ESTUDIO DE MERCADO PARA LA COMERCIALIZACIÓN DEL PRODUCTO PLASTISOL A BASE DE ACEITE EN LA CIUDAD DE BARRANQUILLA

CAPELLA PARRA GUSTAVO JOSE
MARIÑO GUTIERREZ JAVIER FERNANDO
MEJIA ESPITIA CRISTIAN OCTAVIO
PERLTA RUIZ ALEXANDER ENRIQUE
VALENCIA RAMIREZ HUMBERTO ANTONIO

Trabajo presentado en la asignatura de INVESTIGACION
A la profesora MARIA ALTAMAR

UNIVERSIDAD SIMON BOLIVAR
FACULTAD DE INGENIERIA INDUSTRIAL
IX SEMESTRE DIURNO
BARRANQUILLA
2006

TABLA DE CONTENIDO

	Pág.
Introducción	
1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	4
1.2 Formulación del Problema	5
2. JUSTIFICACIÓN	6
3. Objetivos	
3.1 Objetivo General	
3.2 Objetivos Específicos	8
4. MARCO TEÓRICO	9
5. MARCO CONCEPTUAL	16
6. DISEÑO METODOLÓGICO	
6.1 Tipo De Estudio	
6.2 Método De Investigaron	
6.3 Universo Población Y Muestra	18
7. TÉCNICAS DE RECOLECCIÓN DE LA INFORMACIÓN	19
8. OPERACIONALIZACION DE VARIABLES	21
9. CRONOGRAMA	22
10. PRESUPUESTO	23
DESARROLLO DE CAPÍTULOS	
Capitulo 1	
Descripción Del Producto	24
Capitulo 2	
Análisis Del Entorno	30
Capitulo 3	
Identificación De Mercados	34
Capitulo 4	
Diseño De Estrategias	45
14. CONCLUSIONES	58
RECOMENDACIONES	59
16. BIBLIOGRAFÍA	60
ANEXOS	

INTRODUCCIÓN

El presente estudio esta encaminado a la obtención de información valiosa que permita medir el grado de viabilidad y practicidad para la comercialización del producto **Plastisol A Base De Aceite**, para su realización se implementara una investigación formal con las respectivas técnicas que permitan alcanzar los objetivos planteados en este proyecto.

Para dicha formalización y estructura teórica esta investigación de mercado es una herramienta determinante que sirve de base para la aplicación posterior de un plan de marketing, puesto que permite recabar información acerca del mercado y las expectativas de los clientes al cual se va a dirigir este producto. En la recopilación de datos se utilizara información a partir de observación, encuestas que servirán de base para la toma de decisiones sobre le comportamiento que tendría la comercialización de este producto en la ciudad.

El mercado objeto de estudio estar ubicado en la ciudad de Barranquilla más exacto al sector dedicado al estampado y diseño grafico dónde se conocerá realmente las oportunidades para comercializar este producto.

1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

1.1 DESCRIPCION DEL PROBLEMA

Actualmente en el mundo de la publicidad la herramienta que se esta utilizando con mayor frecuencia por la calidad que ofrece a bajo costos es la serigrafías (screen). El screen maneja o utiliza una gran gama de tintas para el estampado de la publicidad o el diseño grafico. En nuestro país las tintas para screen que más se utilizan para este tipo de actividad son los **PLASTISOLES,** por su gran variedad y calidad de impresión, estos se hallan compuesto por dos tipos, Plastisol a base de aceite y el Plastisol a base de agua ambos cumpliendo con la misma finalidad pero con diferentes formas de utilizarse y manejo.

Con el crecimiento de la demanda del screen en Barranquilla, desencadenando u originando en una alta demanda de plastisol ya que es la tinta escogida por la mayoría para trabajar. Debido a esta situación planteada las pocas empresas dedicadas a la producción y posterior comercialización de este producto, sabiendo que las empresas productoras mas cercanas a este mercado se encuentran en Medellín y Bogota se están aprovechando de esto y no están garantizando un producto con los suficientes atributos como lo son brillo, textura, adherencia, cubrimiento que satisfaga los requerimientos del mercado.

Teniendo en cuenta la situación actual del mercado de Plastisol a base de aceite en Barranquilla se podría decir que muchas empresas en el país poseen una amplia experiencia en lo que respecta a la comercialización de este producto y así controlar gran parte del mercado
De continuar esta situación el mercado de Plastisol a base de aceite estará en la obligación de buscar nuevas fronteras; empresas de otras regiones del país que ofrezcan un producto de mayor calidad y variedad aunque a un mayor costo.

Es por esos que la empresa **Estampados Medellín del Caribe** esta analizando la posibilidad de ingresar al mercado con un producto producido y comercializado por ella misma, por lo cual ha establecido la necesidad de realizar una investigación de mercados para la comercialización de este; y así poder incursionar en un mercado potencial.

1.2 FORMULACIÓN DEL PROBLEMA

De la anterior situación se deriva una situación que plante la siguiente pregunta:

¿Permitirá la implementación y desarrollo de un estudio de mercado, proporcionar los elementos y bases necesarias para comercialización del producto **Plastisol A Base De Aceite** en la cuidad de Barranquilla?

1.2.1 Sistematización del Problema

1. ¿Cuáles son los factores o características más sobresalientes para el cliente o usuario de este producto?

2. ¿Que estrategias de mercado se utilizaran para llegar de una manera eficaz a los clientes de este producto.

3. ¿Cuáles son las expectativas del mercado potencial con respecto al Plastisol A Base De Aceite De Estampados Medellín Del Caribe?

2. JUSTIFICACIÓN

El presente estudio surge de la necesidad de conocer la naturaleza compleja y exigente del mercado actual, así mismo identificar la importancia y determinar las nuevas tendencias, preferencias y variados cambios presentes en las exigencias del consumidor actual , para el cual la calidad tiene mayor importancia que la cantidad. "Por lo tanto, el lema es hoy, no mas, sino mejor", con esto se busca es valor, calidad y seguridad de los productos [1]

Es así como dicha situación garantiza un escenario oportuno y provechoso, para el estudio de determinadas carencias presentes en el mercado general, específicamente para el objetivo del presente estudio el mercado de **Plastisol A Base De Aceite** en la ciudad de Barranquilla, el cual plante la necesidad de otro tipo de producto que este acorde con las necesidades del cliente.

La comercialización de un producto mejorad en calidad y atributos como los es **Plastisol A Base De Aceite** bajo el anterior marco descrito un mercado cada ves mas variado especializado y por lo tanto exigente, resulta propicio y necesario puesto que debido a su naturaleza, este producto ofrece características diferenciales que posibilitan una proyección del mismo dentro del mercado actual. Es por tal motivo desarrollar una investigación de mercado que garantice y proporcione la estructura necesaria y esencial para llevar a cabo una implementación a futuro de estrategias que conlleven a la realización de un plan de marketing.

[1] **Stanton William, Etzel Michael, Walker Bruce J. Fundamentos de Marketing: Ambiente Cambiante del Marketing 10 Edición Pág. 57.**

De esta manera la investigación de mercado permitirá especificar y determinar la información requerida para abordar estos problemas y el método de recolección de la información, datos y análisis de los resultados para posteriores implementación de estrategias de comercialización.

3. OBJETIVOS

3.1 OBJETIVO GENERAL

Realizar un estudio de mercado para la comercialización de Plastisol a Base De Aceite de la empresa Estampados Medellín del caribe en la ciudad de Barranquilla

3.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Describir las características y funcionalidad del producto.
- Realizar un análisis del entorno en el cual se encuentra inmerso este producto.
- Identificación de mercados para la comercialización del producto plastisol a base de aceite estampados Medellín del caribe.
- Diseñar estrategias de mercado para la comercialización del producto.

4. MARCO TEÓRICO

Los Mercados que en la terminología económica de un mercado es el área dentro de la cual los vendedores y los compradores de una mercancía mantienen estrechas relaciones comerciales, y llevan a cabo abundantes transacciones de tal manera que los distintos precios a que éstas se realizan tienden a unificarse.

Entendemos por mercado el lugar en que asisten las fuerzas de la oferta y la demanda para realizar las transacciones de bienes y servicios a un determinado precio; comprende todas las personas, hogares, empresas e instituciones que tiene necesidades a ser satisfechas con los productos de los ofertantes. Son mercados reales los que consumen estos productos y mercados potenciales los que no consumiéndolos aún, podrían hacerlo en el presente inmediato o en el futuro. Se pueden identificar y definir los mercados en función de los segmentos que los conforman esto es, los grupos específicos compuestos por entes con características homogéneas. El mercado está en todas partes donde quiera que las personas cambien bienes o servicios por dinero. En un sentido económico general, mercado es un grupo de compradores y vendedores que están en un contacto lo suficientemente próximo para las transacciones entre cualquier par de ellos, afecte las condiciones de compra o de venta de los demás.

Stanley Jevons afirma que "los comerciantes pueden estar diseminados por toda la ciudad o una región, sin embargo constituir un mercado, si se hallan en estrecha comunicación los unos con los otros, gracias a ferias, reuniones, listas de precios, el correo, u otros medios".

La realización de un estudio de mercado dentro de una empresa requiere de conocimientos y conceptos claros de marketing que permiten comprender y desarrollarlo. Marketing es un sistema total de actividades mercantiles encaminadas a planear, fijar precios, promover y distribuir productos y servicios que satisfagan las necesidades de los consumidores[2]esto nos da una idea de cómo enfrentarnos a un estudio de mercado.

Los mercados son los consumidores reales y potenciales de nuestro producto son creaciones humanas y, por lo tanto, perfectibles. En consecuencia, se pueden modificar en función de sus fuerzas interiores.

Los mercados tienen reglas e incluso es posible para una empresa adelantarse a algunos eventos y ser protagonista de ellos. Los empresarios no podemos estar al margen de lo que sucede en el mercado.

Un estudio de mercado es la función que vincula a consumidores, clientes y público con el mercadólogo a través de la información, la cual se utiliza para identificar y definir las oportunidades y problemas de mercado; para generar, refinar y evaluar las medidas de mercadeo y para mejorar la comprensión del proceso del mismo.

Dicho de otra manera el estudio de mercado es una herramienta de mercadeo que permite y facilita la obtención de datos, resultados que de una u otra forma serán analizados, procesados mediante herramientas estadísticas y así obtener como resultados la aceptación o no y sus complicaciones de un producto dentro del mercado

Es la función que vincula a consumidores, clientes y público con el mercadólogo a través de la información, la cual se utiliza para identificar y definir las oportunidades y problemas de mercado; para generar, refinar y

[2] **Stanton William, Etzel Michael, Walker Bruce J. Fundamentos de Marketing 11 Edicion. Mc Graw Hill, 1999.**

evaluar las medidas de mercadeo y para mejorar la comprensión del proceso del mismo.

Dicho de otra manera el estudio de mercado es una herramienta de mercadeo que permite y facilita la obtención de datos, resultados que de una u otra forma serán analizados, procesados mediante herramientas estadísticas y así obtener como resultados la aceptación o no y sus complicaciones de un producto dentro del mercado.

El estudio de mercado surge como un problema del marketing y que no podemos resolver por medio de otro método. Al realizar un estudio de éste tipo resulta caro, muchas veces complejos de realizar y siempre requiere de disposición de tiempo y dedicación de muchas personas. Para tener un mejor panorama sobre la decisión a tomar para la resolución de los problemas de marketing se utilizan una poderosa herramienta de auxilio como lo son los estudios de mercado, que contribuyen a disminuir el riesgo que toda decisión lleva consigo, pues permiten conocer mejor los antecedentes del problema.

