

PLASTILOCURA

Una Aventura Ecológica

HAYDE ELIZABETH ALDANA

CAMILO MAHECHA VANEGAS

WILMER MARCEL TOLEDO

CORPORACIÓN UNIVERSITARIA MINUTO DE DIOS

FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS

TECNOLOGIA EN GESTION DE MERCADEO

BOGOTÁ D.C. 2010

**HAYDE ELIZABETH ALDANA
CAMILO MAHECHA VANEGAS
WILMER MARCEL TOLEDO**

**TRABAJO DE GRADO COMO REQUISITO PARA OPTAR POR EL TÍTULO
DE TEGNOLOGO EN GESTION DE MERCADEO
ASESOR: JESUS FARFAN**

**CORPORACIÓN UNIVERSITARIA MINUTO DE DIOS
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS
TEGNOLOGIA EN GESTION DE MERCADEO
BOGOTÁ D.C. 2010**

AGRADECIMIENTOS

Damos infinitas gracias a Dios, por habernos dado la oportunidad, fuerza, valor e inteligencia para terminar estos estudios.

Agradecemos también la confianza y el apoyo de nuestras familias, porque han contribuido positivamente para llevar a cabo esta difícil jornada.

A todos los maestros de nuestra UNIVERSIDAD MINUTO DE DIOS que nos asesoraron, porque cada uno, con sus valiosas aportaciones, nos ayudaron a crecer como persona y como profesionalista.

A nuestros compañeros, y docentes por su comprensión, cariño y por la gran calidad humana que han demostrado con una actitud de respeto, porque la comunicación con cada uno ellos ha contribuido en gran medida a transformar y mejorar nuestra forma de actuar y pensar

Para terminar Hayde Elizabeth Aldana agradezco a mis compañeros de grupo; Camilo Mahecha Vanegas y Wilmer Marcel Toledo y a aquellos otros que no están ya con nosotros porque me brindaron cariño, comprensión y apoyo, dándome con ello, momentos muy gratos.

TABLA DE CONTENIDO

INTRODUCCION	5
Problema	6
Justificación	12
Marco referencial	13
Metodología	14
Diseño metodológico	15
Visión	20
Misión	20
Parte I. Oportunidad	21
Sección 1. Situación	22
Sección 2. Objetivos	25
Parte II. Marketing estratégico	28
Sección 3. Consumidor	28
Sección 4. Mercado	30
Sección 5. Posicionamiento del producto	45
Parte III. Marketing táctico	46
Sección 6. Producto	46
Sección 7. Punto de venta	52
Sección 8. Promoción	53
Sección 9. Precio	59
Parte IV. Acción y control	63
Sección 10. Resultados financieros	63
Sección 11. Análisis de equilibrio	65

INTRODUCCION

El trabajo de grado se realizará desde la perspectiva de la experiencia empresarial y su incidencia en la creación de empresa fomentado en los estudiantes de la Corporación Universitaria Minuto de Dios sede principal, como un proceso coherente, ordenado y metódico que llevará a ampliar y profundizar sobre la experiencia empresarial, en particular con los estudiantes de la Facultad de Ciencias administrativas.

Inicialmente se desarrollará **el marco general de la investigación**, a partir de la experiencia adquirida en los diversos campos empresariales demostrando creatividad e innovación de productos donde se ubicará el punto de partida; es decir, la descripción y formulación del problema, como objeto de partida en cuanto al enfoque que **Plastilocura** tiene en los niños; a partir de ahí se presentará la justificación de la investigación como pertinencia frente al mercadeo; seguidamente se demostrara el fin que se va a alcanzar con el estudio investigativo.

En coherencia, se planteará **el marco teórico** a partir de la indagación y revisión de algunos antecedentes investigativos (manualidades pedagógicas) sobre el tema. En consecuencia, como fundamentación e iluminación de la investigación, se orientará desde la descripción de los conceptos a partir de las categorías a profundizar como: Formación Integral, mercadeo, y las del manejo del mercadeo aplicado y demostrado en **Plastilocura**.

Plastilina Ecológica

Plastilocura

PROBLEMA

Plastilina

La plastilina es un elemento que ayuda a los niños en el desarrollo de habilidades y destrezas motrices, cognoscitivas, de creatividad y de aprendizaje, entre otras., aportando en este mismo proceso el cuidado por el medio ambiente y por el planeta obteniendo productos ecológicos los cuales son los mas adecuados para proteger el medio ambiente.

En Colombia aun no existe legalmente constituida otra empresa que fabrique plastilina ecológica por este motivo el mercado que se puede abarcar es bastante amplio; debido al escaso número de empresas fabricantes, Colombia se presenta

Tradicionalmente como un país potencialmente importador de artículos del sector.

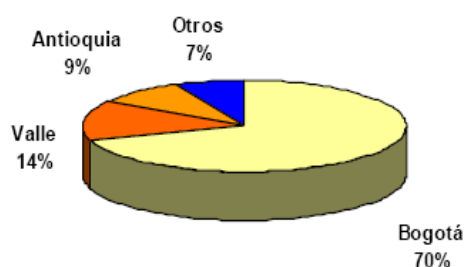
El sector de artículos de papelería, material didáctico y dibujo, ha exhibido en los

Últimos años un costo laboral por trabajador de 4952 euros, cifra cercana al nivel total de la industria, que llegó a los 4691 euros; mientras que mostró un alto nivel de temporalidad, pues por cada trabajador temporal se contrataron 4.6 trabajadores permanentes. A pesar de esto, los costos laborales representaron cerca del 18% del valor de la producción.

De acuerdo con las últimas cifras reportadas por el DANE, el costo de las materias

Primas consumidas por el sector de artículos de papelería y dibujo equivale al 30% del valor de sus ventas. Por su parte, durante los dos últimos años, los precios del sector han crecido a un promedio anual del 5.7%, tasa superior a la observada para la industria en su conjunto.

Principales regiones en donde se agrupa la generación de valor agregado del sector
Fuente: DANE



http://www.promomadrid.com/tie/files/documents/papeleria_en_colombia_07.pdf

La incidencia de este producto en el desarrollo de los niños es la motricidad fina en los niños se enriquece al accionar una serie de movimientos que los pequeños ejecutan en su desarrollo por los diferentes años de vida. Cabe destacar que el niño se va desarrollando las diferentes partes de su cuerpo y va a influir en el inicio de la escritura, de los problemas que nos podemos encontrar en este desarrollo y de cómo vamos llevar a cabo con los niños una serie de actividades para el desarrollo de la motricidad fina; todo ello con el fin de que los pequeños adquieran una bonita experiencia en el trabajo en estas edades tempranas.

Creemos que la motricidad es la estrecha relación que existe entre los movimientos, el desarrollo psíquico, y desarrollo del ser humano pues es la relación que existe entre el desarrollo social, cognitivo afectivo y motriz que incide en nuestros niños/as como en equipo.

La motricidad fina hace referencia a la coordinación de las funciones neurológicas esqueléticas y musculares utilizadas para producir movimientos

precisos, pues en al realizar estas actividades con la plastilina se hacen pequeños movimientos del brazo, de la mano, de los dedos y son más difíciles de adquirir que las habilidades motoras gruesas globales porque requieren de la coordinación de grupos musculares más complejos y si se desarrollan desde estas edades se desarrollan a través del tiempo adquiriendo fuerza muscular, coordinación y sensibilidad normal.

Los aspectos de la motricidad fina que se pueden trabajar más tanto a nivel escolar como educativo en general, son:

- **Coordinación viso-manual.** La coordinación manual conducirá al niño al dominio de la mano. Los elementos más afectados, que intervienen directamente son:

- La mano
- La muñeca
- El antebrazo
- El brazo

- **Motricidad facial.** Este aspecto tiene dos adquisiciones:

- El dominio muscular
- La posibilidad de comunicación y relación que tenemos con la gente que nos rodea a través de nuestro cuerpo y especialmente de nuestros gestos voluntarios e involuntarios de la cara.

- **Motricidad fonética.** Es un aspecto dentro de la motricidad muy importante a estimular y a seguir de cerca para garantizar un buen dominio de la misma.

- **Motricidad gestual.** Para la mayoría de las tareas además del dominio global de la mano también se necesita también un dominio de cada una de las partes: cada uno de los dedos, el conjunto de todos ellos. Dentro del

preescolar una mano ayudara a otra para poder trabajar cuando se necesite algo de precisión.

Hacia los tres años podrán empezar a intentarlo y serán consientes de que necesitan solamente una parte de la mano. Alrededor de los 5 años podrán intentar mas acciones y un poco mas de precisión.

En la actualidad los docentes están tratando de enfocar a los pequeños en el manejo de la motricidad fina valiéndose de muchas otras herramientas como lo son: Recorte de figuras, Ejercicios de manos: Abrir y cerrar los dedos de la mano, utilizando la luz del sol, proyectar con las manos diferentes figuras de animales y objetos, con la sombra.

- Ejercicios de muñecas: giros de la muñeca de la mano en el aire, sobre la espalda y también sobre alguna superficie.
- En una hoja de papel se trazarán líneas: rectas, verticales, círculos, cuadrados, onduladas, paralelas...Se debe de tener en cuenta que estos ejercicios son de gran complejidad para el niño y que se le debe estimular para que lo haga cada vez mejor.
- Ensartar bolitas en un hilo, esta actividad motivará mucho a los niños porque les permitirán construir collares, pulseras, anillos...etc. que luego podrán regalar a sus amigos.
- Realizar figuras punteando sobre una espuma.
- Jugar con la plastilina o masa, esta es una actividad que gusta mucho a los niños, les relaja y a la vez los niños desarrollan su motricidad fina cuando llevan a cabo construcciones.

Es de vital importancia no repetir muy seguido las mismas actividades para que los niños no se aburran. Siendo estas algunas de las metodologías actuales empleadas por profesores para facilitar el aprendizaje de los niños.

http://www.enfoqueseducativos.es/enfoques/enfoques_16.pdf#page=54

¿POR QUE COMPRAR PRODUCTOS ECOLÓGICOS?

Protege la salud

- La agricultura ecológica respeta los ritmos de la naturaleza, no utiliza biocidas, agroquímicos, aditivos o semillas transgénicas, por eso produce alimentos saludables, ricos en nutrientes, sabrosos y que se conservan mejor.
- Protege la salud tanto de los consumidores (evitan la ingestión de tóxicos que provocan daños en nuestros organismos) como de los agricultores que no tienen que manipular ni exponerse a la liberación de los tóxicos asociados a las sustancias químicas que se utilizan en la agricultura convencional o industrial

Protege la agricultura

- Contribuye a mantener limpio el patrimonio genético, ya que impulsa las variedades y razas autóctonas.
- Devuelve a la agricultura su papel de transformadora de energía solar en energía alimentaria.
- Con la utilización del compost como fertilizante, el suelo se transforma en un medio adecuado para albergar vida y alimentar a los organismos que habitan en él, responsables de dar a la planta los elementos que necesitan para su correcta alimentación. La fertilización química por el contrario, mata la vida microbiana del suelo, agotándolo, y contamina los ecosistemas (suelo, acuíferos...

- Mantiene la materia orgánica de la tierra y, por tanto, frena la desertificación.
 - Favorece la retención del agua y no contamina los acuíferos contribuyendo a la reducción de la contaminación ambiental ya la mejora de la calidad de los suelos.
 - Mantiene los hábitats de los animales silvestres permitiendo y favoreciendo la vida de numerosas especies.
 - Fomenta la biodiversidad.
 - No despilfarra energía (en cultivos fuera de temporada o maquinaria).
 - Contribuye de manera eficaz a la descontaminación del aire, el agua, el suelo, la flora y la fauna, hoy envenenados por la agricultura y la ganadería intensivas.
- Contribuye a crear una sociedad más justa
- Preserva la vida rural y la cultura y tradición campesina, ya que garantiza un trabajo digno y una remuneración y comercialización justa a quien produce.
 - Asegura la soberanía alimentaria, es decir, la producción, el comercio y el consumo local.
 - Crea puestos de trabajo en el campo (la agricultura ecológica necesita más trabajadores que la industrial o transgénica).

