



UNCUYO
UNIVERSIDAD
NACIONAL DE CUYO

FCE
FACULTAD DE
CIENCIAS ECONÓMICAS

Carrera: Licenciatura en Administración

**ANÁLISIS ESTRATÉGICO DE LA PLATAFORMA
VIRTUAL DE REVELADO DIGITAL PRINTLAB**

Trabajo de investigación

POR

Santiago Locamuz

Profesor /Tutor

Fernanda Maradona

Mendoza - 2020

AGRADECIMIENTOS

Hago extensivo mi agradecimiento en primer lugar, a esta alta Casa de Estudios, por brindarme una educación integral y la posibilidad de forjarme un futuro.

También, agradezco a mi tutora, la profesora Fernanda Maradona por su excelente acompañamiento en el desarrollo y culminación de este trabajo final.

Y mi sincero agradecimiento a mis padres y amigos, por su apoyo y consejos oportunos.

ÍNDICE

ÍNDICE.....	4
INTRODUCCIÓN.....	7
CAPÍTULO I: PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA.....	9
1.1 SITUACIÓN DEL PROBLEMA.....	9
1.2 FORMULACIÓN DEL PROBLEMA.....	9
1.3 OBJETIVOS.....	9
• OBJETIVO GENERAL.....	9
• OBJETIVOS ESPECÍFICOS.....	9
1.4 PREGUNTAS DE INVESTIGACIÓN.....	10
1.5 JUSTIFICACIÓN.....	10
1.6 HIPÓTESIS.....	11
1.7 METODOLOGÍA.....	11
1.8 TIPO DE ESTUDIO.....	11
2.1 INTRODUCCIÓN.....	13
2.2 LA IDEA DE NEGOCIO.....	13
2.2.1 VENTAJAS DIFERENCIADORAS.....	14
2.3 MISIÓN, VISIÓN Y VALORES.....	14
2.3.1 MISIÓN.....	14
2.3.2 VISIÓN.....	15
2.3.3 VALORES.....	15
2.4 OBJETIVOS PROPUESTOS.....	16
CAPÍTULO III: ANÁLISIS ESTRATÉGICO.....	17
3.1 ANÁLISIS ESTRATÉGICO CONCEPTO.....	17
3.2 ANÁLISIS DEL ENTORNO.....	17
3.2.1 MACROENTORNO.....	18

ANÁLISIS PEST	18
3.2.2 MICROENTORNO	21
ANÁLISIS DE LAS 5 FUERZAS DE PORTER	21
3.3 ANÁLISIS INTERNO DE LA EMPRESA. ANÁLISIS FODA.....	24
3.3.1 ESTRATEGIAS DEL ANÁLISIS FODA.....	26
3.4 CLIENTES, PROVEEDORES, COMPETENCIA.....	27
3.4.1 ANÁLISIS DE LOS CLIENTES	27
3.4.2 ANÁLISIS DE LOS PROVEEDORES.....	28
3.4.3 ANÁLISIS DE LOS COMPETIDORES.....	28
CAPITULO IV: DETERMINACIÓN DEL PRODUCTO, IDENTIFICACION DEL MERCADO OBJETIVO, SELECCIÓN DEL BUYER PERSONA Y MARCA.....	31
4.1 IDENTIFICACION DEL MERCADO OBJETIVO.....	31
4.1.1 SEGMENTAR EL MERCADO	31
4.1.2 DETERMINACIÓN DEL MERCADO OBJETIVO.....	32
4.1.3 DETERMINAR EL BUYER PERSONA.....	36
4.2 MARCA.....	38
4.2.1 PROCESO DE NAMING.....	39
4.2.2 PROTECCIÓN DE LA MARCA	40
4.3 PRODUCTO	43
4.4 PLAZA O DISTRIBUCIÓN.....	45
4.5 PRECIO	45
4.6 PROMOCIÓN.....	46
4.7 ESTRATEGIA DIGITAL.....	47
4.7.1 CONTENIDO	47
4.7.2 BRANDING	56
4.7.3 INTERACCIÓN CON EL PÚBLICO.....	58
CAPITULO V: Implementación del Proyecto.....	63

5.1 OBJETIVOS	63
5.2 RECURSOS	63
5.3 VENTAJA COMPETITIVA	65
CAPITULO VI: ANÁLISIS DE FACTIBILIDAD	66
6.1 INTRODUCCIÓN	66
6.2 FACTIBILIDAD TÉCNICA	66
6.3 FACTIBILIDAD ECONÓMICA	67
CONCLUSIÓN.....	72
BIBLIOGRAFÍA	74
ANEXOS	76

INTRODUCCIÓN

Conservar las fotografías es un verdadero tesoro que traspasa los tiempos. Las fotos conservan momentos inolvidables y de allí su importancia, las imágenes pueden estar en el presente y regresarnos al pasado a un momento vivido. Su valoración tiene un sentido sentimental invaluable.

Por décadas, las fotografías se guardaron en el álbum familiar ubicado en algún lugar de la biblioteca personal de cada hogar, después se almacenaron en la Pc, pero tampoco era el lugar adecuado, porque cualquier desperfecto en el sistema traía la pérdida de nuestras más queridas fotos. Estas formas de almacenar quedaron obsoletas porque no proporcionaban la facilidad de acceso o la seguridad de los archivos. Considerando este aspecto surge el temor de perder los recuerdos más preciados de algún paisaje, alguna velada romántica o quizás el nacimiento de los hijos o el momento de la graduación.

Por esta razón es que nace la idea de realizar un proyecto de negocios sobre una plataforma virtual de revelado digital donde el usuario podría subir sus fotos digitales, en gran cantidad sin perder su calidad y tener disponibilidad para imprimirlas en el establecimiento que más desee. El propósito de la propuesta es tercerizar el proceso de impresión derivándolo a las casas de revelado que existen actualmente, como así también, brindar un sistema interesante donde el usuario pueda recibir sus impresiones puerta a puerta, en el formato que quiera.

Para llevar adelante este estudio se escogió una planificación estratégica que define el perfil corporativo de la empresa. Se llevará a cabo un análisis del entorno, además, un análisis para conocer su viabilidad económica financiera y generar una atractiva presentación para cautivar la atención de los inversores.

El presente trabajo investigativo se propone ser un instrumento de ayuda para que usuarios se conecten y puedan subir sus fotos, de esa manera conservarlas e imprimirlas de manera ágil y en costos razonables.

CAPÍTULO I: PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

1.1 SITUACIÓN DEL PROBLEMA

Las fotos son muy importantes en la vida de las personas, dado que conservan en el tiempo momentos inolvidables y el temor surge de no tener un lugar apropiado para su conservación. Por otra parte, existe una demanda insatisfecha de servicios de revelado de fotos por lo que quedan almacenadas, olvidadas en las computadoras de la familia por años.

El propósito de las fotos no son tan solo guardarlas, sino que se encuentren al alcance, que puedan ser visualizadas y apreciadas en su verdadero valor.

1.2 FORMULACIÓN DEL PROBLEMA

De acuerdo con el planteamiento anterior, surge la siguiente pregunta:

¿Cuál sería el análisis estratégico de la plataforma virtual de revelado digital PrintLab?

1.3 OBJETIVOS

- **OBJETIVO GENERAL**

Realizar un análisis estratégico de una plataforma virtual de revelado digital.

- **OBJETIVOS ESPECÍFICOS**

1. Analizar las características del mercado de revelado de fotos digitales.
2. Analizar la viabilidad económica y financiera del emprendimiento.
3. Brindar un servicio al público para el revelado de fotos digitales en forma fácil y rápida.

4. Diseñar una presentación atractiva de este proyecto para cautivar la atención de posibles inversores.

1.4 PREGUNTAS DE INVESTIGACIÓN

1. ¿Cuáles son las características del mercado de revelado de fotos digitales?
2. ¿Cómo sería el servicio que se brindaría al cliente para un revelado de fotos digitales en forma fácil y rápida?
3. ¿Es viable esta propuesta de investigación?
4. ¿Cuál es el diseño de presentación para cautivar la atención de posibles inversores?

1.5 JUSTIFICACIÓN

Entre las razones que motivó esta investigación, en primer lugar, fue la percepción de que muchas fotos importantes quedan relegadas por no decir “olvidadas” en la computadora familiar. Es una situación que se repite en muchas personas, guardan todas sus fotos más relevantes en la PC y otros dispositivos de almacenamiento por seguridad, pero esto trae una serie de inconvenientes: 1- No se encuentran visibles al momento que la persona desea recordarlas. 2- Visualizarlas requiere realizar todo un largo proceso: abrir sesión en el sistema, buscar entre los innumerables archivos. 3- Los archivos y medios de almacenamiento son susceptibles al ataque de cualquier virus que los elimine o dañe sin posibilidad de restauración. 4- Un momento único termina siendo un simple archivo genérico en una base de datos.

Por otro lado, existe un servicio pobre en cuanto al revelado de fotografías, existe gente que quisiera revelar sus fotos pero el procedimiento de revelado es un impedimento.

Teniendo en cuenta esto, se precisa recordar, que se vive una era digital donde las tecnologías han brindado avances sofisticados e interesantes, de allí la idea de hacer un análisis estratégico para esta propuesta.

Además, se contempla que esta investigación pueda ser beneficiosa para todo aquellos que busquen una alternativa para conservar sus fotos, poder recurrir a ellas en cualquier momento y

por supuesto compartirlas. También, esta temática puede ser un punto de partida para ahondar en otras alternativas para el revelado de fotos o quizás formas novedosas de almacenamiento.

1.6 HIPÓTESIS

Una plataforma virtual de revelado digital hace posible que los usuarios puedan imprimir sus fotografías de una manera ágil, por otro lado, este proyecto es viable técnica, comercial y financieramente para Mendoza.

1.7 METODOLOGÍA

El diseño metodológico hace referencia a la forma particular que escoge el investigador para organizar su propuesta de investigación. Para ello, decide sobre los pasos y el uso de estrategias que utilizarán para estudiar su objeto de estudio. (Hernandez Sampieri, 2006)

1. En primer lugar, se formularán los objetivos de este plan estratégico.
2. En segundo lugar, se efectuará una evaluación de la situación actual de la organización. Dicho conocimiento es indispensable para saber la situación actual de la empresa y cuáles son los factores y actores que influyen en su desarrollo. Conocer el nivel de atractivo e impacto en el mercado, y cuan intensa es la competencia.
3. En tercer lugar, se establecerá un plan de acción para cumplir los objetivos y metas anteriormente planteados.
4. Asignar recursos. Esta etapa define los activos financieros, físicos, humanos de tiempo u otros que son necesarios para el funcionamiento de la organización.
5. Análisis de Factibilidad técnica, económica y financiera. Esta fase se trata de realizar un seguimiento y control que las metas propuestas y planes de acción se lleven adelante.

1.8 TIPO DE ESTUDIO

Para el presente trabajo se ha seleccionado una investigación de tipo exploratoria y descriptiva, es exploratoria dado que, el tema no es muy conocido y se pretende familiarizar al

lector con el tema de investigación y luego, la investigación se torna de carácter descriptivo, es decir, se describe e identifica las propiedades del fenómeno en estudio.

“La investigación descriptiva es aquella que busca especificar las propiedades, características y los perfiles importantes de personas, grupos, comunidades o cualquier fenómeno que se someta a un análisis” (Huacho, 1989).

La investigación consistirá llevar adelante un plan estratégico. Lumpkin y Dess (2003) entienden por plan estratégico al conjunto de análisis, decisiones y acciones que una organización lleva a cabo para crear y mantener ventajas comparativas sostenibles a lo largo del tiempo.

Russel Ackoff, profesor de la Wharton Business School y autor sobre planificación estratégica expone: “La planeación es algo que se lleva a cabo antes de efectuar una acción (...) es un proceso que se dirige hacia la producción de uno o más futuros deseados (...) que no es muy probable que ocurran a menos que se haga algo al respecto (...)”. (Ackoff, 1993)

El autor Goodstein lo define en su libro Planeación Estratégica Aplicada como: “El proceso por el cual los miembros de una organización prevén su futuro, desarrollan los procedimientos y operaciones necesarias para alcanzarlos.” (Goodstein, Nolan, & Pfeiffer, 1998)

CAPÍTULO II: Plataforma virtual de revelado digital “PRINTLAB”-

La empresa

2.1 INTRODUCCIÓN

La globalización, el avance de las nuevas tecnologías de la información y de telecomunicaciones han determinado un nuevo contexto para organizar una idea de negocio. En el presente, los emprendedores buscan las mejores opciones, reducir costos y obtener mayores ganancias, Internet como todo mercado trajo sus novedades, sus ventajas y una dinámica distinta, este medio representa una buena alternativa para concebir un negocio virtual.

En este apartado, se estará dando a conocer la idea de negocio del presente trabajo de investigación, su misión, visión y valores.

2.2 LA IDEA DE NEGOCIO

Las fotos representan un caudal de recuerdos, son partes de la vida misma de todo ser humano. Por ello se inventaron los álbumes de fotos con el fin de conservarlas en el tiempo, después vino el nacimiento de las computadoras y las fotos favoritas se guardaban allí, lo cual ocupaba un enorme espacio en el disco duro, también se utilizaron las tablets y los celulares. Pero estas opciones no han resultado provechosas ni prácticas. De allí surge la idea de crear una plataforma de revelado digital, un lugar seguro, cómodo, en Internet, que pueda acumular un gran volumen de fotos.

Esta plataforma se llamará “Printlab”, en ella el usuario podrá subir sus fotos y podrá acceder a ella en cualquier lugar y momento, desde su propio celular o alguna computadora conectada a la red. Es una forma que permitirá acceder a las fotos digitalizadas e imprimirlas en el establecimiento más cercano que se disponga. Se pretende tercerizar el proceso de impresión a casas de revelado existentes o a cualquier usuario que desee registrarse como punto de entrega, siempre con una previa auditoría del equipamiento para mantener la calidad.

