



FACULTAD DE POSTGRADO

TESIS DE POSTGRADO

**NUEVA LÍNEA DE NEGOCIO DE MATERIAL P.O.P.
ECOLÓGICO PARA LA EMPRESA “STAR COLOR”**

SUSTENTADO POR:

ALBA MARÍA LAGOS PAZ

STEFANIE CÁCERES VALLADARES

**PREVIA INVESTIDURA AL TÍTULO DE
MÁSTER EN DIRECCIÓN EMPRESARIAL**

TEGUCIGALPA, F. M., HONDURAS, C.A.

AGOSTO, 2013

UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA CENTROAMERICANA

UNITEC

FACULTAD DE POSTGRADO

AUTORIDADES UNIVERSITARIAS

RECTOR

LUIS ORLANDO ZELAYA MEDRANO

SECRETARIO GENERAL

JOSÉ LÉSTER LÓPEZ

VICERRECTOR ACADÉMICO

MARLON ANTONIO BREVÉ REYES

DECANO DE LA FACULTAD DE POSTGRADO

JEFFREY LANSDALE

**NUEVA LÍNEA DE NEGOCIO DE MATERIAL P.O.P.
ECOLÓGICO PARA LA EMPRESA “STAR COLOR”**

**TRABAJO PRESENTADO EN CUMPLIMIENTO DE LOS
REQUISITOS EXIGIDOS PARA OPTAR AL TÍTULO DE**

**MÁSTER EN
DIRECCIÓN EMPRESARIAL**

**ASESOR METODOLÓGICO
MARLON BREVÉ REYES**

**ASESOR TEMÁTICO
BERLÍN CÁCERES**

**MIEMBROS DE LA COMISIÓN EVALUADORA:
MANUELA FLORES
REYNA FIALLOS
CINTHIA CANO**

DEDICATORIA

A mis padres: Rony y Alba Luz, por ser el pilar más importante en toda mi vida, tanto profesional como personal, por enseñarme a no rendirme ante nada y por demostrarme su amor y apoyo incondicional a través del tiempo.

A mis hermanos: José y David, porque siempre están dispuestos a escucharme y ayudarme, los amo muchísimo.

A mi novio: Jasón, por ser el mejor novio del mundo, por darme todo su apoyo, comprensión y amor incondicional, lo amo infinito.

Sin ellos no hubiera logrado esta meta, por ellos... soy quien soy.

Alba Lagos

A mis Padres Mauricio y Jaqueline por ser los mejores ejemplos de vida, por enseñarme a no rendirme ante nada y ser mi mayor apoyo en esta etapa y a mis hermanos que siempre están ahí para lo que necesito.

Stefanie Cáceres

AGRADECIMIENTO

Primero, dar gracias a Dios por darnos fortaleza, salud y esperanza para permitirnos concluir este logro académico.

Agradecemos a nuestro Asesor Metodológico, Doctor Marlon Brevé y a nuestra Asesora Temática, Licenciada Berlín Cáceres, por hacer posible esta Tesis. Gracias a su entrega, compromiso, además de su incondicional apoyo, orientación y motivación.

A nuestros maestros que nos han enseñado a ser mejor en la vida y a desarrollarnos profesionalmente.

A nuestros compañeros de clases con quienes compartimos el camino de la maestría, y nos brindaron conocimiento y experiencia profesional.

A las personas, empresas y organizaciones que a pesar de sus ocupaciones nos dedicaron su colaboración para poder desarrollar y concluir este proyecto.

Agradecemos a UNITEC por contribuir a nuestra formación académica, basándose en valores que han afianzado nuestros conocimientos profesionales.



FACULTAD DE POSTGRADO

NUEVA LÍNEA DE NEGOCIO DE MATERIAL P.O.P. ECOLÓGICO PARA LA EMPRESA “STAR COLOR”

AUTORES:

ALBA MARIA LAGOS PAZ

STEFANIE CACERES VALLADARES

RESUMEN

El presente estudio de prefactibilidad muestra los resultados aplicados a la empresa Star Color S. de R.L. mediante un análisis que comenzó por un estudio de mercado donde se analizó la oferta centroamericana empleando la técnica de benchmarking. Para conocer la demanda en Tegucigalpa se aplicaron encuestas piloto, y con esto finalmente se conoció la opinión de los expertos en publicidad. También se realizó un estudio técnico para identificar los aspectos que se requieren para la producción de material publicitario. Este conjunto de estudios tienen como resultado justificar la apertura de una nueva línea de negocios que fabrique material P.O.P. ecológico; para así ampliar la cartera de clientes de la empresa Star Color. Para la ejecución del estudio de mercado se aplicó una metodología mixta, con los tipos de diseño exploratorio y concluyente. Todo esto se realizó mediante la técnica de muestreo descriptivo utilizando métodos de recolección de información, las encuestas piloto, entrevistas y la revisión por la web. Entre los principales resultados se destaca que si es factible la apertura de una nueva línea de negocios que fabrique material publicitario ecológico ya que el 92% de las empresas encuestadas están dispuestas a invertir en este material, considerando que el producto que más comprarían sería los banners con un 35% y una frecuencia de compra por mes de 34%. Al mismo tiempo, los medios por los cuales les gustaría enterarse son vía correo electrónico.



GRADUATE SCHOOL

NEW LINE OF BUSINESS OF ECOLOGICAL POINT OF PURCHASE (P.O.P.) MATERIAL FOR "STAR COLOR" COMPANY

AUTHORS:

ALBA MARÍA LAGOS PAZ

STEFANIE CACERES VALLADARES

SUMMARY

This document is a feasibility study that shows the results applied to “Star Color” Company. The analysis started with a market study that focused on Central American offer, using Benchmarking as a primary technique. To analyze the demand in Tegucigalpa, pilot surveys were applied to potential customers; and with this, we finally discovered advertising expert’s opinions. We also conducted a technical study to identify the aspects that are required for the production of advertising material. All of these studies together, resulted in the justification of the opening of a new line of business, to expand “Star Color`s” clientele. To achieve this, we found necessary to define a research problem and variables. In the execution of the market study, we applied a mixed methodology that included two types of designs, exploratory and conclusive. All this was possible by applying sampling techniques such as: data recollection, pilot surveys, interviews and Internet research. Among the main results, we discovered that it is feasible to open a new line of business that manufactures ecological advertising material because 92% of the companies we surveyed would be willing to invest in this type of material; considering that the most popular product would be: banners with 35% and a 34% frequency of purchase each month. Also, Email is the method customers preferred to find out about this new line of business.

ÍNDICE

CAPÍTULO I. PLANTEAMIENTO DE LA INVESTIGACIÓN	1
1.1 INTRODUCCIÓN.....	1
1.2 ANTECEDENTES.....	3
1.3 DEFINICIÓN DEL PROBLEMA	6
1.3.1 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA.....	6
1.3.2 PREGUNTAS DE INVESTIGACIÓN.....	7
1.4 OBJETIVOS DEL PROYECTO	7
1.4.1 OBJETIVO GENERAL	7
1.4.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS.....	7
1.5 VARIABLES DE ESTUDIO.....	8
1.5.1 VARIABLE DEPENDIENTE	8
1.5.2 VARIABLES INDEPENDIENTES.....	8
1.6 JUSTIFICACIÓN.....	9
CAPÍTULO II. MARCO TEÓRICO	10
2.1 MARKETING	10
2.1.1 MICROENTORNO DEL MARKETING.....	11
2.1.2 MACROENTORNO DEL MARKETING.....	13
2.1.3 PROCESO DE COMPRA ORGANIZACIONAL	13
2.2 GREEN MARKETING.....	14
2.3 PROMOCIÓN Y PUBLICIDAD	15
2.3.1 PROMOCIÓN.....	15
2.3.2 PUBLICIDAD.....	16
2.3.3 PUBLICIDAD VRS. PROMOCIÓN.....	16
2.4 MATERIAL P.O.P.	17
2.4.1 ¿QUÉ ES MATERIAL P.O.P.?.....	17
2.4.2 UTILIDAD DEL MATERIAL P.O.P.	17
2.4.3 TIPOS DE MATERIAL P.O.P.	18
2.4.4 CARACTERÍSTICAS DEL MATERIAL P.O.P.	18
2.4.5 VENTAJAS DEL MATERIAL P.O.P.	20
2.4.6 MATERIAL P.O.P. Y DECISIÓN DE COMPRA DEL CONSUMIDOR	21
2.5 RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIAL	22
2.5.1 EMPRESA SOCIALMENTE RESPONSABLE	22
CAPÍTULO III. METODOLOGÍA	23

3.1	ENFOQUE	23
3.2	DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN	23
3.2.1	ESQUEMA DEL DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN	23
3.2.2	FASES DE LA INVESTIGACIÓN	24
3.2.3	POBLACIÓN Y MUESTRA	26
3.3	TÉCNICAS E INSTRUMENTOS APLICADOS	27
3.3.1	FUENTES DE INFORMACIÓN PRIMARIA.....	27
3.3.2	FUENTES DE INFORMACIÓN SECUNDARIA	28
CAPÍTULO IV. RESULTADOS Y ANÁLISIS		29
4.1	ESTUDIO DE MERCADO	29
4.1.1	OPINION DE LA GERENCIA DE STAR COLOR.....	29
4.1.2	ESTUDIO DE LA OFERTA CENTROAMERICANA.....	30
4.1.3	ESTUDIO DE LA DEMANDA LOCAL	37
4.2	ESTUDIO TÉCNICO.....	47
4.2.1	ÁREA DEL LOCAL Y PRODUCCIÓN.....	47
4.2.2	MATERIA PRIMA.....	49
4.2.3	EQUIPAMIENTO Y MOBILIARIO	51
4.2.4	RECURSO HUMANO	57
4.2.5	PROCESO DE PRODUCCIÓN.....	58
CÁPITULO V. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES		62
5.1	CONCLUSIONES.....	62
5.2	RECOMENDACIONES.....	63
CÁPITULO VI. APLICABILIDAD		64
6.1	TÍTULO DE LA PROPUESTA	64
6.2	INTRODUCCIÓN.....	64
6.3	ESCENARIO BASE	64
6.4	SUPUESTOS.....	69
6.4.1	ESCENARIO PESIMISTA.....	69
6.4.2	ESCENARIO OPTIMISTA.....	71
6.5	EVALUACIÓN DE RESULTADOS	72
BIBLIOGRAFÍA.....		74
ANEXOS		78
ANEXO 1. ENTREVISTA A EXPERTOS INTERNOS STAR COLOR ..		78