- Devuelve al agricultor la gestión de sus tierras, lo libera de la dependencia de las multinacionales las semillas y fitosanitarios. Es más económica
- La diferencia de precios entre la agricultura ecológica y la industrial y transgénica se debe a que estas dos últimas no incorporan los costes ocultos de su actividad. ¿Por qué la agricultura insostenible y devastadora no paga los costes ecológicos que provocan con su sistema de producción (contaminación del aire, el suelo y el agua, erosión del suelo , pérdida de biodiversidad, plagas resistentes, aumento de las enfermedades en los seres humanos....) [Vía El Granero](#), [Comisión Europea](#), [Revista Greenpeace España](#).

JUSTIFICACIÓN

En los grados de pre-escolar de los colegios y jardines infantiles, cada día se hace necesario contar con herramientas que permitan desarrollar en los niños las destrezas manuales, la motricidad, la creatividad y el aprendizaje, además de ser una actividad relajante que sirve para explorar y crear liberando la imaginación entre muchos otros

La edad pre-escolar en los niños es la etapa en la cual se debe incentivar a los infantes a crear de una manera lúdica el "Aprender a aprender" y "Aprender a hacer y ser" donde el principal protagonista es el niño, él sentirá gusto y deleite en lo que hace. Adicionalmente es un integrador de todas las áreas académicas resaltando las habilidades y destrezas individuales para dar cabida a un esquema de apertura a la sana competitividad en su colegio. Ofreciendo productos 100% no tóxico y 100% naturales.

MARCO REFERENCIAL

1.1. ORIGEN O FUENTE DE LA IDEA DE NEGOCIO

IDEA DEL NEGOCIO

Nuestra idea de negocio es una empresa dedicada a la producción y distribución de artículos didácticos escolares, la cual iniciará con la elaboración de plastilina,

El producto físico como tal comprende, de 5 barras de plastilina de colores llamativos como lo son el verde limón, amarillo fuerte, fucsia, azul brillante, morado, los cuales están debidamente organizados en una cajita transparente en acetato muy fácil de manejar y reutilizar; y cada recipiente lleva una etiqueta que dice qué contiene, en qué cantidad y fecha de vencimiento.

Inicialmente el producto va dirigido al sector educativo como maestros y directivos de instituciones orientadas al aprendizaje y educación de los niños que cursan educación PRE-escolar de estratos 2, 3, 4 5 y 6.

La propuesta de valor de nuestro producto es que encuentra colores con aromas muy llamativos en un solo empaque y con la medida justa para elaborar la manualidad que desee, al igual que las que encuentra en el mercado, esta también le permite moldearse fácilmente, puede ser manipulada por niños de todas las edades incluso con discapacidades de comunicación, sensoriales, de desarrollo o físicas. Esta plastilina es fácil de manipular, no es tóxica y perecedero, niños y grandes pueden fabricar sus manualidades con toda tranquilidad puesto que los materiales son 100% naturales.

1.2. DESCRIPCIÓN DE LA IDEA DE NEGOCIO

Nuestra idea de negocio es una empresa dedicada a la producción y distribución de artículos didácticos infantiles, la cual iniciará con un Kit de plastilina 100% natural por ende es 100% ecológica.

Inicialmente el producto va dirigido al sector educativo como jardines infantiles, colegios y directivos de instituciones orientadas al aprendizaje y educación de los niños que cursan educación pre-escolar de estratos 2, 3, 4 5 y 6, y a personas con discapacidad.

La propuesta de valor de nuestro producto es que encuentra colores diferentes a los tradicionales y en una medida justa para elaborar lo que desee, al igual que las que encuentra en el mercado, esta también le permite moldearse fácilmente, puede ser manipulada por niños de todas las edades incluso con discapacidades de comunicación, sensoriales, de desarrollo o físicas. Esta plastilina es fácil de manipular, no es tóxica y es perecedera, niños y grandes pueden jugar y manipular la plastilina puesto que se han usado colorantes vegetales para teñirla de distintos colores e incluso con olores y sabores especiales.

METODOLOGÍA

El método por el cual vamos a realizar nuestro trabajo de grado es EXPLORATORIO e INVESTIGATIVO

- La investigación exploratoria es la adecuada puesto que estamos en las etapas iniciales del proceso de la toma de decisiones para nuestro producto. Pues esta investigación está diseñada para conseguir un análisis preliminar de la situación con un mínimo de costo y tiempo.

El diseño de esta investigación parece la más adecuada pues se caracteriza por la elasticidad para ser sensible a lo inesperado y descubrir otros puntos de vista no reconocidos preliminarmente.

También incluyen las fuentes secundarias de información, las cuales se podrán realizar más fácilmente pues se trata de observar, entrevistar expertos, entrevistar a los padres en grupos con junto con sus hijos; de esta manera podremos hacer un reconocimiento y definición del problema más clara y así identificar las diferentes alternativas de acción, buscando claves para tener enfoques innovadores de mercadeo para poder incluir la "mejor" elección en el conjunto de alternativas a evaluar.

- La investigación investigativa porque en el vamos a utilizar métodos como:

Hacer publicaciones en los supermercados por medio de nuestra imagen con el "perrito".

Desarrollar los planes de ventas en los que se ha estado trabajando haciendo el lanzamiento de reglas borradores y tajalápiz con la imagen de **plastilocura**

Con estos métodos esperamos llegar a nuestro objetivo general el cual es crear una empresa dedicada a la producción y distribución de artículos didácticos escolares, el cual iniciará con la elaboración de plastilina.

DISEÑO METODOLOGICO

LINEA Y SUBLINEA DE INVESTIGACIÓN

LINEA DE INVESTIGACION:

Productos ecológicos – investigación exploratoria

Diagnóstico de la situación: las expectativas ecológicas son grandes y por medio de la imagen de nuestra empresa como lo es una mascota muy

querida por los niños “el perro” quien muestra una total locura por ayudar a cuidar el planeta se llegara a penetrar el mercado infantil.

Selección de alternativas:

- **La Mascota de Plastilocura** es una excelente opción para llegar a cautivar los niños en los diferentes puntos de venta pues es realmente atractiva y de paso obsequiará dulces a los niños y responderá dudas a los padres de familia en el momento de la compra.
- La idea de vender **Plastilocura** y poder llegar a nuestros posibles compradores es un gran reto; pero queremos persuadir a nuestros compradores realizando exhibiciones bien diseñadas y colocadas para así atraer nuevos clientes , también promover una imagen creativa e innovadora pero para poder llegar a esto debemos planear la exhibición.
- Debemos transmitir mensajes claros y que llamen la atención siendo enfáticos en el tema que queremos tratar que en nuestro caso sea ***mantener un planeta verde y ecológico*** demostrándolo con creatividad y destreza.

SUBLINEA DE INVESTIGACION:

Plastilina ecológica – investigación descriptiva

La investigación descriptiva consiste en llegar a conocer las situaciones, costumbres y actitudes predominantes a través de la representación exacta de las actividades, objetos, procesos y personas.

Esta investigación no se limita a la recolección de datos, sino a la predicción e identificación de las relaciones que existen entre dos o más variables.

Luego lo importante es recoger los datos sobre la base de una hipótesis o teoría, se expone y resume la información de manera cuidadosa y luego se

analizan minuciosamente los resultados, con el fin de extraer generalidades significativas que contribuyan al mejoramiento de **Plasti- Locura**.

Por ende seguiremos el siguiente proceso:

- Examinar las características del problema escogido.
- Lo definir y formular la hipótesis.
- Enunciar los supuestos en que se basan las hipótesis y los procesos adoptados.
- Elegir los temas y las fuentes apropiados.
- Seleccionar o elaborar técnicas para la recolección de datos.
- Establecer, con el fin de clasificar los datos, categorías precisas, que se adecuen al propósito del estudio y permitan poner de manifiesto las similitudes, discrepancias y relaciones significativas.
- Verificar la validez de las técnicas empleadas para la recolección de datos.
- Realizar observaciones objetivas y exactas.
- Describir, analizar e interpretar los datos obtenidos, en términos claros y precisos.

Se realizara como lo enunciamos a continuación:

1. Por medio de 150 encuestas que se realizaron en jardines y colegios; se ha llegado a las siguientes conclusiones:

Análisis de resultados de la encuesta hecha a plastilocura

La asistencia fue la necesaria puesto que fue una reunión anunciada, y aun cuando los padres asistieron los niños no quisieron ser excluidos de esta actividad; lo cual nos pareció de suma importancia puesto que ayudarían a sus padres con las respuestas, por ende pudimos obtener unos resultados realmente acogedores los cuales cumplen con nuestras expectativas de acuerdo con nuestra hipótesis y objetivos trazados, ya que los colores tuvieron una excelente acogida tanto por los niños como por los padres

están en total acuerdo con estos tonos por su alegría y diversidad, en cuanto a los costos del producto les pareció realmente cómodo teniendo en cuenta las características y la calidad de **plastilocura**.

Conclusiones

Los agradecimientos, sugerencias y comentarios de padres, así como los resultados nos motivan a continuar con nuestro proyecto puesto que la mayoría de ellos respondió a los criterios que propusimos para pre-seleccionar información:

- Si los espectadores son niños, la táctica debe fomentar la disposición de los padres para sentirse como niños.
- Procurar que la táctica fomente la creatividad en un lenguaje apropiado para la edad de los infantes.
- Designar recursos sin ánimo de lucro.

1. La mayoría de padres respondió de manera positiva para fortalecer nuestros propios medios de conocimiento hacia el producto y manifiestan su intención de ayudar a los niños con su desarrollo sicomotriz, tomando como iniciativa propia pedir a los colegios realizar este tipo de actividades para ayudar a fomentar las relaciones intrafamiliares de una manera pedagógica, siendo de gran importancia para nosotros puesto que representa un gran margen de ganancia para los resultados de la encuesta demostrando que es un producto realmente anti estrés ante y didáctico para toda la familia y con un alto grado de acogida, lo cual nos puede aportar para futuras encuestas ya sea para innovar nuevos productos como para implementar posibles mejoras en la plastilina

ACTIVIDADES

- Investigación de Mercados.
- Compra de papelería.

- Encuestas.
- Entrevistas.
- Compra de Productos e Implementos para la Elaboración de la Plastilina.
- Adecuar el lugar para la elaboración de la plastilina.
- Repartir publicidad en los diferentes puntos de ventas.
- Repartir publicidad en los nuevos colegios.

Universo: zona 10 de engativa, barrio Serena – Minuto.

Población: niños en edades de preescolar.

Nosotros realizamos nuestra encuesta, tomando como referencia

LA MUESTRA POR CONVENIENCIA;

En esta visitamos 5 colegios Privados de los cuales escogimos 1.

Siendo N = el colegio Mis pequeñas maravillas.

n = kínder y Transición.

También escogimos uno público

Siendo N = Jardín Infantil semillas de Mostaza del Minuto de Dios.

n = kínder y Transición.

Los anteriores ubicados en el Barrio Quirigua de la zona 10 de Engativa. Las encuestas se le realizaron a los padres de familia de los niños de los grados mencionados ya que ellos son nuestros compradores finales.

Visión

Ser una empresa que se desarrolle de forma confiable, segura, sólida, flexible y rentable, construyendo el cambio en la era del conocimiento, con la audacia y calidad humana de nuestra gente, con una gestión que se anticipe y adapte al cambio, aprenda de la experiencia e innove permanentemente; destacándonos por nuestra labor, constancia y evolución en nuestro trabajo, siendo líder en marca, producto, servicio, calidad e innovación.

Misión

Somos una empresa creada para niños y para ellos es que trabajamos, para ofrecerles los mejores productos didácticos, destacándonos por nuestra calidad y servicio, innovando a medida que los clientes así lo soliciten ganándonos su afecto y cariño siendo ellos nuestro público objetivo.