La inversión inicial es baja, dado que se necesita de instalaciones físicas pequeñas para poder operar y no existe necesidad de mucho personal, los costos iniciales son destinados principalmente a la creación y mantenimiento de la plataforma, y el mobiliario y maquinaria necesaria para la puesta en marcha. La empresa se compone por una persona, quien lleva a cabo las tareas administrativas, quien en este momento presenta esta propuesta y de un operario a tiempo completo, quien se encarga del revelado y despacho del producto. Es un negocio en desarrollo, con una alternativa atractiva que representa una buena opción para invertir.

2.2.1 VENTAJAS DIFERENCIADORAS

- Amplia capacidad de almacenamiento.
- Capacidad de acceder a las fotografías desde cualquier lugar sin importar el tipo de dispositivo que se utilice, ni su sistema operativo.
- Aprovechamiento de recursos como multimedia, hipertexto y otras herramientas.
- Capacidad de obtener el producto de forma rápida y cómoda.

2.3 MISIÓN, VISIÓN Y VALORES

2.3.1 MISIÓN

“La misión es la tarea que se encomienda al empresario estratega para que sus negocios sean exitosos”. (Ocaña, 2014)

De acuerdo con (Staton, 1996) la misión de un negocio *“Enuncia a qué clientes sirve, qué necesidades satisface y qué tipos de productos ofrece. Por su parte, una declaración de misión indica, en términos generales, los límites de las actividades de la organización».*

La misión para la Plataforma de Revelado Digital “PrintLab”:

Perpetuar los recuerdos. Aprovechar las nuevas tecnologías y ofrecer una plataforma virtual para compartir fotos e imágenes y que sean de fácil acceso, para disponer del producto de manera cómoda y rápida.

2.3.2 VISIÓN

La visión determina las metas que la empresa desea alcanzar en el futuro. Responde a las preguntas: ¿Qué quiero lograr? ¿Dónde quiero estar en el futuro? ¿Para quién lo haré? ¿Ampliaré mi zona de actuación? Las metas tienen que ser realistas y alcanzables, puesto que la propuesta de visión tiene un carácter inspirador y motivador. (Espinosa, 2012)

La visión de la Plataforma de Revelado Digital “PrintLab” es:

Ser líderes en el sector de plataformas de revelado digital, ser conocidos por la calidad y practicidad del servicio.

2.3.3 VALORES

Los valores son los principios por los que se rige una empresa. Los valores son conceptos abstractos, pero se manifiestan en cualidades y actitudes que desarrollan las personas.

“Los valores de una empresa son cualidades, principios o creencias que una empresa posee y que guían u orientan las decisiones, acciones y conductas de sus miembros”

(Crece Negocios, Arturo R., 2014)

Los valores de la Plataforma de Revelado Digital PrintLab son:

- ✓ **Integridad:** Cualidad que se relaciona con la transparencia.
- ✓ **Responsabilidad:** Es la capacidad de cumplir con las obligaciones contraídas.
- ✓ **Servicio:** Capacidad de estar disponible para otros y serles útil.
- ✓ **Innovación:** Cualidad que lleva a nuevos desafíos, a realizar innovaciones.

✓ **Superación:** Lleva a las personas a mejorar, es una cualidad asociada con el aprendizaje.

2.4 OBJETIVOS PROPUESTOS

- ✓ A corto plazo: Posicionar la marca Plataforma de Revelado Digital PrintLab.
- ✓ A mediano Plazo: Lograr la expansión de otros servicios relacionados al almacenamiento, por ejemplo, incorporar la posibilidad de subir a la plataforma planos y proyectos y otros documentos que necesiten ser impresos o ser compartidos.
- ✓ A largo plazo: Poseer otras plataformas relacionadas y conexión con redes sociales y posicionarse en el mercado nacional.

CAPÍTULO III: ANÁLISIS ESTRATÉGICO

3.1 ANÁLISIS ESTRATÉGICO CONCEPTO

El análisis estratégico es un proceso por el cual se investiga el entorno de una empresa con el fin de conocer su estado actual y así formular estrategias para la toma de decisiones y el cumplimiento de los objetivos.

En ese proceso se analizan la misión, la visión y los objetivos estratégicos de una empresa, es decir, una jerarquía de metas que se alinean desde amplias declaraciones de intenciones y fundamentos para la ventaja competitiva, identificar el mercado sobre el que desea competir y definir un rumbo a la empresa, toda esa información dará lugar a la formulación de supuestos claves para enfrentar acontecimientos futuros, así como la consideración de escenarios alternativos. (Ocaña, 2014)

En definitiva, el análisis estratégico es un mapa de orientación que deja en claro los principales objetivos y las acciones a realizar. (Torreblanca, 2014)¹

Para llevar adelante un análisis estratégico se aplicarán: un análisis Pest, un análisis Foda y las 5 fuerzas de Porter².

3.2 ANÁLISIS DEL ENTORNO

Según el autor Daft³, el entorno se compone de todos aquellos elementos que existen fuera de la organización y que pueden afectarla. El análisis de entorno es un paso elemental para

¹Francisco Torreblanca, es director en Sinaía Marketing. Marketing. Docente de posgrado en Marketing en España (ESIC Business School. Universidad Politécnica Valencia) y Colombia (ESUMER Medellín)

² Michael Porter (1979) “Ser competitivo”. Docente de la Facultad de Negocios de Harvard (HBS) y director del Institute for Strategy and Competitiveness.

³ DAFT, Richard (2004) “*Administración*”, 6ta edición. México: Ed Thomson

interpretar los acontecimientos que suceden en los distintos sectores y además permite tomar medidas para adelantarse a lo que puede suceder, determinar el impacto que tendrá el entorno en la empresa y todo este conocimiento será de gran utilidad para diseñar estrategias, políticas y estructuras internas. Se divide en:

Ilustración 1- Análisis de entorno



FUENTE: ELABORACIÓN PROPIA.

3. 2.1 MACROENTORNO

ANÁLISIS PEST

El macroentorno comprende las fuerzas externas de la empresa que no pueden ser controlables por ella. Entre esos factores se encuentran: lo tecnológico, político, social cultural, económico y jurídico. (Torreblanca, 2014)

✓ **Tecnológico:** La tecnología es un factor de suma importancia para implementar este negocio. Los avances de las nuevas tecnologías están agilizando, optimizando y perfeccionando muchas de nuestras actividades. Durante décadas, la producción de imágenes estuvo estrechamente relacionada al ámbito del arte. Sin embargo, la expansión de los medios como el cine, el video o la TV. En la actualidad, casi todas las personas poseen teléfonos móviles inteligentes, con cámaras de fotos con mayor definición, las que son utilizadas de manera constante, junto al auge de las redes sociales las fotografías se han convertido en gran parte de nuestras vidas. Por otra parte, existen dos marcas de impresoras de fotografías que se han especializado en la impresión de las

mismas, en alta calidad y económicas las cuales son importantes para el éxito del negocio. (Saban, 2016)

Los avances tecnológicos no sólo tienen que ver con la aparición novedosa de mejores impresoras, sino también ha cambiado la forma de comercializar: se utiliza frecuentemente el protagonismo de las redes sociales para presentar negocios online, incrementar ventas, realizar publicidad y otras formas: mercado libre, mercado pago, son muy buenas posibilidades que facilitan las compras desde la comodidad del hogar, tan sólo utilizando una computadora o un celular.

Político: Históricamente se pueden distinguir tres diferentes modelos en cuanto a la intervención del estado en la economía: 1- El estado de bienestar, donde el estado asume el rol protagonista e interviene en todas las actividades económicas del país (solo existe la propiedad pública) 2- El estado no intervencionista, donde el Estado asume solo un rol de espectador y controlador y no interviene en absoluto en materia económica. En este modelo no existe la propiedad pública todo es privado, y, por último, un modelo mixto donde el Estado interviene solo en algunas actividades (en este modelo existe una propiedad pública y una privada. (Uriarte, s/f)

El pasado gobierno de Macri, deja una herencia pesada en cuanto a lo económico. En principio eliminando los controles cambiarios y la baja en las retenciones, lo que provocó el aplauso de los inversores, pero que lentamente se vio presa de los habituales vicios argentinos: excesivo déficit presupuestario financiado por capitales extranjeros, crisis de confianza en el mercado y un rescate fallido por parte del FMI que desvió su camino en menos de un año. (Times, 2019)

Sin embargo, hay un legado importante en cuanto a avances en la lucha contra la corrupción y reformas en las instituciones, escalando 20 puestos en el ranking mundial elaborado por Transparencia Internacional.

Queda entonces el gobierno actual con serios problemas económicos y también institucionales, ya que la ahora vicepresidente está siendo juzgada por hechos de corrupción y además otros nueve casos de soborno pendientes de su época como presidente (2007 – 2015).

El gobierno electo debe tratar las dudas de los inversores para reactivar la economía, aplicar medidas intervencionistas para prestar atención a las necesidades de los menos afortunados y debe ser claro en cuanto al tema corrupción, no se puede dar el lujo de dar marcha atrás en las reformas realizadas. (Times, 2019)

- **Social – Cultural:** Como ya se mencionó en varias oportunidades, las fotografías representan un gran caudal de momentos vividos gracias a las cámaras de los Smartphone. Una persona joven toma entre 100 y 300 fotografías al mes y se ha notado que esta cantidad se puede duplicar si en ese mes realizó alguna actividad o evento en particular como, por ejemplo, un viaje, un nacimiento, un casamiento o haber asistido a un evento importante. Además, existe una enorme cantidad de fotografías que son compartidas en las distintas redes sociales o aplicaciones dedicadas a la comunicación como WhatsApp o Snapchat, es decir que no solo contamos con las fotos que tomamos sino también, con las fotos que nos comparten.

Resulta interesante también, pensar en la gran cantidad de fotos descartadas que a veces llega alrededor del 50%.

- **Económico:** En cuanto, a la situación económica de Argentina podemos encontrar varios indicadores que demuestran que el país atraviesa una crisis económica:

- **Inflación:** En el camino quedó la mitad del valor de su moneda, una inflación cercana al 50% y una deuda externa en dólares que pasó en menos de un año de representar el 40% del PIB a más del 80%. Según el Índice, la actividad industrial cayó 5% en 2018 y 14,7% en diciembre, el mayor derrumbe interanual en cuatro años de gestión del gobierno de Macri. Se estima una inflación del 57% para el 2020 según el Relevamiento de Expectativas de Mercado del Banco Central de la Nación Argentina.

- **Precio del dólar (proyección 2020):** El proyecto de presupuesto para el 2019 que el Gobierno presentó en el Congreso prevé que el valor del dólar promedio se sitúe en 48,5 pesos para este año. (Manfredi, 2020)

- **Jurídico:** Para el negocio propuesto deberá tenerse en cuenta, la reglamentación relacionada al resguardo de la información personal obtenida y el uso del contenido proporcionado por los distintos usuarios del servicio.

Históricamente, el resguardo legal de la intimidad en Argentina estuvo garantizado por la Constitución Nacional (arts. 19 y 18) y los Código Civil (art. 1071 bis) y Penal (arts. 151 al 157 relativos a la violación del domicilio y de secretos) los medios de comunicación tradicionales (como lo eran el correo postal, el teléfono o el fax) no suponían demasiados desafíos para la legislación de la época.

Con el uso masivo de los nuevos sistemas electrónicos de comunicación (mail, redes sociales, mensajería instantánea, etc.) la intimidad, la identidad y el anonimato de las personas se vieron amenazados. En consecuencia, para dar respuesta a esta nueva realidad, en el año 1996 se sancionó la Ley N° 24.766 de confidencialidad sobre la información y productos que estén legítimamente bajo control de una persona y se divulgue indebidamente de manera contraria los usos comerciales honestos y en el año 2000 se sancionó la Ley N.º 25.326 de Protección de Datos Personales con la finalidad de salvaguardar integralmente los datos de carácter personal que se encontrasen en registros o bancos de datos, para así poder garantizar tanto el derecho al honor y a la intimidad de las personas, como el derecho de controlar la información que sobre las mismas se registre.

3.2.2 MICROENTORNO

ANÁLISIS DE LAS 5 FUERZAS DE PORTER

“El microentorno está formado por las fuerzas cercanas a la compañía que influyen en su capacidad de satisfacer a los clientes, esto es: la empresa, los mercados de consumidores, los canales de marketing que utiliza, los competidores y sus públicos.” (Torreblanca, 2014)

La comprensión de las fuerzas competitivas revela los orígenes de la rentabilidad actual de un sector y brinda un marco para anticiparse a la competencia e influir en ella (y en la rentabilidad) en el largo plazo. Comprender la estructura de un sector también es clave para un posicionamiento estratégico eficaz. (Porter, 2008)

LAS 5 FUERZA DE PORTER



Fuente: <https://www.ondho.com/que-son-las-5-fuerzas-de-porter/>

Para realizar una correcta evaluación del microentorno es necesario basarnos en el modelo propuesto por Michael Porter (1980), en el cual postula que existen 5 fuerzas bien definidas que conforman la estructura de la industria. Estas fuerzas son: el poder de negociación de los clientes, el poder de negociación de los proveedores amenaza de nuevos competidores potenciales, amenaza de los productos sustitutos y rivalidad entre los competidores.

- **Poder de negociación con proveedores:** El poder de negociación representa una amenaza impuesta sobre la empresa por parte de los proveedores. Ese poder deviene por la especificidad de los insumos que provean, el grado de concentración o por el impacto de estos insumos en el costo de la industria. (Porter, 2008)

En Argentina hay dos marcas dedicadas a insumos fotográficos, Distrifot y Centro Mayorista Foto, los dos tienen representantes en distintos puntos del país entre los cuales

la variación en cuanto a los precios es menor, sí hay opciones de obtener mejores precios sí se realiza una compra mayor, pero dado que los insumos son importados y están sujetos al pago de impuestos por aduana y fletes internacionales, el poder de negociación es casi nulo.

Lo que sí varía es el costo del envío de los insumos dentro del país, el mismo depende de la distancia, el tiempo y la compañía encargada de realizar el envío, estas pueden ser OCA o Vía Cargo, siendo Vía Cargo el más accesible, pero tampoco existe poder alguno para poder negociar valores diferenciales.