ANEXO 2. ENTREVISTA A EXPERTOS EN PUBLICIDAD.....	82
ANEXO 3. ENTREVISTA A EXPERTOS EN PUBLICIDAD.....	88
ANEXO 4. TABLA DE PRÉSTAMO	90
ÍNDICE DE TABLAS.....	92
ÍNDICE DE FIGURAS	93

GLOSARIO

Automóviles personalizados o forrado para autos: consiste en colocar un vinil especial en el vehículo (como si se pegara un sticker inmenso en todo el carro). Además de ayudar a la estética del auto, también protege la pintura del mismo, ya que este está hecho de un material resistente.

Botón publicitario: es un artículo publicitario P.O.P. que centra la atención del cliente, causa curiosidad de inmediato a quien lo tiene, por su forma redonda de botón centra la atención más si tiene colores o diseños llamativos haciendo que este sea un artículo promocional que el cliente tiene y la publicidad se vuelva visualmente constante y generando recuerdos.

Ecoeficiencia: es la estrategia medioambiental de reducir el impacto de un producto o servicio aumentando la eficiencia de utilización de los recursos.

Flexografía: sistema de impresión directo en relieve que se puede amoldar a cualquier tipo de sustrato como la madera, el metal, vidrio, fibras textiles, papel, cartón y el más usual para su impresión es el plástico en donde ha tenido un crecimiento notable en su consumo y en la gama de aplicación.

Lona backlight: es una Lona translúcida especialmente confeccionada para ser retro iluminada, de forma que provoca que la luz filtre de manera uniforme incluso cuando la fuente de luz se sitúa muy próxima.

Lona publicitaria: es un método de impresión utilizado para divulgar anuncios de carácter comercial que atraigan a diferentes compradores, permitiendo cambiar los anuncios de un lugar a otro.

Macroentorno: el cual consiste en las grandes fuerzas sociales que influyen en todo el microentorno: demográficas, económicas, naturales, tecnológicas, políticas y culturales.

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.

Mupi: se denomina mupi al cartel publicitario que se ubica en los expositores de mobiliario urbano.

Posicionamiento: es básicamente un concepto relacionado con la forma en que usamos nuestra mente. Es una noción especialmente implicada con el proceso de la memoria.

Separación de color: es el proceso por el cual se separan los componentes de un archivo en color que se imprimirán en las distintas planchas de impresión.

Serigrafía: es una técnica de impresión empleada en el método de reproducción de documentos e imágenes sobre cualquier material, y consiste en transferir una tinta a través de una malla tensada en un marco, el paso de la tinta se bloquea en las áreas donde no habrá imagen mediante una emulsión o barniz, quedando libre la zona donde pasará la tinta.

Stickers: para pegar en prácticamente cualquier superficie. Se utiliza mucho promocionalmente para acciones puntuales o bien para identificación de marcas en vehículos.

Subcontratación: es aquel realizado, en virtud de un contrato de trabajo, por un trabajador para un empleador, denominado contratista o subcontratista, quien en razón de un acuerdo contractual, ejecuta obras o servicios por cuenta y riesgo propio y con trabajadores bajo su dependencia, para una tercera persona natural o jurídica dueña de la obra, empresa o faena, denominada la empresa principal, en la que se desarrollan los servicios o ejecutan las obras contratadas.

Trifolio: es un folleto informativo doblado en tres partes, por lo regular es del tamaño de una hoja de papel tamaño carta, que invita a conocer de manera atractiva una actividad o un lugar determinado, difundiendo información breve y significativa sobre su contenido.

Troquelado: es un proceso que se aplica sobre los productos impresos que requieren formas irregulares como cortes, grabados y perforados especiales.

Vallas publicitarias: son las que encontramos en zonas abiertas, grandes centros comerciales, carreteras. Se encuentran colocadas en soportes especiales, y su medida alcanza los 4 y 8 metros de longitud.

Vinil: es un adhesivo decorativo de vinilo que se puede pegar en todas las superficies lisas o levemente rugosas, es decir en paredes, techos, puertas, muebles, cristales, azulejos e incluso en papel pintado.

Vinil microperforado: es un vinil adhesivo con perforaciones que permiten que se visualicen las gráficas, a la vez que se permite la visión en el otro sentido.

Volantes: es un papel impreso, generalmente del tamaño de media cuartilla, que se distribuye directamente de mano en mano a las personas en las calles y en el cual se anuncia, pide, cuestiona o hace constar algo.

CAPÍTULO I. PLANTEAMIENTO DE LA INVESTIGACIÓN

1.1 INTRODUCCIÓN

El presente trabajo está basado en un estudio de prefactibilidad sobre la apertura de una nueva línea de negocio donde se fabrique material P.O.P. ecológico para la empresa Star Color S.de R.L ,esta empresa actualmente se dedica a la impresión en gran formato, con más de 13 años de trayectoria ofreciendo una amplia variedad de productos publicitarios como: banners, cajas de luz, microperforados, mupis, vallas, stickers troquelados, trifolios, volantes, botones, separación de color y servicios como: automóviles personalizados, displays, instalaciones, servicio star xpress de entregas rápidas y envíos a cualquier parte del país. La empresa cuenta con dos líneas negocio y carece de una orientación de especialistas en marketing para identificar de diferentes grupos posibles consumidores o segmentos de mercado que desean material publicitario ecológico para sus empresas y organización.

Por la importancia de este tema el objetivo principal de esta investigación es desarrollar un estudio de prefactibilidad para la apertura de una línea de negocio de material P.O.P. ecológico para la empresa Star Color, lo cual se desarrolla en el capítulo I.

En el capítulo II, correspondiente al marco teórico, se conceptualizan términos como marketing, promoción y publicidad para explicar la importancia en la apertura de una línea de negocio, en el tema de los materiales P.O.P. el tipo que existen y como ayudan en los puntos de venta, también se habla de las de responsabilidad social y como estas en Honduras han ido aumentando.

El detalle sobre la metodología utilizada en el estudio, su enfoque y método, al igual que su diseño, se exponen en el capítulo III.

En el capítulo IV se abordan los resultados obtenidos de las variables en estudio tanto en el análisis de mercado donde se realizó una encuesta piloto a posibles compradoras de material P.O.P. ecológico y los resultados tanto de expertos como el de los gerentes de la empresa Star Color, así como lo encontrado en el estudio

técnico realizando una investigación de la maquinaria y materia prima. Las conclusiones y recomendaciones del presente estudio se detallan en el capítulo V.

Finalmente en el capítulo VI, se presenta la aplicabilidad con un estudio financiero para la apertura de la línea de negocio de material P.O.P. ecológico.

1.2 ANTECEDENTES

“El marketing es la administración redituable de las relaciones con el cliente”, captado clientes potenciales ofreciéndoles productos o servicios diferentes a la competencia de acuerdo a sus necesidades y deseo, (Kotler & Armstrong, 2007, p. 3).

El marketing ha desarrollado su implementación a nivel mundial, esto se debe a los cambios tecnológicos que surgen día a día por el internet y la globalización. Lo cual ha facilitado el surgimiento de nuevos términos de tipos de marketing, uno de los más usado actualmente por grandes empresas a nivel internacional es el marketing verde, “también conocido como marketing ecológico, marketing ambiental, eco marketing y marketing sostenible”. El marketing verde o ecológico es la consecuencia de integrar el factor medioambiental en las funciones de marketing y, por lo tanto, como la aplicación de un marketing operativo que asegure al consumidor el producto que, por su naturaleza, presentación, costo e impacto medioambiental, responda mejor a sus necesidades, (García, 2012).

“La publicidad es una comunicación persuasiva. No es neutral; no es imparcial; sólo dice: voy a venderte un producto o una idea”, (Russell, Lane, & King, 2005, p. 37). La publicidad tiene como objetivo comunicar al consumidor sobre un producto o servicio que brinda una empresa. Se describe el concepto de marketing y marketing verde ya que el objeto de estudio es una nueva línea de negocio de material P.O.P. ecológico para la empresa “Star Color” por ende está relacionada con el tipo de marketing ya que este crea un compromiso para las empresas y/o personas, a través del valor agregado que le da al producto o servicio con el fin de crear e inspirar conciencia en aportar responsablemente con el medio ambiente, (Ejecutivos de Ventas y Mercadotecnia, 2012).

También es importante entender el término de publicidad porque el mismo se integra con el de marketing, por un lado la publicidad busca aumentar las ventas, y por otro lado el tipo de marketing verde se ocupa de involucrar la responsabilidad social en este caso el factor ecológico para el punto de venta de un producto o servicio.