Parte I

Pensamiento Estrategico Lluvia de ideas

Analisis de la situacion actual proyecto Plasti_Locura

#	Generales	INT / EXT	DOFA	Variable
1	Marcas lideres	E	A	Competencia
2	Base de Datos Clientes de la competencia	I	D	Ventas
3	calidad del producto	I	F	Producción
4	calidad del servicio	I	F	Distribución
5	canales de distribución a utilizar	I	D	Distribución
6	Costo materia prima (fabricación)	I	D	Producción
7	Cual de las dos presentaciones podemos vender	E	O	Distribución
8	densidad de la plastilina	I	F	Producción
9	Disponibilidad de transporte propio (plasti_locura)	I	F	Distribución
10	distribuidores	I	O	Distribución
11	entregas oportunas	I	F	Distribución
12	fuerza de ventas	I	D	Ventas
13	gustan los aromas	E	F	Producción
14	incentivos a clientes (plasti_locura)	I	F	Promoción
15	incentivos a distribuidores	I	O	Promoción
16	los colores tienen acogida	E	F	Producción
17	mano de obra suficiente (fabricación)	I	F	Producción
18	maquinaria adecuada	I	D	Producción
19	maquinaria suficiente	I	D	Producción
20	merchandasing a utilizar por plasti_locura	I	D	Promoción
21	Merchandasing que utiliza la competencia	E	A	Competencia
22	método de fabricación	I	F	Producción
23	nicho de mercado al que nos dirigimos	I	F	Distribución
24	peso por color de la plastilina frente a la	I	F	Producción
25	posibilidades de crecer	I	F	Distribución
26	Posicionamiento de la competencia	E	A	Competencia
27	precios de la competencia	E	F	Ventas
28	Que es lo que mas vende la competencia	E	F	Producción
29	Se requiere de inversion economico	I	D	Financiero
30	se tiene el tamaño correcto	E	F	Producción
31	tipo de empaque a utilizar	I	F	Producción
32	tipo de merchandasing utilizado por la	E	D	Distribución
33	tipo de negociacion con los distribuidores	I	O	Ventas
34	tipo de transporte de la competencia	E	A	Distribución

Oportunidad

Sección 1

Situación

MATRIZ DE EVALUACION DE FACTORES INTERNOS - MEFI

TABLA 2

No.	FACTOR INTERNO	Ponderación	Calificación	Resultado	DEBILIDAD	FORTALEZA
1	Mano de obra suficiente (fabricación)	7%	4	0,28		X
2	Costo materia prima (fabricación)	2%	3	0,06		X
3	Método de fabricación	5%	1	0,05	X	
4	Maquinaria adecuada	5%	1	0,05	X	
5	Maquinaria suficiente	5%	1	0,05	X	
6	Posibilidades de crecer	13%	4	0,52		X
7	Que se debe mejorar	5%	4	0,2		X
8	invertir	3%	2	0,06	X	
9	Transporte a utilizar (plastilocura)	2%	3	0,06		X
10	Nicho de mercado al que nos dirigimos	4%	3	0,12		X
11	Canales de distribución a utilizar	5%	4	0,2		X
12	Densidad de la plastilina	2%	3	0,06		X
13	Tipo de empaque a utilizar	5%	4	0,2		X
14	Peso por color de la plastilina frente a la competencia	3%	3	0,09		X
15	merchandasing a utilizar por plastilocura	5%	4	0,2		X
16	Calidad del servicio	2%	3	0,06		X
17	Entregas oportunas	3%	3	0,09		X
18	Base de datos	5%	1	0,05	X	
19	Distribuidores	4%	2	0,08	X	
20	Fuerza de ventas	10%	1	0,1	X	
21	Incentivos a clientes	5%	3	0,0015		X
		100%		2,5815		

MATRIZ DE EVALUACION DE FACTORES EXTERNOS - MEFE

No.	FACTOR EXTERNO	Ponderación	Calificación	Resultado	Amenaza	Oportunidad
1	combinar aromas	3%	3	0,09		X
2	aumentar presentación	3%	3	0,09		X
3	disminuir presentación	3%	1	0,03	X	
4	combinar colores	3%	3	0,09		X
5	que se está vendiendo	20%	2	0,4	X	
6	que puedo vender mas	20%	3	0,6		X
7	precios de la competencia	3%	4	0,12		X
8	tipo de transporte de la competencia	15%	2	0,3	X	
9	marcas lideres	20%	2	0,4	X	
10	diseños de la competencia	5%	4	0,2		X
11	tipo de merchandasing utilizado por la competencia	5%	1	0,05	X	
				0		
		100%		2,37		

MATRIZ DOFA		FORTALEZAS		DEBILIDADES	
		F1	mano de obra suficiente (fabricación)	D1	Costo materia prima (fabricación)
		F2	método de fabricación	D2	maquinaria adecuada
		F3	posibilidades de crecer	D3	maquinaria suficiente
		F4	calidad del producto	D4	Se requiere de inversion economico
		F5	gustan los aromas	D5	canales de distribución a utilizar
		F6	se tiene el tamaño correcto	D6	tipo de merchandasing utilizado por la competencia
		F7	los colores tienen acogida	D7	merchandasing a utilizar por plasti_locura
		F8	Que es lo que mas vende la competencia	D8	Base de Datos Clientes de la competencia
		F9	precios de la competencia	D9	fuerza de ventas
		F10	Disponibilidad de transporte propio (plasti_locura)		
		F11	nicho de mercado al que nos dirigimos		
		F12	densidad de la plastilina		
		F13	tipo de empaque a utilizar		
		F14	peso por color de la plastilina frente a la competencia		
		F15	calidad del servicio		
		F16	entregas oportunas		
		F17	incentivos a clientes (plasti_locura)		
OPORTUNIDADES					
O1	Cual de las dos presentaciones podemos vender más	f1,F2,f6,diversificación concentrica	D5,O1,O3,D7 ,D9Penetración y Desarrollo de Mercado		
O2	Distribuidores	f3,f4,f7,f8,f9,f12,f13,f15,f15,f16Desarrollo de mercado			
O3	Incentivos a distribuidores	f5,f10,f11,f14,f17,o1,o3,o2penetracion de mercado			
AMENAZAS					
A1	Marcas líderes	f5,f10,f11,f14,f17,A1,A2,A3,A4penetracion de mercado			
A2	Merchandasing que utiliza la competencia	F1,F2,F6,A4A1Diversificación Concéntrica			
A3	tipo de transporte de la competencia				
A4	Posicionamiento de la competencia				

ANALISIS DE LAS MATRICES

En el siguiente Diagnostico abordaremos metódicamente y en forma continua acciones de valoración para poder realizar un diagnostico claro y eficaz a la empresa **Plastilocura**, tomando como referente una herramienta objetiva, practica y variable como lo es la matriz FODA y su grupo de matrices derivadas, quienes en conjunto se unen para realizar el análisis de los factores que tienen mayor ponderación y de esta manera tener un diagnostico preciso en el momento de realizar una estrategia que representara el direccionamiento de la empresa y la posibilidad de una participación de manera exitosa.

- **Lluvia de ideas**

En esta lluvia de ideas se plantean todos aquellos aspectos internos y externos de **Plastilocura** que más inquietan a la empresa y todo aquello que la fortalece, las oportunidades que se tienen, sus debilidades y amenazas; todo esto lo podemos ver a nivel empresarial.

Esos aspectos que dificultan el logro de nuestros objetivos, que entorpecen el desenvolvimiento de las acciones u operaciones de **Plastilocura** y que al ser identificados, deben ser orientados a situaciones del ámbito comercial que ayudan al análisis para trabajar en la proyección que se le dará a **Plastilocura** obteniendo una respuesta clara e involucrando todo lo que corresponda no solamente al área de producción, departamento de ventas; si no que involucren a la empresa desde todos los puntos de vista posibles para llegar al éxito que se quiere.

- **MATRIZ DE EVALUACIÓN DE FACTORES INTERNOS – MEFI**

Teniendo la respectiva lista de los factores internos y externos que influyen en el desempeño de **Plastilocura**, se evaluara inicialmente la situación interna de la compañía, esto mediante la Matriz de Evaluación de los Factores Internos (MEFI), como lo muestran los resultados en la tabla 2 de Excel en el momento de determinar el total ponderado de la organización. Mostrándonos que es una empresa competitiva.

- **MATRIZ DE EVALUACIÓN DE FACTORES EXTERNOS – MEFE**

El pronóstico de las ponderaciones indica que la compañía a futuro indica rentabilidad.

El total ponderado de 2.37 indica que **Plastilocura** está por debajo de la medida en cuanto al esfuerzo por realizar estrategias que permitan el aprovechamiento de las oportunidades externas y evitar las amenazas externas, por lo que se debe analizar el valor ponderado total de las oportunidades si es mayor al peso ponderado de las amenazas, entonces el peso ponderado de las oportunidades es de 1.19, y las amenazas 1.18, lo que indica que ambiente externo es desfavorable para **Plastilocura**.

- **MATRIZ DE PERFIL DE COMPETENCIA – MPC**

La tabla anterior contiene una muestra de una matriz del perfil competitivo. En el cual encontramos una nivelación en el factor crítico de mayor importancia para el éxito, como señala el peso de 0.20. Para todos los factores La “calidad del producto” de **Plastilocura** es superior, como lo destaca la calificación de 4; **La Chinita** en la calidad de su producto es baja, como lo señala la calificación de 2; **prisma color** es la empresa más fuerte en general, como lo indica el total ponderado de 3.4. Señalando a **Pelikan** como su segundo más fuerte competidor teniendo en cuenta su total ponderado de 3. Sección 2

Objetivos

OBJETIVO GENERAL

Formular un plan de mercados de una empresa dedicada a la producción y distribución de plastilina ecológica.

OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Conquistar el mercado meta; los niños en edades de pre escolar.
- Tener la mayor demanda en el mercado.

- posicionar **Plastilocura** en las grandes superficies
- Competir con calidad; rendimiento y responsabilidad.
- Abarcar el mercado mediante una oferta de precio más conveniente que el de la competencia y actividades de publicidad, venta personal.
- Ocupar todo el escenario con el que cuenta nuestra oportunidad para fabricar plastilina ecológica siendo los pioneros en este tipo de producción en el nivel de útiles escolares.
- Disponer de toda la materia prima, lugar y tiempo necesarios para lograr la máxima producción.

Corto plazo

- Disponer con suficiente anticipación de la materia prima requerida para iniciar el proceso de producción.
- Dar a conocer el producto como una alternativa didáctica, a través de diferentes estrategias de mercadeo que nos permitan llegar a los clientes objetivos.

Largo plazo

- Posicionar la empresa y lograr reconocimiento a nivel departamental y nacional.

Incrementar de acuerdo a las necesidades el recurso humano y tecnológico para ofrecer un mejor servicio.

- Situar **Plastilocura** en una Fase de planeamiento basado en la predicción, donde se da inicio a una etapa de crecimiento
- Lograr una asignación estática y continua de recursos, bajo la concepción de un presupuesto anual para el año 2010.
- Diseñar planes de servicio con **Plastilocura** facilitándole el sentido del servicio social, para lograr extensión del programa de apoyo a comunidades de bajos recursos.


- Lograr realizar los tres aspectos esenciales de la gestión empresarial: Planear, ejecutar y evaluar operaciones.
- Conseguir capital por medio de accionistas y/o nuevos inversionistas o prestadores de fondos, para lograr posicionar **Plastilocura** en las grandes superficies.