- **Poder de negociación con clientes:** Los clientes pueden representar una amenaza competitiva, porque pueden obligar a bajar los precios, no consumiendo o puede suceder que los clientes débiles suministran a las compañías la posibilidad de aumentar los precios y obtener mayores rendimientos. (Porter, 2008)

Existen en Mendoza varios locales dedicados a la impresión de fotografías en donde los precios son estándares de acuerdo al tamaño que elija el cliente, en nuestro caso, los clientes no tendrán poder de negociación ya que el precio está estipulado en la plataforma, aunque podría tenerse en cuenta cuando realicen compras relativamente grandes, donde pueden ponerse en contacto con la empresa.

- **Amenaza de nuevos competidores:** Si las empresas establecidas obtienen éxito en sus emprendimientos, esto será un incentivo para nuevos competidores que quieran ingresar al mismo mercado. La limitante surgiría de las barreras de entrada existentes y de la respuesta de los compradores. (Porter, 2008)

Si bien, no existe ninguna empresa que brinde el servicio propuesto en Mendoza, hay que tener en cuenta la probabilidad de que varias compañías que ya se dedican a vender fotografías impresas, decidan montar una página web ofreciendo el mismo servicio.

- **Amenaza de productos y/o servicios sustitutos;** Dado que las empresas compiten constantemente, aparecen en el mercado productos sustitutos que ofrecen mejores alternativas a los compradores. (Porter, 2008)

En cuanto a este punto, los productos sustitutos serían las impresoras pequeñas portátiles que se conectan a los celulares y permiten imprimir las fotografías en tamaño pequeño, al igual que las cámaras polaroid, que también podrían sustituir las fotografías ofrecidas, pero para cualquiera de estos casos, no se estaría cubriendo por completo la necesidad de tener las fotografías impresas en la calidad y el tamaño deseado.

En cuanto a la sustitución del servicio, existe la posibilidad de que las personas opten por ir a lugares especializados en impresión de fotografías. También hay algunos locales que permiten el envío de las fotografías a una dirección de correo electrónico para luego pasar a retirarlas por el local, pero este servicio si bien podría ser un sustituto, no permite la edición de las fotografías en línea y depende de la capacidad permitida para enviar un mail lo cual termina en la disminución de la calidad de las mismas.

- **Rivalidad entre competidores existentes:** Cuando una empresa ingresa al mercado se debe tener presente que ya existen competidores establecidos que ya han logrado posicionarse, estos no cederán fácilmente una proporción del mercado. La intensidad de la competencia está determinada por el número de competidores, tasa de crecimiento de la industria, exceso recurrente de la capacidad de la industria., barreras de salida, la complejidad y simetría de la información, valor de la marca, la diversidad de los competidores, gastos en publicidad etc. (Porter, 2008)

Existen actualmente en Mendoza 10 comercios dedicados a la impresión de fotografías, todos brindan el mismo servicio, donde el cliente puede seleccionar las fotografías e imprimir en el mismo momento o se las puede recibir por correo electrónico. Además, existen tres compañías en el país que brindan el servicio propuesto, pero como no se encuentran en la provincia los costos de envío son muy altos para el cliente, además sus campañas publicitarias son débiles fuera de su provincia por lo cual no son reconocidas por el mercado cliente.

3.3 ANÁLISIS INTERNO DE LA EMPRESA. ANÁLISIS FODA

El análisis FODA es una herramienta que permite realizar un diagnóstico preciso acerca de las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas que tiene una empresa (evalúa la situación interna de distintos aspectos del negocio), esta información permitirá tomar decisiones acordes con los objetivos y políticas formuladas.

Ilustración 3 Análisis FODA

FODA			
FORTALEZAS	OPORTUNIDADES	DEBILIDADES	AMENAZAS
Las fortalezas son las capacidades especiales que posee una empresa, y que representan una ventaja frente a la competencia.	Son factores positivos, favorables, explotables, que se deben descubrir en el entorno y que permiten obtener ventajas competitivas.	Son factores desfavorables frente a la competencia, carencias de la empresa, habilidades que no posee, actividades que no se desarrollan positivamente, etc.	Son situaciones que provienen del entorno y que pueden amenazar la permanencia del negocio en el mercado.

Fuente: Elaboración propia.

Luego de realizar un análisis externo e interno se puede identificar las oportunidades, amenazas, fortalezas y debilidades que surgen de la puesta en marcha del servicio planteado:

- **Oportunidades:**

Potencial de brindar un servicio diferenciado.

Inexistencia de un servicio como el propuesto en la Provincia.

Cantidad de fotografías existentes soporte digital.

- **Amenazas:**

Altos aranceles a las importaciones

Elevada inflación

Distintas alternativas existentes para el almacenamiento de fotografías

- **Fortalezas:**

Tener conocimientos de administración y gestión de empresas adquiridos durante la carrera y trabajando en relación de dependencia.

Tener conocimiento de herramientas informáticas como programación, que permitirán crear una página web acorde a las necesidades de los consumidores.

- **Debilidades:**

Falta de experiencia de la actividad.

3.3.1 ESTRATEGIAS DEL ANÁLISIS FODA

- **Estrategia FO:** Obtener un crédito para realizar la inversión inicial nos permitirá crear un servicio único y diferencial permitiendo la rentabilidad del mismo.

Poner en práctica los conocimientos obtenidos en la universidad y demás cursos realizados, para así lograr una comercialización exitosa.

- **Estrategia FA:** Utilizar los conocimientos obtenidos para el financiamiento así paliar la inflación.

- **Estrategia DO:** Ganar experiencia laboral satisfaciendo un mercado con necesidades no cubiertas, así lograr brindar un servicio diferenciado.

Aumentar la oferta al máximo posible para poder obtener mayor poder de negociación con proveedores.

- **Estrategia DA:** Potenciar el uso de las fotografías impresas.
Revitalizar el producto y crear una moda.

3. 4 CLIENTES, PROVEEDORES, COMPETENCIA

3.4.1 ANÁLISIS DE LOS CLIENTES

En el presente análisis tiene por objetivo conocer los posibles clientes, cuya información dará por resultado una estimación de la demanda, punto fundamental para iniciar un negocio.

Como se trata de un proyecto que aún no se encuentra vigente, no se podrá especificar sobre quiénes son los clientes actuales, los consolidados o en desarrollo. Pero se podrán dejar en claro algunos aspectos importantes. Los clientes no necesitarán intermediarios para llegar al producto final, ya que trata de una empresa virtual. El cliente conocerá la plataforma mediante la publicidad que se podría desarrollar en redes sociales. Los tipos de clientes a los que se dirige esta propuesta son en primer lugar, las casas de impresión y los usuarios de la plataforma.

Los clientes potenciales son aquellos que, pudiéndole comprar a la empresa no lo hacen, por lo que debemos suponer, o que le compran a la competencia o que no compran los tipos de

productos ofrecidos (Ocaña, 2004). Estos, no interactúan con la empresa pero que en futuro se pueden convertirse en clientes debido a sus características. Los clientes potenciales serían aquellas personas que manejan las nuevas tecnologías y tienen una gran predilección por las fotografías.

Disponemos de dos tipos de clientes, el cliente final, que son los consumidores finales de las fotografías, quienes obtendrán sus fotografías a domicilio, las cuales serán impresas desde nuestra central. También, tenemos a nuestros clientes intermedios, estos son las casas de revelado o impresión ubicadas en Mendoza y cualquier persona o negocio que disponga maquinaria adecuada para una impresión de calidad. Ellos son clientes de nuestra plataforma, que están a disposición para imprimir y revelar las fotografías cuando el usuario elija punto de retiro sus establecimientos.

3.4.2 ANÁLISIS DE LOS PROVEEDORES

Entre los proveedores de insumos fotográficos se mencionarán dos de los más importantes:

✓ **El insumo S.R.L:** Es una empresa que provee tintas, papeles, insumos para sublimar, impresoras. Posee página web, redes sociales y WhatsApp para facilitar a sus clientes las vías de contacto. Realiza envíos a todo el país.

✓ **Epson Argentina:** Se ocupa de la venta de impresoras, tintas, papel. escáneres, impresoras de gran formato. Se encuentran en el mercado en las redes sociales más destacadas: Facebook, Twitter, YouTube, LinkedIn, Instagram. La empresa tiene muchos años en el mercado. Ha nacido en Japón en 1942.

3.4.3 ANÁLISIS DE LOS COMPETIDORES

Toda empresa que desea el éxito y la permanencia en el mercado necesita evaluar a sus competidores. Lo fundamental sería contar con un sistema de información continua para identificarlos y encontrar la manera de poseer diferencias con ellos. El nivel de competencia que existe en el sector determina el grado en que una empresa puede alcanzar sus objetivos y establecer

su ventaja competitiva. Se analizarán aquellas empresas más importantes a los fines de este trabajo teniendo en cuenta factores como calidad, capacidad, público al que se dirige.

En Argentina, existen muchas empresas que se dedican la impresión de fotografías. Entre las más relevantes:

- ✓ **Fotosprint:** es el único competidor con un modelo de negocios como el nuestro, es una empresa que hace impresiones de fotografías a domicilio. Está ubicada en Buenos Aires. No dispone de un local propio ni tiene un sistema de red de alianzas con diferentes casas de impresión para brindar un mejor servicio. Sólo se dedican al envío de fotos por correo.

En Mendoza:

- ✓ Empresas de revelado en Guaymallén: (1) Ploteos libertad.
- ✓ Empresas de revelado en Mendoza capital: Se encuentran 29 negocios, entre las más importantes: Kodak Express, Pro-imagen, Multifoto revelado digital, Tricolor, Eventos multimedia, la Copiona, PoccioPrint, entre otras
- ✓ Empresas de revelado en las Heras, Mendoza: Existen alrededor de 10 negocios, entre los más relevantes: Lapako Digital, Walmart photos, Ciber impresiones digitales, librería.

CAPITULO IV: DETERMINACIÓN DEL PRODUCTO, IDENTIFICACION DEL MERCADO OBJETIVO, SELECCIÓN DEL BUYER PERSONA Y MARCA

4.1 IDENTIFICACION DEL MERCADO OBJETIVO

Antes de desarrollar cualquier emprendimiento comercial, hay que analizar a que publico está dirigido y cómo se comporta este mismo. Hay que evaluar todas las variables y tener en claro cómo abordarlo. Teniendo en claro esto es más fácil estar preparado ante cualquier eventualidad y tener una capacidad reactiva más rápida.

Para reconocer el mercado se realizarán los siguientes pasos:

1. Segmentar el mercado: dividir el mercado en diferentes grupos de clientes, basándonos en sus necesidades, conductas de compra, edad, grupo socioeconómico, entre otras variables.
2. Determinar el buyer-persona⁴: escoger quien es nuestro consumidor final, a quien apuntaremos todos nuestros esfuerzos de venta y donde orientaremos nuestra estrategia de venta.
3. Posicionamiento en el mercado: determinar un posicionamiento competitivo y una mezcla de marketing detallada.

4.1.1 SEGMENTAR EL MERCADO

Ante mercados tan amplios y heterogéneos, podemos dividirlos en porciones o segmentos más pequeños para poder llegar más y mejor a los compradores.

Esta división puede efectuarse en varios niveles distintos: marketing masivo (producción, distribución y promoción en masa del mismo producto y de la misma manera a todos los consumidores), marketing de segmento (se adapta el marketing a un segmento amplio en forma aislada, de modo que coincida con las necesidades de uno o más segmentos), marketing de nicho

⁴ Buyer-persona: representación semi-ficticia de nuestro consumidor final (o potencial) construida a partir de su información demográfica, comportamiento, necesidades y motivaciones. 40 de fiebre, blog de marketing digital.

(subsegmentos con características distintivas que podrían estar buscando una combinación especial de beneficios) y micromarketing (los productos y programas de marketing se adaptan a los gustos de individuos y lugares específicos). (Kotler & Armstrong, 2008)

Nos dirigimos a un amplio público que desea imprimir sus fotografías para almacenarlas en un formato tradicional, poder decorar su hogar, armar álbumes temáticos, poder revivir momentos como lo hacían con sus padres.

También, apuntamos a las casas de impresión existentes en la provincia. Mediante el uso de la plataforma tendrán un incremento en la demanda de impresiones sin modificar su actividad actual. Deberán suscribirse para poder contar con el servicio.

El objetivo es revitalizar un producto que se vio sustituido por la era digital pero que en la actualidad hay un público que todavía le ve un uso y está dispuesto a consumirlo.

Las personas nacidas antes del 2000 vivieron gran parte de su vida con fotografías en formato tradicional y poseen todos sus recuerdos de la infancia en formato de papel. Estas personas conocen el producto y están dispuestos a seguir consumiéndolo.

El uso que se les da a las fotografías hoy en día es de carácter decorativo, por lo que no dejamos de lado a las personas nacidas luego del 2000 que han vivido su vida en la era digital, estas personas también buscan las fotografías impresas para decorar su cuarto, hacer un regalo a un amigo o pareja, o bien armar un álbum de un viaje o período especial para ellos.

4.1.2 DETERMINACIÓN DEL MERCADO OBJETIVO

Para el proyecto, determinaremos el nicho de mercado al cual apuntamos, focalizándonos en diferentes variables determinadas a partir de investigaciones realizadas, posibilidades y limitaciones de la empresa y otros factores asumidos.

- Geográfico: La provincia de Mendoza es el mercado al cual se apunta en una primera etapa, con posibilidad de ampliar el servicio a otras provincias a mediano plazo.

- Conductuales: personas que toman fotografías con medios electrónicos como celulares, cámaras digitales, entre otros.
- Socioeconómicas: Clase social media/media alta., dispuesta a imprimir sus recuerdos y fotografías, y también personas meramente interesadas en fotografía.
- Demográficas: se realizó una encuesta para realizar este análisis, a partir de éste, se llegó a la conclusión que nuestro mercado está en jóvenes de entre 20 y 30 años. Si bien la encuesta fue realizada a todo el público en general, se apunta a este rango etario ya que son los principales consumidores de redes sociales relacionadas a fotografías y están en constante contacto con nuevas herramientas y servicios. Según el sitio de estadísticas digitales Hootsuite se puede determinar el rango etario de personas que utilizan Instagram en Argentina.

