\$ 3.450.000	TOTAL PASIVOS A CORTO PLAZO(>1 año)	\$ 500.000
				\$ 500.000
ACTIVOS FIJOS			PASIVOS A LARGO PLAZO	
Vehículos	\$ 0		Obligaciones bancarias a largo plazo	\$ 0
Depreciación acumulada	\$ 0		Otras cuentas	\$ 0
TOTAL VEHÍCULOS		\$ 0	TOTAL PASIVOS A LARGO PLAZO	\$ 0
Muebles y enseres	\$ 2.650.000			
Depreciación acumulada	\$ 0		TOTAL PASIVOS	\$ 500.000
TOTAL MUEBLE Y ENSERES		\$ 2.650.000		
Maquinas y equipos	\$ 5.000.000		PATRIMONIO	
Depreciación acumulada	\$ 0		Capital(Inicial)	\$ 2.000.000
TOTAL MÁQUINAS Y EQUIPOS		\$ 5.000.000	Utilidades acumuladas	\$ 8.600.000
Casas y edificios	\$ 0		Utilidades del último período	\$ 0
Depreciación acumulada	\$ 0		Valorizaciones	\$ 0
TOTAL CASAS Y EDIFICIOS		\$ 0	TOTAL PATRIMONIO	\$ 10.600.000
TERRENOS				
TOTAL ACTIVOS FIJOS		\$ 7.650.000	TOTAL PASIVO + PATRIMONIO	\$ 11.100.000
OTROS ACTIVOS(ej:seguros prepagados)				
Valorizaciones	\$ 0			
Otros Activos	\$ 0			
TOTAL OTROS ACTIVOS		\$ 0		
TOTAL ACTIVOS		\$ 11.100.000		
RESULTADO DEL BALANCE:	CORRECTO			

FUENTE: Registros Contables Estamparte

Tabla 19 Balance General Estamparte 2013

ESTAMPARTE			
BALANCE GENERAL			
Octubre 31 de 2013			
En Pesos			
ACTIVOS		PASIVOS	
ACTIVOS CORRIENTES		PASIVOS CORRIENTES	
Caja	\$ 200.000	Sobregiros bancarios	\$ 0
Bancos	\$ 1.500.000	Obligaciones bancarias	\$ 0
Cuentas por cobrar a clientes	\$ 500.000	Proveedores(cuentas por pagar)	\$ 0
Otras cuentas por cobrar	\$ 0	Otras obligaciones	\$ 0
Inventario de materias primas	\$ 250.000	Anticipos recibidos	\$ 0
Inventario de producción en proceso	\$ 0	Prestaciones sociales	\$ 24.048
Inventario de producción terminada	\$ 200.000	Impuestos por pagar	\$ 0
Otras inversiones	\$ 0		
TOTAL ACTIVOS CORRIENTES	\$ 2.650.000	TOTAL PASIVOS A CORTO PLAZO	\$ 24.048
ACTIVOS FIJOS		PASIVOS A LARGO PLAZO	
Vehículos		Obligaciones bancarias a largo plazo	\$ 0
Depreciación acumulada		Otras cuentas	\$ 0
TOTAL VEHÍCULOS	\$ 0	TOTAL PASIVOS A LARGO PLAZO	\$ 0
Muebles y enseres	\$ 2.650.000		
Depreciación acumulada	\$ 530.000	TOTAL PASIVOS	\$ 24.048
TOTAL MUEBLE Y ENSERES	\$ 2.120.000		
Maquinas y equipos	\$ 6.700.000	PATRIMONIO	
Depreciación acumulada	\$ 670.000	Capital	\$ 150.000
TOTAL MÁQUINAS Y EQUIPOS	\$ 6.030.000	Utilidades acumuladas	\$ 7.166.402
Casas y edificios	\$ 0	Utilidades del último período	\$ 3.459.550
Depreciación acumulada	\$ 0	Valorizaciones	\$ 489.000
TOTAL CASAS Y EDIFICIOS	\$ 0		
TERRENOS		TOTAL PATRIMONIO	\$ 11.264.952
TOTAL ACTIVOS FIJOS	\$ 8.150.000		
OTROS ACTIVOS		TOTAL PASIVO + PATRIMONIO	\$ 11.289.000
Valorizaciones	\$ 489.000		
Otros Activos	\$ 0		
TOTAL OTROS ACTIVOS	\$ 489.000		
TOTAL ACTIVOS	\$ 11.289.000		
RESULTADO DEL BALANCE:	CORRECTO		