Parte II

Marketing estratégicos

Sección 3 Consumidor

3.1 Perfil del consumidor

	PLAN DE MERCADOS BANCO DE PROYECTOS		FICHA DE CARACTERIZACION DEL PROYECTO		PROGRAMA: TECNOLÓGICO GESTIÓN DE MERCADOS
					JORNADA: NOCTURNA
					Docente: SANDRA PATRICIA OSPINA
NOMBRE O TÍTULO DEL PROYECTO: plasti_ locura					
DURACION DEL PROYECTO					
FECHA INICIACION		08 de 2007	FECHA TERMINACION		TOTAL DIAS
EQUIPO DE TRABAJO O PARTICIPANTES DEL PROYECTO					
NOMBRE DE PARTICIPANTE		CODIGO	NOMBRE DE PARTICIPANTE		CODIGO
Hayde Elizabeth Aldana Cabiativa		72787			
camilo Mahecha vanegas		74925			
Wilmer Marcel Toldeo		75151			
BREVE DESCRIPCION DEL PROYECTO (resumen ejecutivo del proyecto)					
<p>PLASTI_ LOCURA es una empresa dedicada a la producción de plastilina ecológica. El producto físico comprende, de 5 barras de plastilina de colores llamativos como lo son el verde limón, amarillo fuerte, fucsia, azul brillante, morado, los cuales están debidamente organizados en una cajita transparente en acetato muy fácil de manejar y reutilizar; y cada recipiente lleva una etiqueta que dice qué contiene, en qué cantidad y fecha de vencimiento.</p> <p>Inicialmente el producto va dirigido al sector los niños; orientadas al aprendizaje y educación de los niños que cursan educación PRE-escolar de estratos 2, 3, 4 y 5.</p>					
OBJETIVOS DEL PROYECTO (que se quiere lograr o demostrar con el proyecto)					
OBJETIVO GENERAL (lo que va a lograr con el proyecto): Nuestra idea de negocio es una empresa dedicada a la producción y distribución de artículos didácticos escolares, el cual iniciará con la elaboración de plastilina.					
OBJETIVOS ESPECIFICOS (enuncie los logros parciales o de las fases del proyecto):					
CORTO PLAZO: - Disponer con suficiente anticipación de la materia prima requerida para iniciar el proceso de producción. - Dar a conocer el producto como una alternativa didáctica, a través de diferentes estrategias de mercadeo que nos permitan llegar a los clientes objetivos.					
LARGO PLAZO: - Posicionar la empresa y lograr reconocimiento a nivel departamental y nacional. - Incrementar de acuerdo a las necesidades el recurso humano y tecnológico para ofrecer un mejor servicio al cliente.					
FORMULACION DE LA HIPOTESIS DEL PROYECTO (enuncie la pregunta a la cual se le da respuesta con la ejecución del proyecto)					
- se puede llegar a elaborar un producto que sea fácil de manipular por niños en edades de preescolar y con discapacidad.					
- podemos llegar al mercado con un producto innovador con colores y aromas agradables a los niños.					
JUSTIFICACION Y ANTECEDENTES (enuncie el porque se seleccionó el proyecto y cómo se llegó a la decisión)					
- Tendencias de Consumo y socioculturales Investigaciones de las condiciones ambientales y los procesos cognitivos que estructuran lo que se aprende. Vinculación de las instituciones educativas al medio y a la sociedad en general, a través del trabajo comunitario, la valoración y conservación del medio ambiente, la formación del espíritu investigativo y creativo en los niños y el trabajo conjunto con los padres de familia y con otras instituciones de Educación Infantil. - Factores Económicos Con el crecimiento de la economía crece el consumo y adquisición de productos tangibles, de bienes y servicios.					
FORMULACION DEL PROBLEMA A RESOLVER EN EL PROYECTO (qué clase de necesidad se quiere solucionar o satisfacer?)					
El sector de la educación debe innovar en los métodos de aprendizaje en donde los niños aprendan a manejar sus destrezas, a estimular la imaginación y a compartir. El apoyo brindado por el gobierno a instituciones educativas tanto públicas y privadas es importante porque manifiestan el deseo de apoyar proyectos encaminados al buen desarrollo psicomotriz de los niños en edad temprana.					
IMPACTO DEL PROYECTO (cómo afecta el proyecto a nivel social, económico, de empleo, tecnológico o de formación)					
El sector de la educación debe innovar en los métodos de aprendizaje en donde los niños aprendan a manejar sus destrezas, a estimular la imaginación y a compartir. El apoyo brindado por el gobierno a instituciones educativas tanto públicas y privadas es importante porque manifiestan el deseo de apoyar proyectos encaminados al buen desarrollo psicomotriz de los niños en edad temprana.					
FUNDAMENTACION TEORICA Y MARCO DE REFERENCIA DEL PROYECTO (enuncie las teorías, disciplinas, técnicas o soportes teóricos que se aplican en el proyecto)					
1. Estrategias para lograr la atención de niños en edades preescolar y personas con problemas de aprendizaje. - Ayudar a que nuestros usuarios, a desarrollar con más facilidad sus habilidades motrices. - Fortalecer la conservación de nuestro medio ambiente haciéndolo una Aventura Ecológica. - Integrar a las familias en el acompañamiento escolar de los niños. 2. Apoyo educativo para el protagonismo en actividades comunitarias. - Continuar con el proceso de integración de las familias a través de la lúdica, la valoración y profundización de la dimensión educativa de cada uno de los niños o usuarios de plasti_ locura. 3. Abriendo Fronteras intelectuales y de crecimiento emocional a través de Nuestra aventura ecológica. - Realizar talleres de capacitación enfocados en la cooperación. - Promover la organización de talleres en jardines y escuelas de aprendizaje para personas con problemas de aprendizaje, con bajos recursos económicos para por medio de esto cumplir con el compromiso social de plasti_ locura.					
PRODUCTOS O RESULTADOS DEL PROYECTO					
Después de todo este estudio llegamos a este producto:					
- Producto La plastilina es un producto básico de uso y manipulación por niños de todas las edades e incluso con discapacidades de comunicación, sensoriales, de desarrollo o físicas, con materiales fáciles de manipular para la elaboración, no tóxicos ni perecederos, ayuda a desarrollar las destrezas manuales, la motricidad, la creatividad y el aprendizaje además de ser una actividad relajante que sirve para explorar y crear liberando la imaginación entre muchos otros. La PLASTILINA será el inicio del cumplimiento del 100% de estas necesidades, contando con variedad de alternativas a largo plazo, las cuales ampliarán nuestra cobertura, garantizando sostenibilidad y competitividad en el mercado escolar. - Imagen El dibujo de plasti_ locura es una mascota que impacta de forma inmediata puesto que esta totalmente llena de color, diversión y emotividad que es lo que a los niños les encanta y los llama a comprar el producto. - Empaque El empaque de PLASTILOCURA es realmente práctico y novedoso, puesto que el niño puede guardar nuevamente su producto para una nueva eventualidad. - No tóxico En vista que los niños de edades tempranas todo se lo quieren llevar a la boca nuestro producto es 100 natural y no tendrá ningún inconveniente para su organismo.					

3.2 Papeles de compra

Papel	Agente
Iniciador	Niños y Padres
Influenciador	Niños
Quien decide	Padres y niños
Comprador	Padres
Usuario	Niños

Sección 4

Mercado

4.1 Historia

De acuerdo con el cambio climático se ha venido generando una mayor preocupación por el tema del medio ambiente y se está destacando significativamente en los segmentos más jóvenes.

Al mismo tiempo, las empresas quieren parecer sostenibles y los consumidores se preocupan ahora más por encontrar productos “más verdes”.

Debido al impulso de este fenómeno, en muchos países la venta de artículos escolares y de oficina ecológicos se han convertido en una tendencia de mercado, que cada día toma más fuerza con la aparición de numerosos productos con “etiqueta verde” para aplicar en diversas actividades.

Por otra parte encontramos que en una publicación de **Bogotá D.C., may. 11 - Agencia de Noticias UN-** Marcadores, borradores, pegantes y pinturas en aerosol son algunos de los productos que, por sus solventes, están creando adicción a las drogas en varios menores del país. Según estudios del Departamento de Toxicología de la Universidad Nacional de Colombia, el 7 por ciento de la población infantil con problemas de drogadicción, empezó el consumo por esta causa.

Estos elementos contienen unas sustancias aromáticas como benceno y xileno, derivados de hidrocarburos, cuyos olores agradables hacen que los niños lleven los productos a la nariz. El resultado son alucinaciones y adicción, pues sus características producen sensación de ebriedad y bienestar, lo que crea en el organismo una especie de costumbre. Lo cual

nos comprometemos a dedicar tiempo en la fabricación de productos ecológicos puesto que se debe trabajar en pro de nuestra juventud y por nuestra naturaleza.(unal.edu.co).

En nuestro país, aunque el interés por mantener la naturaleza viva es cada vez mayor

El objetivo en esta industria es poder comercializar una gran variedad de útiles escolares como cuadernos, libretas, agendas y lápices de grafito. Producir artículos cuyo origen derive de la madera, pero asegurando que su composición posea la calidad de biodegradable. Es decir, que deben ser elaborados con materiales que al descomponerse no dejen ningún tipo de residuo tóxico.

Es por todo esto que los útiles escolares y de papelería están cogiendo fuerza en el mercado actual, todo para lograr tener un mundo verde con niños saludables

4.2 Tamaño del mercado

De acuerdo con estudios realizados por Promo Madrid entidad del Desarrollo Internacional de Madrid S.A. y la confederación Empresarial de Madrid CEOE se advierte que:

La venta de artículos de papelería, informática, artículos escolares, de oficina y material didáctico conforman este sector que progresivamente ofrece a su mercado mayores y más atractivas oportunidades de cara al emprendedor. Con un aumento significativo de establecimientos con respecto al año pasado, el negocio de las papelerías aun tiene mucho espacio para crecer.

El abastecimiento en material de oficina e informática parece haber alcanzado en el presente año uno de sus mayores grados de estabilidad.

Ante la creciente demanda de material informático, sobre todo por parte de empresas, y la progresiva incorporación de nuevos artículos de papelería, acordes a las novedades del siglo XXI, la demanda de este sector aumenta para satisfacer necesidades diarias tanto en el ámbito laboral como en el personal.

Por otra parte, los artículos escolares aportan un gran dinamismo al sector, ya que durante las temporadas previas al ingreso de los estudiantes a clases la demanda de estos artículos se incrementa notablemente y es este segmento del mercado el que impulsa y dinamiza al sector a través de la estacionalidad de su demanda.

Una de las ventajas más relevantes del mercado colombiano de artículos de papelería se deriva a raíz de las licitaciones de entidades públicas que realizan grandes compras de artículos de papelería y material de oficina.

En el mercado colombiano existen pocos fabricantes locales de productos de papelería, escritorio y dibujo. La gran mayoría de sus proveedores se encuentran en América del

Norte, Europa y Oriente. Sin embargo, si que hay un gran número de empresas mayoristas, muchas de ellas con tiendas propias, que prestan una amplia gama de productos, que abarcan desde bolígrafos o clips hasta impresoras o mobiliario de oficina. El tamaño total del mercado es de alrededor de 650 establecimientos dedicados a la fabricación, comercialización y/o distribución de este tipo de productos.

Debido al escaso número de empresas fabricantes, Colombia se presenta tradicionalmente como un país potencialmente importador de artículos del sector. Este hecho puede deberse a la escasez de ciertas materias primas o a la escasa producción de algunos artículos de este tipo, principalmente los que requieren para su elaboración de un importante desarrollo tecnológico.

Colombia importa este tipo de productos principalmente de mercados fuertes en la producción de artículos del sector como China y Estados Unidos, aunque también son Industria de relevantes las importaciones provenientes de países vecinos como Perú, Ecuador y Brasil. Por su parte, las importaciones españolas se sitúan en una posición poco relevante, participando tan sólo con el 1.8% de las importaciones totales.

En este apartado también es importante destacar que durante los últimos años, las importaciones procedentes de China han alcanzado un elevado porcentaje. Debido a sus reducidos costes de producción, han podido acceder al mercado colombiano y pese a la distancia geográfica de este mercado, los precios de venta resultan bastante competitivos en el mercado local.