El estudio de mercado es pues, un apoyo para la dirección superior, no obstante, éste no garantiza una solución buena en todos los casos, más bien es una guía que sirve solamente de orientación para facilitar la conducta en los negocios y que a la vez tratan de reducir al mínimo el margen de error posible.

Con el estudio de mercado pueden lograrse múltiples de objetivos y que puede aplicarse en la práctica a cuatro campos definidos, de los cuales mencionaremos algunos de los aspectos más importantes a analizar, como son:

El consumidor, sus motivaciones de consumo, hábitos de compra, opiniones sobre nuestro producto y los de la competencia. Su aceptación de precio, preferencias, etc.

El producto estudios sobre los usos del producto, tests sobre su aceptación, tests comparativos con los de la competencia. Estudios sobre sus formas, tamaños y envases.

El mercado estudios sobre la distribución, sobre cobertura de producto en tiendas Aceptación y opinión sobre productos en los canales de distribución.

La publicidad Pre-tests de anuncios y campañas estudios a priori y a posteriori de la realización de una campaña, sobre actitudes del consumo hacia una marca, estudios sobre eficacia publicitaria, etc.

Posicionamiento

El posicionar correctamente un producto en le mercado consiste en hacerlo mas deseable, compatible, aceptable, y relevante para el segmento meta, diferenciándolo del ofrecido por la competencia, es decir ofrecer un producto que sea efectivamente percibido como único por los clientes

Un producto al estar bien posicionado, hace que le segmento lo identifique perfectamente con una serie de atributos y necesidades en su propia escala de valores haciendo que le grado de lealtad del mismo sea mayor y mas fuerte respecto a los ofrecidos por los competidores [3]

Así mismo el papel de la comercialización es de vital importancia porque sirve de guía para los consumidores de lo que se produce y se ofrece. La comercialización es a la vez un conjunto de actividades realizadas por organizaciones, y un proceso social. Se da en dos planos: Micro y Macro. Se utilizan dos definiciones: Microcomercialización y macrocomercialización.

Microcomercialización

Es la ejecución de actividades que tratan de cumplir los objetivos de una organización previendo las necesidades del cliente y estableciendo entre el productor y el cliente una corriente de bienes y servicios que satisfacen las necesidades. (Se aplica igualmente a organizaciones con o sin fines de lucro).

---

[3] Phillip KOTLER, Mercadotecnia, 3rd Edicion. Prentice Hall 1989, Pág. 309.

La ganancia es el objetivo de la mayoría de las empresas.

Los clientes pueden ser consumidores particulares, firmas comerciales, organizaciones sin fines de lucro.

La comercialización debería comenzar a partir de las necesidades potenciales del cliente, no de l proceso de producción. (La comercialización no lo hace todo ella sola).

Macrocomercialización

Proceso social al que se dirige el flujo de bienes i servicios de una economía, desde el productor al consumidor, de una manera que equipara verdaderamente la oferta y la demanda y logra los objetivos de la sociedad.

No obstante, el énfasis de la comercialización no recae sobre las actividades de las organizaciones individuales. Por el contrario, el acento se pone sobre como funciona todo el sistema comercial. Esto incluye la observación de como influye la comercialización en la sociedad y viceversa. (Toda sociedad necesita un sistema económico).

Todos los sistemas económicos deben elaborar algún método para decidir qué y cuánto debe producirse y distribuirse y por quién, cuándo y para quién. La manera de tomar esas decisiones puede variar de una nación a otra. Pero los macroobetivos son básicamente similares: crear bienes y servicios y ponerlos al alcance en el momento y en el lugar donde se necesiten, con el fin de mantener o mejorar el nivel de vida de cada nación. [4]

[4] Pillp, kotler, Mercadotecnia. 3 Edicion. Prentice-Hall 1993

Marketing Mix

Hace referencia a la combinación de cuatro variables o elementos básicos a considerar para la toma de decisiones en cuanto a la planeacion de la estrategia de marketing en una empresa; estos elementos son: producto, precio plaza y promoción

El producto la comprensión de sus características y dimensiones de las cuales esta compuesta es fundamental para el éxito de cualquier organización, así los clientes exigen beneficios y satisfacción de las características de los productos, así mismo las decisiones sobre de precio son de una importancia vital en la estrategia de marketing tanto para los bienes de servicio como para los productos [5]

De igual manera todas las organizaciones ya sean que produzcan bienes tangibles o intangibles, tienen interés en las decisiones sobre la plaza (también llamada canal, sitio, ubicación o cobertura). Es decir como ponen a disposición de los usuarios las ofertas y las hacen accesibles a ellos.

La promoción de los productos puede ser realizada a través de cuatro formas tradicionales de tal manera que se puedan alcanzar los objetivos establecidos por de la empresa estas formas son:

1. **Publicidad**: definida como cualquier forma pagada de presentación y promoción no personal de ideas, bienes o servicios por un patrocinador bien definido.
2. **Promoción de ventas:** actividades de marketing distintas a la publicidad, venta personal y relaciones públicas que estimulan las compras de los clientes y el uso y mejora de la efectividad del distribuidor.

[5] **Internet**

5. MARCO CONCEPTUAL

Mercado: son los consumidores reales y potenciales de nuestro producto. Los mercados son creaciones humanas y, por lo tanto, perfectibles. En consecuencia, se pueden modificar en función de sus fuerzas interiores.
Los mercados tienen reglas e incluso es posible para una empresa adelantarse a algunos eventos y ser protagonista de ellos. Los empresarios no podemos estar al margen de lo que sucede en el mercado.

Mercado Total: conformado por el universo con necesidades que pueden ser satisfechas por la oferta de una empresa.

Mercado Potencial: conformado por todos los entes del mercado total que además de desear un servicio, un bien están en condiciones de adquirirlas.

Mercado Meta: esta conformado por los segmentos del mercado potencial que han sido seleccionados en forma especifica, como destinatarios de la gestión de marketing, es el mercado que la empresa desea y decide captar.

Mercado Real: representa el cercado al cual se ha logrado llegar a los consumidores de los segmentos del mercado meta que se han captado.

Comercialización: significa que una organización encamina todos sus esfuerzos a satisfacer a sus clientes por una ganancia.

Producto: Cada empresa esta vendiendo algo que el cliente desea: satisfacción, uso o beneficio. Cuando los productores o intermediarios compran productos, se interesan en la ganancia que puede obtener de su compra, mediante su uso o reventa, no en como se hicieron los productos. Debido a que los consumidores compran satisfacción, no elementos sueltos. Producto significa el ofrecimiento -por una firma- de satisfacer necesidades.

Serigrafía: literalmente es pantalla en ingles, o tamiz o malla. Pero en artes graficas es como la serigrafía, la serigrafía es más artística y el screen es más comercial. Es una técnica de reproducción (o impresión) a través de una malla de seda la cual puede tener diferentes cantidades de hilos por centímetro cuadrado lo cual diferencia la calidad y el tipo de material sobre el que se imprima o la tinta.
Funciona positivamente lo que haya grabado o revelado en la malla es lo que sale al otro lado sobre la superficie que desees imprimir. los implementos son: positivo (la separación de color de lo que quieres reproducir) Para plasmar el positivo en la seda de la malla hay diferentes técnicas y productos, malla o plancha, raqueta (el implemento que se usa para pasar la tinta sobre la malla), tinta y el soporte (material sobre cual vas a imprimir) la versatilidad de esta técnica es que puedes imprimir sobre diferentes tipos de superficies, es muy usado para el estampado de camisetas, material publicitario.

6. DISEÑO METODOLÓGICO

6.1 TIPO DE ESTUDIO

El tipo de estudio utilizado en esta investigaciones de carácter descriptivo debido a que su propósito es describir las condiciones asociadas la comercialización del producto Plastisol a Base de Aceite para la empresa Estampados Medellín del Caribe en la ciudad de Barranquilla.

6.2 MÉTODO DE INVESTIGACIÓN

En este proyecto se utilizara un método de investigación deductivo teniendo en cuenta que se partirá de teorías de marketing para estudiar aspectos importantes del problema objeto de estudio en la elaboración de un estudio de mercado para la comercialización del Plastisol a Base de Aceite.

6.3 UNIVERSO, POBLACIÓN Y MUESTRA

El estudio ha realizar será de tipo no probabilístico, en donde el universo es el sector publicitario de Barranquilla, la población las empresas que manejen o trabajen con la serigrafía (screen), y la muestra que se empleara será un muestreo por juicio (A las personas se seleccionaban, teniendo en cuenta el siguiente criterio, tienen conocimiento sobre plastisol, trabajaron el screen con el plastisol).

7. TÉCNICAS DE RECOLECCIÓN DE LA INFORMACIÓN

Fuentes primarias: A partir de la observación de los investigadores, se utilizara como instrumento un formato de encuesta con un cuestionario estructurado directo, realizada a nuestra población objetivo residente en la ciudad Barranquilla.

Fuentes secundarias: Se utilizaran como fuentes secundarias consultas en pagina Web, revistas y publicaciones en libros de mercado, se trabajara con compilaciones, resúmenes y listados de referencias publicadas en el área de conocimiento que compete al mercado social

Técnicas primarias: las técnicas primarias para la obtención de la informaron fueron la observación y entrevistas.

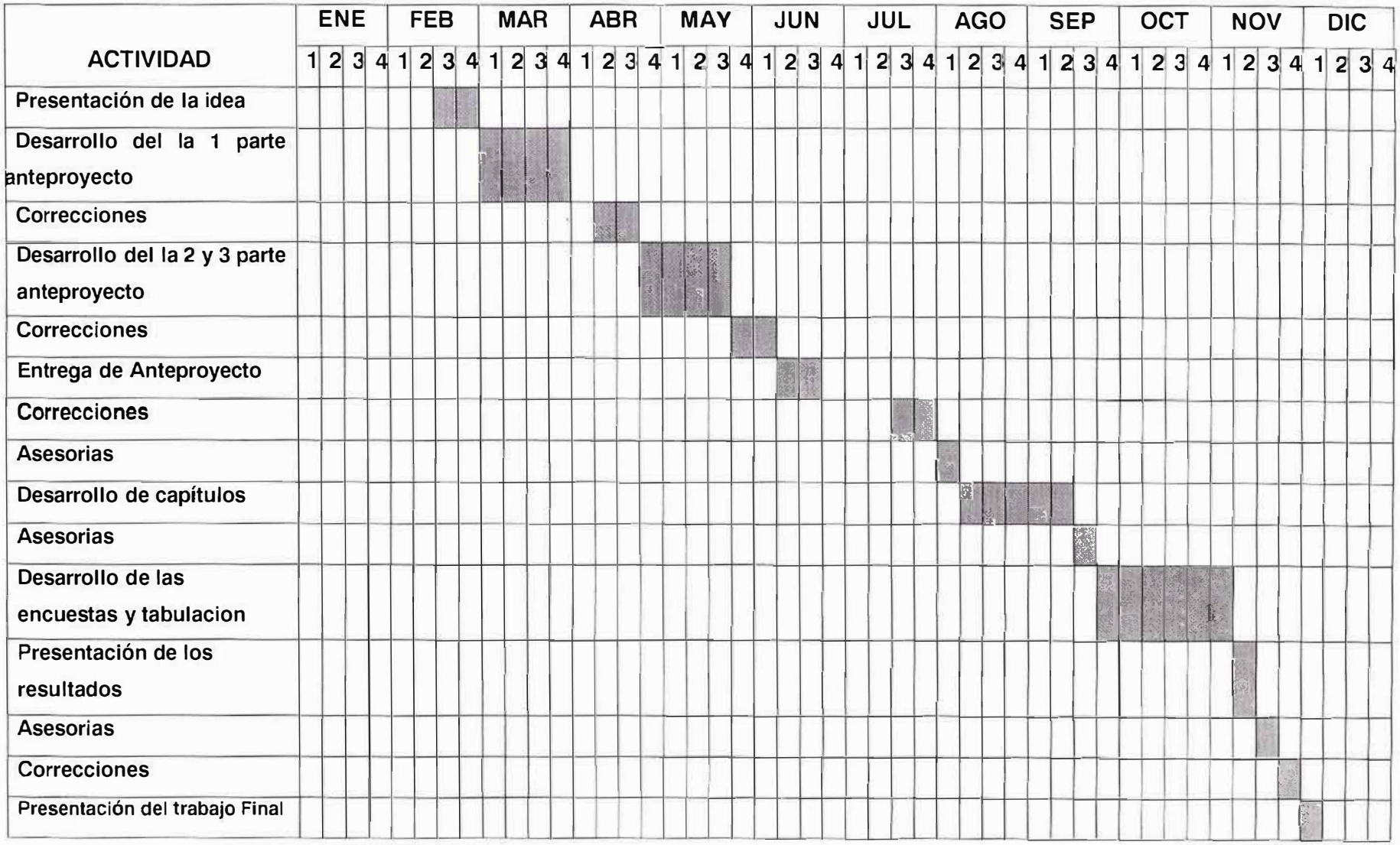
Técnicas secundarias: como técnicas de recolección secundaria se emplearon la consulta, bibliografía e Internet.