FUENTE: Registros Contables Estamparte

Tabla 20 Estado de Ganancias o Pérdidas Estamparte 2013

ESTAMPARTE						
ESTADO DE GANANCIAS O PÉRDIDAS						
PERIÓDO 31 de octubre de 2012 a 31 de octubre de 2013						
VENTAS						
Ventas al contado					\$ 7.000.000,00	
Ventas al crédito					\$ 500.000	
TOTAL VENTAS						\$ 7.500.000
COSTOS DEL PRODUCTO VENDIDO						
Inventario inicial de materia prima					\$ 1.250.000	
Inventario inicial de Producción en proceso					\$ 0	
Inventario inicial de Producción terminada					\$ 200.000	
TOTAL DE INVENTARIOS INICIALES						\$ 1.450.000
Compras de materia prima					\$ 1.240.000	
Costos de fabricación					\$ 1.800.450	
TOTAL COSTOS DE FABRICACIÓN						\$ 3.040.450
Inventario final de materia prima					\$ 250.000	
Inventario final de producción en proceso					\$ 0	
v final de Producción terminado					\$ 200.000	
TOTAL INVERSIONES FINALES						\$ 450.000
COSTO DEL PRODUCTO VENDIDO						\$ 4.040.450
UTILIDAD BRUTA						\$ 3.459.550
TOTAL GASTOS DE ADMINISTRACIÓN EN EL PERIÓDO						\$ 0
UTILIDAD LIQUIDA						\$ 3.459.550

FUENTE: Registros Contables Estamparte

Tabla 21 Balance General Projectando Obligación Financiera 2013

ESTAMPARTE				
BALANCE GENERAL				
Octubre 31 de 2013				
Incluye crédito de \$6600000				
ACTIVOS			PASIVOS	
ACTIVOS CORRIENTES			PASIVOS CORRIENTES	
Caja	\$ 200.000		Sobregiros bancarios	\$ 0
Bancos	\$ 8.100.000		Obligaciones bancarias	\$ 6.600.000
Cuentas por cobrar a clientes	\$ 500.000		Proveedores(cuentas por pagar)	\$ 0
Otras cuentas por cobrar	\$ 0		Otras obligaciones	\$ 0
Inventario de materias primas	\$ 250.000		Anticipos recibidos	\$ 0
Inventario de producción en proceso	\$ 0		Prestaciones sociales	\$ 1.000.000
Inventario de producción terminada	\$ 200.000		Impuestos por pagar	\$ 0
Otras inversiones	\$ 0			
TOTAL ACTIVOS CORRIENTES		\$ 9.250.000	TOTAL PASIVOS A CORTO PLAZO	\$ 7.600.000
ACTIVOS FIJOS			PASIVOS A LARGO PLAZO	
Vehículos			Obligaciones bancarias a largo plazo	\$ 0
Depreciación acumulada			Otras cuentas	\$ 0
TOTAL VEHÍCULOS		\$ 0	TOTAL PASIVOS A LARGO PLAZO	\$ 0
Muebles y enseres	\$ 0		TOTAL PASIVOS	\$ 7.600.000
Depreciación acumulada	\$ 0			
TOTAL MUEBLE Y ENSERES		\$ 0	PATRIMONIO	
Maquinas y equipos	\$ 6.700.000		Capital	\$ 150.000
Depreciación acumulada	\$ 670.000		Utilidades acumuladas	\$ 4.070.450
TOTAL MÁQUINAS Y EQUIPOS		\$ 6.030.000	Utilidades del último período	\$ 3.459.550
Casas y edificios	\$ 0		Valorizaciones	\$ 361.800
Depreciación acumulada	\$ 0		TOTAL PATRIMONIO	\$ 8.041.800
TOTAL CASAS Y EDIFICIOS		\$ 0		
TERRENOS			TOTAL PASIVO + PATRIMONIO	\$ 15.641.800
TOTAL ACTIVOS FIJOS		\$ 6.030.000		
OTROS ACTIVOS				
Valorizaciones	\$ 361.800			
Otros Activos	\$ 0			
TOTAL OTROS ACTIVOS		\$ 361.800		
TOTAL ACTIVOS		\$ 15.641.800		

FUENTE: Registros Contables Estamparte

Tabla 22 Estado de Ganancias o Pérdidas Proyectado con Obligación Financiera 2013