Las principales empresas fabricantes del sector son Bico Internacional, Productos El Cid S.A., Tecnacril Ltda, Newell Sanford S.A., General Metálica S.A., Indistri S.A. y BIC de Colombia. Dentro de estas empresas tal vez las más destacadas son Bico Internacional y Newell Sanford S.A. quienes ofrecen una amplia gama de productos de papelería, dibujo y suministros de oficina.

El mercado de artículos de papelería, escritorio y dibujo se dirige, principalmente, a dos tipos de clientes muy diferenciados:

- Colectividades: Que incluye oficinas, empresas públicas, entidades educativas.
- Consumidor privado.

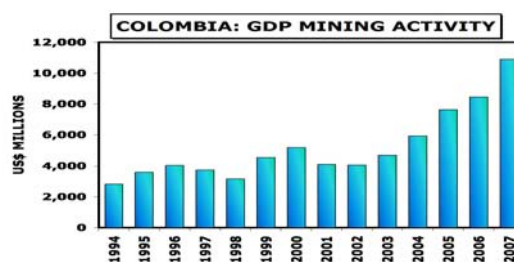
Estos dos grupos de clientes poseen comportamientos de compra muy distintos, ya que si bien las colectividades realizan compras a gran escala y

de tipo profesional, un consumidor privado realiza pequeñas compras, para uso personal. Los criterios más valorados a la hora de tomar sus decisiones de compra son también distintos, así como sus hábitos de consumo.

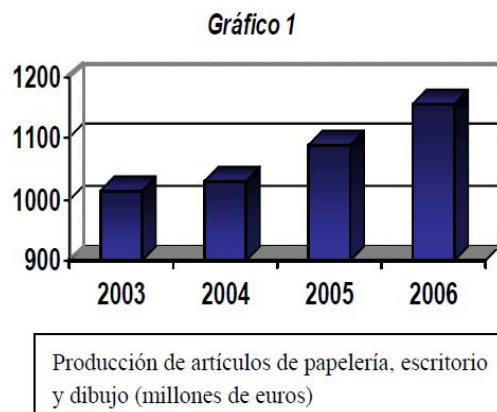
En cuanto a los canales de distribución, lo más común es que estos artículos se introduzcan a través de distribuidores, mayoristas que actúan como intermediarios entre los productores y detallistas o, en menores ocasiones, a través de agentes, que intermedian entre fabricantes y mayoristas. También se puede contactar directamente con grandes almacenes, grandes superficies o cadenas de tiendas.

Con respecto a las tendencias en la distribución, principalmente son los mayoristas con tiendas propias o almacenes los que abarcan la mayor cuota del mercado, al vender sus productos a colectividades, como empresas o municipios, que realizan compras de mayor volumen y frecuencia que un consumidor privado. Las grandes superficies y las cadenas de almacenes están jugando un papel cada vez más importante en este sector, comprando principalmente a distribuidores, aunque también directamente a fabricantes.

Estas cadenas de almacenes y grandes superficies cuentan con una amplia sección dedicada a este tipo de productos y se dirigen al consumidor final con productos innovadores a un precio más económico que las tiendas especializadas del sector.



<http://jgarciaalvarez.files.wordpress.com/2008/09/colombia-gdp-mining-activity-andi-abril-2008.jpg>



Fuente: Encuesta Anual Manufacturera 2004, y estimaciones elaboradas por la Cámara Sectorial del papel y el cartón de la ANDI²

4.3 Impacto de la tecnología

La tecnología moderna está aumentando la productividad y la efectividad, como resultado por lo cual se requerirá un esfuerzo menor de trabajo para satisfacer las necesidades básicas de los usuarios. Por ello se debe tratar de manejar las páginas web para la venta y distribución de la plastilina; manteniéndolas actualizadas y bien estructuradas para que nuestros usuarios o compradores puedan ubicar nuestro producto fácilmente, para que puedan opinar y recibir soluciones prontas.

Debemos ver de forma positiva el destino en la tecnología obviamente debemos saber manejarla y utilizarla para una mejor calidad de vida.

4.4 Competidores

Pelikan: El nombre de Pelikan indica para productos de alta calidad, materiales ergonómicos y didácticos desarrollados conjuntamente con profesores y educadores.

Prisma Color: Newell Sanford S.A en Colombia es la empresa líder del mercado en productos para escritura, escolares y oficina. Llevan casi 50 años en el mercado colombiano.

La chinita: De la empresa productora de esta plastilina es muy poco lo que se sabe, sin embargo los comentarios no son muy favorables pues se dice “que deja los dedos como grasosos y empaña vidrios a lo último es una bola café o verde”.

FUERZAS COMPETITIVAS DE PORTER

Plastilocura se encuentra con un mercado bastante fuerte conformado por prisma color, Pelikan, la chinita. El aumento de la competencia en el sector ha provocado una baja en los costos de útiles escolares como también una gran mejora de los mismos como también un aumento de los requerimientos de los clientes, el mercado en época escolar hay publicidad agresiva cada empresa vendiendo sus productos y destacando todas las características y beneficios de sus productos siempre evidenciando las mejoras realizadas a los mismos.

AMENAZA DE ENTRADA DE NUEVOS COMPETIDORES

Al hallarse altos beneficios en el sector de la producción y comercialización de los útiles escolares también existen fuertes barreras de entrada:

1. Grandes inversiones.
2. Se requiere de entrar a competir con socios que puedan aportar recursos económicos para lograr los objetivos.
3. Entrar con la documentación reglamentaria.

AMENAZAS DE PRODUCTOS SUSTITUTOS

La plastilina tiene muy pocos productos sustitutos por lo cual no será muy complicado para la empresa el manejo, entre los sustitutos encontramos:

- La arcilla
- Arena mojada.

PODER DE NEGOCIACIÓN DE PROVEEDORES

Plastilocura tiene identificados sus proveedores y están seguros de manejar los mejores precios. La gran acogida que va a tener Plastilocura provocara que compre grandes cantidades de materia prima para su producción. Lo cual le va a facilitar un alto poder de negociación.

PODER DE NEGOCIACION DE CLIENTES

Con el pasar del tiempo se ha venido pasando de una situación de monopolio en donde el cliente carecía de poder a otra donde puede comprar donde quiera, en estos momentos el cliente tiene el poder.

Las empresas grandes piden cotizaciones en varias compañías productoras hasta encontrar la más adecuada para su economía financiera.

Y los usuarios minoristas encuentran una vasta gama de marcas y de precios que pueden escoger la que más les sea favorable.

MATRIZ MPC

FACTOR CLAVE DE ÉXITO	%	plasti Locura		pelikan		La Chinita		prismacolor	
		E	R	E	R	E	R	E	R
1 publicidad	15%	2	0,3	2	0,3	1	0,15	4	0,6
2 Conocimiento del producto	15%	4	0,6	3	0,45	2	0,3	3	0,45
3 calidad del producto	15%	4	0,6	3	0,45	2	0,3	3	0,45
5 participacion en el mercado	15%	3	0,45	4	0,6	3	0,45	4	0,6
6 competitividad del precio	15%	1	0,15	3	0,45	4	0,6	3	0,45
7 innovacion	25%	4	1	3	0,75	3	0,75	3	0,75
8	100%	2,8		3		2,4		3,4	

REFERENTE COMPETITIVO:

Prismacolor

GAPS ESTRATEGICOS:

La publicidad por costos

La tabla anterior contiene una muestra de una matriz del perfil competitivo. En el cual encontramos una nivelación en el factor crítico de mayor importancia para el éxito, como señala el peso de 0.20. Para todos los factores La “calidad del producto” de **Plastilocura** es superior, como lo destaca la calificación de 4; la **La Chinita** en la calidad de su producto es baja, como lo señala la calificación de 2; **Prisma Color** es la empresa más fuerte en general, como lo indica el total ponderado de 3.4. Señalando a **Pelikan** como su segundo más fuerte competidor teniendo en cuenta su total ponderado de 3.

4.5 Participación en el mercado de las principales marcas

El mercado de los artículos para papelería, dibujo y material didáctico se encuentra relacionado estrechamente con la fabricación de papel y cartón, con las actividades de edición e impresión e industrias conexas. En cuanto al ritmo de crecimiento de la producción real de este sector se observa que en los últimos años la tendencia ha sido creciente y sostenida experimentando tasas de crecimiento cercanas al 6%.

Para el año 2004, último año para el cual la información de la Encuesta Anual manufacturera del DANE, está disponible, la producción nominal anual del sector ascendió a 767 millones de euros, lo que equivale al 3% del total de la producción total.

En los últimos dos años se estima que los niveles de producción se hayan incrementado alcanzando para el 2006 los 861,7 millones de euros. Para el presente año se espera que el sector se vea dinamizado gracias al crecimiento acelerado del sector de papel y cartón, sector que en los últimos años ha iniciado un importante proceso de reconversión tecnológica realizando importantes inversiones en la incorporación de avances tecnológicos a sus plantas productivas.

Este proceso de reconversión tecnológica resulta crucial para este sector, ya que el papel es sin duda un material clave y mejor aliado de este sector que, en su última temporada, se ha visto inmerso en el constante desarrollo de nuevos productos y aplicaciones. De esta manera y en respuesta a los nuevos tiempos, la línea de artículos de oficina y material para informática gana importancia en el total del gasto de las pequeñas y medianas empresas. La electrónica, la informática y los nuevos avances sobre todo de orden tecnológico, están dando un impulso sin precedentes a la comunicación y al comercio y esto sin duda se refleja en el campo de sus negocios.

En relación a la producción interna, en Colombia existen relativamente pocos fabricantes de productos de papelería, escritorio y dibujo; sin embargo, existe un gran número de empresas mayoristas, muchas de ellas con tiendas propias, que ofrecen al consumidor una amplia gama de productos escolares y para oficinas, que abarcan desde bolígrafos o clips hasta impresoras, equipos informáticos o mobiliario de oficina. El tamaño total del mercado es de alrededor de 650 establecimientos dedicados a la fabricación, comercialización y/o distribución de este tipo de productos. Además de BICO INTERNACIONAL S.A., que es uno de los principales fabricantes de este tipo de artículos en Colombia, las empresas productoras más relevantes del sector son: Productos El Cid S.A., Tecnacril Ltda., Newell Sanford S.A., la multinacional alemana 3M, General Metálica S.A., Indistri S.A. y BIC Colombia S.A., entre otras.