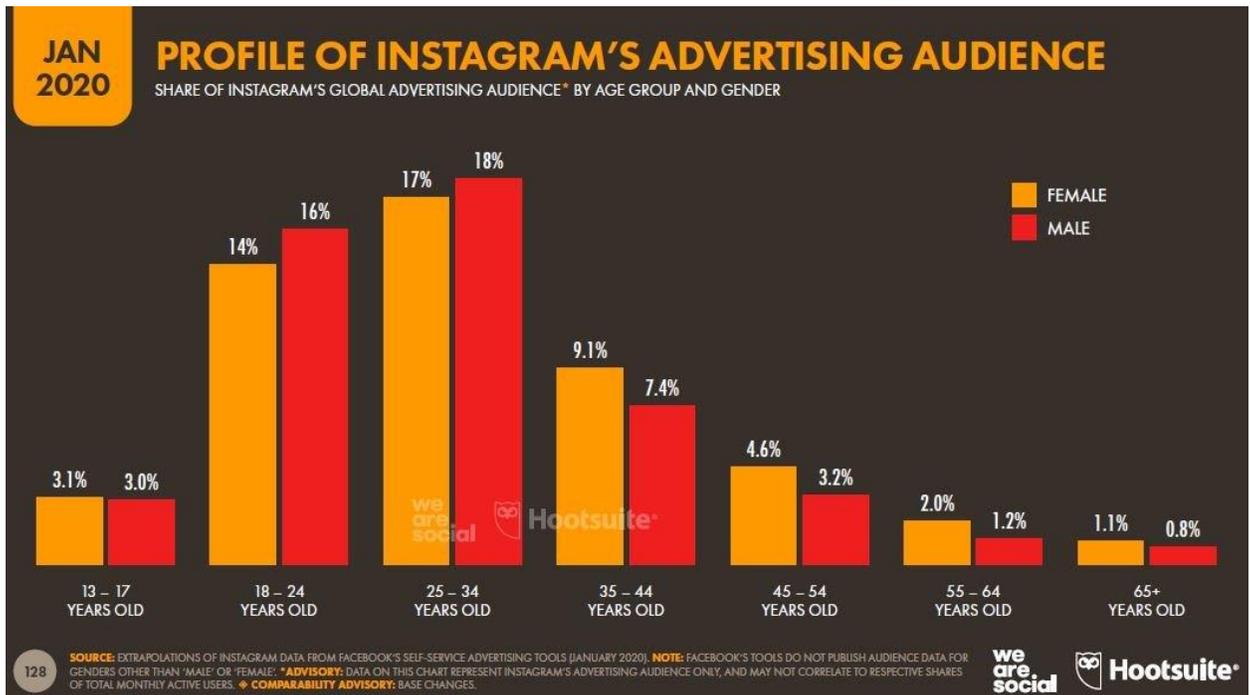


Ilustración 4 extraído de www.hootsuite.com

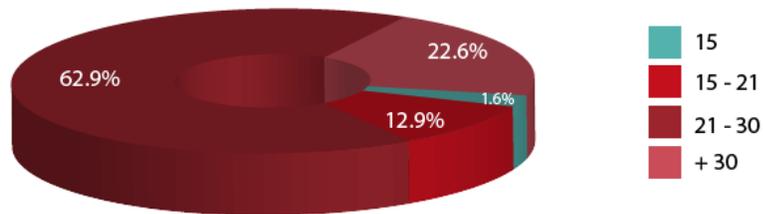
Para segmentar el mercado y tener información clara y detallada sobre los usuarios a los cuales nos dirigimos se realizaron dos encuestas, cada una dirigida a nuestros dos tipos de clientes. Por un lado, el usuario que imprime fotografías y por otro la casa de impresión.

Con esta información de primera fuente se realiza un análisis para determinar la población a la cual dirigir los esfuerzos de venta.

El cuestionario efectuado al público en general se encuentra en el anexo 2.

El análisis de la encuesta realizada a través de redes sociales al usuario que imprimiría fotografías arrojó el siguiente análisis en cuanto a información demográfica y socioeconómica.

EDAD
300 respuestas

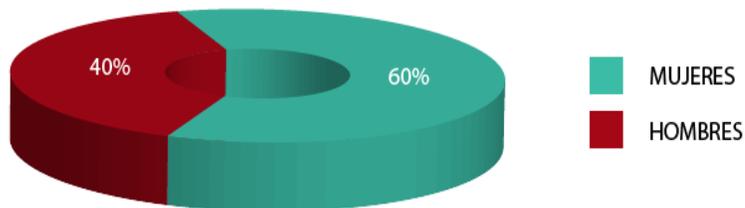


A partir de este cuadro podemos sacar la conclusión que la mayoría de nuestros usuarios tienen una edad de entre 20 y 30 años, el 62% de los encuestados tiene ese rango etario. A partir de este resultado, si bien existen interesados de rango etario diferente, creemos que el esfuerzo de venta debe ser realizado sobre este grupo.

Categorizando el rango etario definimos que el público objetivo pertenece a la generación *millennial*.

GÉNERO

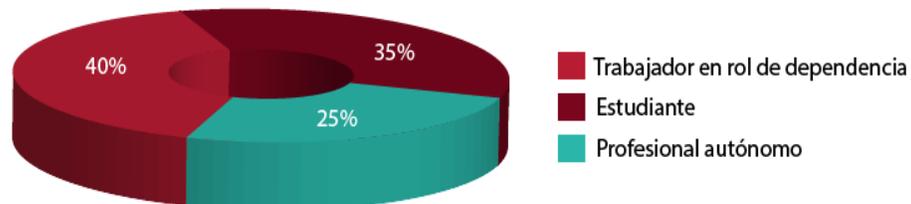
300 respuestas



En cuanto al género de los encuestados, hay una un pequeño porcentaje mayor de mujeres interesadas en el servicio, si bien se dispone de esta información. Creemos que no es sumamente relevante como para idear una estrategia basada en género.

OCUPACIÓN

300 respuestas



En cuanto a la ocupación de los encuestados podemos ver que la mayor parte de los usuarios potenciales disponen de un ingreso que les permitiría adquirir el producto. También, es un puntapié a la ampliación del servicio a planos y diferentes herramientas de trabajo.

Analizando los datos obtenidos de la encuesta y tomando también como base la filosofía e identidad de la marca, se define el público objetivo al cual estará dirigido el servicio principalmente y al cual se le asignará mayor importancia a la hora de realizar esfuerzos de venta.

PrintLab está dirigido a hombres y mujeres entre 20 y 30 años que realizan fotografías con sus dispositivos electrónicos constantemente y pasan gran parte de su día en interacción con estos.

Para obtener información sobre el cliente intermedio se realizó una entrevista presencial a 3 centros de impresión. En la misma se obtuvo un visto bueno a la contratación de un servicio para el aumento de la demanda de fotografías.

En cuanto a la impresión de fotografías en la actualidad, las respuestas fueron variadas. Si bien imprimen fotografías en sus negocios, disponen de un problema que es el medio de almacenamiento de estas. Por lo que nuestro sistema optimizaría este proceso, permitiendo disponer de un medio de comunicación entre el cliente final y el intermedio.

4.1.3 DETERMINAR EL BUYER PERSONA

El buyer persona es la representación ficticia del consumidor final, teniendo en cuenta su información demográfica, comportamiento, necesidades y motivaciones. (Socialmood, 2015)

Con los avances en las tecnologías y en el análisis de datos de las plataformas digitales la segmentación del mercado es sumamente personalizada. Si bien se tiene en cuenta el nicho a cuál se orientan los esfuerzos de venta, se va un paso más allá y se determina quien será el usuario tipo o el buyer persona.

Se realiza un arquetipo o personaje ficticio y se piensan las estrategias basándose en el buyer persona como el centro de estas. Es el primer paso en la definición de una estrategia de marketing digital.

Partiendo de datos obtenidos de una encuesta realizada, y con otras características asumidas en base a los datos analizados, se define que el buyer persona de PrintLab es el siguiente:

The infographic features a central profile for Rocío Sanchez. On the left is a circular portrait of a young woman with glasses. To the right, her name is underlined. Below the name are six icons with corresponding text: a heart for age and marital status, a location pin for her city, a hand holding a coin for her salary, a graduation cap for her education, a shopping cart for her spending habits, and a smartphone for her digital device usage. A decorative wavy line is at the top and bottom of the infographic.

Rocío Sanchez

- 27 años Soltera
- Godoy Cruz, Mendoza, Argentina
- \$35.000
- Licenciada en Administración Universidad Nacional de Cuyo
- Gasta sus ingresos en tecnología y viajes.
- Utiliza mucho sus dispositivos electrónicos y pasa gran tiempo de su día en internet y en redes sociales, principalmente Instagram.
- Saca fotografías de ella, sus amigas, paisajes y viajes. Captura cada momento a través de su móvil.

Rocío Sánchez, tiene 27 años. Es Licenciada en Administración y trabaja en una empresa como joven profesional. Es soltera, vive en Godoy Cruz. Le gusta salir con amigos, ir a recitales y viajar. Su salario es de aproximadamente \$35000. Elige gastar sus ingresos en tecnología y viajes. Su principal reto es disponer de tiempo libre para realizar actividades sociales y cumplir con sus obligaciones laborales.

Rocío es una persona que utiliza mucho sus dispositivos electrónicos y pasa gran tiempo de su día en internet y en redes sociales, principalmente Instagram. Saca fotografías de ella, sus amigas, paisajes y viajes. Captura cada momento a través de su móvil.



The profile card for Lucas Gonzalez features a circular portrait of a man with glasses and a beard. To the right of the portrait, the name 'Lucas Gonzalez' is displayed in a bold, dark font. Below the name, there are six icons with corresponding text: a heart icon for '33 años Casado - 2 Hijas', a location pin icon for 'Capital, Mendoza, Argentina', a hand holding a coin icon for '\$80.000', a graduation cap icon for 'Arquitecto Universidad de Mendoza', and a camera icon for 'Su hobby es la fotografía y lo usa, además, de manera profesional. Constantemente retrata sus proyectos, su familia y paisajes.' The card is decorated with red wavy lines at the top and bottom.

Lucas González, 33 años, arquitecto. Trabaja para un estudio de arquitectura y como freelance. Es casado y tiene 2 hijas. Es de Mendoza capital. Tiene un salario aproximado de \$80.000. Pasa su tiempo entre el trabajo, su familia y haciendo deportes al aire libre. Su hobby es la fotografía y lo usa además de manera profesional. Constantemente retrata sus proyectos, su familia y paisajes.

Las impresiones forman parte de su trabajo cotidiano y está acostumbrado a realizarlas, ya sean fotografías como planos arquitectónicos de su estudio.

4.2 MARCA

Un nombre, término, diseño, símbolo, o alguna otra característica que identifique el bien o servicio de un vendedor y lo que lo diferencie de otros vendedores. (American Marketing Association, 2017)

Como expone la definición de la American Marketing Association o Asociación Americana, la marca es lo que permite al consumidor identificar el producto y separarlo o distinguirlo de los demás productos idénticos o similares. Es sabido, que un consumidor que está satisfecho con un producto vuelve a comprarlo, por lo que es necesario que pueda identificarlo con su marca.

La marca, además de servir como diferenciador frente a productos similares, otorga diferentes características a una empresa frente a los consumidores, proyectan la imagen e identidad de la empresa y la reputación de la misma, además es un pilar de la estrategia de marketing. Es la base para la fidelización de los consumidores, que eligen una marca por una serie de cualidades que representa la marca y no por las características del producto o servicio en sí.

Las marcas hoy en día son un activo intangible que posee la empresa, quizás el activo más valioso que poseen. Los consumidores están dispuestos a realizar un desembolso mayor por marcas que los representan, que tienen un mayor valor para ellos y con la cual han tenido una buena experiencia. Por lo que podemos determinar que la marca es el determinante en la decisión de compra de un consumidor frente a un producto de similares características.

4.2.1 PROCESO DE NAMING

El Naming es el proceso por el cual se le asigna un nombre a una marca, es el primer paso en la creación de una marca, y a partir de este paso se continua con la asignación de una imagen, logo, tipografía y visual que se le vaya a asignar a la marca.

Según Diez de Castro⁵, el nombre de una marca debe reunir diferentes requisitos

- Brevedad

Una o dos palabras como máximo. La práctica muestra que cuando el nombre es largo, los consumidores tienden a acortarlo.

- Fácil lectura y pronunciación.

Para que el posible consumidor quede impactado por los mensajes que contengan el producto con su marca.

- Eufonía

Significa agradable al oído. Para que sea más fácil de recordar.

- Fácil de memorizar

⁵ “Una metodología para elegir un nombre para una marca” Diez de Castro y Gil Flores, Revista de Economía y Empresa, Vol. VIII n°22, 1988.

Para que el consumidor recuerde el nombre de la marca, es esencial para pedir el producto, llegado el momento de la compra y de la recompra.

- Asociación y evocación

Cuando el nombre de la marca venga a la memoria, esté relacionado con el producto de que se trate, ya sea a nivel genérico o específico.

- Protección legal

La marca debe ser registrable. Hay nombre que están prohibidos para el registro de marcas. (Diez de Castro & Gil Flores, 1988)

Para la elección del nombre de la marca, se eligió PrintLab. El nombre viene de la conjunción de dos palabras, Print que significa imprimir en inglés y Lab viene de acortar la palabra Laboratorio. Por lo que el significado sería “laboratorio de impresiones”. Se eligió este nombre ya que cumple varios de los requisitos previamente expuestos. Es un nombre breve, de fácil lectura y pronunciación, inclusive para gente que sepa inglés. Posee eufonía y también es fácil de memorizar, además, el nombre de la marca explica el servicio que brinda la empresa.