8. OPERACIONALIZACION DE VARIABLES

VARIABLE	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DIMENSIÓN	INDICADORES
PRODUCTO	Definición y corrección de las características que deben tener un producto o servicio a fin de que responda con la mayor exactitud posible a lo que necesita o desea el consumidor final.	• Conseguir posicionamiento. • Estandarización del Producto. • Realizar la percepción de valor de los clientes.	• Numero de ventas realizadas contra ventas pronosticadas • Estadísticas en las quejas y recomendaciones recibidas.
PLAZA	En este caso se define donde encontrara el consumidor el producto o servicio que se le ofrece de forma que le resulte lo mas cómodo posible y se ajuste a sus conveniencias. El producto o servicio puede estar disponible en un punto de ventas o puede a la dirección indicada por el consumidor.	• Cumplir a cabalidad todo lo ofrecido con base a la optimización de estos aspectos: 1. recursos 2. planeación 3. tiempo de cumplimiento 4. canales de distribución.	• Volúmenes de venta

PUBLICIDAD		• Estrechar relaciones con nuevos clientes • Mejorar la cobertura de los medios de comunicación	• Grado de recordación en el cliente • Preferencia por parte de los clientes
PROMOCIÓN	Todas las funciones de venta y ayudas a la venta, sea esta la gestión de los vendedores, la venta por teléfono, Internet u otros medios similares, los anuncios publicitarios, y la publicidad mediante los otros vehículos.	• Descuentos en los productos ofrecidos • Conseguir la fidelidad de los clientes a través de valores agregados.	• % de descuentos • Grado de percepción de los clientes

9. CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES



10. PRESUPUESTO

Actividad	Valor
Transporte	$ 150000
Papelería	$ 60000
Internet	$ 30000
Otros	$ 20000
Total	$ 260000

CAPITULO I
DESCRIPCIÓN DEL PRODUCTO

11. PLASTISOL A BASE DE ACEITE

11.1 Tintas Plastisol para Impresión Textil

El plastisol es la mezcla de un resina (PVC), de un plastificante y otros aditivos que se encuentra dispersas en estado líquido a temperatura ambiente con propiedades visco-elásticas, es de color blanquecino (cuando no hay pigmento), otros componentes son: pigmentos, antimigratores de color, relleno para dar cuerpo y estabilizadores. Una tinta plastisol se utiliza imprimir a través de películas capilares gruesas para una estampación clara, redondeada y de alta calidad y detalle

Este compuesto, bajo la acción del calor (160° – 200° C), deja su estado líquido inicial para pasar a un estado sólido, sin pérdida de peso ni cambio de volumen notable.

Los beneficios de plastisol son muchos. El plastisol puede agregar el color, la suavidad, la textura, la seguridad, y la calma a la superficie de su producto o parte, mientras resiste simultáneamente la abrasión, la corrosión y la electricidad. Los estabilizantes a la luz y al calor, retardantes de llama, agentes vinculados y otros aditivos están disponibles en una variedad de especificaciones inclusive Automotor y Militar, Mil-P-20689.

11.1.1 *Componentes*

- **Estabilizantes:** carbonatos y silicatos de calcio.
- **Plastificantes:** (conc.>80%): fitalatos y adipatos orgánicos.
- **Cargas:** óxido de titanio, óxido de plomo.

No secan en temperatura inferior a 40° C, por lo que no seca en la pantalla ni en el bastidor y tampoco tapan la malla, permitiendo impresiones de líneas finas y cuatricromías. Después de la última impresión la tinta debe ser curada para fijarla a la prenda

Cuando el plastisol es sometido al calor, las partículas de PVC absorben el plastificante y se hinchan mezclándose y uniéndose entre sí, formando una capa continua llamado elastómero.

Se puede trabajar húmedo sobre húmedo, o con un presecado previo entre colores, con unidad flash.

Antes de imprimir se debe revisar la consistencia de la tinta, agregándole reductor o adelgazante (no un suavizante) para que sea más manejable

Los colores claros que se imprimen primero se adelgazan más que los oscuros para penetrar más en la tela.

El color negro que va al final no necesita adelgazarse, esto para mantener su definición y no mezclarse con los demás colores

El calor las ablanda, incluso ya impresas y curadas, en consecuencia se debe indicar que las prendas no se laven con agua muy caliente ni se les aplique plancha directa al estampado.

11.2 Impresión Textil con Plastisol

La impresión textil con tintas plastisol requiere conocimientos especiales y equipo especial, pero a la larga conviene en muchos aspectos, en comparación a la impresión textil con tintas acrílicas a base de agua.

Los mejores resultados en impresión con tintas plastisol se obtienen con

- Marcos metálicos retensionables
- Control de tensión de la malla con tensíometro.
- Altura malla, soporte
- Unidad para el presecado si lo requiere
- Horno de curado con controles de velocidad y temperatura
- Dispositivos de control de temperatura de curado

Como las tintas no tienen real poder adhesivo, no se aplican en materiales no porosos como plásticos, metales o vidrio.

En comparación a las tintas textiles acrílicas a base de agua, las Tintas Plastisol son mucho más fáciles de usar aunque sí son más caras.

11.3 Ventajas de las Tintas Plastisol

- No secan nunca en el tarro ni en la malla. No tapa la malla, incluso en paradas de impresión de varias horas y sin recubrir.
- Amplio rango de mallas: de 36 a 120 hilos/cm.
- Permiten imprimir delicados detalles, líneas finas y cuatricromías.
- Es fácil el obtener estampados vivos y cubrientes, al estampar en telas oscuras, sin dejar una gruesa capa de tinta.
- No requieren de largos mesones ni de grandes espacios para el secado de las prendas
- Posibilita obtener efectos especiales tan variados como: alta densidad, puff, caviar, gamuza, fosforescente. etc
- Es fácil imprimir sobre la mayoría de las telas sintéticas con el plastisol o aditivos adecuados.
- Son ideales para impresión en maquinas automáticas.

11.4 Desventajas de las Tintas Plastisol

- No son tan baratas como las tintas textiles a base de agua.
- Requiere de equipo de secado especial para su cura y semicura.
- Requiere de riguroso control de la fase de curado, pues semicura y cura parecen idénticas al tacto, pero una semicura no resiste el lavado.
- No permite el planchado del estampado, el calor las licua nuevamente.
- En algunos lugares de Latinoamérica es difícil encontrar tintas plastisol, o no son de buena calidad, o no hay gran variedad de colores o stock de aditivos.

CAPITULO II
ANÁLISIS DEL ENTORNO

12. ANALISIS DEL ENTORNO

12.1 ANALISIS DEL CASO

12.1.1 El Entorno Nacional

Se debe estar informado de los cambios en los campos político, económico, social y tecnológico. Hoy en día recibimos una fuerte influencia en nuestras actividades de las decisiones del gobierno, la marcha de la economía, la violencia, la pobreza y las sorprendentes y rápidas innovaciones tecnológicas.

En los últimos años las evoluciones de entorno han adquirido considerablemente importancia en la marcha de los negocios como consecuencia del evidente avance hacia un mercado libre y competitivo; una serie de monopolios han sido desarticulados y el excesivo reglamentarismo está siendo reemplazado por una legislación más promotora que controladora. Estos y muchos otros cambios en el entorno están ocurriendo lenta e inexorablemente.

12.1.2 Económico

En la actualidad nuestro país se encuentra en una recesión económica, la cual está afectando el ingreso de las familias, motivo por el cual el sector al cual van a ser dirigido nuestros productos son más cuidadoso del destino de sus gastos y a la vez son más exigentes de los productos que necesitan.

12.1.3 Sociocultural

El consumo de productos de Screen es una característica que tiene la mayoría de las empresas de Barranquilla dedicadas a la publicidad o comercialización de suéteres o camisas estampadas con logos de empresas o dibujos diseñados.

El tratar de Plastisol a base de aceite, es hablar de cuatro factores: la textura, el brillo, el cubrimiento y la fijación. Respecto a estos puntos se

refieren al uso de insumos de calidad en la composición del plastisol, ya que el grupo objetivo de estos clientes tiene un alto conocimiento y manejo del producto.

12.1.4 Tecnología

El nivel de tecnología, aunque orientada a una escala pequeña, las maquinas serán las que garantice una adecuada producción.

Los Equipos a usar serán:

Un Agitador Semindustrial con un motor de 1. 5 HP. $ 6.340.000

Una Tricilindrica artesanal $ 5,500.000

12.2 ANALISIS DEL SECTOR EMPRESARIAL

12.2.1 La entrada de nuevos competidores

En este mercado, la entrada de competidores existe, cuentan con tecnología existente en el mercado e instituciones que brindan la capacitación adecuada en la preparación de estos productos, hay que considerar que no hay barreras al respecto y que en el mediano plazo habrá nuevos ingresos de competidores.

Una barrera importante para la entrada puede ser la disminución de los costos, lo cual puede ser realizado con el incremento de la productividad y el desarrollo del mercado. Consideremos que este mercado es de ganancia por margen de ventas para consumidores menos y por volumen para los grandes consumidores que puede ser característica de otro grupo socioeconómico.

El atender este mercado implicará un aumento de la oferta en el ámbito de industria de sreen; Representa traslado de consumidores de un producto marca hacia otro y nuevos consumidores.

12.2.2 La amenaza de sustitutos

Los sustitutos más cercanos son productos de un precio igual o un poco inferior, que en la mayoría de los casos están al alcance del mercado potencial. En el lado opuesto, sería el de continuar tal como está ocurriendo ahora: el uso que le dan los consumidores para el cumplimiento de sus compromisos.

12.2.3 El poder de negociación de los compradores

Los compradores tienen poder por la clase de sector económico al cual va dirigido, lo cual podría influir por un lado en solicitar menores precios pero conservando la calidad, la empresa tendrá que garantizar el producto y la atención personalizada a los consumidores. Los costos de distribución y promociónales tienden a disminuir.