Este estudio tiene una propuesta de una nueva línea de negocio para que la empresa Star Color pueda tomar decisiones sobre ampliar la variedad de sus productos y clientes potenciales, ya que la competencia actual ofrece los mismos productos lo cual disminuye las ventas e impulsa una fijación de precios basada en la competencia, “esto significa que la empresa podría fijar un precio similar, mayor o menor que el de sus competidores”, (Kotler & Keller, 2006, p. 448).

Star Color es una empresa que se dedica a la impresión en gran formato, con más de 13 años de trayectoria, por lo que es una empresa líder en impresión de gran formato con alta calidad en el mercado capitalino.

La empresa ofrece una amplia variedad de productos publicitarios como; banners, cajas de luz, microperforados, mupis, vallas, stickers troquelados, trifolios, volantes, botones, separación de color y servicios como: automóviles personalizados, displays, instalaciones, servicio star xpress de entregas rápidas y envíos a cualquier parte del país. Al mismo tiempo la empresa ha logrado un estándar de calidad en la producción debido a la impresión en materiales como; backlight, lona vinílica, lona mate, lona mech, lona de corte (colores), panaflex, vinil blanco, vinil microperforado, vinil reflectivo, vinil transparente, jet banner, jet fabric, papel glossy, papel bond y acabados en foam, pvc y coroplast.

Sus productos son ideales para; instituciones financieras, distribuidoras de automóviles, distribuidoras de productos, embotelladoras, derivados de petróleo, ferias de exposiciones, industria de la construcción, campañas políticas, eventos especiales, supermercados, publicistas, fabricantes de rótulos, comercio en general y otros.

Siendo la mejora continua uno de los objetivos primarios de Star Color; es momento que la empresa diversifique su línea de productos y servicios en la capital del país. “La mejora continua depende del conocimiento de hacia dónde vamos, y el monitoreo continuo de nuestro curso para poder llegar desde donde estamos hasta donde queremos estar”, (Guerra, 2007, p. 193). Al implementar esta nueva línea de negocio, Star Color puede ofrecer productos innovadores y ecológicos a otro nicho de mercado como las empresas socialmente responsables, ya que son estas las que requieren más de este tipo de material porque contribuye al bienestar del ambiente y

tomando en cuenta que cada día son más las empresas que logran ser miembro de la Fundación Hondureña de Responsabilidad Social Empresarial (FUNDAHRSE).

Con toda la información obtenida, Star Color deberá hacer un análisis para comprobar si le es factible ser la primera empresa productora de material P.O.P. ecológico en la ciudad de Tegucigalpa, el mismo es impreso en cartón corrugado con tintas ecológicas ya que actualmente no hay una empresa que produzca este tipo de material en la capital y sería una gran ventaja competitiva. Según Michael Porter: “la base del desempeño sobre el promedio dentro de una industria es la ventaja competitiva sostenible”, (Porter, 2007). Para lo anterior será necesario contar con la retroalimentación de los clientes actuales y clientes potenciales ya que son ellos los principales demandantes de la empresa.

1.3 DEFINICIÓN DEL PROBLEMA

1.3.1 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

Desde la década de los 50's, la publicidad en Honduras ha ido evolucionando constantemente debido a los cambios globales en los medios de comunicación, tecnologías, y las necesidades del consumidor, (Pineda, 2009).

La empresa Star Color actualmente ofrece una amplia variedad de productos publicitarios en Tegucigalpa, incluso si se requiere, también brindan los servicios de instalación y envíos en todo Honduras desde el año 2,000. El negocio todavía es muy rentable pero actualmente hay una fuerte competencia de aproximadamente 14 empresas del mismo rubro, lo cual es una gran desventaja para la empresa porque afecta la producción, crecimiento y por lo tanto el nivel de ventas de la misma, (Directorio de Servicios Especiales, 2012). Esto conlleva a que la empresa debe designar uno o varios tipos de posicionamiento basada por atributo, por beneficio, por uso o aplicación, por competidor, por categoría de productos, por calidad o precio, etc. (Merckdotecnia, 2008). Para diferenciarse y mantenerse en el "top of mind" de los consumidores. El top of mind es la marca que esta de primera en la mente, la que brota de manera espontánea. Tiene además la característica de ser la mejor posicionada y además la marca que más probablemente se compre, (Gómez Escobar, 2005).

Actualmente no se cuenta con un estudio de prefactibilidad que permita conocer la aceptación o rechazo de la apertura de una empresa productora de material P.O.P. ecológico en la ciudad de Tegucigalpa, lo cual a Star Color le interesa mucho porque podría ser su nueva línea de negocio y su ventaja competitiva ante su actual competencia. De igual manera hay ausencia de publicidad innovadora y cada día son más las empresas que exigen este tipo de material ya que es atractivo y sobre todo amigable con el ambiente.

1.3.2 PREGUNTAS DE INVESTIGACIÓN

1. ¿Cuál es el resultado del estudio de prefactibilidad de una nueva línea de negocio de material P.O.P. ecológico para la empresa Star Color?
2. ¿Cuál es la oferta centroamericana y demanda que existe en la ciudad de Tegucigalpa?
3. ¿Cuáles son los aspectos técnicos para operar la maquinaria necesaria?
4. ¿Cuánto es la inversión total para la nueva línea de negocio?

1.4 OBJETIVOS DEL PROYECTO

1.4.1 OBJETIVO GENERAL

Desarrollar un estudio de prefactibilidad para una nueva línea de negocio de material P.O.P. ecológico para la empresa Star Color.

1.4.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS

1. Analizar la oferta Centroamericana y demanda en Tegucigalpa, para conocer más del nicho de mercado actual.
2. Identificar los aspectos técnicos y administrativos para la producción del material P.O.P. ecológico.
3. Realizar un análisis financiero para la prefactibilidad de la nueva línea de negocio.

1.5 VARIABLES DE ESTUDIO

1.5.1 VARIABLE DEPENDIENTE

Nueva línea de negocio de material P.O.P. ecológico.

1.5.2 VARIABLES INDEPENDIENTES

- Inversión en publicidad.
- Tipos de material P.O.P.
- Frecuencia de compra.
- Factores de compra.
- Medio de compra.
- Rubro de empresas.



Figura 1. Variables de Estudio.

1.6 JUSTIFICACIÓN

En un mercado globalizado y de constante competencia para las empresas de fabricación de material publicitario, donde la variable de oferta y demanda establecen los precios en el mercado surge la necesidad de las empresas de buscar nuevos nichos de mercado para publicitar sus productos y servicios, o bien buscar nuevas formas de mejorarlos, es por eso que Star Color requiere identificar si la propuesta de la incorporación de una unidad de negocio que fabrique material P.O.P. con materia prima y tintas amigables con el ambiente es factible para la atracción de nuevos clientes y por ende exista un incremento en las ventas. La opción de material publicitario ecológico no es un medio que las empresas en Honduras han visto como un factor de éxito, pero existe una tendencia en la cual está creciendo y el de ser empresas socialmente responsables; para el 2012 en Honduras 45 empresas se certificaron con el sello de FUNDARHSE, en comparación a 5 años atrás que solo 6 empresas se preocuparon por obtenerlo, (FUNDAHRSE, 2013).

Star Color busca incrementar las ventas ya que la competencia se ha vuelto más agresiva, además busca poder sobresalir como una empresa que está siempre tratando de innovar ofreciendo diferenciación en su gama de productos, es por eso que la presente investigación está orientada a identificar la prefactibilidad de la apertura de una nueva línea de negocio que fabrique material P.O.P. ecológico mediante la realización de un estudio de prefactibilidad donde a través del análisis de mercado se obtendrá los resultados de la oferta y la demanda, y así presentar a la gerencia de la empresa de Star Color los resultados de todo el estudio para ayudar con la orientación de la toma de decisiones acerca de invertir en esta nueva línea de negocio.

CAPÍTULO II. MARCO TEÓRICO

2.1 MARKETING

“El marketing es el proceso mediante el cual las compañías crean valor para los clientes y establecen relaciones estrechas con ellos, para recibir a cambio valor de los clientes” (Kotler & Armstrong, 2007, p. 4). El marketing ayuda a entender el mercado y las necesidades del consumidor, esto se puede observar en empresas que se preocupan por sus clientes por lo que realizan investigaciones de mercado para saber como están y como pueden mejorar más su marca, producto y/o servicio en el mercado meta actualmente.

No obstante, en 2004 la nueva definición de marketing propuesta por la Asociación Americana de Marketing (AMA)¹ cambió la definición; Marketing es una función organizacional y un conjunto de procesos para crear, comunicar y entregar valor a los clientes y para gestionar las relaciones con éstos como forma de beneficiar a la organización y a sus stakeholders (grupos de individuos vinculados con la empresa), (Quesada, Hervé, Sánchez, & Socorro, 2010). Esta nueva definición hace énfasis en la satisfacción del cliente, lo cual lo motiva a realizar el proceso de decisión de compra con una empresa en especial, para así crear y fortalecer relaciones entre los mismos y por un largo tiempo.

“El marketing nació con la combinación de cuatro P’s: Producto, Promoción, Plaza y Precio, muy importante en lo que se refiere al lanzamiento, desarrollo de un nuevo producto, o reposicionamiento” (Las “cuatro P” del marketing ahora son las “cuatro C”, 2011). Las “4 P” de la mezcla de marketing han evolucionado a las “4 C”, según Horacio Marchand “Producto evoluciona a Cliente; Promoción hacia Comunicación; Precio hacia Costo, y, finalmente, Plaza hacia Conveniencia” (Manchard, 2008).