PRINCIPALES EMPRESAS DEL SECTOR	
BICO INTERNACIONAL S.A.	
Información	Descripción de la Empresa
<p>Dirección: Cll. 15 # 32-234 Urb. Acopi – Yumbo Tel: (2) 6668300 Fax: (2) 6668315 Email: g-admitiva@bico.com.co Ventas: 2006: 64,04 M euros. Ventas 2005: 57 ME Activos 2004: 57,22 ME Exp.2004: 1,675 ME 2006: 5,09 ME</p> <p>Contactos:</p> <p>Gustavo Adolfo Carvajal, Presidente Email: gac@carvajal.com</p> <p>Hector Fabio Arias</p>	<p>Desde hace casi cien años, Bico Internacional es una empresa especializada en el diseño, producción y distribución de productos de papelería escolar, universitaria, para oficina y para uso personal.</p> <p>Ofrece a escolares, estudiantes, universitarios, profesionales y consumidores de distintas edades una gama completa de productos, respaldados por la reconocida marca Norma, que ayudan a hacer más fácil y productiva la labor de registro, archivo, escritura, manejo de información y comunicación.</p> <p>Bico Internacional atiende dos mercados principales: mercado escolar y mercado de la oficina.</p> <p>Productos</p>

<p>Gerente Global Escolares Email: hfarías@bico.com.co</p> <p>Gladys Helena Regalado, Gerente Global Suministros de Oficina Email: glareg@bico.com.co</p>	<p>Cuadernos argollados en sistema Doble O, marca registrada de Bico Internacional, agendas, blocks, libretas, pastas de argolla, carpetas escolares, colores de madera, lápices de grafito, libros de contabilidad, sobres para correspondencia, rollos, resmas de papel, pastas de argolla, fólter colgante, etc., fabricados en plantas automatizadas de conversión de papel y plásticos.</p> <p>Marcas Comerciales</p> <ul style="list-style-type: none"> • Jeanbook • Norma • Stara Norma • Peluches Norma • Frutitas Norma
--	--

PRINCIPALES EMPRESAS DEL SECTOR	
NEWELL SANFORD S.A.	
Información	Descripción de la Empresa
Dirección: Autop. Sur # 59A-91 Ciudad: Bogota Tel: (1) 7700000 Fax: (1) 7700088 www.newellsanford.com Fundada en 1956 Vts. 2006: 28,9 ME Vts. 2005: 28,01 ME Activos 2006: 26.96 ME Exp. 2006: 8,56 ME IMP 2006: 1,813 ME	Newell Sanford S.A en Colombia es la empresa líder del mercado en productos para escritura, escolares y oficina. Esta empresa lleva casi 50 años en el mercado colombiano pensando en sus consumidores apoyando con talento propio el desarrollo del país. Productos <u>Everyday Writing</u> <ul style="list-style-type: none"> • Bolígrafos Desechables • Bolígrafos en gel

Contactos: Juan Carlos Agualimpia Franky Gerente	<ul style="list-style-type: none"> • Rollers • Plumígrafos • Portaminas • Elementos de Corrección • Lápices de grafito y lápices de corrección rojos. • Otros (reglas, tajalápices, trasportadores...) • Marcadores y Resaltadores • Marcadores Permanentes. • Resaltadores • Marcadores Borrables. <u>Fine Writing</u> <ul style="list-style-type: none"> • Parker • Waterman • Rotring • Sensa • Coloring • Lápices de Colores • Otros (Creyones, plastilina, plumones, marcadores, vinilos, témperas...) Marcas Comerciales: Esta empresa cuenta con marcas tan importantes como: Kilométrico, Prismacolor, Parker, Mirado, Allegro, Magicolor, Liquid Paper, Sharpie...entre otras.
PRINCIPALES EMPRESAS DEL SECTOR	
3M COLOMBIA S.A.	
Dirección: Av. Eldorado # 78A-93 - Bogota Tels: (1) 4161655 - 4161666 Fax: (1) 4161677	

Web: www.3m.com	
ACTIVIDAD: FABRICACION DE PAPELERÍA, CINTAS INDUSTRIALES, COMERCIALES Y AFINES	
Vts. 2006: 38,82 ME	Empleados: 40
Vts. 2005: 34,65 ME	Fundada en 1961
Activos 2006: 28.76 ME	
Exp. 2006: 2,717,057 Euros	Imp. 2006: 10,806,965 Euros
Contacto:	
Guillermo Raul Surraco	Gte. General

PRINCIPALES EMPRESAS DEL SECTOR	
PRODUCTOS EL CID S.A.	
Información	Descripción de la Empresa
Dirección: Cra. 32 # 13-295 Zona Ind. Arroyohondo - Yumbo Tel: (2) 6919191 Fax: (2) 6668253 www.elcid.com.co Empleados: 80 Fundada en 1987 Vts. 2006: 24,7 ME Vts. 2005: 21,5 ME Activos 2006: 19,8 ME Exp. 2006: 671,493 ME Imp. 2006: 427,928 ME Contactos: Gladys Helena Regalado Gte. General	Productos EL CID S.A. satisface las necesidades de registro y almacenamiento de información, fabricando y comercializando productos escolares, suministros y accesorios de oficina. Sus productos de distribuyen actualmente en Colombia México, Venezuela y Ecuador. Productos: Cuadernos argollados, agendas, blocks, libretas, pastas de argolla, carpetas escolares, colores de madera, lápices, sobres para correspondencia, rollos, resmas de papel, pastas de argolla, etc. Marca Comercial:

Email: glarez@elcid.com.co	<ul style="list-style-type: none"> • El Cid
Alvaro Lopez Moreno Gte. Nacional de Vts.	
Email: alvlop@elcid.com.co	

PRINCIPALES EMPRESAS DEL SECTOR	
INDISTRI S.A.	
Información	Descripción de la Empresa
Dirección: Cra. 65B # 19-17 – Ciudad: Bogota Tel: (1) 2611711 Fax: (1) 2905550 www.indistri.com.co Fundada en 1959 Empleados 270 Vts. 2006: 11 ME Vts. 2005: 10,5 ME Activos 2006: 9,5 ME Exp. 2006: 2,954,230 ME Imp. 2006: 385,742 ME Contactos: Hans Werner Joecker Presidente Adriana Vergel Ferrer Gte. Administrativa y Financiera ger-financiera@indistri.com.co Ofelia Rodriguez Gte. de Vts.	INDISTRI S.A., Nació en Bogota, Colombia, el 14 de Septiembre de 1.959. Cuentan con oficinas en las principales ciudades del país cubriendo mercado tanto de canal distributivo como supermercados Productos: <u>Línea Oficina</u> <ul style="list-style-type: none"> • Resaltadores • Micropunta/Roller/Fineliner • Microliner/Boligrafos • Portaminas/Minas • Papel carbón • Almohadillas • Tinta para Sellos • Marcadores • Borradores • Limpiatipos • Creyones • Cintas <u>Línea Escolar</u> <ul style="list-style-type: none"> • Temperas/Acuarelas/Vinilos • Lapices de Colores/Grafito • Colorella/Marcad. Borrables

	<ul style="list-style-type: none"> • Creyones • Plastilina • Trazo • Borradores • Resaltadores/Marcadores <p><u>Arte</u></p> <ul style="list-style-type: none"> • Tinta China • Tinta Decorativa • Pinceles <p>Marca Comercial</p> <ul style="list-style-type: none"> • Pelikan
--	---

PRINCIPALES EMPRESAS DEL SECTOR	
GENERAL METALICA S.A.	
Información	Descripción de la Empresa
Dirección: Cra. 38 # 11-25 Urb. Ciudad: Acopi – Yumbo Tel: (2) 6645555 Fax: (2) 6650635 www.generalmetalica.com.co Fundada en 1972 Vts. 2006: 8.41 ME Vts. 2005: 8,5 ME Activos 2006: 9,1 ME Exp. 2006: 4,802,564 Euros Imp. 2006: 3,146,107 Euros Contactos: Juan Carlos Schrader Ospina	General Metálica fundada en 1956, es una empresa colombiana, dedicada a la fabricación y distribución de productos de consumo y de carácter industrial. Su sede principal y planta manufacturera está localizada en Cali, Colombia con oficinas comerciales en las principales ciudades del país como Bogotá, Medellín, Barranquilla y Bucaramanga. Productos: <ul style="list-style-type: none"> • Bisturí • Bolígrafos

	<ul style="list-style-type: none"> • Creyones • Plastilina • Trazo • Borradores • Resaltadores/Marcadores <p><u>Arte</u></p> <ul style="list-style-type: none"> • Tinta China • Tinta Decorativa • Pinceles <p>Marca Comercial</p> <ul style="list-style-type: none"> • Pelikan
--	---

PRINCIPALES EMPRESAS DEL SECTOR	
GENERAL METALICA S.A.	
Información	Descripción de la Empresa
Dirección: Cra. 38 # 11-25 Urb. Ciudad: Acopi – Yumbo Tel: (2) 6645555 Fax: (2) 6650635 www.generalmetalica.com.co Fundada en 1972 Vts. 2006: 8.41 ME Vts. 2005: 8,5 ME Activos 2006: 9,1 ME Exp. 2006: 4,802,564 Euros Imp. 2006: 3,146,107 Euros Contactos: Juan Carlos Schrader Ospina	General Metálica fundada en 1956, es una empresa colombiana, dedicada a la fabricación y distribución de productos de consumo y de carácter industrial. Su sede principal y planta manufacturera está localizada en Cali, Colombia con oficinas comerciales en las principales ciudades del país como Bogotá, Medellín, Barranquilla y Bucaramanga. Productos: <ul style="list-style-type: none"> • Bisturí • Bolígrafos

<p>Gerente General</p> <p>Alvaro Antonio Gomez Gerente Comercial</p> <p>Jose Enrique Millan Gerente de Ventas Industriales</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Colores • Lápices • Marcadores • Resaltadores • Clips Colores • Chinchas Multicolor • Compás • Dispensador de Cinta • Engrapadora Neon • Portalápices Neon • Sacagrapas Neon • Tajalápiz Neon • Tijeras • Clips Mariposa • Gancho Legajador • Grapas • Perforadora Neon <p>Marcas Comerciales:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Wingo • Gema • Skrebbá
---	--

PRINCIPALES EMPRESAS DEL SECTOR	
TECNACRIL LTDA.	
Información	Descripción de la Empresa
Dirección: Cll. 18 # 68-70 Bogotá Tel: (1) 4204084 Fax: (1) 2901420 www.faber-castell.com.co informacion@faber-castell.com.co	En Colombia Faber Castell es Tecnacril Ltda., Una subsidiaria que inició operaciones en el año 1976 y hoy es una de las principales compañías protagonistas de la industria de la escritura en el país. Con un crecimiento constante gracias a la aceptación de los consumidores y el

<p>Empleados: 208 Fundada en: 1982 Vts. 2006: 4,35 ME Vts. 2005: 4,19 ME Activos 2006: 5.067 ME Exp. 2006: 71,543 ME Imp. 2006: 1,928,206 ME</p> <p>Angela Peters Kabanat Gerente</p> <p>Maria Doris Cifuentes Aguilera Gte. de Vts.</p>	<p>reconocimiento general de quienes nos han acompañado en esta evolución.</p> <p>Productos:</p> <p>En Colombia está una de las plantas de producción, en la cual se fabrican reglas, escuadras, crayones y plastilinas entre otros productos.</p> <p>Marca Comercial</p> <p>Faber Castell</p>
--	--

PRINCIPALES EMPRESAS DEL SECTOR	
BIC COLOMBIA S.A.	
Dirección: Av. Cll. 80 # 69-70 Loc. 1 B. Galías Ciudad: Bogotá Tel: (1) 3108750 Fax: (1) 2408943 ACTIVIDAD: VENTA DE ESFEROS Y MAQUINAS DE AFEITAR. Vts. 2006: 2,9 ME Empleados: 30 Vts. 2005: 3,018 ME Fundada en 1990 Activos 2006: 2,08 ME Exp. 2006: 116,135 ME	
Contactos: Fabio Hernandez Baquero Gerente General Arnold Diaz Rodriguez Jefe de Produccion y Logistica	

FUENTE: papelería_en_colombia_07

4.6 Segmentación del Mercado

- **Demográficos:**

Edad: preescolar y personas con discapacidades.

Sexo: femenino y masculino.

Estrato: todos.

- **Pictográficos:**

Actitudes: tiempo libre, vacaciones y estudio

Intereses: arte

Opiniones: educación.

- **Tendencias de Consumo y socioculturales**

La tendencia actual con relación a lo que le gusta a los niños son los colores fuertes, olores agradables preferiblemente con sus sabores favoritos como vainilla, chicle.

Posicionamiento del producto

La mejor manera de posicionar es la forma de operar la oferta y la imagen de la Empresa de forma que conquisten un lugar importante en la mente del mercado de los niños o grupo de consumidores, de nuestro producto.

Para Posicionarnos correctamente debemos iniciar un sólo beneficio central de **Plastilocura** ya que si ampliamos el números de beneficios ofrecidos, correríamos el riesgo de que se produzca sospecha y pérdida de posicionamiento claro.