12.2.4 El poder de negociación de los proveedores

Los Insumos y materiales que son necesarios para la fabricación del PLASTISOL A BASE DE ACEITE se pueden encontrar en algunas empresas locales y otras regionales. Para la mayoría d los insumos no habrá limitación de aprovisionamiento, aunque con algunos puede surgir problemas.

12.2.5 La rivalidad entre los competidores existentes

A nivel de segmento socioeconómico, en el mercado existen varias empresas que ofrecen el producto. Las hay para todos los gustos y muchas tienen reconocido prestigio y clientela: la competencia puede ser dura.

Existen empresas que ofrecen el producto con una variedad de servicios complementarios y con características similares, estos son publicidad, fotograbado, diseño grafico, revelado de planchas.

12.3 ANALISIS DE LA EMPRESA

12.3.1 Misión Empresarial

Contribuir al desarrollo del sector publicitario, en la parte de screen y serigrafía de la ciudad de Barranquilla con la producción y distribución de un producto de excelente calidad al alcance de todos.

12.3.2 Los objetivos empresariales

Contribuir a la generación de puestos de trabajo, directa e indirectamente, a partir de la inserción de la empresa en el mercado.

Consolidarse como líder en la industria de elaboración de Plastisol con base de aceite en la Zona.

Obtener la rentabilidad adecuada que compense el esfuerzo realizado por la dirección de la empresa.

12.3.3 Recursos financieros

Los recursos que permitirán poner la empresa en marcha provienen de los aportes de los promotores del proyecto.

ESTAMPADOS MEDELLIN DEL CARIBE medida que vaya posicionando y teniendo en cuenta su flujo de caja recurrirá a instituciones financieras que otorguen créditos a tasas de interés del mercado.

12.3.4 Recursos humanos

Aparte de los promotores de se cuenta con un operario y una persona para venta al publico, quienes con su impulso ayudarán a consolidarla la empresa.

Personal de Ventas.- Es una persona dinámica, tiene buena presencia, esta capacitado en software, esta capacitado y dispuesto a asesorar a los clientes y resolverle las inquietudes de los clientes.

Un Operario.- El operario tiene experiencia y años en el negocio, además domina las reglas de higiene y protocolo del trabajo encomendado.

12.3.5 Ubicación

La microempresa se localiza en la carrera 45 # 48 – 40 en Barranquilla.

12.3.6 La ventaja competitiva

La principal ventaja que tiene la empresa se relaciona al conocimiento de la preparación del producto. Además de ser la empresa con mayor tradición en la venta de tintas para screen y conocimiento por parte del mercado de más de 35 años.

12.4 ANALISIS DOFA

El ambiente externo está representado por las Oportunidades y los Amenazas o riesgos; el entorno interno considera el análisis de las Fortalezas y Debilidades.

Fortalezas

La relación que tiene los directores de la organización con empresas a quienes ofrecer el producto.

El acceso a la actual tecnología y las innovaciones que puedan darse en el producto.

Oportunidades

Es un mercado que está en crecimiento en la zona: hay mayor cantidad de empresas y personas que trabajan o necesitan de la serigrafía o el screen., están en desarrollo y están necesitando de este producto.

Por el momento es el mejor producto el cual tiene capacidad de acceder el consumidor objetivo; pudiendo ser sujeto de crédito.

Debilidades

Los insumos para la elaboración del producto tiende a elevar sus costos en algunas temporadas afectando directamente los costos del producto haciéndolos relativamente altos y que deben disminuirse al elevar la demanda y por lo tanto los niveles de productividad.

Amenazas

La situación económica se estanca por temporadas y por tanto los ingresos de las empresas y personas interesadas disminuyen, lo cual puede afectar las ventas recuperación

12.5 PRONOSTICO

De no aprovecharse esta oportunidad de mercado, habrán otras organizaciones y empresas que aprovechen la potencialidad del mismo producto

12.5.1 Ventas

Las ventas estimadas para los primeros años del producto Plastisol a base de aceite son las siguientes:

Primer año: 3500 kilogramos

Segundo año: 5800 kilogramos

12.6 INSUMOS

Los insumos a utilizados en la preparación del producto son:

ARTICULO	UNIDAD	PRECIO PESOS
RESINA POLIVINILICO LACOVIL	KILO	$5.500 + IVA
PLASTILON DOP ANDERCOL	KILO	$5.500 + IVA
CARBONATO CALCARIOS	KILO	$250 + IVA
BARITA CALCARIOS	KILO	$420 + IVA
TALCO CALCARIOS	KILO	$350 + IVA
CABOCIL BRETAN	KILO	$35000 + IVA
TITANIO DUPONT	KILO	$8500 + IVA
PIGMENTOS D,MAPRIL LTDA	KILO	
AZUL	KILO	$35000 + IVA
ROJO	KILO	$37000 + IVA
AMARILLO	KILO	$7500 + IVA
NARANJA	KILO	$15000 + IVA
NEGRO	KILO	$8500 + IVA

DORADO	KILO	$65000 + IVA
PLATEADO	KILO	$54000 + IVA
PIGMENTO FLUORESCENTE	KILO	$45000 + IVA

12.7 DISTRIBUIDORES UTILIZADOS POR LA EMPRESA SON:

ALQUIVEN LTDA. BARRANQUILLA
CALCARIOS S.A. – BARRANQUILLA
BRETAN – BARRANQUILLA
D, MAPRIL LTDA. BOGOTA

POSIBLES DISTRIBUIDORES:

QUIMICA PRODENT – MEDELLIN
CABARRIA – BARRANQUILLA
SULMEX – MEDELLIN
ULTRAFINOS – BARRANQUILLA
KONCORD – MEDELLIN – BOGOTA
BASF - BOGOTA

CAPITULO III
IDENTIFICACIÓN DE MERCADOS

13. METODOLOGÍA.

Se llevo a cabo una investigación cuantitativa de carácter probabilística de tipo descriptivo usando entrevistas personales entre las empresas y personas del sector serigrafico de la ciudad para establecer el conocimiento y aceptación de los plastisoles a base de aceite.

Estudio Cuantitativo

CENSO

Definición de la Población

Población: Empresas y Personas que conocen sobre el Screen y el plastisol.

Marco del Censo: Se entrevisto a consumidores producto

Método del Censo: Se empleo un muestreo por juicio (A las personas se seleccionaban, teniendo en cuenta el siguiente criterio, tienen conocimiento sobre plastisol, trabajaron el screen con el plastisol).

Toma de Muestra: 52 personas.

Método de recolección de datos: esto se realizo en dos etapas, en la primera se dio con preguntas abiertas a los entrevistados, en la segunda se contó con material gráfico el cual se les mostró las características de los diferentes plastisoles, para conocer su reacción frente al nuevo producto. El material gráfico se utiliza como ayuda para absolver preguntas relativas al producto, todo esto diseñado basándose en objetivos y propuestas, la que nos ha permitido obtener información cuantitativa.

Trabajo de campo

Las encuestas estuvieron a cargo de los responsables del proyecto, quienes tuvieron la responsabilidad de llevar a cabo el trabajo de campo por lo cual no se requirió de una supervisión, previamente se hizo un reconocimiento del área, para después trasladarse a la dirección de cada uno de los puntos de referencia, persona o empresa interesado en la obtención del plastisol.

Para el estudio se ha procesado información secundaria y básica, a partir de fuentes primarias, se obtuvo información de la población del mercado objetivo, se hizo con el fin de identificar a posibles consumidores, también se contó con información de especialistas (propietarios de Empresas)

Los resultados obtenidos fueron los siguientes:

¿CUAL DE LAS TINTAS PARA SCREEN QUE SE OFRECEN EN EL MERCADO SE AMOLDA MAS A SUS NECESIDADES?

Cuando se les hizo una pregunta filtro los resultados fueron: 75% de personas hizo un consumo de este tipo de producto, lo cual representa aproximadamente 39 personas, un 10 % consume el plastisol a base de agua , otro 10 % el plastiflex y un 5% el textil, mediante esta pregunta pudimos darnos cuenta que el plastisol a base de aceite es el producto escogido por la mayoría a la hora de trabajar el screen, representando una gran oportunidad de negocio la producción y comercialización del mismo , la predisposición de estos potenciales consumidores distribuidos según lugar donde lo compran es la siguiente:

DEMANDANTES DE PRODUCTO PLASTISOL

Cuadro 1

TINTAS PARA ARTES GRAFICAS	TOTAL
PLASTISOL A BASE DE ACEITE	39
PLASTISOL A BASE DE AGUA	5
PLASTIFLEX	5
TEXTIL	3
TOTAL	52

Fuente: Elaboración Propia

¿CUÁLES SON LAS RAZONES POR LAS QUE PREFIERE EL PLASTISOL A BASE DE ACEITE SOBRE LAS DEMAS TINTAS QUE SE OFRECEN EN EL MERCADO?

Las Razones por las cuales prefieren el plastisol a base de aceite son:

Cuadro 2

RAZONES COMPRA	ENCUESTADOS
1.POR EL BRILLO	8
2 ASPECTO PLASTICO	9
3.FORMAS DE TRABAJO	6
4.VARIEDAD	5
5.DURABILIDAD	6
6.OBLIGACION	3
7.OTRAS	2
TOTAL	39

Fuente: Elaboración Propia

EL aspecto plástico, el brillo de sus colores, formas variadas de trabajar con el producto sin las principales razones por las cuales los consumidores prefieren el plastisol a base de aceite sobre las demás tintas para screen.

¿CUÁLES SON LOS LUGARES DONDE SUELEN COMPRAR EL PLASTISOL A BASE DE ACEITE?

En cuanto al lugar geográfico donde suelen comprarlos estos en 90% lo realizan en la ciudad nos da 35 personas, El otro 10 % lo hace en otras ciudades como Medellín, Bogota y Cali. CUADRO 2) las preferencias según ellos son:

Cuadro 3

DONDE COMPRA EL PLASTISOL A BASE DE ACEITE	CLIENTES	%
BARRANQUILLA BOGOTA CALI	35 2 2	90 5 5
Total	39	100

Fuente: Elaboración Propia

Esto indica claramente que la mayoría de los consumidores prefiere comprar el producto en la ciudad, para evitarse las molestias de envió y las demoras que esto puede representar

¿CUÁL DE LAS MARCAS EXISTENTES EN EL MERCADO PREFIERE PARA LA COMPRA DEL PLASTISOL A BASE DE ACEITE?

El resultado de la encuesta indica claramente que los competidores de marca mas fuertes en el mercado son:

Cuadro 4

MARCAS DE PRODUCTO	CLIENTES
SERITINTA INSUGRAFICA SUMIPRINT	19 9 11
TOTAL	39

Fuente: Elaboración Propia

El 49% de consumidores prefiere la marca de Seritinta la cual esta ubicada en la ciudad, Produce y distribuye el producto, 24% compra Insugraficas la cual es una sucursal por que la planta productora se encuentra en bogota, y el 27 % compra Sumiprint la cual tiene un proveedor en la ciudad pero la planta productora se encuentra en Medellín.

¿QUE CARACTERÍSTICAS TIENE EN CUENTA A LA HORA DE COMPRA EL PRODUCTO?

Mediante esta pregunta pudimos darnos cuenta que las personas entrevistadas eran muy conocedoras del producto y a la ves analizar las características que debía cubrir o atacar nuestro producto

Cuadro 5

CARACTERÍSTICAS	%
CUBRIMIENTO	8
ADHERENCIA	7
TEXTURA	3
BRILLO	2
TODAS LAS ANTERIORES	75
TOTAL	39

Fuente: Elaboración Propia

El grado de calidad del producto que se va ofrecer debe ser muy alto, por que el mercado objetivo que se piensa atacar es casi un experto en este, ya sea por el tiempo que lleva trabajando con este o por la información que ha obtenido o maneja sobre el producto.