El marketing ha evolucionado con el tiempo y se ha centrado en el cliente ya que “el éxito de una empresa depende fundamentalmente de la demanda de sus clientes” (El Cliente). El cliente es el objetivo principal de toda empresa que desea mantener relaciones a largo plazo para el desarrollo y crecimiento de su negocio.

¹ American Marketing Association

2.1.1 MICROENTORNO DEL MARKETING

“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”, (Word Press). El Marketing no solo son estrategias para la venta de un producto; es mucho más complejo que eso. Está formado por políticas internas y externas de la empresa, se basa en los diferentes sectores de los consumidores, busca estrategias que más le convengan y también incluye las formas de operar de sus competidores.

2.1.1.1 Elementos o Fuerzas del Microentorno

Los elementos o fuerzas del microentorno que influyen en la empresa o compañía en su capacidad para satisfacer a los clientes son:

- Compañía

“Los diferentes departamentos que forman la empresa influyen directamente en las funciones del departamento de marketing”, (Word Press).

- Proveedores

“Son aquellas empresas que proporcionan recursos a la empresa para producir los bienes y servicios”, (Word Press).

- Intermediarios de Mercadotecnia

“Empresas que ayudan a la promoción, distribución y venta de los bienes y servicios de la organización hacia un público objetivo”, (Word Press).

Entre éstos se encuentran:

- Intermediarios
- Empresas de distribución física
- Agencias de servicios de marketing
- Intermediarios financieros

- Clientes

“Se debe realizar un estudio de las oportunidades y amenazas de los diferentes mercados de clientes a los que se dirige la empresa, cada uno de ellos tendrá unas características especiales que exigirán un cuidadoso análisis del vendedor”, (Word Press).

- Competidores

“Una empresa debe proporcionar mayor valor y satisfacción a sus clientes, por lo tanto no es suficiente adaptarse a las necesidades del público objetivo, sino ser mejor que los demás”, (Word Press).

- Públicos:

“Es cualquier grupo que tiene un interés real o potencial en la capacidad de una organización para alcanzar sus objetivos, o ejerce un impacto sobre ella”, (Word Press).

Dentro de los elementos o fuerzas del microentorno se incluyen todas las decisiones que se toman dentro de los diferentes departamentos de la empresa. Es decir, las diferentes secciones trabajando en conjunto en sus áreas respectivas para un mismo fin: la mejora continua. Es muy importante saber escoger a los proveedores, porque si bien es cierto que se necesita el mejor precio; también se necesita la mejor calidad si se quiere un producto final que satisfaga las necesidades de los clientes. Siempre hay colaboración externa, subcontrataciones. Esto porque hay segmentos del marketing que la empresa no cubre y aunque sea una inversión más, la retribución también es superior. Otro elemento clave son los clientes. Se debe tener claro a qué sector se está direccionando la producción. Esto no quiere decir que se va excluir a partes de la sociedad; de ninguna manera, pero sí que se va ser fieles a la clientela que mantiene la empresa en función. Igual de importante es la competencia. Es de suma importancia un análisis completo de los competidores. Esto con el fin de superar las estrategias de marketing para lograr el posicionamiento de la marca del producto.

2.1.2 MACROENTORNO DEL MARKETING

El macroentorno el cual consiste en las grandes fuerzas sociales que influyen en todo el microentorno: demográficas, económicas, naturales, tecnológicas, políticas y culturales, (Word Press). Parte del proceso de inversión son todas las fuerzas externas a la empresa que podrían definir la rentabilidad de la misma. Es decir, la situación política, económica y social del país, por mencionar algunas. Todas estas incógnitas en conjunto se refieren al análisis del macroentorno del Marketing; que bien pueden beneficiar o al contrario, si se desconocen, difícilmente se desarrolla una empresa.

2.1.3 PROCESO DE COMPRA ORGANIZACIONAL

El proceso de compra requiere una serie de fases, ocho en concreto, en los casos de recompra directa o recompra modificada no suelen producirse todas las fases, pero en el caso de la compra nueva se dan ocho fases, (Word Press).

- 1ª Fase. Reconocimiento del problema.
- 2ª Fase. Determinación de las soluciones.
- 3ª Fase. Especificación del producto.
- 4ª Fase. Búsqueda de proveedores.
- 5ª Fase. Adquisición y análisis de propuestas.
- 6ª Fase. Evaluación de propuestas y selección de proveedores.
- 7ª Fase. Procedimiento de pedido.
- 8ª Fase. Evaluación del rendimiento.

Como en todo proceso organizado, también el Marketing tiene una secuencia lógica que hace que el buen manejo de la publicidad de una marca defina el éxito de una empresa. Reconocimiento del problema y determinación de las soluciones; desde los primeros dos pasos se puede opinar sin temor a error que esas fases van directo a la mejora de las ventas. El proceso de forma sistemática lleva hasta la evaluación del rendimiento; claro, todo esto después de haber seguido diversos lineamientos que determinan la dirección que debe seguir la empresa.

2.1.3.1 Características de los Mercados de Negocios

- La estructura del mercado y la demanda.
- Naturaleza de la unidad de compra.
- Tipos de decisiones y el proceso de decisiones.

Es claro que el Mercado de Negocios es más complejo que el mercado común. Se enfrentan a daciones de más riesgo pero que con el análisis adecuado podría generar más utilidades y al final termina siendo una negociación más formal por el tipo y magnitud de compra y venta que se esta llevando a cabo, (Word Press).

2.1.3.2 Modelo del Comportamiento de Compra Organizacional

Existen diversos tipos de factores que afectan el comportamiento de compra organizacional; internas a la empresa como el producto, el precio, la plaza y la promoción; así como, externos a la empresa como ser, factores económicos, tecnológicos, políticos y culturales, (Word Press).

2.2 GREEN MARKETING

La Asociación Americana de Marketing (AMA) define Green Marketing como “el marketing de productos que son seguros para el medio ambiente”. Además el marketing verde incorpora actividades como: modificaciones al producto, el proceso productivo, cambios en el packaging y en la comunicación, así como mejores prácticas de distribución para que el producto sea más amigable con el ambiente, (¿Qué significa “Marketing Verde”?). Para cuidar el planeta es importante tomar en cuenta todas las medidas de ecoeficiencia como el ahorro de agua, el ahorro de energía eléctrica, reciclar, en sí todo lo que contamine menos y genere menos desperdicios, esa es al final la función principal del marketing verde para que tenga aplicabilidad en las empresas y organizaciones.

Los productos verdes han existido desde la década de 1970, pero es sólo en los últimos años que se han puesto de moda creando tendencia. Posiblemente es debido a expertos en marketing verde que están promoviendo el valor de los productos que ofrecen, (García, 2012). En cuanto a sostenibilidad, el marketing verde es ahora una de las estrategias más importantes para la mayoría de empresas

y organizaciones socialmente responsables que quieren aportar su grano de arena para el cuidado del medio ambiente y el desarrollo de la sociedad en las que estas se encuentran.

El marketing verde promueve el desarrollo de los productos, empleando en ellos la innovación y creatividad para todos sus diseños y presentaciones, estos mismos siempre están acompañados del color verde ya que este se relaciona con la naturaleza, armonía, descanso y esperanza. En marketing todos los colores representan una característica, emoción, sentimiento, etc. Que al final es un plus que motiva al consumidor a sentirse atraído por comprar el producto, (Cambero, 2013).

2.3 PROMOCIÓN Y PUBLICIDAD

2.3.1 PROMOCIÓN

Según Jerome McCarthy (quién introdujo el concepto de las 4P's del marketing: Producto, Plaza, Precio y Promoción) y William Perreault, "la promoción consiste en transmitir información entre el vendedor y los compradores potenciales u otros miembros del canal para influir en sus actitudes y comportamientos". A esto añaden algo a tomar en cuenta: "La función principal del director de marketing consiste en comunicar a los consumidores meta que el producto idóneo se encuentra disponible en el lugar adecuado al precio correcto" (McCarthy & Perreault, 1997).

2.3.1.1 Objetivos Básicos o Fundamentales de la Promoción

- Informar: Es decir, dar a conocer al grupo de posibles compradores la existencia del producto, los beneficios que éste brinda, el cómo funciona, el dónde adquirirlo, entre otros. Según Stanton, Etzel y Walker, el producto más útil fracasa si nadie sabe de su existencia .
- Persuadir: Es decir, inducir o mover con razones al grupo de posibles compradores a que realicen una compra o una determinada acción. Según McCarthy y Perreault, un objetivo de persuasión significa que la empresa intentará crear un conjunto de actitudes favorables para que los consumidores compren y sigan comprando su producto.

- Recordar: Es decir, mantener el producto y el nombre de la marca en la mente del público. Según Stanton, Etzel y Walker, dada la intensa competencia para atraer la atención de los consumidores, hasta una firma establecida debe recordar constantemente a la gente sobre su marca para conservar un lugar en sus mentes, (Stanton, Etzel, & Walker, 2004).

2.3.2 PUBLICIDAD

La publicidad es toda comunicación no personal y pagada para la presentación y promoción de ideas, bienes y servicios por cuenta de una empresa identificada, (Kotler & Armstrong, Fundamentos de Marketing, 2003, p. 470). La publicidad básicamente es una tarea de comunicación que se realiza para un público en específico y en un periodo de tiempo determinado.