ESTAMPARTE						
ESTADO DE GANANCIAS O PÉRDIDAS PROYECTADO CON CRÉDITO						
PERÍODO 31 de octubre de 2013 a 31 de octubre de 2014						
VENTAS						
Ventas al contado					\$ 7.000.000,00	
Ventas al crédito					\$ 500.000	
Aumento proyectado de ventas					\$ 3.503.084	
TOTAL VENTAS						<u>\$ 11.003.084</u>
COSTOS DEL PRODUCTO VENDIDO						
Inventario inicial de materia prima					\$ 250.000	
Inventario inicial de Producción en proceso					\$ 0	
Inventario inicial de Producción terminada					\$ 200.000	
TOTAL DE INVENTARIOS INICIALES						<u>\$ 450.000</u>
Compras de materia prima					\$ 1.860.000	
Costos de fabricación					\$ 1.800.450	
TOTAL COSTOS DE FABRICACIÓN						<u>\$ 3.660.450</u>
Inventario final de materia prima					\$ 250.000	
Inventario final de producción en proceso					\$ 0	
v final de Producción terminado					\$ 200.000	
TOTAL INVERSIONES FINALES						<u>\$ 450.000</u>
COSTO DEL PRODUCTO VENDIDO						<u>\$ 3.660.450</u>
UTILIDAD BRUTA						<u>\$ 7.342.634</u>
TOTAL GASTOS DE ADMINISTRACIÓN EN EL PERÍODO						<u>\$ 7.261.056</u>
UTILIDAD LIQUIDA						<u>\$ 81.578</u>

FUENTE: Registros Contables Estamparte

4.5.1. RAZONES FINANCIERAS

Las razones financieras son la herramienta de uso más generalizado dentro del análisis financiero; éstas son en sentido estricto, razones contables que se calculan a partir de consientes entre cifras tomadas directamente de los estados financieros periódicos de una empresa. Su poder como herramienta de diagnóstico dependerá de la disponibilidad de estándares que le permitan al analista hacer comparaciones entre los índices específicos de una empresa y los promedios del sector industrial al que ella pertenece.

La lectura se hace a partir del cálculo de números que a manera de índices comparativos le permiten al analista rastrear aspectos considerados a priori como “claves” desde el punto de vista financiero para entender la evolución de la empresa, teniendo valor tanto para efectos de diagnóstico como instrumento de planeación y control financiero, razón por la cual, dentro de este Plan de Marketing se analizan algunas razones, para determinar la viabilidad e incidencia de éste, en el funcionamiento y economía de Estamparte.

4.5.1.1. Razones de Liquidez

Busca medir la capacidad de la empresa para cumplir con las obligaciones exigibles en el corto plazo, así como la calidad de los activos y pasivos de corto plazo.

- **Índices de Solvencia:** pretende responder cuál es la capacidad de la empresa para responder por sus obligaciones exigibles en el corto plazo. Se calcula tomando los activos corrientes y dividiéndolos entre los pasivos exigibles en el corto plazo (pasivo corriente). (ver *tabla 18 Balance General Estamparte 2012*)

Activo Corriente / Pasivo Corriente

$$3\ 450.000 / 500.000 = \boxed{6,9}$$

De acuerdo con este resultado, Estamparte está en capacidad de generar en corto plazo, 6,9 pesos por cada peso exigible, lo que permite establecer que la empresa, cuenta con un buen nivel de solvencia.

- **Prueba Ácida:** busca responder a la pregunta de cuál sería en un escenario negativo, la capacidad de pago de la empresa frente a sus acreedores corrientes. Una prueba ácida superior a uno (1.0) sugiere una situación favorable desde el punto de vista de la liquidez. (ver *tabla 18 Balance General Estamparte 2012*)

(Activo Corriente – Inventarios) / Pasivos Corrientes

$$(3'450.000 - 1'450.000) / 500.000 = \boxed{\$4}$$

Por cada peso exigible a Estamparte, la empresa dispone de activos realizables en el corto plazo, que le permitan generar cuatro pesos (\$4), sin recurrir a los inventarios.

4.5.1.2. Razones de Rentabilidad

Permiten evaluar la efectividad y la eficiencia de la empresa a partir de los rendimientos financieros generados.