¿DE LA AMPLIA VARIEDAD QUE OFRECE EL PRODUCTO CUAL ES EL QUE CONSUME CON MAYOR FRECUENCIA?

El resultado de la encuesta nos permite informarle a la empresa cual de las clases de plastisol ofrecidas debería ser la que produzca en mayor cantidad y cual en menor cantidad.

Cuadro 6

PLASTISOLES	CLIENTES	%
FOSFORESCENTES	4	10
BASE ESPEJO	2	5
GAMUZA	0	0
ULTRA CUBRIENTE	2	5
ALTO RELIEVE	8	20
BASICO O NORMAL	19	50
DORADO O PLATEADO	3	6
ASPECTO AGUA	1	4
TOTAL	39	100

Fuente: ELABORACIÓN PROPIA

¿CUÁLES SON LOS MESES EN QUE MAS COMPRA PLASTISOL?

Mediante esta pregunta se puede indicar a la empresa los meses que debe impulsar el producto mediante estrategias de promoción además los meses en que debe incrementar o disminuir la producción del plastisol a base de aceite.

Cuadro 7

MES	CLIENTES	%
ENERO - FEBRERO	10	26
MARZO - ABRIL	1	3
MAYO - JUNIO	3	8
JULIO - AGOSTO	8	20
SEPTIEMBRE - OCTUBRE	5	13
NOVIEMBRE – DICIEMBRE	12	30
TOTAL	**39**	**100**

Fuente: ELABORACIÓN PROPIA

Los meses donde la empresa debe estar mejor abastecida son noviembre, diciembre, enero, junio y julio. Los meses malos de poco movimiento y donde se debe promocionar con más fuerza el producto son marzo, abril, agosto y septiembre.

¿QUÉ CANTIDAD PROMEDIO DE PLASTISOL COMPRA AL MES?

Mediante esta pregunta pudimos ubicar a los encuestados dentro de algunos de los mercados objetivos o posibles clientes a los cuales la empresa desea o pudiese ofrecer el producto. Además de informar a la empresa un promedio de producción para que no tengan en ningún momento problemas por faltantes y provoque una perdida de clientes o cree mala fama en el mercado por falta de producto.

Cuadro 8

CLASIFICACION SEGÚN EL CONSUMO	CLIENTES	CANTIDAD Y MES DE MAYOR CONSUMO
TIPO " A " TIPO " B " TIPO " C "	4 25 10	200 – 300 NOV - DIC 70 – 100 NOV – DIC - ENE 50 NOV – DIC – ENE - JUL
TOTAL	39	4200 KILOS

Fuente: Elaboración Propia

¿ACTUALMENTE A QUE EMPRESA LE COMPRA EL PRODUCTO?

El resultado de esta pregunta nos indica las competencias directas que tiene la empresa objeto del estudio en la ciudad:

Cuadro 9

EMPRESA	CLIENTES	%
SERITINTAS INSUGRAFICA SURTISCREEN OTRAS	18 9 8 0	52 25 23 0
TOTAL	35	100

Fuente: Elaboración Propia

La competencia mas grande que tiene el producto y la empresa es Seritintas pues tiene gran acogida en el mercado, una de las ventajas que tiene es los años que lleva en la producción de este.

Pero su gran desventaja que su producción no abarca la demanda de todos sus consumidores provocando que estos busquen nuevos proveedores.

Además o no hay mas empresas comercializando el producto o sencillamente estas son las que ofrecen el producto más confiable.

¿HA TENIDO ALGUNA VEZ PROBLEMAS CON SU PROVEEDOR, CUALES?

Mediante esta pregunta podemos identificar los puntos que la empresa puede atacar para tratar de atraer el mercado de los proveedores que están presentando fallas.

Cuadro 10

EMPRESAS	FALLAS	PROBLEMAS
SERITINTAS	3	FALTA DE PRODUCCION
INSUGRAFICA	4	DEMORA EN LA ENTREGA
SURTISCREEN	5	MALA ATENCION
TOTAL	12	

Fuente: Elaboración Propia

De acuerdo con la relación clientela – fallas Insugrafica, y Surtiscreen son los proveedores que presentan mayor riesgo de perdida de posicionamiento en el mercado.

¿CUÁL ES SU FORMA DE PAGO PARA LA COMPRA DEL PRODUCTO?

Los usuarios acostumbran pagar de la siguiente forma:

Cuadro 11

FORMA DE PAGO	NUMERO DE ENTREVISTADOS	%
CONTADO CREDITO	39 0	100 0
TOTAL	39	100

Fuente: Elaboración Propia

El 100% de los consumidores compra el producto de contado no por gusto si no porque en todos los establecimientos donde se ofrece el producto se exige el pago de contado, y hasta los que compran por fuera pagan días o semanas antes de recibir el plastisol.

Gracias a esto podemos identificar que vender a crédito es una buena estrategia para ganar clientes insatisfechos o deseosos de cambiar de proveedor.

¿QUE CARACTERISTICAS DEBE TENER UN NUEVO PROVEEDOR?

Los usuarios abiertos al cambio estarían dispuestos a probar con otro proveedor siempre y cuando cumpla con las siguientes características.

Cuadro 12

CARACTERISTICAS DEL PROVEEDOR	CLIENTES
1.EXCELENTE CALIDAD DEL PRODUCTO	10
2 PUNTUALIDAD EN LA ENTREGA	3
3.DESCUENTOS EN EL PRECIO	8
4.PLAZOS DE PAGO	7
5.EXCELENTE ATENCION	4
6.HORARIO EXTENDIDO	3
7.RAPIDO DESPACHO	4
TOTAL	39

Fuente: Elaboración Propia

El consumidor de este producto lo que esta necesitando es un proveedor que suministre otras forma de pago además de la de contado.

13.1 MERCADO META

El plan de marketing comprende la atención con el producto PLASTISOL A BASE DE ACEITE a las empresas que trabajen con screen, publicidad y estampen camisetas, camisas y suéteres en la ciudad de Barranquilla.
Las características del mercado meta son las siguientes:

- Empresas que residen en Barranquilla con un desarrollo económico intermedio.
- Tienen un consumo mensual promedio de 20 – 60 kilogramos durante todo el año.

Mediante la entrevista realizada a las diferentes empresas pudimos identificar que los bajos y medianos consumidores son aquella parte del mercado que presenta mas problemas con las empresas que comercializan actualmente el producto en cuestión, por tal motivo encaminamos las estrategias que plantearemos a través del siguiente estudio de mercado a la mejor atención y satisfacción de este sector del mercado sin desconocer o posible mercado secundario.
Consideramos como mercado secundario a consumidores medianos, que habitan en zonas aledañas al área de Barranquilla, que suelen realizar compras del producto por lo menos una ves al mes entre 10 y 30 kilos.

Definición del Mercado Objetivo.
Para identificar el mercado objetivo al que se dirigirá el estudio se tomo en cuenta el consumo de las diferentes empresas y personas entrevistadas donde se identifica tres grupos:

Gran consumidor " A "	100 Kg. A 150 Kg.
Mediano consumidor " B "	30 Kg. A 60 Kg.
Bajo consumidor " C "	20 Kg.

Este consumo se realiza por parte de las empresas en un promedio mensual.

Nos centramos en los segmentos poblacionales Bajo "C" y Medio "B" de Barranquilla,

CAPITULO IV
DISEÑO DE ESTRATEGIAS

14. DEFINICIÓN Y CARACTERÍSTICAS

La investigación de mercados es la función que enlaza al consumidor, al cliente y al público con el comercializador a través de la información. Esta información se utiliza para identificar y definir las oportunidades y los problemas de marketing; como también para generar, perfeccionar y evaluar las acciones de marketing; monitorear el desempeño y mejorar la compresión del marketing como un proceso.

La investigación de mercados especifica la información requerida para abordar estos problemas; diseña el método de recolectar la información; dirige e implementa el proceso de recolección de datos; analiza los resultados y comunica los hallazgos y sus implicaciones.

Por lo tanto es pertinente señalar con respecto a esta definición que el propósito principal y fundamental de la investigación de mercados es proporcionar información, y no datos, para el proceso de toma de decisiones gerenciales.

El proceso de toma de decisiones se puede definir como la herramienta utilizada para resolver un problema o elegir las oportunidades alternativas. El que toma la decisión debe reconocer la naturaleza del problema o de la oportunidad, identificar cuanta información esta disponible y determinar que información necesita.

El proceso de toma de decisiones puede considerarse como aquel que involucra una serie de pasos:

Reconocer una situación decisión.
Definir el problema de decisión.
Identificar cursos alternativos de acción.

Evaluar los cursos de acción.
Seleccionar un curso de acción.
Implementar y modificar.

La información de la investigación de mercados puede ser útil en todas las etapas del proceso de toma de decisiones. Este va desde la información inicial para ayudar a reconocer e identificar la existencia de una situación de decisión, hasta la información que guiara y canalizara la selección de incurso de acción.

Actualmente en el mercado se pude percibir muchos factores que indican la necesidad de que las empresas de todo tipo, tengan acceso a información oportuna y permanente; entre estos es necesario identificar los siguientes:

Presión competitiva: las compañías deben desarrollar, vender e innovar mas rápidamente que antes.
"La demora de algunas empresas es la mayor ventaja para otras".

Mercados en expansión: ampliación del mercado; aumento y desarrollo de las multinacionales.

14.1 INVESTIGACION DE MERCADO

14.1.1 Análisis de la Demanda.

El estudio de mercado realizado identifico una demanda potencial en los sectores serigrafiaos (screen) y publicitarios de Barranquilla como nuestro mercado objetivo.

14.1.2 Proyección de la Demanda

La demanda de Consumo de plastisol a base de aceite en el Mercado Objetivo esta en función del público a la cual va dirigido. Tomando de base el estudio de los tipos de consumidores y los resultados encuesta nos da un consumo estimado de 24000 kilogramos.

Para el estudio de Proyección de la demanda de los consumidores se considerara que la economía crecerá en forma sostenida en los próximos años, algunas de las razones argumentadas son: estabilidad económica, lo cual no varia mucho los estratos socioeconómicos.

Asimismo en lo que se respecta a la población objetiva de estos tipos se proyecta utilizando la una tasa de crecimiento anual del sector publicitario y manejo de screen con la inserción de nuevas empresas provenientes del interior del país con un aproximado de 2 a 3 empresas anuales.

Demanda Proyectada consumidores y Plastisol a base de aceite

BARRANQUILLA	2,006	2,007	2,008	2,009	2,010	2,011
POBLACIÓN	68	71	73	75	78	81
PLASTISOL KILO	24,000	25,700	26,500	27,250	29,400	31,100

Fuente: Estimación sobre la base de consumo y tasa de población de fuente propia

El crecimiento de la población de estos tipos de consumidores dados los indicadores nos garantizaría la demanda para los próximos seis años a inicio del proyecto una demanda estimada de 24,000 kilogramos, y los cinco siguiente 31,100 kilogramos.

La Demanda de plastisol a base de aceite se ha calculado sobre la base del consumo estimado por empresa, un kilogramo de plastisol rinde para cincuenta prendas dependiendo del diseño grafico.