2.3.2.1 Principales funciones de la publicidad

- Publicidad informativa, se usa para introducir nuevas categorías de productos.
- Publicidad persuasiva, esta publicidad cobra mayor importancia por el aumento de la competitividad en el mercado, según la estrategia de comunicación de la empresa al identificar los beneficios de la campaña y la idea principal, así la campaña estima la afección y emoción por destacar los atributos del producto y da paso a la creación de una necesidad de consumo.
- Publicidad para recordar, esta tiene efecto según la frecuencia de veces a la que está expuesta la población meta, ya sea un mensaje de audio, visual ó sensorial transmitido por la empresa durante un periodo de tiempo establecido, se usa con frecuencia para los productos en su fase de madurez ya que ayuda a mantener el producto en la mente de los consumidores, (Kotler, Armstrong, Ibáñez, & Cruz, 2004, pp. 521-522).

2.3.3 PUBLICIDAD VRS. PROMOCIÓN

Puede llegar a existir una confusión donde promoción y publicidad son lo mismo ya que las dos son una herramienta de marketing y tienen propósitos muy similares, sin

embargo, hay algunas cosas que destacan la diferencia entre publicidad y promoción. A continuación ciertas diferencias entre estas dos herramientas, (Diferencia Entre, 2010):

- Tiempo Invertido (la publicidad necesita tiempo para obtener resultados, mientras que las promociones tienen efectos instantáneos).
- Impacto en las ventas (la publicidad puede producir ganancias más grandes, mientras que promoción obtiene más bajas ganancias).
- Costos en general.
- Propósito general.
- Tipo de compañía.

2.4 MATERIAL P.O.P.

2.4.1 ¿QUÉ ES MATERIAL P.O.P.?

El material P.O.P. (Punto de venta) "Point of Purchase" en inglés, es una categoría del Marketing que recurre a la publicidad puesta en los puntos de venta, busca generar una permanencia de la marca recurriendo a una gran variedad de objetos donde se puede imprimir o estampar información de la empresa o producto, (Red Gráfica Latinoamérica, 2009). De esta manera la empresa no solo está dando a conocer el producto que está a la venta; si no que también a través del material P.O.P. esta publicitando la empresa y la marca.

2.4.2 UTILIDAD DEL MATERIAL P.O.P.

El Material P.O.P. se caracteriza por su gran versatilidad. Además de poner productos de una determinada empresa a disposición de posibles consumidores; también da a conocer la empresa sin tener que invertir en otro tipo de publicidad, (Red Gráfica Latinoamérica, 2009):

- Cuando la empresa o producto se encuentra en una primera etapa de introducción y se quiere difundir, pero no se cuenta con los medios necesarios para hacer una pauta en televisión o radio por los amplios costos que trae. En este caso el P.O.P. puede ser una opción eficaz y rentable.

- Cuando se tiene una empresa o producto bien posicionado y en etapa madura, se puede utilizar el P.O.P. para fidelizar al cliente. Esto es importante porque, el material P.O.P. si es bien manejado puede ser recibido por parte del cliente, no como una publicidad más, sino como un regalo que agradecerá, si es de utilidad.

2.4.3 TIPOS DE MATERIAL P.O.P.

Existe una gran cantidad de material P.O.P. solo limitado por la imaginación. Algunos que han demostrado ser exitosos en toda clase de comercio son, (Pereira):

- Mesones Demostradores. A menudo usados en los auto-servicio, son presentaciones en las cuales también puede promoverse artículos especiales o eventos futuro. Tiene mayor efecto cuando están cerca de las salidas de la tienda.
- Estantería de Demostración. Es un display corrientemente suministrado por los fabricantes. Son una buena forma para organizar las mercaderías por categorías en las tiendas. Algunos tienen gráficos a todo color, para resaltar marcas o productos.
- Banners, Carteles, Habladores. Estos elementos son eficaces para promocionar marcas o productos en las tiendas. La utilización de demasiados de este tipo de material P.O.P. no es conveniente, Debe tenerse siempre un buen balance entre la presentación de las mercaderías y el material de publicidad en el punto de venta.

Para el éxito de una empresa es sumamente importante la implementación de publicidad; pero no de cualquier tipo; es necesario escoger entre diversos estilos que den a conocer los productos de la mejor manera y el material P.O.P. presenta una gran gama de productos para publicitar una marca.

2.4.4 CARACTERÍSTICAS DEL MATERIAL P.O.P.

Se ha hablado de la versatilidad del material P.O.P. como un agente de publicidad; pero no se ha mencionado el porque esta gran característica. A continuación se

presentan dos tipos de material P.O.P. y se enfocan algunas de sus diversas características que honran al material P.O.P. como publicidad versátil.

2.4.4.1 Banner

Un Banner es un elemento decorativo colgante para destacar una categoría, marca o producto, que se ubica en las zonas de exhibición. Se utiliza para llamar la atención para visualizar la ubicación. Generalmente son en gran formato y se prenden del techo, pared, entre postes o mediante estructuras autosostenibles, (Buitrago, Material POP, 2013, pp. 53-55).

- Función del Banner:
 - Magnifica la presencia de la marca o producto.
 - Orienta al consumidor.
 - Complementa la imagen publicitaria.
 - Destaca logotipo, producto y posicionamiento.
 - Pueden usarse para señalar categoría, marca o producto.
 - Generalmente se usa en eventos especiales como activación de marca, lanzamientos, promociones, etc.

- Materiales y Características del Banner:
 - Son elaborados principalmente en tela, lona o materiales plásticos.
 - Normalmente son rectangulares en forma vertical.
 - Su dimensión es variable grande o mediana.
 - Pueden ser impresos en serigrafía ó impresión digital.
 - El soporte puede ser colgante o con estructura autosostenible.

2.4.4.2 Display

Los exhibidores temporales son muebles desechables que se utilizan durante eventos de temporada, lanzamientos, promociones, activaciones de marca, ventas cruzadas, (Buitrago, Material POP, 2013, pp. 75-77).

- Función del Display:
 - Exhibir productos en áreas adicionales a las asignadas regularmente a los

productos.

- Destacar novedades, lanzamientos, innovaciones.
- Servir de exhibidores durante eventos de temporada (escolar, semana santa, navidad, etc.)
- Servir de dispensador.
- Hacer más atractiva y notoria la exhibición.

- Materiales y Características del Display:

- Son elaborados en cartón corrugado troquelado.
- Son en tamaño variable, dependiendo de las necesidades de exhibición.
- Son desechables. Se usan, cumplen su función y se desechan.
- Son impresos en serigrafía, flexografía o se les adhiere autoadhesivos.
- Adquieren formas diversas a gusto de la necesidad.

2.4.5 VENTAJAS DEL MATERIAL P.O.P.

- Incrementa la Imagen del producto: Con la falta de ayuda sólida en la venta, el fabricante puede enviar mensajes completos y claros al consumidor sobre las características y ventajas de su producto o de su marca. Ello puede representar una gran oportunidad para reforzar la marca a clientes e introducir el producto a clientes potenciales.
- Incrementa Ventas: La publicidad en el punto de venta, en la forma de material P.O.P. ha demostrado tener impacto positivo en el comportamiento de compra de los clientes. Como se conoce bien, muchas compras son espontáneas, no planificadas, y en ese caso la publicidad P.O.P. tiene un poderoso efecto en la decisión de compra.
- Reduce Gastos de Publicidad: Ningún comerciante puede anunciar todos los artículos de su tienda por medio de anuncios en periódicos, radio y menos TV. Empleando material P.O.P. dentro de la tienda se anuncia con eficacia las líneas de productos que se vende en la tienda, quienes pasen frente o entren al local, (Operaciones Comerciales, 2007).

Todos los conceptos anteriores encierran los objetivos que todo empresario busca cuando lanza o mantiene un producto en el mercado: Posicionamiento, Ventas y

Reducción de Costos. Al final esto genera más ingresos y más oportunidades para desarrollo y diversificación de la o las empresas.

2.4.6 MATERIAL P.O.P. Y DECISIÓN DE COMPRA DEL CONSUMIDOR

Los diferentes tipos de consumidores según su desplazamiento con respecto al punto de venta, según George Chetogine: los clientes que vienen por estar próximos, los *flux*, y los que vienen de lejos porque se les promete una recompensa tangible que equilibrará las molestias del desplazamiento, ellos son los *traffic*. A ellos se les podrá atraer con llamativas promociones que lo lleven hasta al punto de venta, o simplemente con una buena atención, (Saredi, 2006).

Además de su parte de consumidor, el cliente se define por dos conceptos:

El aspecto shopper de un cliente es aquel que busca el lugar donde comprar y no qué comprar. A la hora de tomar la decisión sobre a cual establecimiento dirigirse, toma en cuenta factores como la distancia del lugar, la facilidad de acceso, la imagen del establecimiento, los servicios que ofrece, el nivel general de precios, etc., (Catman Services, 2011). Por otra parte, el cliente buyer es el cliente dentro del establecimiento, cuando ya está dentro del punto de venta; basará su decisión de compra en los precios, la calidad de los productos, las distintas ofertas, las promociones, la gama de productos y el trato recibido, (Paixao, 2011).

La gran versatilidad y diversos tipos de Material P.O.P. hacen que este mismo sea clave para atraer a los diferentes tipos de consumidores. Por ejemplo, para el shopper, que es aquel que selecciona el lugar donde va comprar por como luce; se puede tener una tienda llena de banners muy vistosos y atractivos que persuadan a este cliente a entrar. Para el cliente buyer, que es aquel que decide una vez dentro del establecimiento por el precio y otros factores; se pueden situar múltiples displays que publiciten los descuentos o promociones que cada producto tiene.

2.5 RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIAL

2.5.1 EMPRESA SOCIALMENTE RESPONSABLE

Una empresa socialmente responsable es aquella que cumple con un conjunto de normas y principios referentes a la realidad social, económica y ambiental de la comunidad que los rodea. Esto se logra a través de la visualización de la responsabilidad social como una estrategia empresarial, con el fin no solo de agradar a un grupo de personas o el medioambiente sino, con la finalidad de agregar valor al negocio, (ESR Empresa Socialmente Responsable).