Siendo un nombre que no existe en Argentina, es posible registrarlo legalmente para disponer de los derechos de la marca.

El registro de la marca es importante porque otorga el derecho a la empresa a impedir que se comercialicen productos o servicios con las misma marca o nombre o alguno similar, que puedan crear confusión al consumidor.

Dada la importancia que tiene una marca en el patrimonio de una empresa y para el éxito del servicio o producto, es mandatorio registrar la marca para disponer del completo goce de la misma.

4.2.2 PROTECCIÓN DE LA MARCA

La protección de la marca se obtiene mediante el registro de esta. El registro de la marca servirá en caso de exista conflicto con una marca idéntica o similar que pueda llegar a causar un malentendido por parte de un consumidor.

El nombre comercial es el nombre con el cual se le reconoce a una empresa y se la identifica legalmente, generalmente está acompañado con las siglas del tipo de sociedad o carácter jurídico de la empresa. Por ejemplo: una sociedad anónima con sus siglas S.A. o una sociedad de responsabilidad limitada con las siglas S.R.L.

Las marcas, en cambio, es el signo distintivo de un producto o línea de productos. Una empresa puede ser propietaria de muchas marcas, o comercializar productos de marcas que no le pertenecen.

Generalmente, las empresas diferencian sus unidades de negocios con marcas diferentes para diferenciar los diferentes productos o servicios que comercializan. Y estas diferenciaciones comúnmente forman parte de sus estrategias de negocios.

Las marcas pueden ser registradas por una persona física o jurídica y el registro otorga derechos exclusivos del uso de la misma y protección frente a terceros.

La ley N°22.362/1980 (modificada hasta la Ley 27.444/2018) establece:

Pueden registrarse como marcas para distinguir productos y servicios: una o más palabras con o sin contenido conceptual; los dibujos; los emblemas; los monogramas; los grabados; los estampados; los sellos; las imágenes; las bandas; las combinaciones de colores aplicadas en un lugar determinado de los productos o de los envases; los envoltorios; los envases; las combinaciones de letras y de números; las letras y números por su dibujo especial; las frases publicitarias; los relieves con capacidad distintiva y todo otro signo con tal capacidad.

No se consideran marcas y no son registrables:

a) los nombres, palabras y signos que constituyen la designación necesaria o habitual del producto o servicio a distinguir, o que sean descriptos de su naturaleza, función, cualidades u otras características;

b) los nombres, palabras, signos y frases publicitarias que hayan pasado al uso general antes de su solicitud de registro;

c) la forma que se dé a los productos;

d) el color natural o intrínseco de los productos o un solo color aplicado sobre los mismos.

No pueden ser registrados:

a) una marca idéntica a una registrada o solicitada con anterioridad para distinguir los mismos productos o servicios;

b) las marcas similares a otras ya registradas o solicitadas para distinguir los mismos productos o servicios;

c) las denominaciones de origen nacional o extranjeras. Se entiende por denominación de origen el nombre de un país de una región, de un lugar o área geográfica determinado que sirve para designar un producto originario de ellos y cuyas cualidades y características se deben exclusivamente al medio geográfico. También se considera denominación de origen la que se refiere a un área geográfica determinada para los fines de ciertos productos.

d) las marcas que sean susceptibles de inducir a error respecto de la naturaleza, propiedades, mérito, calidad, técnicas de elaboración, función, origen de precio u otras características de los productos o servicios a distinguir;

e) las palabras, dibujos y demás signos contrarios a la moral y a las buenas costumbres;

f) las letras, palabras, nombres, distintivos, símbolos, que usen o deban usar la Nación, las provincias, las municipalidades, las organizaciones religiosas y sanitarias;

g) las letras, palabras, nombres o distintivos que usen las naciones extranjeras y los organismos internacionales reconocidos por el gobierno argentino;

h) el nombre, seudónimo o retrato de una persona, sin su consentimiento o el de sus herederos hasta el cuarto grado inclusive;

i) las designaciones de actividades, incluyendo nombres y razones sociales, descriptivas de una actividad, para distinguir productos. Sin embargo, las siglas, palabras y demás signos, con capacidad distintiva, que formen parte de aquéllas, podrán ser registrados para distinguir productos o servicios;

j) las frases publicitarias que carezcan de originalidad.

4.3 PRODUCTO

Las fotografías son el producto final de nuestro proceso. Brindarle al consumidor diferentes conceptos que se adecuen a sus necesidades, y ofrecerle alternativas que puedan serle de utilidad para su propósito. Podrán ser impresas en diversas formas y formatos que detallaremos a continuación:

Fotografías estándar: el formato convencional de 10x15 centímetros, es el más conocido y se encuentra en cualquier álbum de fotografías que tengamos en casa.



Fotografías Polaroid: formato de 7.9x7.9 centímetros con un recuadro blanco, concepto popularizado a partir de las máquinas instantáneas marca Polaroid, famosas en los años 90 y que han vuelto a aparecer en el último tiempo.



Fotografías tamaño personalizado: rango de tamaños de impresión dados por las escalas de fotografías. Los mismos son:

- 9 x 13 cm
- 10 x 14 cm
- **10 x 15 cm**
- 11 x 15 cm
- 11 x 17 cm
- 13 x 17 cm
- 13 x 18 cm
- 13 x 20 cm
- 15 x 20 cm
- 18 x 24 cm
- 18 x 26 cm
- 20 x 25 cm
- 20 x 27 cm
- 20 x 30 cm
- 22 x 30 cm
- 24 x 30 cm
- 30 x 40 cm
- 30 x 45 cm

4.4 PLAZA O DISTRIBUCIÓN

El modelo distingue dos formas de distribución del producto. Dependiendo de la elección del consumidor este puede ser entregado en un domicilio, el cual tendrá un cargo adicional. O bien puede ser retirado en las casas de impresión disponibles. Las diferentes opciones estarán disponibles para que el consumidor pueda elegir las y así continuar con el proceso de compra.

De esta manera podemos cubrir todas las formas de distribución, brindándole al cliente opciones diferentes para que puedan disponer de sus fotografías de una manera cómoda y acorde a sus preferencias.

La modalidad de entrega en domicilio será llevada a cabo por un servicio tercerizado, el cual retirará el producto por la casa matriz y hará las entregas en el área del gran Mendoza.

4.5 PRECIO

El precio estará determinado por el valor de una fotografía en cualquier establecimiento sumado a un pequeño margen que se atribuye al servicio. El precio por el envío a domicilio es un valor aparte al calculado por el producto final por lo que no entra en análisis.

Ahondando más en la composición del precio final del producto, se determina que es:

Precio Final = Costo de impresión + Margen de ganancia

Costo de impresión: es el valor que tiene materializar la fotografía en un papel fotográfico, está formado por el costo del papel, costo de la tinta de impresión y costos relacionados al uso de la maquinaria y establecimiento.

Margen de ganancia: es la ganancia que se obtiene de la venta del producto.

El precio para el cliente intermedio (casas de impresión) es un canon mensual por la suscripción al servicio.

Esto representa un 30% del valor final de la fotografía.

4.6 PROMOCIÓN

Los clientes necesitan conocer la marca y el producto, ya que es una forma nueva de poder realizar el servicio. Por lo que se realizará una campaña de branding con el objetivo de dar a conocer la marca y nuestro sistema novedoso de brindar el producto.

La presencia en redes sociales y en la web se ha vuelto un requisito esencial para cualquier empresa, no solo por la visibilidad de la marca sino por el tipo de comunicación existentes en la sociedad actual.

En los mercados interconectados como entre empleados interconectados, la gente utiliza nuevas y poderosas formas de comunicación.

Las conversaciones en red hacen posible el surgimiento de nuevas y poderosas formas de organización social y de intercambio de conocimientos. Como resultado los mercados se vuelven más inteligentes, más informados, más organizados.

La participación en un mercado interconectado hace que las personas cambien de una manera fundamental. Las personas que participan en estos mercados interconectados han descubierto que pueden obtener mucha mejor información y soporte entre sí mismos que de los vendedores.

Ya basta de la retórica corporativa acerca de añadir valor a productos de consumo general. No hay secretos. El mercado en red sabe más que las empresas acerca de sus propios productos. Y ya sea que las noticias sean buenas o malas, se las comunican a todo el mundo.

Las compañías que no se dan cuenta que sus mercados ahora están interconectados persona-a-persona, y por consecuencia volviéndose más inteligentes y profundamente unidos en conversación, están perdiendo su mejor oportunidad. (Levine, Locke, Searls, & Weinberger, 2000)

En el pasado la comunicación entre las empresas y los consumidores era unilateral, es decir, la empresa realizaba todos los esfuerzos para llegar al consumidor y poder transmitir su mensaje, de venta, de concientización, de fidelización o cualquiera que fuese.

Con el boom de internet y principalmente las redes sociales, el paradigma comunicacional entre las empresas y los consumidores ha cambiado. Ahora estamos frente a una comunicación bilateral, en la cual el usuario o consumidor está a unos pocos clics de comunicarse con la empresa para hacerle llegar cualquier mensaje, desde una queja, sugerencia, felicitación o lo que quiera comunicar. No solo basta con emitir una publicidad para convencer al consumidor que nuestro producto es superior o diferente, sino que entramos en una jerarquización de opiniones y *likes* basadas en experiencias personales de otros usuarios.

Es por esto, que el esfuerzo en el plano digital es nuestro principal objetivo.

4.7 ESTRATEGIA DIGITAL

La estrategia digital se basará en los siguientes ejes:

- Contenido: contenido de interés para el usuario, que este actualizado y sea óptimo para el posicionamiento de la web.
- Branding: dar a conocer la marca en el ámbito local y que pase a ser una opción para el público de Mendoza.
- Interacción con el público: comunicación activa con los usuarios de la plataforma e interlocutores web.

Los ejes serán desarrollados de la siguiente manera:

4.7.1 CONTENIDO

La estrategia de marketing digital estará supeditada a la filosofía de INBOUND MARKETING o marketing de atracción. En la cual se busca acompañar al cliente potencial a lo largo de un proceso de compra que inicia en el momento cero de la verdad o ZMOT por sus siglas en inglés.

El ZMOT es un término acuñado por Google, la plataforma publicitaria más grande del mundo, el cual definen como el momento del proceso de compra en el cual el consumidor se informa sobre el producto o servicio que quiere comprar, a veces inclusive antes de saber que lo quiere.

El consumidor actual ha creado un escepticismo a la publicidad convencional, no basta con emitir un mensaje y esperar que el consumidor potencial lo vea y cree interés en la marca. Sino que hay que crearle el interés y la forma es centrándose en el consumidor potencial, en la persona a la cual queremos orientar nuestros esfuerzos de venta y crear una conexión entre estos y la marca, de una manera en la cual obtengan un beneficio tanto el cliente como la marca.

El ZMOT es el momento clave en el proceso de conversión, es donde se influencia por primera vez al consumidor potencial para que se interese por la marca.

El marketing de contenidos es *“Una técnica de marketing de creación y distribución de contenido relevante y valioso para atraer, adquirir y llamar la atención de un público objetivo bien definido, con el objetivo de impulsarles a ser futuros clientes.”* (Pulizzi, 2020)

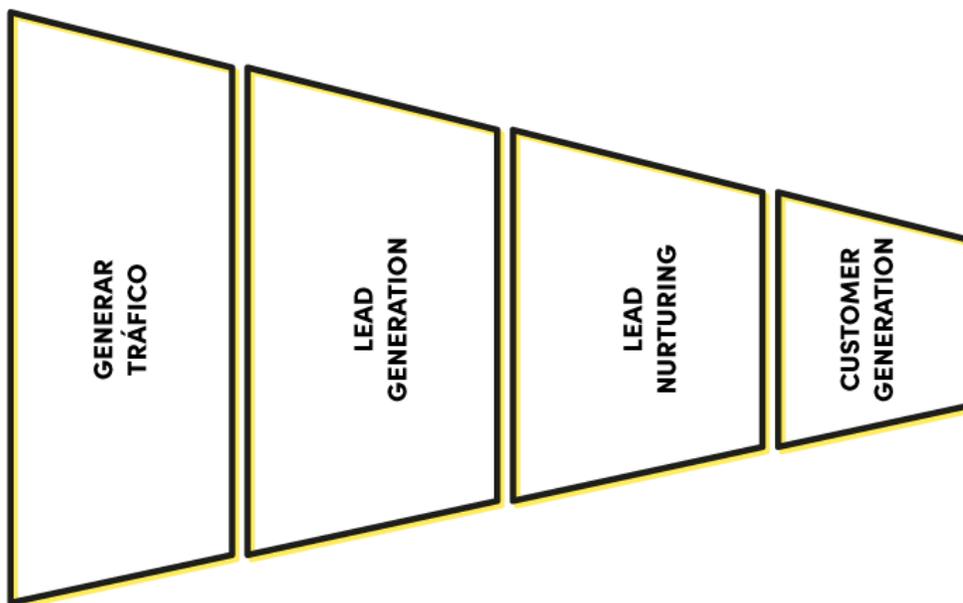
Es la creación de contenido relacionado al producto para compartir en las redes sociales, con el objetivo de crear engagement⁶, dar a conocer la marca, los productos, acciones publicitarias y generar tráfico en el sitio web. Para esto es necesario enviar el mensaje adecuado a la persona adecuada y en un momento apropiado.

⁶ Engagement: palabra que en inglés significa compromiso o fidelidad.

La estrategia de marketing de contenidos se separa en cuatro instancias, dependiendo de la instancia en la cual se encuentran los usuarios y su conexión con la marca. Esto se llama embudo de conversión o *funnel*. El embudo busca acotar la cantidad de personas paso a paso, hasta lograr el objetivo, que en este caso es el uso del servicio, o el revelado de las fotografías. La idea es que el usuario a través del proceso se transforme de visualizador en *lead*, y de *lead* a consumidor del servicio.