La economía en crecimiento y el dinamismo de este tipo de empresa con consumos medio y altos dan a su estilo de producción un ritmo acelerado lo cual les hace tener mas cuidado en los productos que consumen siendo el PLASTISOL A BASE DE ACEITE un producto que satisface esta necesidad, además acompañando a esto de un estudio integral de mercado hacen posible captar a este segmento de mercado para el consumo del producto.

Cuadro 13

DISTRIBUCCION Y PRODUCCION EN LA CIUDAD

LOCALES	UBICACIÓN	TELEFONO	OFERTA
SERITINTAS	CALLE 60 # 60 – 12	3603553	11500
INSUGRAFICA	CALLE 60 # 47 – 73	3602834	6000
SURTE SCREEN	Cra. 46 # 56 – 25	3444979	7000

Fuente: Elaboración Propia

Estimamos nuestra Oferta total de producción de PLASTISOL A BASE DE ACEITE es de 24500 kilos al año.

14.1.3 Proyección de la Oferta de plastisol a base de aceite

Dado las características de las tendencias de la oferta durante estos últimos 5 años no se han abierto establecimientos, lo cual representa que la oferta del producto se mantendrá a un promedio de la producción actual y asumiendo la misma tendencia podemos estimar una oferta total para el Proyecto.

La Oferta proyectada de Plastísol a base de aceite

Cuadro 14

Oferta Proyectada

AÑOS	OFERTA DE PRODUCCION
2,006	24,500
2,007	25,400
2,008	26,200
2,009	27,000
2,010	27,900
2,011	29,000

Fuente: Elaboración Propia

Balance Demanda Oferta.

Cuadro 15

AÑOS	DEMANDA	OFERTA	BALANCE
2,006	24,000	24,500	500
2,007	25,700	25,400	- 300
2,008	26,500	26,200	- 300
2,009	27,250	27,000	- 250
2,010	29,400	27,900	-1500
2,011	31,100	29,000	-1100

Como se puede apreciar los niveles logrados en la oferta no cubren la totalidad de los clientes estimados por la demanda, por tanto existe una demanda insatisfecha.

UNIVERSIDAD SIMON BOLIVAR
HEMEROTECA
BARRANQUILLA

14.2 DISEÑO DE ESTRATEGIAS

14.2.1 Posicionamiento

14.2.1.1 Identificación de la estrategia de posicionamiento

Cada empresa destaca aquellas diferencias que más atraen a su mercado meta y establece una estrategia de posicionamiento localizada, que se llamará sencillamente posicionamiento y que se define como sigue:
El posicionamiento consiste en diseñar la oferta de la empresa de modo que ocupe un lugar claro y apreciado en la mente de los consumidores meta.
En el posicionamiento, la empresa debe decidir cuántas y cuales diferencias destacar entre los clientes meta. La ventaja de resolver el problema de posicionamiento es que le permite a la empresa resolver los problemas de la mezcla de mercadotecnia. Al buscar una estrategia de posicionamiento, se dispone de cuando menos siete estrategias. Esta se describen e ilustran a continuación para los productos del Plastisol a base de aceite:

14.2.1.2 Estrategias de posicionamiento

De atributos: PLASTISOL A BASE DE ACEITE ESTAMPADOS MEDELLIN DEL CARIBE puede anunciarse como el producto que proviene de la empresa que posee la mejor y mayor planta d e producción en la ciudad.

De ventajas: PLASTISOL A BASE DE ACEITE ESTAMPADOS MEDELLIN DEL CARIBE puede anunciarse como el producto que proviene de una empresa que se preocupa por la calidad y la alta variedad..

De uso y aplicación: PLASTISOL A BASE DE ACEITE ESTAMPADOS MEDELLIN DEL CARIBE puede posicionarse para los consumidores que deseen tener un producto de calidad y apariencia del producto a la hora de ser utilizado.

Del usuario: PLASTISOL A BASE DE ACEITE ESTAMPADOS MEDELLIN DEL CARIBE puede anunciarse como un "producto al alcance de su bolsillo", definiéndose así por medio de una categoría de usuarios

De competidores: PLASTISOL A BASE DE ACEITE ESTAMPADOS MEDELLIN DEL CARIBE puede anunciar que ningún Proveedor tiene mayor tradición en el mercado.

De categoría de producto: PLASTISOL A BASE DE ACEITE ESTAMPADOS MEDELLIN DEL CARIBE posicionarse no como similar a un Producto y servicio común colocándose por tanto en una clase distinta de producto que la que se espera.

De calidad y precio: PLASTISOL A BASE DE ACEITE ESTAMPADOS MEDELLIN DEL CARIBE puede posicionarse como el "mejor valor" (mejor producto) por un precio aceptable (precio promedio del mercado).

De acuerdo a las posibilidades de PLASTISOL A BASE DE ACEITE ESTAMPADOS MEDELLIN DEL CARIBE su estrategia debe relacionarse a un "posicionamiento de calidad y precio justo", siendo los principales factores:

La empresa administra la calidad de su producto y está segura que su producto tiene esta ventaja.

Las posibilidades financieras de la empresa no le permite realizar actividades promociónales de mayor cuantía y enfrentarse directamente a sus competidores.

14.2.1.3 Difusión del posicionamiento

PLASTISOL A BASE DE ACEITE ESTAMPADOS MEDELLIN DEL CARIBE no sólo debe establecer una estrategia clara de posicionamiento; también debe comunicarla eficazmente a los consumidores. Si se elige la estrategia de "**posicionamiento de calidad y precio**", debe asegurarse de que expresa esta afirmación de manera convincente.

Para informar sobre la calidad se eligen los signos físicos (la textura, el brillo, la adherencia y el cubrimiento) y las claves que la gente por lo general emplea para juzgar dicha calidad (colores y variedad del producto). Todos los elementos (calidad de los insumos, los canales de distribución y la promoción, entre otros) deben comunicar y reforzar la imagen de la marca. También el prestigio y dedicación de los fabricantes contribuye a percibir la calidad.

14.2.2 ESTRATEGIAS Y ACCIONES

El PLASTISOL A BASE DE ACEITE ESTAMPADOS MEDELLIN DEL CARIBE puede ocupar una de seis posiciones competitivas en el mercado objetivo, lo cual podemos apreciar a continuación:

14.2.2.1 Posiciones competitivas en el mercado objetivo

No viable: Tiene un desempeño insatisfactorio y no cuenta con oportunidades de mercado.

Débil: Tiene un desempeño insatisfactorio, pero existe la oportunidad de mejora y debe cambiar, o de otro modo salir del mercado.

Sostenible: Opera a un nivel bastante satisfactorio para garantizar la continuidad en los negocios, pero esta bajo el dominio de la empresa dominante y tiene una oportunidad menor que el promedio para mejorar su posición

Favorable: Tiene una fortaleza en estrategias específicas, y una oportunidad superior al promedio para mejorar su posición.

Fuerte: Es capaz de tomar acciones independientes sin poner en peligro su posición a largo plazo, y mantener ésta sin importar las acciones de los competidores.

Dominante: Controla la conducta de los demás competidores y tiene una amplia gama de opciones estratégicas.

PLASTISOL A BASE DE ACEITE ESTAMPADOS MEDELLÍN DEL CARIBE, consideramos que se identifica como una mezcla de las posiciones sostenible y favorable. El reconocimiento de estas posiciones nos permite elaborar una estrategia para los negocios futuros.

Las oportunidades de crecimiento en los cuales puede actuar PLASTISOL A BASE DE ACEITE ESTAMPADOS MEDELLÍN DEL CARIBE dentro de un proceso de planeación mercadotécnica:

De las oportunidades de crecimiento citadas, considerando las características de la empresa y de sus productos, expuestos a través del análisis FODA, consideramos que la alternativa de mediano plazo se relaciona a "penetración en el mercado". Esta estrategia tiene tres formas de realizarse:

Estimular a los clientes potenciales para que adquieran y compren el producto. De acuerdo a su estrategia ésta sería la que más se adecue a la organización.

Se puede atraer a los clientes de la competencia con el objetivo que cambien de marca, lo cual sería justificado sí PLASTISOL A BASE DE ACEITE ESTAMPADOS MEDELLÍN DEL CARIBE se percatará de una vulnerabilidad de su competencia.

Convencer a los no consumidores de PLASTISOL A BASE DE ACEITE ESTAMPADOS MEDELLÍN DEL CARIBE para que empiecen a consumirlos.

Otras actividades relacionadas

Para el cumplimiento de las estrategias relacionadas directamente a la mezcla de mercadeo, es necesario que se lleven a cabo otras que apoyen el cumplimiento de las metas.

Contar con una nueva estructura organizacional.

Desarrollar e implementar un sistema de información comercial.

Uniformizar la aplicación del Plan de Gestión empresarial, con una clara tendencia a brindar información más detallada de las cuentas y de la actividad comercial.

Identificar datos secundarios de fácil acceso para elaborar un archivo de seguimiento.

14.2.2.2. Estrategia publicitaria:

Que permita comunicar y dar mayor información del producto con respecto a sus beneficios y tener en cuenta el comportamiento del consumidor y sus variables tales como las de procesamientos (sensaciones, percepciones, actitudes y personalidad) con el fin de motivar.

De acuerdo con la capacidad financiera de la empresa, se ha decidido proponer una serie de herramientas útiles para publicitar el producto dentro del mercado.

Para esto se utilizaran las siguientes medios de comunicación:

- Panfletos o volantes
- Pasacalles
- Vallas publicitarias
- Difusión por medio de mensajes radiales.

14.2.2.3 Estrategia de penetración:

Debido a que la empresa esta comenzando a producir el producto bajo la marca o el nombre suyo con un nuevo empaque lo convierte en un producto nuevo para el mercado barranquillero y como esta desea atraer lo mas rápido posible al mercado debería Introducir el producto a un bajo precio y una excelente calidad, con el objetivo de llegar de inmediato al mercado masivo.

14.2.2.4 Estrategia de precio:

Los precios ha utilizarse en el momento de la venta del producto serán un promedio de los ofrecidos por los establecimientos ubicados en la zona por ser considerados la competencia del proyecto, los precios podrían estar en un intervalo de $10.000 a $12.000 cual también responde a los precios pagados por los consumidores de la ciudad de Barranquilla.

La implementación de esta estrategia consiste en que el producto tenga un precio mas bajo que la competencia o casi iguales, precios basados en el costo de producción, en la demanda del consumidor y en los precios de a competencia.

A menudo crezca la demanda de su producto y valla ganado aceptación en el mercado puede ir estabilizando los precios de los demás proveedores.

14.2.2.5 Estrategia de ventas:

Desarrollar un plan para alcanzar los objetivos de ventas.

Gracias a la encuesta se puede sugerir a la empresa la venta a crédito o mediante plazos o cuotas de pago, con rebajas a los consumidores de su mercado objetivo que paguen de contado o en menor tiempo. Ejemplo:

Precio actual del producto: $ 12.000

Gran consumidor, de contado $ 9,500 por kilo, a 15 días $ 10,000 por kilo, a 30 días $ 11.000 por kilo.

Medio consumidor, de contado $ 10.000 por kilo, a 20 días $ 11.000.

Además de impulsar sus ventas mediante las siguientes herramientas:

- Telemercadeo
- Venta directa
- Venta puerta a puerta.

15. CONCLUSIONES

El Producto PLASTISOL A BASE DE ACEITE está orientado principalmente al sector medio al alto.

El producto buscaría diferenciarse en términos de calidad, variedad, costo y beneficio para la población en conjunto..

El ingreso del producto estaría dado en un ataque en calidad, precio y presentación.

Si bien existe una preferencia hacia el producto, el factor de crédito es fundamental, habría que hacer una política de crédito utilizando diferentes formas de pago.