En Honduras el término de Responsabilidad Social Empresarial (RSE), es relativamente nuevo ya que es hasta el 2003 que se forma la primera Fundación Hondureña de Responsabilidad Social (FUNDAHRSE) con el objetivo principal de promocionar la RSE, como un compromiso continuo de la empresa para contribuir al desarrollo económico sostenible, mejorando la calidad de vida de sus empleados y sus familias, así como de la comunidad local y de la sociedad en general. Esto lo realiza a través de las enseñanzas de buenas prácticas en siete ejes dentro de las empresas empezando por la gobernabilidad, público interno, medio ambiente, proveedores, mercadeo, comunidad, políticas públicas, (FUNDAHRSE).

CAPÍTULO III. METODOLOGÍA

3.1 ENFOQUE

ESTUDIO DE MERCADO

“La investigación de mercado es la reunión, el registro y el análisis de todos los hechos acerca de los problemas relacionados con las actividades de las personas, las empresas y las instituciones en general”, (Benassini, 2009, p. 6).

El estudio de mercado se desarrolló bajo el enfoque de investigación mixto, el cual es la combinación del enfoque cuantitativo y cualitativo. Dichos métodos implican una recolección y análisis de datos para lograr el objeto de la investigación.

3.2 DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN

3.2.1 ESQUEMA DEL DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN

Para el estudio de una nueva línea de negocio de material P.O.P. ecológico se utilizaron dos tipos de diseños: la investigación exploratoria y la investigación descriptiva.

Se considera la investigación exploratoria ya que su objetivo es descubrir ideas y conocimientos de un tema con escasa información o que no ha sido estudiado antes, incluso recomienda hacer una revisión de literatura académica para indagar y sustentar más el objeto de estudio, (Hernández, Fernández, & Baptista, 2010, p. 79). La investigación exploratoria sirve de base para la descriptiva.

También se recomienda la investigación descriptiva ya que permite representar propiedades, características y variables del objeto de estudio, en este caso fueron los clientes actuales, así como empresas y organizaciones con áreas en mercadeo y/o publicidad, la información se recolectó de una muestra seleccionada de la población de la ciudad de Tegucigalpa, una sola vez, para conocer la aceptación o rechazo de la posible demanda de clientes, de esta forma conocer los datos influyentes para la nueva línea de negocio de material P.O.P. ecológico en

Tegucigalpa, por lo que el tipo de diseño es descriptiva transversal simple, (Malhotra, 2008, p. 84).

Para la recolección de datos se utilizaron los siguientes métodos: entrevistas abiertas, cuestionarios a expertos, encuestas piloto, búsqueda en la web y benchmarking.

3.2.2 FASES DE LA INVESTIGACIÓN

Estudio de Mercado

Primera Fase:

Para el estudio de mercado se estableció el alcance para conocer la oferta centroamericana. El mercado meta es la ciudad de Tegucigalpa, pero se delimita a agencias de publicidad y empresas con departamento de mercadeo y/o publicidad, ya que son estas las que cuentan con áreas expertas que se encargan de aprobar o comprar el material P.O.P. en las mismas.

Segunda Fase:

Para la recolección de datos del estudio de mercado se utilizaron los siguientes métodos de investigación:

1. Opinión de la Gerencia de Star Color. Se realizaron entrevistas a los gerentes de la empresa Star Color para obtener información sobre la producción del nuevo material P.O.P. ecológico en Tegucigalpa:

Tabla 1. Lista de Entrevistas Internas a la Gerencia de Star Color.

Empresa	Persona Entrevistada	Cargo
Star Color	Rony Lagos	Gerente General
Star Color	Alba Luz Paz de Lagos	Gerente Administrativo
Star Color	José Elías Lagos	Sub-Gerente Técnico

2. Consultas en la Web. Se realizaron búsquedas en internet para conocer la oferta centroamericana; empresas productoras de material P.O.P. ecológico con el fin de encontrar casos de éxito para el análisis de la oferta regional.
3. Benchmarking. Se realizó un análisis de la oferta centroamericana con el fin de conocer los productos existentes en la región. Los países que se tomaron en cuenta para la investigación fueron; Guatemala, El Salvador, Nicaragua y Costa Rica, estos porque también cuentan con empresas del sector de artes gráficas y publicidad.

El benchmarking es un proceso continuo y sistemático de mejora de procesos o actividades de negocio, a través de la comprensión, medición, comparación y adaptación a la organización de las “mejores prácticas” identificadas dentro o fuera del sector de actividad de la empresa, siempre dirigido a que los productos y servicios sean más competitivos, (Comité de Industrias Energéticas, 2007). Con el uso de esta herramienta la empresa analiza sus procesos para lograr mejores prácticas y aplicarlos en la misma.

4. Consultas a Expertos. Se aplicaron cuestionarios a expertos en la producción de material P.O.P. de cinco reconocidas agencias de publicidad en Tegucigalpa, para conocer su opinión actual del mismo y su criterio acerca del material P.O.P. ecológico:
 - Licda. Nury Cateura, Directora Creativa en Publicidad Comercial. Con la gran experiencia de la agencia de publicidad y su directora creativa en la producción de material P.O.P. se hizo observación en los rubros de empresas que ella considera son las que más compran este tipo de materiales, como; restaurantes de comidas rápidas, tiendas por departamento y supermercados.
 - Erick Funes, Ejecutivo de Medios en McCANN. Con la opinión de él se hizo una revisión de la encuesta piloto para empresas con área de mercadeo y/o publicidad para manejar un correcto uso del lenguaje técnico en la misma.

- Héctor Mejía, Gerente General de Estudio ADS. Con la opinión de él se realizó un cruce de datos para obtener un estimado de la frecuencia de compra en relación al rubro de empresas encuestadas.
- Astrid Valladares, Ejecutiva de Cuentas en Grupo Istmo y Gina Guerra, Ejecutiva de Ventas en Bright Solutions. Con la opinión de ellas se realizó un cruce de datos para obtener un estimado de tipos de material que se compran por el tamaño de las empresas encuestadas.

5. Encuestas Piloto. Se realizó una encuesta para el segmento meta que son todo tipo de empresas con departamento de mercadeo y/o publicidad en la ciudad de Tegucigalpa. La misma fue aplicada de dos formas: vía correo electrónico, en formato de Microsoft Excel, para los ejecutivos que no disponían de tiempo para una reunión física e impresa para los ejecutivos que si disponían de tiempo para la misma.

Tercera Fase

Tabulación de los datos obtenidos en Microsoft Excel, se organizaron de forma que exista una mejor comprensión de la información.

Cuarta Fase

Análisis de datos y resultados de todas las fuentes de información: consultas en la web, consultas a expertos, entrevistas a actores claves y encuestas piloto.

3.2.3 POBLACIÓN Y MUESTRA

La población para la investigación de mercados son los ejecutivos que trabajan en las agencias de publicidad y en empresas con departamento de mercadeo y/o publicidad en la ciudad de Tegucigalpa.

- Definición de la Muestra

Se determinó el cálculo de la muestra mediante los tamaños de muestras usadas en estudios de investigación de mercados según el libro de Investigación de Mercados, (Malhotra, 2008, p. 339). Tomando el inciso de: Publicidad en televisión, radio o impresa {por comercial o anuncio probado} con un tamaño mínimo de 150, pero considerando que la muestra es por empresa y no por persona se acordaron que se realizar 50 encuestas mínimas como una encuesta piloto, esto debido a la alta experiencia de la licenciada Berlín Cáceres en estudios de investigación de mercado y asesora de este documento.

Tabla 2. Tamaños de Muestras de Investigación de Mercados.

Tipo de Estudio	Tamaño Mínimo	Rango Típico
Investigación para la identificación del problema (por ejemplo, potencial de mercado)	500	1,000 -2,500
Investigación para la solución del problema (por ejemplo, asignación de precios)	200	300-500
Pruebas de productos	200	300-500
Estudios de prueba de mercado	200	300-500
Publicidad en televisión, radio o impresa (por comercial o anuncio probado)	150	200-300
auditoria de mercado de prueba	10 tiendas	10-20 tiendas
sesiones de grupo	2 grupos	6-15 grupos

Fuente: Libro Investigación de Mercados por Naresh K. Malhotra.

3.3 TÉCNICAS E INSTRUMENTOS APLICADOS

3.3.1 FUENTES DE INFORMACIÓN PRIMARIA

Las fuentes primarias para esta investigación fueron obtenidas a través de las entrevistas a expertos internos, consultas a expertos, y de la encuesta piloto, (Anexos 1, 2).

Las consultas a expertos y las entrevistas a expertos internos claves fueron semi-estructuradas, las consultas a expertos se realizaron vía correo electrónico porque son personas con altos cargos en las agencias de publicidad de la capital y no contaban con un horario flexible para una posible reunión, mientras que las entrevistas a expertos internos, gerentes de la empresa Star Color si fueron personales con cada uno de ellos.

La encuesta que se realizó es estructurada, formulada con preguntas de:

- Opción Múltiple. En las que se solicitó llenar una o más de las opciones brindadas, por ejemplo; la pregunta #3.
 - Dicotómicas. En las que solo tenían dos alternativas, por ejemplo; la pregunta #1.
 - De Escala. En las que se pidió enumerar del menos importante al más importante tomando en cuenta diferentes factores, por ejemplo; la pregunta #5.
- (Anexo 1,2)

La misma fue aplicada por correo electrónico y de manera personal.