CONTENT MARKETING FUNNEL

4 tipos de campañas de marketing de contenidos



Socialmood (2015). Embudo de conversión Recuperado de: <http://www.40defiebre.com>

El primer paso y principal es generar tráfico en las plataformas (web y redes sociales) para crear visibilidad. Mostrar contenido que llame la atención del consumidor, desde contenido de interés, descuentos, promociones, etc. Con el objetivo de que ingresen a nuestro sitio.

Una vez que se dispone de tráfico en la web, es decir, que hay personas que están visualizando nuestro sitio, independientemente de donde provengan es necesario un “llamado a la acción” o CTA (Call to action) por sus siglas en inglés, en la cual se busca obtener un medio de

contacto como el mail, teléfono o cuenta de redes sociales, las cuales formaran parte de la base de datos.

Cuando el usuario provee esos datos pasa a ser un *lead*, pasa a formar parte de la base de datos de la empresa y se pueden realizar diferentes acciones de marketing sobre ellos. Esta etapa es la de lead generation o generación de leads. Se crea un listado de personas que se interesaron por la marca, por un producto en especial, que quisieron participar de un sorteo o simplemente que llenaron el formulario y proveyeron su dato de contacto.

Con una base de datos formada se prosigue a la siguiente etapa del funnel de conversión, el lead nurturing o “nutrición de leads”. Se provee contenido de interés para el lead, promociones, descuentos, entre otras acciones publicitarias para potenciar el interés y crear un vínculo entre la marca y el lead.

Por último, está la etapa de customer creation o creación de cliente. Esto se da cuando el lead realiza la compra y cambia su estatus de lead a cliente actual. Lo importante es no creer que el proceso termina aquí, sino que hay que tener claro que hay que retenerlo y realizar acciones para que el cliente vuelva en un futuro a utilizar el producto.

Search Engine Marketing (SEM) o Marketing de motores de búsqueda

El marketing de motores de búsqueda abarca los anuncios pagos en los motores de búsqueda como también la optimización de los motores de búsqueda. Busca posicionar a la página web lo más alto posible en cada búsqueda realizada por el usuario.

Según estadísticas, las páginas que están rankeadas fuera de la primera página de búsqueda no reciben visitas y los usuarios estiman que tienen poca credibilidad o no son relevantes. Por lo que es primordial posicionar la página dentro de los primeros lugares de cada búsqueda relacionada que realice un usuario.

- El 62% de los usuarios hace clic en los resultados presentados en la primera página. (Google Analytics)

Existen dos formas de posicionar una web en un motor de búsqueda, mediante anuncios pagos o de forma orgánica. Cada vez que realizamos una búsqueda en un motor de búsquedas, los resultados se dividen en dos, los primeros resultados serán links de páginas web con anuncios pagos y la otra mitad serán páginas posicionadas de forma orgánica.

Lo que determina el posicionamiento de cada enlace, es la relación del contenido con la búsqueda, la relevancia del contenido y la utilidad del contenido para la persona que está buscando.

El mix entre ambas estrategias es la única manera de lograr un buen posicionamiento en cada búsqueda.

Marketing de motor de búsqueda pago



Es la creación de anuncios a través del buscador en el cual se asocian “palabras claves”.

Las palabras clave son términos o frases que elige cuando configura su campaña de Google Ads. Son términos que se cree que los clientes potenciales tienen probabilidades de utilizar cuando buscan productos o servicios similares a los suyos. (Google, 2020)

Para la creación de un anuncio de Google, hay que ser creativo y tener en cuenta como nos ve o nos puede llegar a ver el consumidor potencial. Hay que crear el anuncio de tal forma que llame la atención, que esté totalmente relacionado con el contenido el cual va a direccionar el enlace, que muestre información suficiente para atraer al consumidor, que sea persuasivo, entre otras características.

A cada anuncio hay que asociarle palabras clave, las cuales deben representar lo que el usuario va a escribir cuando realice la búsqueda. Debemos elegir un mix de palabras que se identifiquen con la marca, el producto, el contenido.

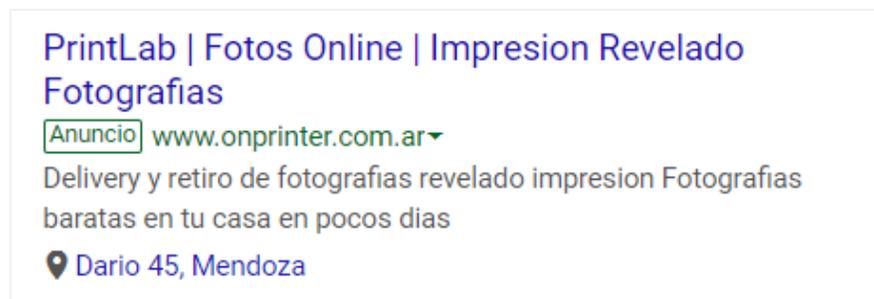
Para esto se utiliza una metodología que tiene en cuenta desde palabras acotadas y específicas de la marca y el producto o zona geográfica como:

- PrintLab
- Impresión de fotos en Mendoza
- Revelado online en Mendoza

Y búsquedas más generales:

- Revelado online
- Revelado de fotografías
- Revelado de fotos
- Imprimir fotos

De esta manera, se cubre una gran parte de las búsquedas, las de usuarios que saben lo que buscan y quieren llegar al sitio, que es un tráfico web menor. Y también, un amplio espectro de consumidores potenciales que no conocen la marca y están buscando información sobre revelado o impresión de fotografías (es aquí lo que llamamos el ZMOT)



(Elaboración Propia)

El anuncio que se muestra anteriormente es de carácter ilustrativo para poder ejemplificar como son los anuncios de Google Adwords. En el mismo se puede notar la existencia del título, el link de la página donde nos dirigirá, una descripción de la página y servicio y la dirección física del establecimiento. Es aquí donde la creatividad entra en juego para poder lograr el mejor mix entre el contenido del anuncio y las palabras utilizadas para de esta manera segmentar el anuncio de la mejor forma para lograr que sea exitoso al menor costo posible.

Presupuesto

Los sistemas de anuncios en buscadores tienen una forma de pago de “Costo por Clic” o CPC, esto significa que sólo se paga cuando se hace clic sobre el anuncio. Y estos anuncios, como se explicó previamente, están ligados únicamente a búsquedas concretas que realicen los usuarios a través de palabras claves.

Los programas de publicidad en buscadores tienen una modalidad en la cual se realiza una subasta para cada palabra clave, entonces se le asigna un valor a cada palabra en base a la

relevancia de esta. He aquí donde entra en juego la creatividad del publicista para poder optimizar el presupuesto y crear un anuncio que sea barato y relevante. Entonces, teniendo en cuenta el valor de la palabra, se le asigna un valor máximo que se pagará por esa palabra. El buscador, teniendo en cuenta el valor asignado a esa palabra y el rendimiento del anuncio, rankeará los anuncios.

Para esta campaña se dispone de un presupuesto de 3000 pesos mensuales, lo que equivale a 100 pesos diarios. Según la planificación de las keywords y las estadísticas de Adwords, equivalen a un alcance de aproximadamente entre 45000 y 50000 vistas y unos 2000 clicks por mes.

SEO u Optimización de Motores de búsqueda

El SEO es el proceso de generar mayor visibilidad del sitio de manera orgánica, es decir, optimizar el sitio web para obtener un mejor posicionamiento en los motores de búsqueda.

Los motores de búsqueda son robots de inteligencia artificial que están constantemente revisando las páginas web y categorizándolas de acuerdo a diferentes factores, algunos de estos son:

- **Relevancia:** hace alusión a la relación de la información que provee la página con la búsqueda realizada con el usuario. En esta categoría entran factores como la relación de las palabras clave, el tiempo de carga, los links, la experiencia del usuario, y el orden del código.
- **Autoridad:** se refiere principalmente a la popularidad de la página, bajo la lógica que mientras más popular es el sitio y más visitas tiene, la información que contiene tendrá mayor valor. Cuanto más se comparte el contenido de esa web, más útil es este.

Mediante la práctica, se ha generado conciencia de lo que aparecer en los primeros puestos de una búsqueda significa. Sabemos que cualquier persona antes de realizar una compra o informarse sobre algo ve la primera página del motor de búsqueda. Por lo que concluimos que figurar en esta genera beneficios tales como:

- Visibilidad
- Mayor tráfico
- Número mayor de conversiones

- Llegada de potenciales clientes que buscan exactamente lo que ofrecemos.
- Mayor rentabilidad
- Ahorro sustancial en campañas de marketing

La optimización se hace de dos formas:

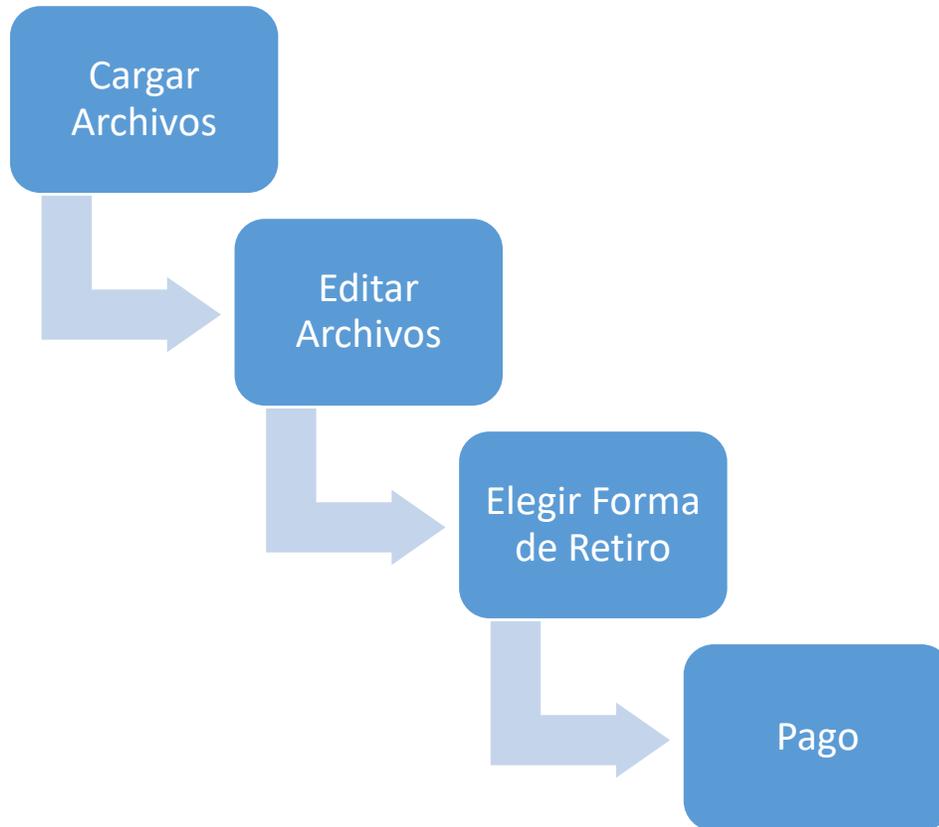
- Interna: Nuevo contenido, relevante. Mejoras en el código fuente de la web y el diseño.
- Externa: Notoriedad a través de referencias en otras webs y redes sociales.

En otras palabras, los links que se comparten de nuestra web.

Posicionamiento interno

Con relación al diseño de nuestro sitio, consideramos que el diseño de la interfaz debe ser amigable, apuntando a que usuarios de todas las edades puedan utilizar el sistema sin problema. Con cuatro pasos el proceso de compra es ágil y brinda suficiente información para obtener el resultado en poco tiempo.

1. Cargar Archivos: Se seleccionan los archivos de imágenes para subir y poder imprimirlas.
2. Editar Archivos: Retocar iluminación, elegir el tamaño y formato para imprimir, agregar cuadros o texto.
3. Elegir forma de retiro: Hay dos opciones, una es el envío a domicilio, el cual tiene un costo mayor y serán impresos en la Casa Central. El otro método, es en las sucursales de impresión adheridas.
4. Pago: Pago de un monto dependiendo de los parámetros seleccionados previamente.



Para la creación del sitio, y llevar a cabo las estrategias propuestas se hará principal hincapié en los siguientes puntos:

- **Diseño y codificación:** crear una página web con una interfaz simple y sencilla, que brinde información clara y concisa del proceso de compra, además de un breve explicativo de cada paso, en caso de que el usuario disponga de alguna dificultad.

Se desarrollará partiendo de la base de las palabras claves elegidas para el SEO y haciendo énfasis en la creación de link para compartir.

El diseño debe hacer alusión a lo que se quiere mostrar como marca, siguiendo un estilo de marca.

- **Mensaje y comunicación:** determinar una forma de comunicación de marca homogénea para aplicar en todas las plataformas, siguiendo un estilo de mensaje a través de la web y redes sociales.

- Blog de contenidos: blog con publicaciones con tips para mejorar las fotografías, nuevas tendencias en materia fotográfica, promociones y publicidad institucional.

Posicionamiento externo.

Técnicas para mejorar la notoriedad online. Lograr que webs de notoriedad compartan nuestros links y menciones. Para esto se realizarán las siguientes acciones:

- Creación de contenido a través de las redes sociales (Instagram, Facebook, Flickr, etc.) el cual esté dirigido al mismo publicado en la web. Brindando contenido de interés para páginas del mismo segmento, con el fin de que puedan compartirlas también.
- Partnership con influencers en Mendoza, para crear tráfico a través del público que los sigue.
- Participación en revistas informativas y diarios de Mendoza, haciendo notas de interés general y promoción.

4.7.2 BRANDING

La estrategia de branding será importante en la primera instancia ya que, al ser una plataforma nueva, se debe hacer conocer en Mendoza.