- **Margen Bruto de Utilidad:** permite establecer el porcentaje de las ventas que excede el costo de producción de los productos vendidos, es decir, el porcentaje de ve que después de cubrir los costos de producción, queda disponible para cubrir otros gastos de operación. Se calcula dividiendo el total de la utilidad bruta entre el total de ventas. *(ver tabla 20 Estado de Ganancias o Pérdidas a Octubre 2013).*

(Ventas – Costo de Ventas) / Ventas

$$(7'500.000 - 4'040.450) / 7'500.000 = \boxed{0,46}$$

De cada peso generado por ventas, 54 centavos son absorbidos por los costos de producción, dejando, evidentemente, 46 centavos para cubrir otros costos que puedan generarse por fuera del proceso productivo.

- **Margen de Utilidad Neta:** muestra los resultados finales de la gestión de la organización en todas las áreas de actividad operacionales y no operacionales. *(ver tabla 20 Estado de Ganancias o Pérdidas a Octubre 2013).*

Utilidad Neta Final / Ventas

$$3'459.550 / 11'289.000 = \boxed{0,31}$$

Por cada peso de ventas, Estamparte percibe una utilidad final, a disposición de los accionistas de 31 centavos.

4.5.1.3. Razones de Apalancamiento

Permiten evaluar las estrategias de apalancamiento financiero y la forma como la empresa ha mezclado la deuda con los aportes de los socios.

- **Razón de Endeudamiento:** establece la proporción en la que la empresa ha utilizado el endeudamiento para financiar su actividad y le permite al analista establecer en qué medida una empresa puede estar incurriendo en un exagerado riesgo, por los altos niveles de endeudamiento. (*ver tabla 18 Balance General Estamparte 2012*)

Pasivo Total / Activo Total

$$500.000 / 11'100.000 = \boxed{0,045 (4,5\%)}$$

El resultado anterior muestra cómo, del total de los recursos utilizados por Estamparte, al corte 2012, el 4,5% ha sido obtenido de acreedores externos vía endeudamiento. Lo cual puede justificar o reiterar, el nivel de liquidez con que cuenta la empresa y los márgenes de utilidad mostrados. De la misma manera, este porcentaje permite pensar que Estamparte puede apalancarse llegado el momento.

- **Razón de Endeudamiento con Crédito** (*Ver tabla 21 Balance General Estamparte 2012*)

Pasivo Total / Activo Total

$$7'600.000 / 15'641.800 = \boxed{0,4859 (48,59\%)}$$

Si Estamparte proyecta su endeudamiento para la puesta en marcha del presente Plan de Marketing, estaría obteniendo de acreedores externos el 48,59% del total de los recursos utilizados.

4.5.3. Conclusiones Financieras

Después de analizar cada uno de los indicadores anteriormente elaborados, es posible determinar que:

Actualmente, Estamparte goza de un nivel de liquidez favorable que le permite a futuro acceder a fuentes de apalancamiento.

Los márgenes de utilidad.

Es viable la ejecución del presente Plan de Marketing incluso con apalancamiento, ya que financieramente las condiciones están dadas.

A demás, es necesario considerar las siguientes situaciones:

- a. El las condiciones del crédito permiten que la deuda se cancele en un año, con cuotas mensuales de \$605.088.
- b. Las ventas con crédito aumentan un 50% en el año.
- c. De acuerdo a los Estados Financieros Proyectados, para el primer año, se logra cancelar la totalidad del Plan de Marketing, dejando una utilidad de \$81.578.

5. ANEXOS

Anexo 1 Formato de Encuesta

ENCUESTA GENERAL

Como estudiante de la universidad Surcolombiana de la Especialización de Mercadeo Estratégico, a través de la presente encuesta, se busca identificar, los gustos, los medios y las ocasiones en que el estudiante obsequia un detalle.

Señale la respuesta de su preferencia en cada ítem.

1. ¿Qué género corresponde?

- a. Femenino
- b. Masculino

2. ¿A qué grupo corresponde su edad?

- a. 15 a 20 años
- b. 21 a 30 años
- c. 31 a 40 años

3. ¿En qué ocasiones realiza obsequios a sus seres queridos?

- a. Cualquier momento
- b. Fechas Especiales

4. ¿Cuenta con conocimiento sobre los regalos personalizados?