3.3.2 FUENTES DE INFORMACIÓN SECUNDARIA

Las fuentes secundarias para esta investigación fueron obtenidas de internet, para poder conocer la oferta y al mismo tiempo la promoción y publicidad de material P.O.P. ecológico en centroamérica.

CAPÍTULO IV. RESULTADOS Y ANÁLISIS

4.1 ESTUDIO DE MERCADO

4.1.1 OPINION DE LA GERENCIA DE STAR COLOR

A continuación un resumen de las opiniones obtenidas de los gerentes de la empresa Star Color:

Tabla 3. Opinión de la Gerencia de Star Color.

Cargo de personas entrevistadas	Importancia de la Publicidad	Competencia de Star Color	Retención de Clientes	Propósito de la nueva Línea de negocio
Gerente General	Porque motiva a comprar los productos, y crea necesidades.	Expresión Digital, Artyc e Índigo, por la antigüedad que tienen y la constante pelea de precios.	Mejorar el servicio al cliente, la calidad y presentación de los productos, estimar el tiempo de entrega y siempre ser innovadores.	En cuanto al medio ambiente ayudar a mantenerlo limpio y libre de desechos y en cuanto a la empresa que esta siga desarrollándose y creciendo con nuevas líneas de negocios.
Gerente Administrativo	Ya que se da a conocer los productos o servicios, puede mostrar una promoción de la temporada.	Índigo y Artyc debido a las comodidades que ofrecen de estacionamiento para los clientes, mejoramiento de cotización y el uso contante de las redes sociales para darse a conocer.	Brindar buen servicio al cliente, ofrecer productos de calidad, mejorar los precios e implementar el uso de las redes sociales.	Ayuda al cuidado del ambiente y a la salud de los empleados.

<p>Sub-Gerente Técnico</p>	<p>Porque da a conocer el producto y si hay promociones del mismo.</p>	<p>RL Gráficos, Artyc y Expresión Digital, por la gran competencia de precios.</p>	<p>Mejorar el servicio de entrega y mantener calidad en el producto o servicio.</p>	<p>Cuidar el medio ambiente y sobre todo la salud de los empleados.</p>
-----------------------------------	--	--	---	---

En las entrevistas realizadas se destaca que cada uno de los encuestados piensa que la publicidad es importante para las empresas debido a que es la forma de dar a conocer los productos servicios y muchas veces hasta crea una necesidad.

Otro dato destacado es que para los gerentes de Star Color, la retención de los clientes es importante y esto se realiza a través de mejoras en el servicio al cliente y es que esa es la primera impresión que tienen de la empresa, mejoras en la entrega de los productos y dar siempre una alta calidad en el servicio y productos, es por eso que también se les pregunto cuál es el propósito del material P.O.P. ecológico como una nueva línea y la respuesta obtenida por los entrevistados fue que ayudaría al medio ambiente, a la salud de los empleados y la principal razón es la ampliación de la cartera de clientes y así poder fortalecer aquellos aspectos que carece ante la competencia directa.

4.1.2 ESTUDIO DE LA OFERTA CENTROAMERICANA

Para el presente estudio se realizó una búsqueda de información por internet de empresas que ofrecen el servicio de impresión de material publicitario ecológico en Centroamérica. Esto con el fin de comparar la oferta actual en estos países y que la información sirva para mejorar la oferta de la línea nueva de negocio que se pretende abrir en la empresa de publicidad “Star Color”.

Se realizó un análisis donde se ejecutaron las etapas para un benchmarking propuestas por XEROX, (Morales):

1. Determinar qué proceso va ser sometido a benchmarking, en este caso son los “Servicios de impresión de material ecológico en los diferentes países de Centroamérica” en comparación al servicio que brindaría “Star Color” con la nueva línea de negocio de material P.O.P. ecológico.

I. Como resultado se encontró que al comparar la oferta de los países centroamericanos solo Costa Rica y El Salvador cuentan con el servicio de material P.O.P. ecológico y están mejor estructurados de acuerdo a los productos que ofrecen debido al tiempo que llevan en el mercado de sus países. Además Costa Rica no solo ofrece material publicitario con materia prima alternativa biodegradable si no que como estrategia de marketing para el país incorporan en todo su proceso el ser ecológicamente consistentes, siendo una oferta más atractiva por su diversidad. En el caso de Guatemala y Nicaragua no se encontraron empresas publicitarias que ofrezcan los servicios de producción de material P.O.P. ecológico que al final es el que nos interesa para el estudio.

En el caso de Honduras en general no existe una empresa que ofrezca material P.O.P. ecológico y siendo así “Star Color” tendría una ventaja competitiva por ser pionera e innovadora en esta nueva línea de negocio.

2. Identificar las variables con los que miden dichas funciones.

I. Se identificaron las siguientes Variables claves de éxito:

- Diversidad de Productos.
- Servicios Integrados.
- Innovación.
- Promoción y Publicidad.

3. Medir los resultados Best-in-Class para cada variable sometida al Benchmarking. Se verifica que la empresa Best-in-Class cuente con las siguientes variables claves de éxito.

Tabla 4. Variables Claves de Éxito por País.

País	Best-in-Class	Diversidad de Productos	Servicios Integrados	Innovación	Promoción y Publicidad
Costa Rica	Servicios Serigráficos				
El Salvador	Dar Kolor				
Guatemala	N/A				
Nicaragua	N/A				

Fuente: Páginas Web www.serviciosserigraficos.com, www.darkolor.com

4. Seleccionar las empresas Best-in-Class en el aspecto que serán sometidas a benchmarking.

Para esto se identificó a la empresa de publicidad que ofrece el servicio más completo y atractivo. En este caso se seleccionó la empresa de Costa Rica:

Servicios Serigráficos.

Es una empresa de servicios publicitarios, orientada a proporcionar excelentes servicios y variedad de productos con alta calidad. A continuación la descripción de la empresa Servicios Serigráficos:

Somos una empresa especializada en brindar servicios de impresión publicitaria, utilizando diversos métodos de impresión y rotulación. Además hemos incorporado otros productos relacionados, tales como: artículos de acrílico, muebles promocionales, artículos para P.O.P. línea textil, entre otros servicios, (Servicios Serigraficos).

Servicios:

Nuestros servicios buscan brindar a su empresa la posibilidad de obtener lo más adecuado a sus necesidades, sin la necesidad de recurrir a varias empresas para obtener lo ideal. Para recomendarle lo mejor valoramos factores como presupuesto disponible, tiempo de entrega, necesidad de durabilidad del producto y basados en nuestra experiencia y recursos técnicos podemos siempre ofrecerle opciones que estamos seguros satisfarán sus necesidades.

Conciencia Ecológica

Productos Serigráficos es una empresa con conciencia ecológica, para nosotros es de vital importancia tomar medidas que contribuyan a la conservación ambiental, por ello queremos informarle de las medidas que hemos venido tomando para colaborar con la conservación del planeta.

Uso de materiales alternativos.

Para la impresión de banners y otros impresos, promovemos el uso de materiales alternativos que sean en la medida de lo posible biodegradables y procuramos el uso de tintas eco solventes más amigables con el medio ambiente y la salud humana.

Tenemos a disposición de cualquier empresa rotulaciones y calcomanías que promueven una conciencia ecológica.

Se hizo una revisión de la oferta de servicios con la que cuenta la empresa Servicios Serigráficos, la cual posee todas las variables claves de éxito.

Tabla 5. Variables Claves de Éxito de la Empresa Best-in-Class.

País	Best-in-Class	Diversidad			
		de Productos	Servicios Integrados	Innovación	Promoción y Publicidad
Costa Rica	Servicios Serigráficos				

Diversidad de Productos:

La empresa de servicios Serigráficos ofrece una gran variedad de productos publicitarios de todo tipo de tamaños, formas, elaborados con materiales tradicionales y ecológicos, para ayudar al cuidado del planeta.

Servicios Integrados:

Ofrece además del servicio de materiales publicitarios, asesoría para las empresas sobre el uso y propósito del material P.O.P., propuestas de presupuesto adecuado al cliente y envíos e instalaciones del producto en todo el país.

Innovación:

La empresa se preocupa de estar innovando constantemente en los productos y servicios que ofrecen. En su página web www.serviciosserigraficos.com se puede observar que ofrecen productos innovadores y creativos, a la vez los clientes los pueden ordenar por la misma página sin necesidad de ir a la empresa, también interactúan a través de las redes sociales para dar a conocer sus productos y servicios a sus clientes y clientes potenciales.

Promoción y Publicidad:

Servicios Serigráficos es una empresa que invierte en publicidad para dar a conocer sus productos y servicios, mantiene actualizada su página web y su página en Facebook en las que tiene; catalogo de productos, afiches con

promociones del mes y afiches con consejos y recomendaciones para el ambiente.

5. Medir los propios resultados para cada variable y determinar la diferencia con respecto a las Best-in-Class.

Para este paso se realizó un FODA cruzando las Variables claves de éxito y así poder tener una mejor comparación de la empresa “Star Color” con el resultado de la de Best-in-Class.

Tabla 6. FODA Vrs. Variables Claves de Éxito.

Variables	Fortalezas	Debilidades	Oportunidades	Amenazas
Diversidad de productos	Diferentes tipos y propósitos de material P.O.P.	–	Pioneros en la producción de material P.O.P. ecológico. Necesidad del producto. Productos con alta calidad.	Certificación ISO.
Servicios integrados	Experiencia del personal en procesos técnicos e instalaciones. Materia prima amigable con la salud del personal, los clientes y el medio ambiente.	Desperdicio de materia prima. Falta de capacitación al personal. Fuga del personal.	Características especiales del producto final. Mercado mal atendido.	Escases de materia prima local.