Marketing mix

ESTRATEGIA DE PRODUCTO

Tipos:

Categoría: útiles escolares

las líneas: manualidades

amplitud-profundidad-mix de producto – UTILIZAR MATRIZ ANSOFF

- a) **Estrategia de Penetración de Mercado:** trataremos de incrementar la participación en mercados existentes con el mismo producto. La forma de conquistarlo es atrayendo a los clientes actuales o potenciales de empresas las competidoras. Esto es poner la fuerza de ventas a buscar los clientes de la competencia a través de los mecanismos posibles.
- b) **Estrategia de Desarrollo de Producto:** Se trata de ganar participación en el mercado a través del lanzamiento de nuevos productos en los mercados actuales. Un ejemplo podría ser las reglas con el logo de **Plastilocura** que resultan un nuevo producto para nuestra empresa, pero en el que hay ya un mercado existente por fuera de nuestra entidad.
- c) **Estrategia de Desarrollo de Mercado:** buscaremos nuevos mercados cuyas necesidades puedan ser satisfechas con nuestros actuales productos. Por ejemplo, vender nuestro producto habitual a las personas con problemas de aprendizaje.
- d) **Estrategia de Diversificación:** a medida que **DIVERMAG** empiece a tomar fuerza en el mercado podremos pensar a penetrar mas mercados para seguir surgiendo como empresa.

verde Acido

Azul aguamarina

Violeta

Fuccia encendido

Amarillo fosforecente

Empaque

Caja de carton reciclable pero que puede reutilizarse hasta terminar la plastilina.

Calidad

Durabilidad: plastiLocura tiene una durabilidad de 1 año en temperatura ambiente

Confianza:

facilidad de uso: es una plastilina con mucha maleabilidad por su textura.

Desempeño:

precisión del producto



NOMBRE DEL PRODUCTO	PLASTI _ LOCURA					
MECADO META	Padres de familia, Colegios					
CARGO O ROL RESPONSABLE DEL PRODUCTO	Gerente general					
DESCRIPCION DEL PRODUCTO	<ol style="list-style-type: none"> 1. contiene 6 colores ácidos. 2. cada color tiene un aroma característico muy agradable. 3. caja práctica y reutilizable. 					
PRESENTACION	<ol style="list-style-type: none"> 1. Caja de 6 unidades X 300Gr. 2. Caja de 6 unidades X 150Gr. 					
INGREDIENTES	Crémor Tártaro, catalizador de humedad, lubricante, agua, colorantes, aromas, casaba					
PROCESO DE ELABORACION	<ol style="list-style-type: none"> 1. Amasado. 2. Reposar. 3. Amasado. 4. Corte. 5. Pesado y envasado. 					
CARACTERISTICAS DEL PRODUCTO	CARACTERISTICAS ORGANOLEPTICAS					
	<table> <tr> <td>OLORES</td> <td>vainilla, fresa, chicle, menta, naranja, uva</td> </tr> <tr> <td>TEXTURA</td> <td>densa</td> </tr> <tr> <td>COLOR</td> <td>Verde limón, morado, azul, fucsia, amarillo, anaranjado</td> </tr> </table>	OLORES	vainilla, fresa, chicle, menta, naranja, uva	TEXTURA	densa	COLOR
OLORES	vainilla, fresa, chicle, menta, naranja, uva					
TEXTURA	densa					
COLOR	Verde limón, morado, azul, fucsia, amarillo, anaranjado					
CARACTERISTICAS FISICO QUIMICAS	PESO: 150 gr 300gr HUMEDAD: 14°C - 23°C					

<p style="text-align: center;">CONTROL DE CALIDAD DEL PRODUCTO</p>	<p>Nuestro producto garantiza una excelente calidad ya que está elaborado con los mejores productos y cuenta con unos excelentes controles de calidad. Para poder tener ese control se llevara a cabo asi: Control de la calidad en la producción</p> <p>La planificación del control de la calidad en la producción es una de las actividades más importantes pues de aquí partimos:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Los pasos y trabajos que se deben controlar para conseguir productos sin fallos. • Los requisitos y forma de aceptación del producto que garanticen la calidad de los mismos. • Los equipos de medida necesarios que garanticen la correcta comprobación de la plastilina. • La forma de hacer la recolección de datos para mantener el control y preparar acciones correctoras cuando sea necesario. • Las necesidades de formación y entrenamiento del personal con tareas de inspección. • Los ensayos y supervisiones que garanticen que estas actividades se realizan de forma correcta y que el producto está libre de falencias. <p>Control de producción</p> <ul style="list-style-type: none"> • Inspección y ensayos de entrada de materiales. • Inspección durante el proceso. • La plastilina terminada. <p>Control de los equipos de inspección, medida y ensayo</p> <ul style="list-style-type: none"> • Elaborar un inventario. • Elaborar un plan anual de calibración. • Controlar las calibraciones y establecer las trazabilidades. • Realizar un mantenimiento preventivo y predictivo de los equipos. • Gestionar los equipos. • Identificar las medidas que se realizarán y la exactitud que se requerirá para ello. <p>Gestión de la calidad en los servicios</p> <p>Los niños quieren talleres y un producto fácil de manejar para sus labores con colores atractivos; se mantendrá en constante contacto con los niños y padres para saber que nuevas creaciones quieren y esperan de la plastilina.</p>
<p style="text-align: center;">CONDICIONES DE ALMACENAMIENTO</p>	<p>Plas_tilocura debe almacenarse a una temperatura ambiente, se debe mantener en un lugar fresco y seco.</p> <p>En la bodega debe ser almacenado sobre una estiba con una base de 5 cajas por 5 cajas de alto por un total de 25 cajas por estiba. Cada caja contiene un total de 24 cajetillas.</p>
<p style="text-align: center;">VIDA ÚTIL DEL PRODUCTO</p>	<p>6 meses manteniendo el envase cerrado.</p>
<p style="text-align: center;">ETIQUETADO</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Peso neto 2. Lote 3. Código de barras 4. Denominación del producto

Ciclo de vida y estrategia de marketing

La vida de nuestro producto al igual que los demás productos tiene un curso de varias fases en las que el producto tiene un comportamiento distinto.

- **Introducción:** Plastilocura se lanza al mercado y recibe una muy buena acogida debido a las muestras que se han entregado, acompañados de volantes y nuestra mascota.
- **Desarrollo:** el producto empieza a ser conocido y aceptado y crecen las ventas.
- **Madurez:** en este punto el producto está estable en el mercado y las ventas empiezan a detenerse; es aquí cuando debemos tener listo el siguiente paso a seguir, como lo sería el lanzamiento de un nuevo producto o el mismo pero con novedades para poder seguir compitiendo en el mercado.
- **Declive:** el producto deja de ser atractivo para el mercado y las ventas empiezan a reducirse. Es precisamente a este punto donde se debe evitar que llegue un producto. En nuestro caso tenemos que estar al tanto de lo que quieren los niños, para poder estar creando e innovando lo que ellos quieren y prefieren.

Estrategia de marketing

Penetración del mercado

Hacer publicaciones en los supermercados por medio de nuestra imagen con el "perrito".

Repartir publicidad en los diferentes puntos de ventas.

Repartir publicidad en los nuevos colegios.

Desarrollo de productos

Desarrollar los planes de ventas en los que se ha estado trabajando haciendo el lanzamiento de reglas borradores y tajalápiz con la imagen de **plastilocura**

Mercados Nuevos

Desarrollo de productos nuevos: desarrollar las siguientes etapas de elaboración como maletas, camisetas etc.

Diversificación: ésta es en la idea que más estamos trabajando puesto que la acogida de nuestra imagen da para muchas otras opciones.

Beneficios para el consumidor

El hecho de ser un producto ecológico es una ayuda bastante grande no sólo para el consumidor si no para el medio ambiente puesto que nuestro producto se compromete a mantener y preservar el medio ambiente, haciendo un aporte significativo para el planeta verde que tanto se quiere recuperar.

ESTRATEGIA DE BRANDING



Cualidades de la marca de su producto

DIVERMAG: es un nombre que es corto pero invita a los niños y padres a pensar en

DIVER → diversión.

M → Maravilla → Mahecha, Marcel

A → aventura → Aldana

G  gusto  Gualpa

Penetración del mercado

Hacer publicaciones en los supermercados por medio de nuestra imagen con el "perrito".

Repartir publicidad en los diferentes puntos de ventas.

Repartir publicidad en los nuevos colegios.

Desarrollo de productos

Desarrollar los planes de ventas en los que se ha estado trabajando haciendo el lanzamiento de reglas borradores y tajalápiz con la imagen de plastilocura

Mercados Nuevos

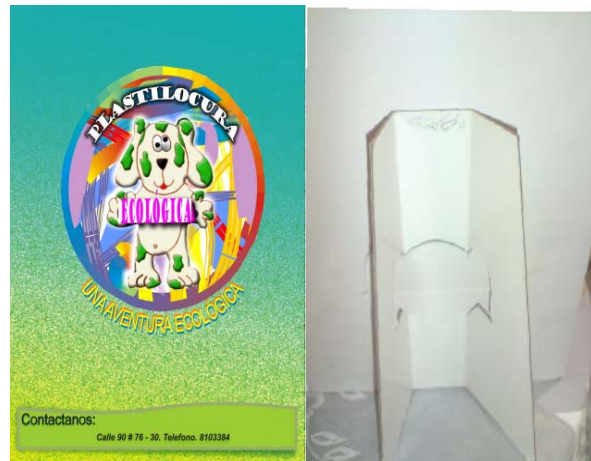
Desarrollo de productos nuevos: desarrollar las siguientes etapas de elaboración como maletas, camisetas etc.

Diversificación: esta es en la idea que más estamos trabajando puesto que la acogida de nuestra imagen da para muchas otras opciones..

EXHIBICIÓN PROMOCIONAL



CHISPAS PARA LINEAL



1. Continuidad de la publicidad

Como queremos que nuestro mensaje tenga muchas repeticiones, en el mercado se tiene que utilizar un mayor presupuesto publicitario.

2. Diferenciación del producto

Las plastilinas existentes en el mercado son reconocidas y parecidas en su target y posicionamiento, se exige una gran publicidad para distinguir la nuestra pero contamos con diferencias entre los mismos por lo que nuestra publicidad la utilizaremos para comunicar dichas diferencias a nuestros posibles clientes.

Teniendo el estudio de todos estos factores pensamos que se puede establecer nuestro presupuesto de promoción en el método de nuestros objetivos. Ésta será nuestra manera de desarrollar nuestro presupuesto de promoción:

- La definición de nuestros objetivos específicos.

- La determinación de las tareas que se debe realizar para lograr estos objetivos.
- El cálculo de los costos para llevar a cabo, la suma de estos precios será nuestro presupuesto de promoción.

Mensaje "Una Aventura Ecológica"

Medidas:



Crear: Un merchandising importante y adecuado, en cada uno de los puntos de venta en donde se va a comercializar **Plastilocura** .

Programar: Teniendo en cuenta los estudios realizados aplicados a **Plastilocura** debemos conocer la segmentación de mercado a la cual nos vamos a dirigir:



- Los puntos de venta donde se esté comercializando **plastilocura** tendremos un obsequio para nuestros clientes de acuerdo a la cantidad de compra.
- Se realizará un muestreo para que el posible comprador tenga la oportunidad de manipular y conocer **Plastilocura**. Dando con esto una señal de bienvenida.
- Los stands deben estar decorados haciendo alusión a **Plastilocura** .
- Promoción y distribución del programa: se desea hacer a través de los medios publicitarios que se han elegidos anteriormente en esta política de comunicación. La duración del mismo, será de aproximadamente dos meses y podría llamarse “Plastilocura una Aventura Ecológica”. La fecha de inicio del plan podría ser justamente 3 o 4 semanas antes del lanzamiento
- Para la promoción debemos elaborar un presupuesto que lleve a cabo este plan podría utilizar el mismo método que se utilizo para la publicidad, el de los objetivos y tareas, por considerarse el más eficiente para lograr nuestra meta.

TEMA

Promocionar: en este momento la idea principal de nuestra empresa es promocionar la plastilina por ende hay que ofrecer diversidad de artículos promocionales por la compra de x cantidad de cajas de plastilina, y ofrecer obsequias como: camisetas, esferos, llaveros, borradores etc....



Posicionamiento del producto

Nos basamos en los estudios previamente realizados trabajando grupal e individualmente, los probables clientes; como lo son los niños y sus padres de familia.