- a. Sí
- b. No

5. ¿Qué tipo de regalos personalizados ha comprado? (Puede marcar varias respuestas)

- a. Gorras
- b. Mugs Personalizados
- c. Portarretratos Personalizado
- d. Cojines
- e. Camisetas
- f. Llaveros
- g. Manillas
- h. Otro _____Cuál (es)_____

6. ¿Cuenta con lugares fijos para realizar las compras de sus obsequios?
 - a. Sí
 - b. No

7. ¿A qué lugares acude con mayor frecuencia a realizar sus compras de regalos personalizados?
 - a. Centros Comerciales
 - b. Almacenes
 - c. Puntos de Fábrica
 - d. Papelerías
 - e. Internet

8. ¿Dispone de tiempo suficiente para salir a realizar sus compras?
 - a. Sí
 - b. No

9. ¿Confía en el sistema de compras On line (Internet)?
 - c. Sí
 - d. No

10. ¿Estaría dispuesto a realizar sus compras de hoy en adelante, por internet si existe una empresa que le ofrece calidad en el servicio?
 - a. Sí
 - b. No

11. ¿Cuándo usted realiza sus compras toma las decisiones de adquisición en base a:
 - a. El precio del producto
 - b. El tipo de regalo
 - c. Lo innovador del producto
 - d. A quién va dirigido el producto.

12. ¿Cuál es el presupuesto para la compra de regalos personalizados.
 - a. Entre \$15000 y \$25000
 - b. Entre \$26000 y \$35000
 - c. Más de \$35000

Muchas gracias, Nuestro interés es atenderlos. Si gusta comparta con nosotros su correo electrónico

Anexo 2 MATRIZ DE FORTALEZAS, OPORTUNIDADES DEBILIDADES AMENAZAS (FODA)

		FORTALEZAS – F	DEBILIDADES - D
	1	Nivel de aceptación del producto	1 Baja participación en el mercado
	2	Precio del Producto	2 Bajo nivel de inventario de materias primas e insumos.
	3	Participación del cliente en el diseño del producto	3 Poco uso de Internet para ventas.
	4	Calidad en el servicio	4 Contactos sociales y gremiales.
	5	Calidad del personal	5 Carencia de registros orientados al marketing y al funcionamiento del Negocio
OPORTUNIDADES	ESTRATEGIAS - FO		ESTRATEGIAS - DO
1 Tamaño de mercado	F1 + 01 Buscar nuevos mercados. F2 + 01 Mantener los precios del producto. F3 + 01 Desarrollar una metodología para crear CRM. F4 + 01 Fortalecer la calidad en el servicio F5 + 01 Ofrecer planes de desarrollo, recompensando los logros y premiando la iniciativa.		D1 + 01. Enfocar acciones dirigidas al segmento de mercado elegido. D2 + 01 Implementar plan de compras de materias primas e insumo. D3 + 01 Invertir en los motores de búsqueda de Internet. D4 + 01. Establecer alianzas estratégicas con empresas de la región que permitan dar a conocer los productos.

		D5 + O1. Implementar un sistema operativo que permita el control del negocio.	
2	<p>Información en internet sobre actividades de mercadeo y ventas. (Marketing electrónico Desarrollo de las TIC)</p>	<p>F1+ O2 Promocionar nuestros productos on line (internet) y hacer seguimiento. F2 + O2. Contar con un plan especial de precios para ventas por Internet (OPCIONAL). F3 + O2. Contar con un asesor virtual especializado en diseño F4 + O2. Hacer Categorización de los productos en la página web. F5 + O2. Disponer de un asesor virtual calificado en mercadeo y ventas.</p>	<p>D1 + O2. Crear campañas publicitarias a través de Internet. D2 + O2. Contactar al segmento de mercado elegido por redes sociales. D3 + O2. Aprovechar el internet como medio de promoción de productos. D4 + O2. Identificar las páginas de las empresas regionales que sirvan de apoyo a Estamparte. D5 + O2 Rastrear el comportamiento de las ventas realizadas por Internet.</p>
3	<p>Opciones de Innovación y exclusividad</p>	<p>F1 + O3 Involucrar al cliente en el proceso de diseño del producto. F2 + O3 Negociar el precio con el cliente de acuerdo a la complejidad el diseño. F3 + O3 Emplear la gamificación (juegos sociales) para dar participación al cliente. F4 + O3. Convocar reuniones tendientes a identificar nivel de preferencias en los productos. F5 + O3 Contar con un analista de contenido, que oriente tendencias respecto a los productos (moda).</p>	<p>D1 + O3 Promover la exclusividad y la innovación a través de diferentes canales de Distribución en la región. D2 + O3 Replicar estrategias de innovación exitosas en otros países. D4 + O3 Compartir evidencias de comercialización de los productos (videos, fotos, etc) por diferentes medios. D5+ O3 Sistematizar el resultado de las diferentes actividades realizadas en la empresa</p>
4	<p>Enfoque de la competencia.</p>	<p>F1 + O4 Promover experiencias inolvidables para el cliente. F2 + O4 Chequear periódicamente los precios de la competencia. F3 + O4 Fortalecer el proceso de creatividad e innovación. F4 + O4. Cumplir con efectividad la operación del negocio. F5 + O4. Contratar personal que supere las expectativas de cada cliente.</p>	<p>D1 + O4 Indicar los puntos de acceso a los productos. D2 + O4 Ampliar los horarios de atención D3 + O4 Ofrecer servicio a domicilio D4 + O4 Establecer relaciones (engagement) permanentes con diferentes entidades. D5 + O4 Disponer de registros que faciliten diseños exclusivos, originales e innovadores.</p>