Para llevar a cabo esta estrategia se realizarán las siguientes acciones:

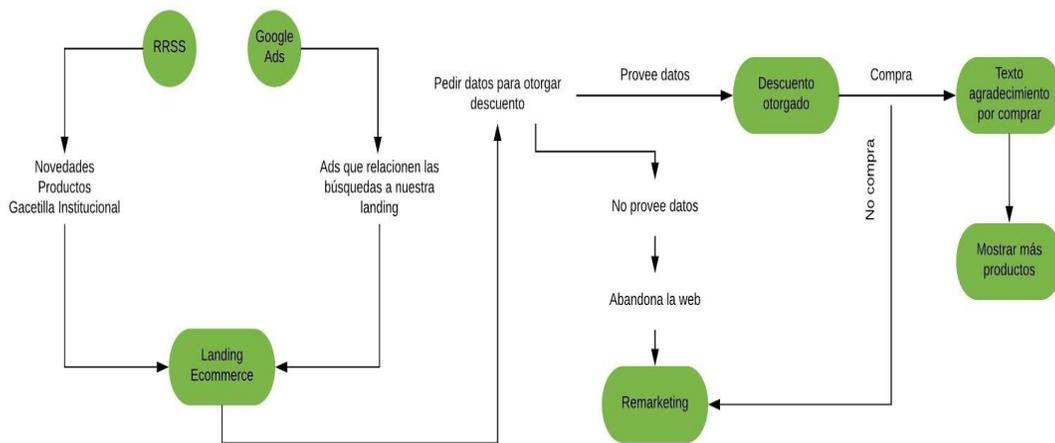
- Publicaciones pagas a través de redes sociales: Mostrar el servicio y ofrecer descuentos por primera compra. Llamar la atención del público objetivo para direccionarlo a la web y de esta manera formar una base de datos de posibles usuarios.
- Partnership con influencers: Contratar influencers para que muestren el servicio y hacerlo llegar al público mendocino.
- Descuentos por primera compra: se ofrecerá un código promocional para la primera compra del 15%. Es un atractivo para que utilicen la plataforma, conozcan el sistema novedoso y luego poder fidelizar a los usuarios.

- Email marketing: correos semanales ofreciendo descuentos y promociones para lograr interés en el servicio.

A partir de estos puntos, se implementará una estrategia de remarketing.

El remarketing es una herramienta que permite crear anuncios personalizados para usuarios que han visitado nuestra web previamente. (Inbound Cycle, 2019)

Mediante *cookie*⁷ se categorizará a los usuarios en Usuarios fidelizados, o que ya realizaron una compra y usuarios que no terminaron el proceso de compra, y se destinarán anuncios personalizados para estas dos categorías con el objetivo de que retornen al sitio a terminar la compra o a realizar una nueva.



(Elaboración Propia)

El objetivo principal del eje branding es dar a conocer la marca y producto innovador en el mercado de Mendoza. Además, se buscan mediante las publicaciones seguir la línea estética de la marca y transmitir a través de las redes un mensaje homogéneo y representativo.

⁷ Cookie: archivo generado por una página web y almacenado en el navegador de un usuario.

4.7.3 INTERACCIÓN CON EL PÚBLICO

La interacción con el público será mediante redes sociales, como sabemos todos, son espacios en el cual un usuario puede interactuar con otros, aunque no se conozcan personalmente. Permite la conexión entre usuarios bajo la única premisa de que dispongan de una cuenta en esa plataforma.

Es un sistema que se va creando día a día con los aportes y publicaciones de los usuarios, por lo que es algo que no tiene límites.

Actualmente, son los sitios más visitados en internet, en los cuales personas de todo el mundo crean contenido y publican sus intereses, creando comunidades que mediante sus herramientas publicitarias son una forma de acceder al público objetivo de una forma sencilla.

El uso de redes sociales tiene varias ventajas para la comunicación con el público objetivo y potencial, algunas son:

- Alcance de público cualificado
- Bajo costo
- Creación de comunidades
- Amplia convocatoria
- Cercanía con la empresa
- Fidelización
- Difusión masiva
- Segmentación
- Investigación
- Información cuantificada del comportamiento del consumidor
- Tendencias

Algunas de las plataformas que usaremos como parte de la estrategia de marketing son:

Facebook



Es un servicio gratuito que permite conectar a personas, empresas, comunidades en internet. Solo con la creación de un usuario se puede gestionar y crear un perfil de usuario/empresa para compartir información relevante, estar en contacto con los seguidores, posibilidad de crear anuncios, medir el impacto de lo publicado y segmentar el público objetivo.

Facebook actualmente cuenta con más de 2.000 millones de usuarios en todo el mundo y se sabe que 2 de cada 3 usuarios de Facebook visitan la página de algún negocio local una vez por semana como mínimo (Fuente: Facebook IQ)

Existen diferentes tipos de cuentas en Facebook

Cuentas personales: son gratuitas y permiten la personalización de un espacio para una persona real, esta puede conectarse con cualquier otro usuario de la plataforma, sea este una persona, una empresa, un grupo o una comunidad. En estas cuentas los usuarios suelen indicar sus gustos, las marcas que les gustan, las actividades que realizan, los lugares donde viven, donde viajan, establecimientos a donde concurren habitualmente, como también se comunican con empresas ante cualquier eventualidad.

Cuentas empresas: es gratuita y permite a las empresas tener presencia dentro de la red social y comunicarse con sus seguidores. Es la cara visible de la empresa en la red social y es importante cuidar la imagen y los mensajes publicados a través de esta. De esta cuenta es donde se realizan todas las comunicaciones y publicidades de Facebook, además dispone de un chatbot para poder manejar la comunicación directa de los seguidores.

Es importante que no se utilice como una web, sino como un medio de comunicación bilateral con el consumidor.

Dentro de la red social se llevarán a cabo las siguientes acciones para interactuar con los usuarios:

- Historias: Imágenes o segmentos cortos de video que tienen una duración de publicación de 24hs en el cual se comunicará información cotidiana.
- Publicaciones: semanalmente se realizarán publicaciones institucionales y de contenido de interés para el usuario
- Chatbot de Messenger: se configurará un chatbot para poder gestionar las consultas frecuentes de los usuarios y dirigir las que no puedan resolverse a una bandeja de entrada personalizada.
- Anuncios: realización de anuncios pagos a través de la plataforma, con el fin de dar a conocer la marca en Mendoza, y hacerla visible al público.
- Estadísticas: constante monitoreo de estadísticas demográficas y sociológicas para poder reorientar las estrategias de promoción.

Instagram



Instagram es una red social perteneciente a Facebook, pero su finalidad es compartir imágenes y videos únicamente, en la actualidad es la red social de mayor crecimiento y dispone de más de 1.000 millones de cuentas activas. Además, el 80% de las cuentas activas sigue al menos una empresa en la red social.

A partir de estadísticas de la plataforma sabemos que el 86% de las personas que ven un producto o servicio en Instagram buscan información adicional sobre el mismo (ZMOT) y el 73% ingresa a la web del anunciante. El 51% realizan una compra, de manera online y offline del producto y el 41% se fideliza mediante el seguimiento de la cuenta.⁸

⁸ Estadísticas tomadas de FacebookIQ

Los datos expuestos hacen de Instagram una plataforma en la cual hay que hacer hincapié en la estrategia digital, además de contar con estadísticas prometedoras, el público presente en la misma es mayoritariamente el público objetivo el cual se determinó por la encuesta realizada de primera fuente.

La red social al estar basada en imágenes, la materia prima de nuestro producto es el medio ideal para promover el uso de nuestra plataforma.

Instagram posee la funcionalidad de crear una cuenta comercial, la cual es gratuita y al momento de su creación empieza a recolectar información en tiempo real sobre los seguidores y su comportamiento. En la misma puede publicarse información de la empresa, el horario comercial, la ubicación, número de teléfono, y un link web.

Además, se pueden realizar publicaciones promocionadas, las cuales son pagas y están destinadas a un público segmentado. Para esto es necesario saber a quién se dirige la publicación, para que, de esta manera, el presupuesto sea más eficiente y la inversión rinda de mejor manera.

En nuestro caso, queremos contar nuestra historia a través de las publicaciones en Instagram, inspirar a nuestros seguidores sobre la fotografía y su revelado, mostrar la funcionalidad del sistema y su sencillez, e inspirarlos a usarla.

Además, la presencia en la red social más usada es primordial como canal de comunicación con los usuarios.

Plan de Acción

Las acciones para llevar a cabo los tres ejes propuestos como estrategias de marketing digital son las siguientes:

Ejes	Acciones derivadas de la estrategia	Accion	Responsable	Tiempo
Eje Contenidos	Diseño web y plataforma enfocados en UX/UI	Contratar a un diseñador de páginas web y programador	Gerente	1 semana
		Definir estructura de la web junto con el diseñador	Gerente y diseñador	2 semanas
		Diseñar funcionalidad de la plataforma junto con el programador	Gerente y programador	3 semanas
	Fomulación de contenido para pagina web	Redacción del contenido de las secciones principales (Misión, Visión, etc.)	Gerente	2 semanas
		SEO	Programador	2 semanas
		Contenido de interés	Gerente	3 semanas
		Indexacion	Programador	1 semana
Eje Branding	Plan de lanzamiento de la marca	Estudio y campaña de promoción	Gerente	4 semanas
	Email Marketing	Crear base de datos de clientes potenciales	Gerente	2 semanas
		Definir y diseñar campaña publicitaria por correo	Gerente	2 semanas
	Influencers	Contactar a influencers para promocionar el lanzamiento	Gerente	2 semanas
Eje Interacción con el público	Comunicación directa	Definir preguntas frecuentes	Gerente	1 semana
		Programar chat bot	Gerente	1 semana

(Elaboración Propia)

CAPITULO V: IMPLEMENTACIÓN DEL PROYECTO

A la hora de poner en marcha un proyecto, hay que establecer cuáles son las necesidades que tiene la empresa para empezar su actividad.

5.1 OBJETIVOS

Largo Plazo

- Liderar el mercado de Mendoza a finales del segundo año de ejercicio.
- Aumentar ventas año a año en un 10%.
- Expansión a 3 provincias de la región en 5 años.
- Desarrollar nuevos servicios

Corto Plazo

- Lograr conocimiento del servicio y de la marca en el mercado.
- Formar un buen equipo de trabajo.
- Formar buenas relaciones con los proveedores.
- Fidelizar las casas de impresión.
- Lograr una cuota de mercado de un 25% en el primer semestre.

5.2 RECURSOS

Para llevar a cabo el negocio necesitamos diferentes recursos físicos para poder empezar a operar en el mercado.

A continuación, se detallarán los recursos necesarios para llevar a cabo las actividades de la empresa y poder brindar un servicio óptimo.

Página y plataforma web

Será el principal recurso de la empresa.

Inmueble

El inmueble no requiere gran cantidad de espacio, el mismo servirá para realizar los revelados e impresiones con entrega a domicilio. En el mismo se precisa tener una máquina de impresión, un depósito y espacio para que trabaje el personal. El mismo no será utilizado para

atención al público. Para su elección tuvimos en cuenta la ubicación, la misma debe ser estratégica para la logística en el gran Mendoza.

Después de analizar varias opciones, se llegó a la elección de un local en Godoy Cruz. El mismo está en la calle Rubén Darío 45. El mismo cuenta con una cocina, baño, una oficina y un espacio amplio de trabajo. El local tiene 65 m² y el precio de alquiler mensual es de 12000.



(Elaboración Personal)

Mobiliario

Se necesitarán una mesa de trabajo, dos escritorios con sillas y una estantería para el orden de los pedidos impresos previo a su distribución

Recursos Humanos

La empresa estará formada por el propio gerente y dueño del negocio, que cuenta con conocimiento necesario para desarrollar las actividades de marketing, administración general y parte operativa, la cual sería la impresión, preparación del producto y despacho. En el futuro, una vez que haya una mayor demanda, se piensa contratar a otra persona para realizar las tareas operativas.

Maquinaria de trabajo

Para que el negocio sea operativo, se requieren los siguientes recursos. Computadora de escritorio de última generación, la misma será utilizada para realizar las impresiones como también para las tareas administrativas, de marketing. Además, la misma computadora funcionará como servidor de la plataforma de carga y descarga de imágenes para su posterior impresión en los centros de impresión.

La impresora que se utilizará para realizar los trabajos a domicilio será una HP Plotter DesignJet T550 de 36 pulgadas que tiene la capacidad de imprimir en papel de hasta 250g siendo que comúnmente se utiliza para fotografías el papel de 200g. además, cuenta con una velocidad de impresión a tinta de 30 fotos por minuto.

5.3 VENTAJA COMPETITIVA

La ventaja competitiva que presenta nuestra empresa es que es un sistema novedoso, sin precedentes en Mendoza. Agiliza el proceso de impresión de fotos para los usuarios, explotando una oportunidad que se detecta por parte de los consumidores y no existe actualmente en el área. Además de tomar como cliente estratégico a las casas de impresión brindándoles un flujo de clientes y capitalizar este flujo mediante la suscripción. Una vez establecida la red de casas de impresión como clientes estratégicos y brindando un servicio de calidad, se espera que sea una barrera frente a posibles nuevos competidores.

El modelo de negocios se asemeja al llevado a cabo por empresas en otros ámbitos y ha tenido éxito, ya sea de delivery como PedidosYa o Uber en transporte, partiendo de esta base y basándonos en las encuestas, creemos que el negocio puede ser rentable y exitoso.

CAPITULO VI: ANÁLISIS DE FACTIBILIDAD

6.1 INTRODUCCIÓN

Entendemos por factibilidad, la probabilidad de éxito que tiene un proyecto. Para realizar este análisis, tendremos en cuenta tres niveles.

Factibilidad técnica: hace referencia a los fundamentos técnicos de las decisiones adoptadas y resumirá los resultados de cada etapa del proyecto.

En el caso bajo análisis, observamos la factibilidad técnica en la incursión y el desarrollo de nuevos mercados. Luego, deberemos evaluar las inversiones en nuevas tecnología o sistemas para la empresa. Son todos aspectos que demuestran que el proyecto no tan sólo se puede poner en marcha, sino que también puede mantenerse en el tiempo.

Factibilidad económica: Un sistema puede ser factible desde el punto de vista técnico u operacional para la organización, pero si no es factible en términos económicos, el mismo no podrá ser implantado.