Nuestro enfoque primordial del posicionamiento no es crear algo nuevo y diferente, sino manipular lo que ya está en la mente de los usuarios; como lo es revincular las conexiones que ya existen en el mercado.

La mejor manera de conquistar la mente del los niños o de posibles clientes es con un mensaje como el de **Plastilocura** y va de la mano con su eslogan "*Una Aventura Ecológica*". Para penetrar en la mente más fácil.

Es un proyecto que tiene oportunidad de abrirse camino.

Debemos buscar en la mente del cliente no dentro del producto. Como sólo una parte mínima del mensaje logrará abrirse camino, debemos enfocarnos en el receptor.

Debemos concentrarnos en la manera de percibir que tiene la otra persona, no en la realidad del producto.

ESTRATEGIA DE DISTRIBUCIÓN

Nuestra empresa utilizará una ESTRATEGIA DE DISTRIBUCIÓN DIRECTA, dado que nosotros inicialmente no vamos a utilizar intermediarios, pondremos directamente el producto en el punto de venta, también lo que buscamos con este tipo de canal es ofrecer un producto de alta calidad, que

no llegue maltratado a nuestros clientes por los intermediarios y con precios más bajos.

Canales de distribución

El canal de distribución que se va a utilizar por parte de la empresa con una proyección a futuro es el canal largo como se denomina en Marketing, vamos a manejar la venta de la plastilina en primera instancia desde la fabrica a los mayoristas como lo son almacenes de cadena: Éxito, Carrefour, Sao, que son los principales almacenes a los que se haría la propuesta de adquirir nuestro producto, luego vendría el proceso de sub-distribución a través de los intermediarios detallistas para que ellos pongan nuestro producto en el consumidor final.

Relaciones con los canales

- En los puntos de venta donde se esté comercializando **Plastilocura** tendremos un obsequio para nuestros clientes de acuerdo a la cantidad de compra.
- Se realizará un muestreo para que el posible comprador tenga la oportunidad de manipular y conocer **Plastilocura**. Dando con esto una señal de bienvenida.
- Los stands deben estar decorados haciendo alusión a **Plastilocura** .
- Promoción y distribución del programa: se desea hacer a través de los medios publicitarios que se han elegidos anteriormente en esta política de comunicación. La duración del mismo, será de aproximadamente dos meses y podría llamarse “Plastilocura una Aventura Ecológica”. La fecha de inicio del plan podría ser justamente 3 o 4 semanas antes del lanzamiento.
- Para la promoción se elaborará un presupuesto que lleve a cabo este plan, se podría utilizar el mismo método que se utilizó para la publicidad,

el de los objetivos y tareas, por considerarse el más eficiente para lograr nuestra meta.

Transporte

El producto será transportado en un carro Sentra, al cual le caben 25 cajas de plastilina.

Almacenamiento

Plastilocura debe almacenarse a una temperatura ambiente, se debe mantener en un lugar fresco y seco. En la bodega debe ser almacenado sobre una estiba con una base de 5 cajas por 5 cajas de alto por un total de 25 cajas por estiba. Cada caja contiene un total de 24 cajetillas.

ESTRATEGIA DE PRECIO

Objetivo

Nuestra empresa utilizará una ESTRATEGIA DE PRECIOS DE PENETRACIÓN porque nosotros buscamos con Plastilocura es penetrar de inmediato el mercado masivo, generar un volumen sustancial de ventas, lograr una gran participación en el mercado meta y lo más importante atraer clientes nuevos o adicionales ya que son sensibles al precio. Esta estrategia es conveniente porque el tamaño del mercado es amplio y la demanda es elástica al precio. Por esta razón utilizamos los siguientes precios.

PLASTILOCURA por 150gr

Contiene cinco barras de colores llamativos azul, fucsia, morado, anaranjado, verde fluorescente, en prácticas bolitas de 30gr cada una en una cajita de cartón biodegradable el cual hace que el producto sea 100% ecológico desde el producto hasta el empaque, y es bastante practica.

Hay que destacar que contiene el doble de producto que las plastilinas convencionales con un precio bastante llamativo \$ 2500 c/u

PLASTILOCURA por 300gr

De igual manera contiene cinco barras de colores llamativos azul, fucsia, morado, anaranjado, verde fluorescente, en prácticas bolitas de 60gr cada una, en una cajita de cartón biodegradable el cual hace que el producto sea 100% ecológico desde el producto hasta el empaque, y es bastante practica.

Hay que destacar que contiene el doble de producto que las plastilinas convencionales

Con un precio bastante llamativo \$ 2500 c/u

Estrategia

Con estas dos presentaciones se quiere acaparar el mercado meta satisfaciendo la necesidad de los niños supliendo las necesidades motrices de los infantes y económicas de los padres de familia; brindándoles un producto de excelente calidad, con grandes beneficios por su novedad y practicidad al mejor costo.

Comparación con la competencia

- **Prisma color]:** es una marca reconocida en productos escolares, con un posicionamiento total pues es un producto que lleva una gran trayectoria en el mercado escolar; destacándose por ser un producto de calidad.

Faber Castell: aunque no es muy reconocida en el mercado con la plastilina, es una muy buena marca y también tiene muy buen posicionamiento del mercado.

- **La chinita:** en un producto baja categoría y está catalogada de combate.

Características	prisma color	la chinita	Plasti-locura
Precio	3000	1800	2500
distribución nacional	si	si	No
distribución internacional	si	no	No
Gramaje	75/150	75/150	150/300
calidad producto	B	R	B
calidad empaque	R	R	B

B = bueno

R = regular

M = mala

Control de precios

En Colombia no existe ningún decreto o ley que controle los precios de la plastilina, al igual es un producto de libre comercialización.

Márgenes de comercialización de los canales de venta

Como planteabamos en la estrategia de distribución nosotros inicialmente vamos a utilizar una estrategia de distribución directa, por lo cual no utilizariamos intermediarios.

Descuentos no promocionales

Por la compra de 50 cajas de plastilina se le hará un descuento del 3% al valor total de la compra y por compras superiores a 100 cajas se le hará un descuento del 5 %, al valor total de la compra. Este descuento aplica sólo para compras de contado. Lo ideal es manejar el descuento siempre y cuando nuestros clientes nos compren las cantidades suficientes para que aplique el descuento.

CANTIDAD (cajas)	DESCUENTO %	FORMA DE PAGO
50 - 100	3%	CONTADO
100 ENADELANTE	5%	CONTADO

Condiciones de pago

Inicialmente no manejaremos crédito con nuestros clientes debido a la capacidad de efectivo con la que contamos.

Financiamiento

Inicialmente no manejaremos crédito con nuestros con nuestros clientes debido a la capacidad de efectivo con la que contamos.

Estructura de costos

PLASTICOLURA			
HOJA DE COSTEO			
MATERIALES DIRECTOS			
MATERIAL	Q	\$	V/U
HARINA DE TRIGO	45K	54000	27,00
CEMOR TARTARO	11.25K	26000	13,00
CATALIZADOR DE HUMEDDAD	22.5K	28000	14,00
LUBRICANTE	5000ml	28000	14,00
COLORANTES	23k	32000	16,00
ESENCIAS	225ml	30000	15,00
CAJAS	2000unid	1800000	900
EXHIBIDOR	2 unid	250000	125,00
TOTAL			1124,00
MANO DE OBRA			
DEPARATMENTO	N	DE	SUELDO
			TOTAL

		OPERARIOS		
PREPARACION	3	497000	1491000	
EMBALAJE	2	497000	994000	
TOTAL	5		2485000	
CIF				
DEPARTAMENTO	TASA	UNIDAD	VALOR	COSTO
SERVICIOS GENERALES	UNI	1	2099166	2099166
PREPARACION	UNI	1	424125	424125
EMBALAJE	UNI	1	168625	168625
TOTAL				2099166
TOTAL COSTO				4585290,00

ESTRATEGIA DE PROMOCIÓN

Publicidad

El tipo de publicidad que desarrollaremos es de respuesta retardada debido que debemos dar a conocer nuestro producto por lo cual se ha diseñado pendones y volantes los cuales estarán en nuestro punto de fabricación y venta.

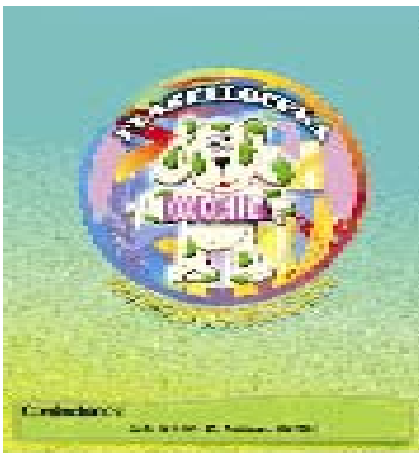
Público Objetivo

La publicidad estará dirigida a nuestros clientes donde se le informará del tipo de producto que podría estar llavando.

Copy strategy

Talleres de manualidades con plastilina en jardines, colegios y salones comunales con el fin de dar a conocer Plastilocura de una forma divertida y recreativa.

Objetivo



Reason why

En lugar de buscar el estímulo inmediato del público, el tipo de publicidad que realizaremos buscará crear el reconocimiento y la aprobación de una marca a lo largo del tiempo.

Estilo y tono

Mantener un planeta verde y ecológico demostrándolo a través de un producto lúdico en el cual pueden desarrollar la creatividad y destreza.

Imagen del consumidor

Los clientes encontrarán en el perro de Plastilocura un animal tierno y cariñoso y divertido lo cual genera una recordación.

Agencia de publicidad

No es necesario una agencia publicitaria devedido a que en los eventos que hemos participado el producto a tenido gran acogida muy buena gracias a la imagen del perro, los pendones y camisetas que llevamos a ese tipo de actividades.

Medios de comunicación

Objetivo

Crear el reconocimiento y la aprobación de Plastilocura en la plaza que tenemos identificada.

Estrategia

Las estrategias que desarrollaremos será a través de Branding, volantes en los puntos de venta de **Plastilocura**.

Programas

La fuerza de ventas tendrá a cargo un portátil en el cual registrarán los clientes y así formar una base de datos de **Plastilocura**, camiseta **plastilocura** y libreta de pedidos.

Relaciones públicas

Objetivos

Para lograr nuestro objetivo realizaremos volanteo en puntos estratégicos como lo son Colegio de la localidad de Engativa, Branding en puntos de venta, muestreo en parques, colegios y jardines y talleres de plastilina.

Material de trabajo

Para el lanzamiento tendremos camisetas estampadas con el logo de Plastilocura lo cual facilitará a los clientes la identificación de la fuerza de ventas ese día.

Marketing directo

Objetivos: realizar talleres artísticos en plastilina para así suministrar nuestro producto por medio de un actividad ludica.

Evento de lanzamiento

El lanzamiento se realizará en un colegio en el cual realizaremos un muestreo a los alumnos y y talleres de artes en plastilina.

Objetivo y programación

Se presentará el grupo de trabajo de Plastilocura, posteriormente se realizará el muestreo del producto y se dará inicio al taller de artes en plastilina, y se colocarán puntos de ventas en el establecimiento.

Personas que participan en el proyecto

Hayde Elizabeth Aldana Cabiativa

Camilo Mahecha Vanegas.

Wilmer Marcel Toledo.

Recursos disponibles

Plastilocura cuenta con materia prima e institucional disponible para la elaboración de plastilina ecológica.

Financieramente actualmente se están solicitando créditos para ampliar y legalizar la producción, elaboración del producto, en aras de crecer empresarialmente.

BIBLIOGRAFIA

STANTON, William. 2007. **Fundamentos de Marketing, 14va. Edición**, McGraw-Hill Interamericana.

Kerin, Roger.2009. **Marketing, 9na. Edición**, McGraw-Hill Interamericana.

Mestre, Santesmases, M. S., S. H., y otros.2009. **Fundamentos de Marketing, 1ra. Edición**. Pirámide.