AMENAZAS	ESTRATEGIAS – FA	ESTRATEGIAS - DA
1 Competencia desleal.	F1 + A1. Crear campañas de Fidelización F2 + A1 Chequear precios de nuevos competidores, para tomar decisiones. F3 + A1. Sostener el nivel de participación del cliente en el diseño del producto. F4 + A1. Optimizar la calidad en el servicio. F5 + A1 Fortalecer el sentido de pertenencia en el personal.	D1 + A1 Incrementar un programa de referidos. D2 + A 1 Crear un Plan de Incentivos para los clientes. D3 + A 1. Establecer exhibiciones virtuales según temporadas. D4 + A1- Implementar un programa de comunicación social. D5 + O1 Registrar las estrategias de marketing de los nuevos competidores.
2 Proveedores poco confiables.	F1 + A2. Presentar al cliente opción de producto sustituto. F2 + A 2. Establecer acuerdos con proveedores a mediano y largo plazo. F3 + A2 Fortalecer el proceso de creatividad, exclusividad e innovación. F4 + A 2 Tener disponibilidad de Producto F5 + A2. Mantener excelente comunicación con los proveedores.	D1 + A2 Aumentar el stock de presentación de los productos de alta rotación. D2 + A2 Ser proveedor local de insumos para regalos personalizados. D3 + A2 Expandir la estrategia de comunicación como proveedor local. D4 + A2 Identificar los proveedores con mayor efectividad del mercado. D5 + A2 Elaborar una base de datos de los clientes potenciales
3 Desconfianza de los clientes frente a compras online.	F1 + A3. Enriquecer el proceso de mercadeo virtual. F2 +A3 promocionar productos a través de medios virtuales y otros. F3 + A3 Involucrar nuevos clientes a través de medios virtuales. F4 + A3. Crear una tienda virtual F5 + A3. Aprovechar el desempeño de asesores virtuales calificados.	D1. + O3 Promocionar los productos a través de medios virtuales. D2+ O3 Emplear Livesstreaming para generar videos on line. D3 + O3 Demostrar la efectividad de las herramientas informáticas. D4 + O3 Establecer comunicación virtual con empresas y organizaciones. D5 + O3 Realizar registros del marketing y funcionamiento de la empresa, empleando herramientas informáticas.

<p>4 Capacidad económica de la competencia.</p>	<p>F1 + O4 Realizar servicio de Postventa. F2 + O4 Ajustar precio de manera razonable y de acuerdo a las reglamentaciones legales. F3 + A4. Ubicar una línea de productos regionales. F4 + A4 Generar cultura de servicio al cliente F5 + A4. Proceso de capacitación, motivación, autoestima y desarrollo humano.</p>	<p>D1 + O4 Enriquecer el portafolio D2 + O4 Promocionar el portafolio de productos actualizado. D3 + O4 Crear un portafolio virtual. D4 + O4 Contar con asesores calificados que ofrezcan el portafolio a empresas y organizaciones. D5 + O4 Elaborar el registro de las empresas y organizaciones intervenidas por los asesores.</p>
---	--	---

BIBLIOGRAFÍA

MÉNDEZ L, Rafael. Formulación y Evaluación de Proyectos, séptima edición. Edit. Icontec Internacional.2013

RUEDA R, Humberto. Matemática Financiera. Aplicada. 2009

VILLEGAS O. Fabio y Beltran A. Alfredo. Plan de Marketing. 2010

WEBGRAFÍA

<http://www.mintic.gov.co/>

<http://www.cce.org.co/>

<http://www.comercioelectronicocolombia.com/>

<http://www.enter.co/>

<http://www.fenalco.com.co/>

<http://www.portafolio.co/archivo/documento/CMS-8526143>