Se debe incursionar en publicidad local como afiches, refuerzos de comunicación personal mediante encartes en publicaciones de la ciudad lo cual permitiría que la población objetivo conozca más el producto, todo esto acompañado de una demostración física del mismo.

Las empresas dado sus características de la zona buscan de abastecerse de un producto ventajas de pago, calidad del producto.

Seria importante que a este proyecto lo evaluaran varias personas, así de esta manera se podrían tener nuevos puntos de vistas, nuevas ideas, etc. Las cuales podrían ser aplicadas en el proyecto.

Con todo esto quiero decir, que este proyecto no solo necesita un aporte financiero, si no que también requiere de todo un potencial intelectual y creativo para ser aplicado.

Los emprendedores de la organización tienen él deber de visualizar las practicas de otros emprendimientos similares, de manera tal que nos sirva como punto diferenciador y competitivo.

Como conclusión final, me parece sensato reconocer la *importancia de la investigación comercial*, la cual es la clave del éxito y de la toma de correctas decisiones.

16. RECOMENDACIONES

Considerando la potencialidad del mercado conviene establecer una sana política de créditos que trate de minimizar el riesgo de la empresa.

Es conveniente, establecer un adecuado sistema de distribución de manera que permita amplia cobertura de la demanda y por lo tanto desarrollar el mercado.

Punto relevante para la introducción del producto debe considerarse las actividades promociónales, buscando participación en todo tipo de eventos que programen los consumidores objetivo.

Es conveniente que el proveedor continúe investigando para mejorar el producto, especialmente en lo relacionado a las variedades del producto

Es necesario tener en cuenta que existen muchas *limitaciones* al entrar a un nuevo mercado, como por ejemplo debemos tener una fuente de financiación importante (inversores), debemos tener disponibilidad de capital de trabajo y financiero, como así también debemos tener en cuenta las depreciaciones y amortizaciones de nuestros activos. No se deben dejar de lado las variaciones económicas que afectan día a día el poder adquisitivo de los potenciales concurrentes.

Es recomendable entender como se comporta el mercado y la demanda, es decir como percibe el consumidor nuestro servicio, en que tipo de competencia nos encontramos, que restricciones políticas, legales y económicas debemos afrontar, como es el caso del pago de los impuestos, las retenciones bancarias, o fenómenos macroeconómicos como la inflación y la resecion, etc.

Básicamente es necesario *conocer las fuerzas competitivas* de este tipo de negocios, y como estas afectan a la cadena de valor de nuestra empresa.

El análisis de nuestro entorno nos puede permitir aprovechar oportunidades, y prevenir amenazas con anticipación pudiendo realizar un negocio rentable.

17. BIBLIOGRAFÍA

Stanton William, Etzel Michael, Walker Bruce J. Fundamentos de Marketing: Ambiente Cambiante del Marketing 10 Edición.

Phillip KOTLER, Mercadotecnia, 3rd Edicion. Prentice Hall, 1989

Glen L. Urban y Jhon R. Hauser, Diseño Y Marketing De Nuevos Productos, (Englewood Cliffs, Nj: Prentice Hall, 1980)

http://html.rincondelvago.com/serigrafia_1.html

Anexos

UNIVERSIDAD SIMON BOLIVAR
HEMEROTECA
BARRANQUILLA

FORMATO DE LA ENCUESTA

DIRECCIÓN:	**NOMBRE:**
CARGO:	**EMPRESA:**
FECHA:	**SITIO WEB:**
TELEFONO:	**CIUDAD:**

1. ¿CUAL DE LAS TINTAS PARA SCREEN QUE SE OFRECEN EN EL MERCADO SE AMOLDA MAS A SUS NECESIDADES?

Marque con una x su respuesta

PLASTISOL A BASE DE ACEITE ( )

PLASTISOL A BASE DE AGUA ( )

PLASTIFLEX ( )

TEXTIL ( )

2. ¿CUÁLES SON LAS RAZONES POR LAS QUE PREFIERE EL PLASTISOL A BASE DE ACEITE SOBRE LAS DEMAS TINTAS QUE SE OFRECEN EN EL MERCADO?

Marque con una x su respuesta

1. POR EL BRILLO ( )

2 ASPECTO PLASTICO ( )

3. FORMAS DE TRABAJO ( )

4. VARIEDAD ( )

5. DURABILIDAD ( )

6. OBLIGACION ( )

7. OTRAS ( )

3. ¿CUÁLES SON LOS LUGARES DONDE SUELEN COMPRAR EL PLASTISOL A BASE DE ACEITE?

Marque con una x su respuesta

BARRANQUILLA ( )

BOGOTA ( )

CALI ( )

4. ¿CUÁL DE LAS MARCAS EXISTENTES EN EL MERCADO PREFIERE PARA LA COMPRA DEL PLASTISOL A BASE DE ACEITE?

Marque con una x su respuesta

SERITINTA ( )

INSUGRAFICA ( )

SUMIPRINT ( )

5. ¿QUE CARACTERÍSTICAS TIENE EN CUENTA A LA HORA DE COMPRA EL PRODUCTO?

Marque con una x su respuesta

CUBRIMIENTO ( )

ADHERENCIA ( )

TEXTURA ( )

BRILLO ( )

TODAS LAS ANTERIORES ( )

6. ¿DE LA AMPLIA VARIEDAD QUE OFRECE EL PRODUCTO CUAL ES EL QUE CONSUME CON MAYOR FRECUENCIA?

Marque con una x su respuesta

FOSFORESCENTES ( )

BASE ESPEJO ( )

GAMUZA ( )

ULTRA CUBRIENTE ( )

ALTO RELIEVE ( )

BÁSICO NORMAL ( )

DORADO o PLATEADO ( )

ENCHARCADO ( )

7. ¿CUÁLES SON LOS MESES QUE MAS COMPRA PLASTISOL?

_____

_____

_____

8. ¿QUÉ CANTIDAD PROMEDIO DE PLASTISOL COMPRA AL MES?

_____
_____
_____

9. ¿ACTUALMENTE A QUE EMPRESA LE COMPRA EL PRODUCTO?

Marque con una x su respuesta

SERITINTAS ( )

INSUGRAFICA ( )

SURTISCREEN ( )

OTRAS ( )

10. ¿A TENIDO ALGUNA VES PROBLEMAS CON SU PROVEEDOR, CUALES?

_____
_____
_____
_____

11 ¿CUÁL ES SU FORMA DE PAGO PARA LA COMPRA DEL PRODUCTO?

Marque con una x su respuesta

CONTADO ( )

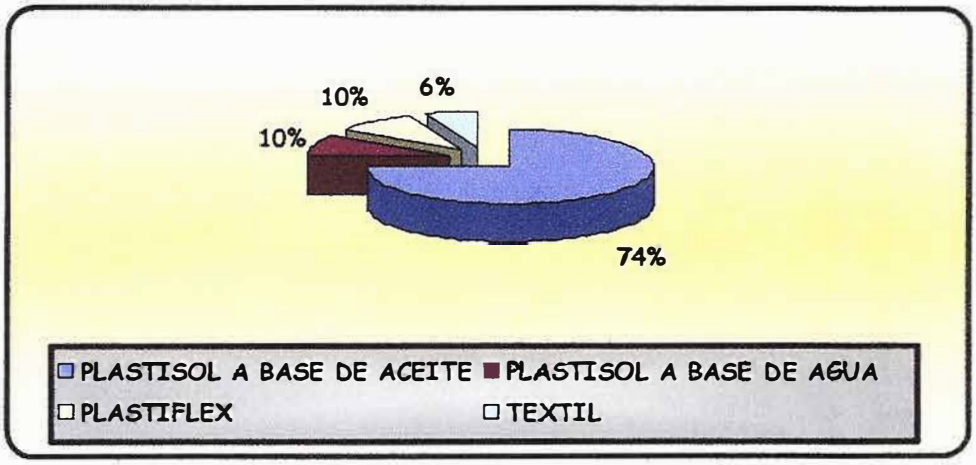
CREDITO ( )

12 ¿QUE CARACTERISTICAS DEBE TENER UN NUEVO PROVEEDOR?

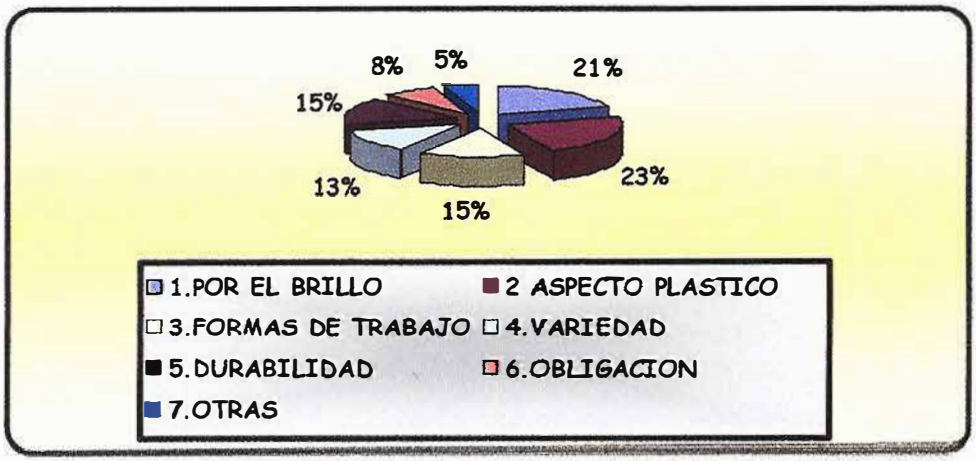
_____
_____
_____
_____

GRAFICOS DE TABULACION

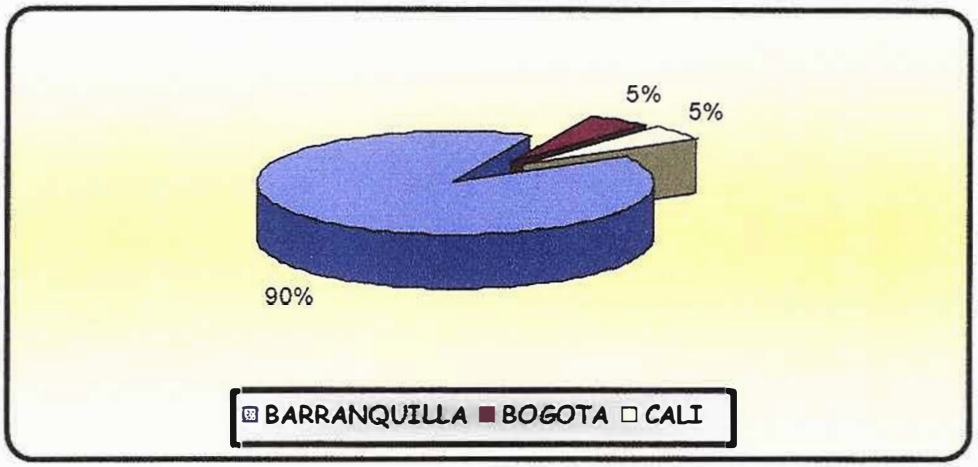
1. ¿CUAL DE LAS TINTAS PARA SCREEN QUE SE OFRECEN EN EL MERCADO SE AMOLDA MAS A SUS NECESIDADES?