Factibilidad financiera: Sintetiza numéricamente todos los aspectos desarrollados del plan de negocios.

Se entiende por factibilidad el grado en que el proyecto permite que la organización logre sus objetivos generales. (Van Horne & Wachowicz, 1997)

6.2 FACTIBILIDAD TÉCNICA

Se observó a través del análisis realizado previamente que el proyecto puede realizarse de manera exitosa y puede mantenerse en el tiempo.

Para eso se tiene en cuenta

- La aceptación del servicio en la sociedad: que el servicio sea tomado de forma aceptable por el público objetivo para su uso, es decir, casas de impresión y público general.

- La correcta creación de la plataforma y su funcionamiento: la creación del sistema y su funcionamiento sin fallas y errores para disponer de un producto acorde a lo ofrecido.

6.3 FACTIBILIDAD ECONÓMICA

Demostrar que el proyecto es factible económicamente significa que la inversión que se realice será justificada por la ganancia que generará.

Para realizar este análisis se utilizarán los siguientes criterios de decisión:

- Valor Actual Neto (VAN)
- Tasa Interna de Retorno (TIR)

i) Inversión

Adecuación del local: \$4000 pintura y arreglos menores.

Mobiliario: \$15000

Página Web: \$40000 incluye el desarrollo de la plataforma y el hosting.

Computadora: \$60000.

Insumos: \$10000.

Impresora: \$450000.

ii) Costos Fijos

Alquiler: \$9000

Tasa Municipal: \$500

Publicidad: \$3000

Sueldo propietario: \$30000

Hosting: \$300

iii) Costos Variables

Se estima que el costo de los materiales representa un 35% del costo de producto.

iv) Ingresos

El valor de las fotografías varía según su tamaño. Para el análisis se toma el tamaño tradicional de una fotografía que es de 10x15 cm. Y el valor es de \$25 por foto.

La suscripción a través del portal es una suma fija abonada por mes de \$2500.

Para estimar la demanda se realizó el siguiente cálculo. La población del Gran Mendoza en el Censo de 2010 fue de 937154 habitantes y se estima un crecimiento del 10% para año 2020 según el INDEC⁹, llegando a una población de 1030896 habitantes. Partiendo de la población del 2010 podemos asumir que la población en el rango etario que apunta el negocio es del 30% del total, lo cual nos deja un número de 185556 personas que potencialmente utilizarían el servicio, según estimaciones tomadas de la encuesta realizada.

También a partir de la encuesta se llega a la conclusión que cada persona imprimiría un promedio de 10 fotografías por año.

Suponiendo que el flujo de impresiones se distribuye entre los clientes estratégicos (casas de impresión) y los envíos a domicilio, dejando para envíos un 30% del total del mercado, arroja un número de 556669 fotografías que serían impresas en la base central y despachadas a domicilio.

El cálculo para llegar a la cantidad vendida de cada artículo por año es:

Demanda del producto x Cuota de mercado x Precio del producto

Es decir, en el caso de las suscripciones sería: $556669 \times .1 \times 20 = \1233338.00

La cuota de mercado es de un 10% del mercado en el primer ciclo y se estima un crecimiento del 10% anual de la cuota de mercado como consecuencia de la publicidad a través de medios digitales y por acciones de los clientes satisfechos.

Luego de este análisis, se realiza el siguiente Flujo de Fondos en el cual se detallan los costos de lanzamiento del negocio, como la gestión del mismo.

⁹ Instituto Nacional de Estadísticas y Censos

FLUJO DE FONDOS PROYECTO						
	0	1	2	3	4	5
Inversion	(4000.00)					
	(400000.00)					150000.00
	(15000.00)					
	(40000.00)					
	(60000.00)					20000.00
Cap Trabajo	(71944.72)	(14388.94)	(14388.94)	(21583.42)	(21583.42)	143889.43
Ventas		1233338.00	1480005.60	1726673.20	2096674.60	2466676.00
Costo Vtas		(431668.30)	(518001.96)	(604335.62)	(738336.11)	(863336.60)
Costo Fijo		(486000.00)	(486000.00)	(486000.00)	(486000.00)	(486000.00)
AMORTIZACIÓN		(81500.00)	(81500.00)	(81500.00)	(81500.00)	(81500.00)
EBIT		234169.70	394503.64	554837.58	795338.49	1035839.40
Imp Ganancias(35%)		(81959.40)	(138076.27)	(194193.15)	(278368.47)	(362543.79)
Neto		234169.70	256427.37	360644.43	516970.02	673295.61
NETO+AMORTIZACIÓN		315669.70	337927.37	442144.43	598470.02	754795.61
FF FINAL	(590944.72)	301280.76	323538.42	420561.01	576886.60	1068685.04
TIR	62%					
VNA	\$ 205,899.72					

El Valor Actual Neto (VAN), también conocido como valor de actualización, es un procedimiento que permite calcular el valor presente de un determinado número de flujos de caja futuros, originados por una inversión. (Van Horne & Wachowicz, 1997)

$$VAN = \sum_{t=1}^n \frac{V_t}{(1+k)^t} - I_0$$

Vt: Representa los flujos de caja de cada período.

Io: Es el valor de la inversión Inicial.

n: Es el número de períodos considerados.

La tasa de retorno o rendimiento de una inversión es la tasa de descuento que iguala el valor actual de las salidas de efectivo con el valor actual de los ingresos esperados. (Van Horne & Wachowicz, 1997)

$$VAN = \sum_{t=1}^n \frac{F_t}{(1 + TIR)^t} - I = 0$$

Ft: es el flujo de caja

n: número de períodos considerados.

I: Inversión Inicial

La tasa de Costo de Capital se determinó en 45%, ya que se toma como referencia la tasa anual de un plazo fijo digital en el Banco Nación.¹⁰

Como conclusión de análisis se aprueba el proyecto, las razones por las cuales se decide aceptarlo son que el Valor Actual Neto resultante es un número positivo y la tasa interna de retorno resulta mayor a la tasa de costo de capital.

¹⁰ <https://www.bna.com.ar/SimuladorPlazoFijo/SubInterna/PlazoFijo?subInterna=SimuladorPlazoFijo>

CONCLUSIÓN

En este trabajo se ha podido demostrar las bases para la creación de un nuevo negocio. Se exponen en él las características del mercado en el cual va a estar operando, el formato del negocio y la factibilidad de realización ya sea financiero, técnica y económica.

Ante el escenario político y económico adverso que vivimos hoy en día en nuestro país se podría pensar que es una locura pensar en emprender un nuevo negocio, luego del análisis podemos ver que es un negocio rentable y viable de realizar, inclusive los precios se adaptan al contexto económico actual.

Estimo el éxito del negocio siempre y cuando se mantenga como base la innovación de la marca y haciendo hincapié en el marketing, aunque en el mundo real siempre existen trabas y vaivenes que nos hacen dirigirnos en otra dirección a la planeada.

En los años anteriores, tuve la posibilidad de realizar un diplomado en Marketing Digital dictado por la Facultad de Filosofía y Letras en el cual aprendí sobre las diferentes herramientas actuales para el desarrollo de una estrategia de marketing en internet, esto viene de la mano de la idea de negocio expuesta ya que es una plataforma digital que el principal medio de difusión y venta es online. Pienso que la orientación de esfuerzo de ventas en las redes sociales principalmente en Instagram es un punto clave, ya que esa red social se basa en el intercambio de fotografías y su principal público es de edad “millennial”, que se el segmento al cual enfocamos la estrategia.

Este trabajo ha sido un gran desafío y pone en práctica todo lo aprendido a través de mis años en la Facultad de Ciencias Económicas.

BIBLIOGRAFÍA

- Ackoff, R. (1993). Planeamiento Estratégico. En R. Ackoff.
- American Marketing Association. (01 de 01 de 2017). *American Marketing Association*. Obtenido de <https://www.ama.org/the-definition-of-marketing-what-is-marketing/>
- Crece Negocios, Arturo R. (24 de abril de 2014). *Los valores de una empresa*. Obtenido de <https://www.crecenegocios.com/los-valores-de-una-empresa/>
- Diez de Castro, & Gil Flores. (1988). "Una metodología para elegir un nombre para una marca". *Revista de Economía y Empresa*, Vol. VIII 22.
- Espinosa, R. (14 de octubre de 2012). *Cómo definir misión, visión y valores, en la empresa*. Obtenido de <https://robertoepinosa.es/2012/10/14/como-definir-mision-vision-y-valores-en-la-empresa/>
- Goodstein, L. D., Nolan, T. M., & Pfeiffer, J. W. (1998). *Planeación Estratégica Aplicada*. McGraw Hill.
- Google. (2020). *Google Analytics*. Obtenido de support.google.com
- Hernandez Sampieri, R. (2006). *Metodología de la Investigación - Edición 6*. McGraw Hill.
- Huacho. (1989). *Manual de la metodología de la investigación*. Obtenido de <https://es.scribd.com/document/328479099/Manual-de-Metodologia-a-de-la-Investigacion-n-TIPOS-DE-ESTUDIO-NIVELES-DE-INVESTIGACION>
- Inbound Cycle. (2019). *Inbound Cycle*. Obtenido de <https://www.inboundcycle.com/diccionario-marketing-online/remarketing>
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2008). *Marketing*. Madrid: Pearson.
- Levine, F., Locke, C., Searls, D., & Weinberger, D. (2000). *Manifiesto Cluetrain*. Perseus Books.
- Manfredi, M. (28 de Enero de 2020). *Este artículo fue hecho gracias al esfuerzo de trabajo de un periodista profesional. Reconocelos compartiendo esta nota mediante este link:* <https://www.cronista.com/finanzasmercados/Los-analistas-esperan-menos-inflacion-baja-de-tasas-y-dolar-mas-calmo-par>. Obtenido de <https://www.cronista.com/finanzasmercados/Los-analistas-esperan-menos-inflacion-baja-de-tasas-y-dolar-mas-calmo-para-2020-20200103-0036.html>

- Ocaña, H. R. (2014). *Dirección Estratégica de Negocios*. Mendoza, Mendoza, Argentina.
- Porter, M. (enero de 2008). *Las cinco fuerzas competitivas que le dan forma a la estrategia*. Obtenido de https://utecno.files.wordpress.com/2014/05/las_5_fuerzas_competitivas-_michael_porter-libre.pdf
- Pulizzi, J. (01 de 01 de 2020). *Content Marketing Institute*. Obtenido de <https://contentmarketinginstitute.com/what-is-content-marketing/>
- Saban, A. (3 de agosto de 2016). *Los grandes avances en calidad de imagen de los últimos años*. Obtenido de <https://blogthinkbig.com/los-grandes-avances-en-calidad-de-imagen-de-los-ultimos-anos>
- Socialmood. (01 de 02 de 2015). *40deFiebre*. Obtenido de <https://www.40defiebre.com/que-es/buyer-persona>
- Staton, E. W. (1996). *Fundamentos de marketing*. McDraw Hill.
- Times, F. (9 de Diciembre de 2019). Financial Times:Argentina debe preservar el legado anticorrupcion que le deja Macri. *El Cronista*.
- Torreblanca, F. (10 de diciembre de 2014). *Qué es el macroentorno y su papel en la estrategia de marketing* . Obtenido de Blog de Francisco Torreblanca sobre marketing y estrategia conductual: <https://franciscotorreblanca.es/que-es-el-macroentorno/>
- Uriarte, A. (s/f). *Modelos de Estado en Argentina*. Obtenido de http://ffyl1.uncu.edu.ar/IMG/pdf/Modelos_de_Estado_en_Argentina-2.pdf
- Van Horne, J., & Wachowicz, J. (1997). *Fundamentos de administración financiera*. Ciudad de Mexico: Pearson.

ANEXOS

Encuesta a Puntos de Entrega

- ¿Actualmente imprimís fotografías en tu establecimiento?
- ¿Por qué razón crees que la gente imprime fotos y porque no?
- ¿Si pudieras aumentar el número de fotografías que imprimen en tu establecimiento a través de la suscripción mensual a una plataforma digital, lo harías?
El mismo sería, un costo amortizable en 125 fotografías mensuales y con el cual se accede a un mercado de aproximadamente 1,3 millones de impresiones anuales en la provincia.
- ¿Crees que la impresión de fotografías es un negocio que sigue en pie al día de hoy?

Revelado de Fotografías

Encuesta para estimar la demanda de revelado de fotografías en Mendoza.



Edad

Choose



Género

Choose



Ocupación

- Estudiante
- Profesional
- Autonomo
- Trabajador en relación de dependencia
- Desocupado
- Jubilado

Imprimís las fotos que sacas con tus aparatos electrónicos?

- Nunca
- A Veces
- Siempre

Por qué razón no imprimís tus fotos "Siempre".

- Es tedioso llevar un pendrive a imprimir.
- No me interesa tener fotos impresas
- No se me había ocurrido

Por qué razón no imprimís tus fotos "Siempre".

- Es tedioso llevar un pendrive a imprimir.
- No me interesa tener fotos impresas
- No se me había ocurrido

Te interesa imprimir fotos que sacas en formato digital

- Si
- No
- Tal vez

Para que?

- Armar un album de recuerdos
- Regalo para un ser querido
- Decoración
- Todas las anteriores
- Other:

Con que frecuencia crees que lo harías/lo haces?

- Una vez por mes
- Una vez cada seis meses
- Una vez por año
- Other: _____

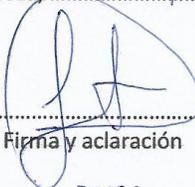
Si hubiese una forma más fácil de hacerlo, cambiarías tu respuesta anterior?

- Sí
- No
- Other: _____

DECLARACIÓN JURADA RESOLUCIÓN 212/99 CD

El autor de este trabajo declara que fue elaborado sin utilizar ningún otro material que no haya dado a conocer en las referencias que nunca fue presentado para su evaluación en carreras universitarias y que no transgrede o afecta los derechos de terceros.

Mendoza 18 de Mayo de 2020.


.....
Firma y aclaración Santiago Locamuz

27198
.....
Número de registro

36417728
.....
DNI