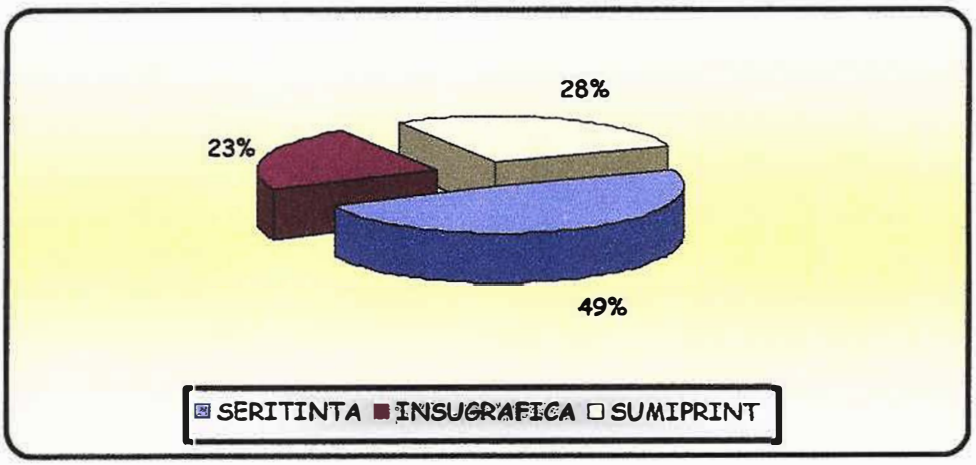
2. ¿CUÁLES SON LAS RAZONES POR LAS QUE PREFIERE EL PLASTISOL A BASE DE ACEITE SOBRE LAS DEMAS TINTAS QUE SE OFRECEN EN EL MERCADO?



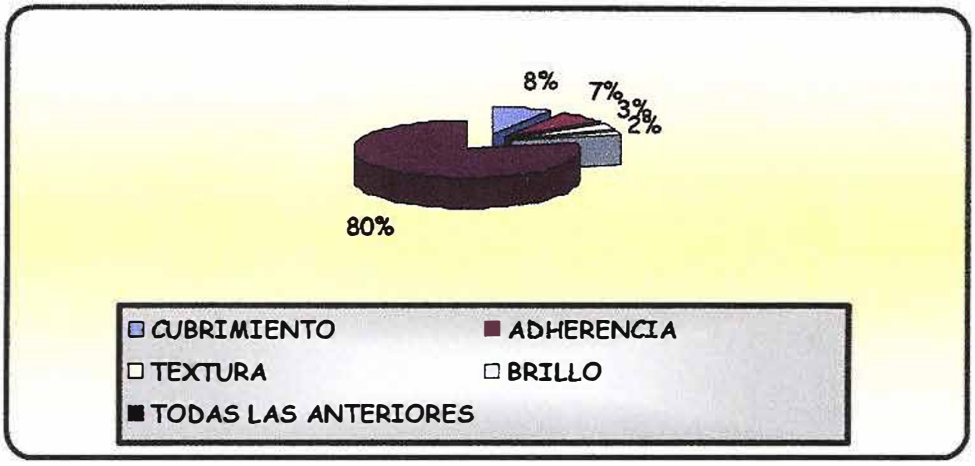
3. ¿CUÁLES SON LOS LUGARES DONDE SUELEN COMPRAR EL PLASTISOL A BASE DE ACEITE?



4. ¿CUÁL DE LAS MARCAS EXISTENTES EN EL MERCADO PREFIERE PARA LA COMPRA DEL PLASTISOL A BASE DE ACEITE?

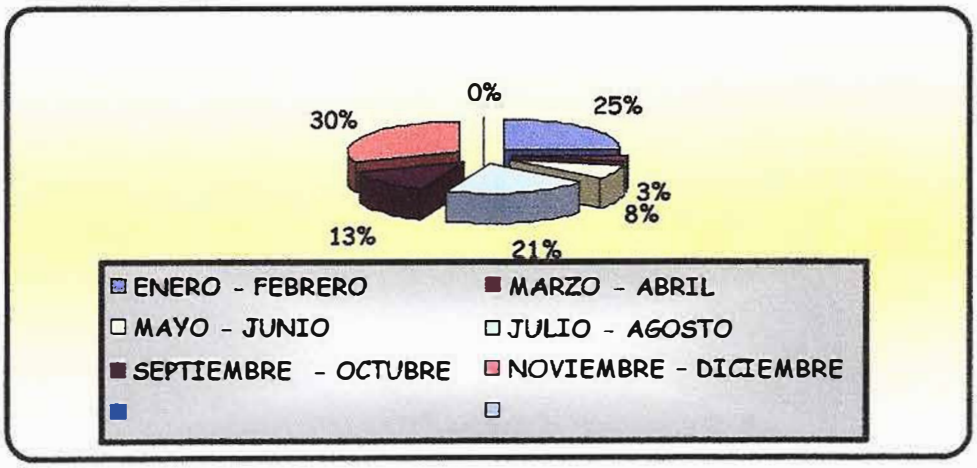


5. ¿QUE CARACTERÍSTICAS TIENE EN CUENTA A LA HORA DE COMPRA EL PRODUCTO?

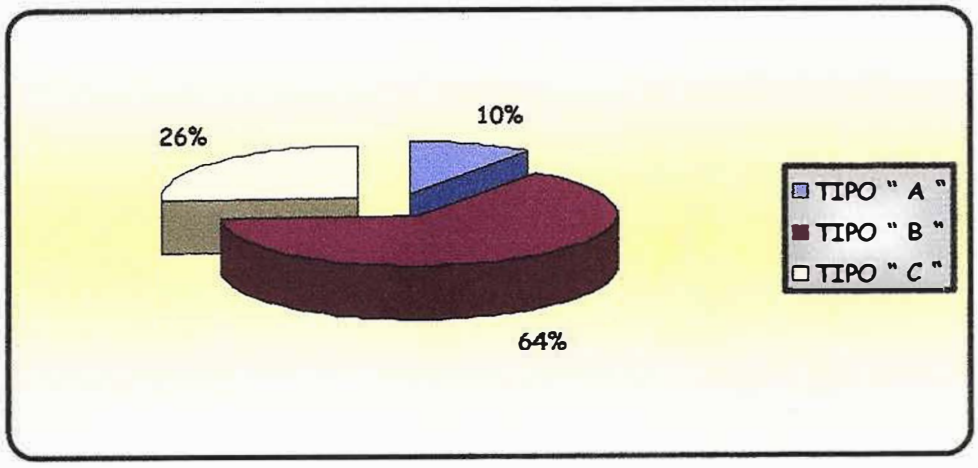


6. ¿DE LA AMPLIA VARIEDAD QUE OFRECE EL PRODUCTO CUAL ES EL QUE CONSUME CON MAYOR FRECUENCIA?

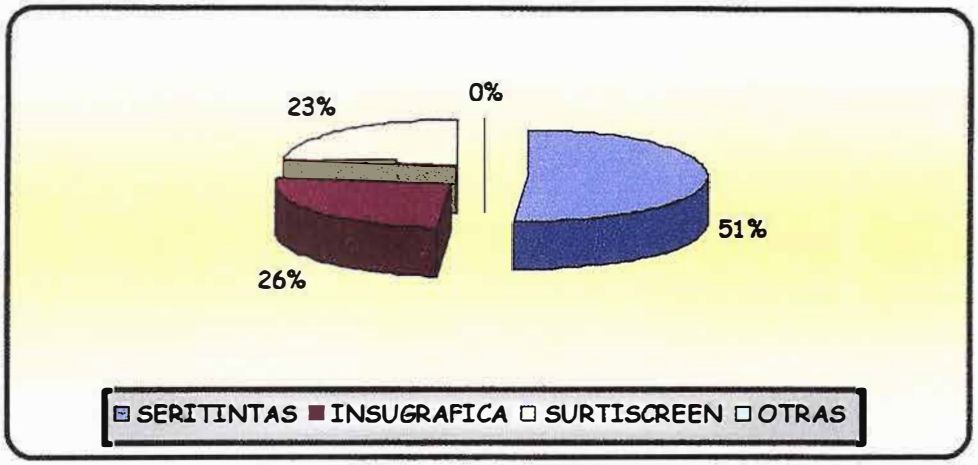
7. ¿CUÁLES SON LOS MESES EN QUE MAS COMPRA PLASTISOL?



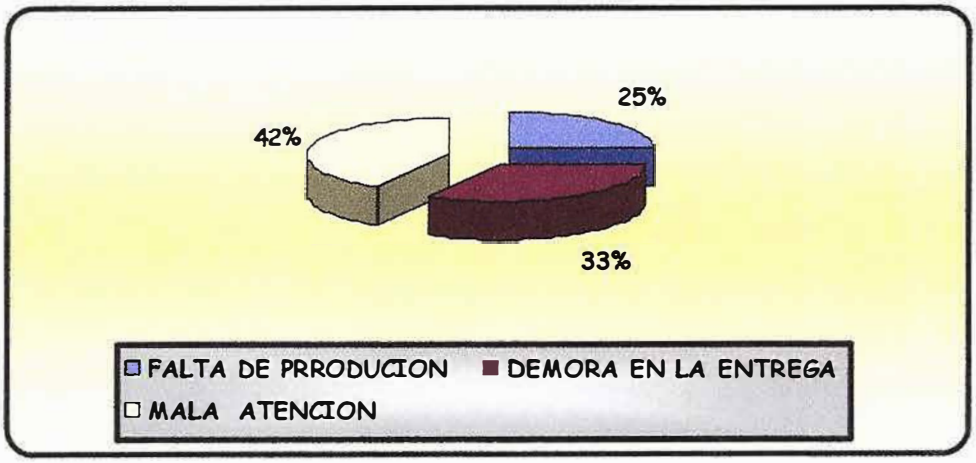
8. ¿QUÉ CANTIDAD PROMEDIO DE PLASTISOL COMPRA AL MES?



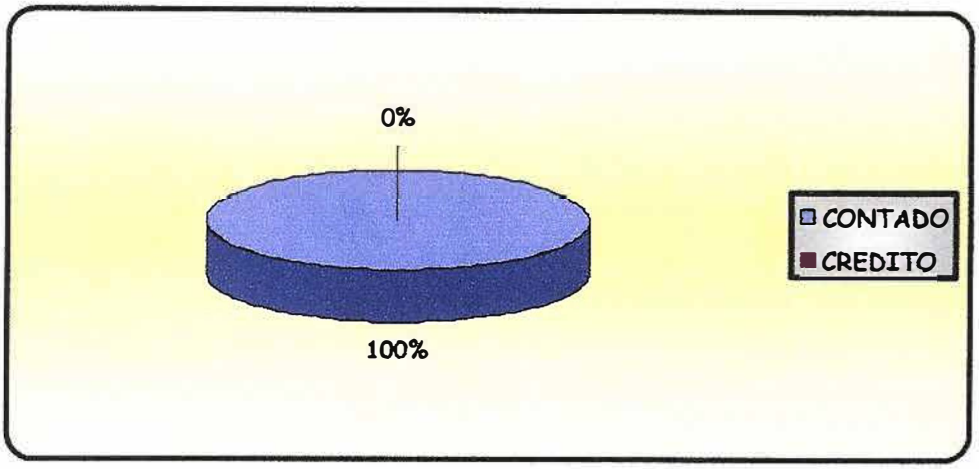
9. ¿ACTUALMENTE A QUE EMPRESA LE COMPRA EL PRODUCTO?



10. ¿HA TENIDO ALGUNA VEZ PROBLEMAS CON SU PROVEEDOR, CUALES?



11. ¿CUÁL ES SU FORMA DE PAGO PARA LA COMPRA DEL PRODUCTO?



12. ¿QUE CARACTERISTICAS DEBE TENER UN NUEVO PROVEEDOR?