Innovación	Maquinaria de última tecnología.	Alto costo de la maquinaria. Falta de soporte técnico local para la maquinaria.	Innovación y creatividad de los productos que se ofertan. Moda o Tendencia favorable en el mercado meta.	–
	Materia prima más económica.	Alto costo de la materia prima local.	Inexistencia de competencia local. Conocimiento del mercado meta en Tegucigalpa. Fuerte poder adquisitivo del segmento meta.	Incertidumbre a las expectativas de los clientes. Situación política del país. Crisis económica del país.
Promoción y publicidad				

Se realizó el FODA, en base a los factores claves de éxito, para lograr un mejor análisis de la nueva línea de negocio para la empresa Star Color y de esta forma que la misma pueda tomar decisiones sobre mejorar aspectos para el desarrollo y crecimiento de la empresa en Tegucigalpa.

Es notable que son más las oportunidades que tiene la empresa para implementar la nueva línea de negocio en el mercado meta considerando que no existe una competencia directa del mismo rubro local. Sin embargo la empresa debe tener presente las amenazas que podría tener localmente, las cuales juegan un papel muy importante para la apertura y producción de la nueva línea de negocio. Las fortalezas con las que cuenta actualmente ayudaran a desarrollar las oportunidades de manera que reduzcan las debilidades existentes.

4.1.3 ESTUDIO DE LA DEMANDA LOCAL

4.1.3.1 Cálculo de la Demanda Anual en Unidades

1. Cantidad de empresas creadas en 2012 según la Cámara de Comercio e Industria: 2,450.
2. Número de rubro de empresas creadas: 350 (se dividió 2,450 entre 7 porque ese fue el número de rubros que reflejó la encuesta).
3. El porcentaje de las empresas que compran banners es de un 35% mientras que el de las empresas que compran displays es de un 23%.
4. El porcentaje de las empresas que están dispuestas a comprar material P.O.P. ecológico: 92%.
5. El porcentaje de frecuencia de compra de banners es de un 34% mientras que el de un displays es de un 28%.
6. Se calcularon las unidades a comprar anualmente del tipo de material por la frecuencia de compra.

Demanda anual en unidades = a x b x c x d x e donde:

- a. Total de número de empresas creadas.
- b. Porcentaje de empresas que están dispuestas a comprar material P.O.P. ecológico.
- c. Porcentaje de empresas que compran banners o displays.
- d. Porcentaje de la frecuencia de compra de banners o displays.
- e. Unidades de consumo anual de banners o displays, (supuestos).

Banners: $350 \times 96\% \times 35\% \times 34\% \times 1,190 = 47,576.20$

Displays: $350 \times 96\% \times 23\% \times 28\% \times 644 = \underline{13,936.16}$

DEMANDA ANUAL EN UNIDADES 61,512.36

4.1.3.2 Opinión de Expertos en Publicidad

También se realizaron una serie de cuestionarios a personas con altos puestos de entidades dentro de la industria de la publicidad y compra de material P.O.P. para conocer el panorama y opinión acerca de abrir una línea de negocio de material P.O.P. ecológico. A todos los entrevistados se les realizaron las mismas preguntas para conocer si estarían dispuestos a invertir en material ecológico, con qué frecuencia se compraría, cuáles serían los productos que se podrían ofrecer y vender más, y sobre todo conocer las inquietudes del nuevo producto. A continuación un resumen de los cuestionarios realizados que se encuentran en el Anexo 1.

Tabla 7. Cuestionario a Expertos de la Industria de Publicidad.

Entidad	Consumo de Material P.O.P Ecológico	Tipos de Productos y frecuencia de compra	Comportamiento del consumidor ligado a material P.O.P
Publicidad Comercial	Si. Me parece una opción muy interesante y ecológicamente responsable. me gustaría saber que mi material POP no está dañando al ambiente y que luego al finalizar una promoción, al quedar ahí todos los materiales sin uso, no estoy dañando tanto al ambiente.	Banners, Colgantes, Displays cada mes.	Si, facilita informar al consumidor de promociones adicionales, extras que son compras impulsivas ya en el punto. Por ejemplo yo voy a un restaurante de comida rápida porque tienen una promoción de un producto a X precio. Cuando entro en el P.O.P. me doy cuenta que ese mismo producto si le agrego 10 lempiras más puede tener mejor calidad o agregarle algo más. esa comunicación solo me lo facilita el P.O.P.

McCann	Si los costos son los mismos o no varían mucho sí, ya que contribuiría con la conservación del medio ambiente.	Banderines, Banners, Colgantes y Displays cada 6 meses.	No ninguno
Estudios ADS	Totalmente, por los beneficios y bajo impacto, siempre y cuando la diferencia de precios no sea un factor que descalifique al producto para los clientes.	Banners, Vinil adhesivo impreso cada mes.	Los precios han bajado a causa de la voraz competencia actual, pero hay poca innovación en la oferta. Han mejorado los tiempos de producción y entrega.
Grupo Itsmo	Si, para preservar el medio ambiente.	Banderines, Banners Colgantes, Displays o exhibidores, Stickers para piso cada mes.	Incrementa constantemente ya que es vital para el merchandising y branding.
Bright Solutions	Si, para contribuir al ambiente.	Banners y Colgantes cada mes.	No, ninguno relevante.

En los cuestionarios realizados se destaca que cada una de las entidades tiene una relación directa de compra y venta de material publicitario. Con los cuestionarios se encontraron importantes hallazgos tales como la importancia de tener la opción de compra de material P.O.P ecológico porque en el mercado actualmente nadie se los ha ofrecido. En todos los casos, se concluye que si estarían dispuestos a invertir en material P.O.P ecológico, para contribuir con el medio ambiente siempre y cuando los costos no se han muy elevados debido a las competencias actuales.

Los productos en los cuales se podrían ofrecer para la apertura de la línea de negocio serían los banners, displays y banderines ya que actualmente según los expertos son los que los clientes compran más, otro dato destacado del cuestionario es el énfasis de la importancia de ofrecer a los clientes productos de buena calidad e innovadores.

4.1.3.2 Diagnóstico de la Demanda

El diagnóstico de la demanda se realizó a través de la aplicación de 52 encuestas a empresas que utilizan material P.O.P.

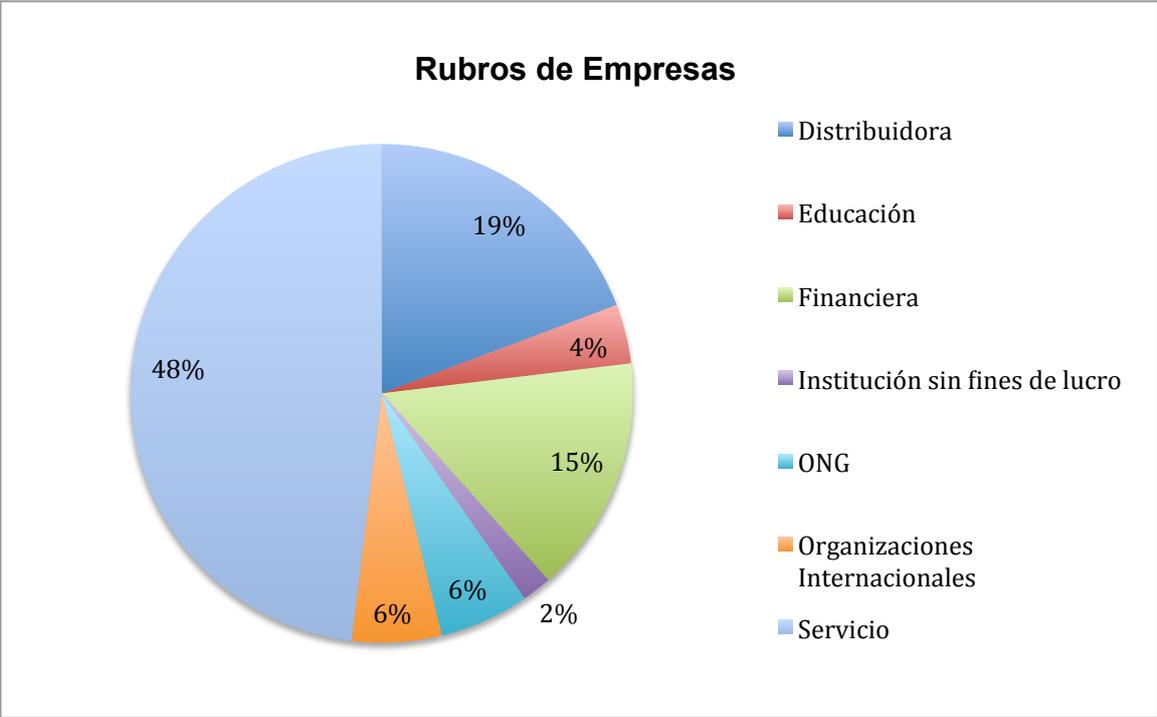


Figura 2. Rubros de Empresas Entrevistadas.

El 48% de las empresas encuestadas fueron del rubro de servicio seguido por empresas con el rubro de distribuidoras con un 19% y el tercer lugar fueron las empresas financieras con 15%.

Tabla 8. Rubro de Empresas Entrevistadas.

Rubro de Empresas:	Valor en %
Distribuidora	19%
Educación	4%
Financiera	15%
Institución sin fines de lucro	2%
ONG	6%
Organizaciones Internacionales	6%
Servicio	48%
Total general	100%

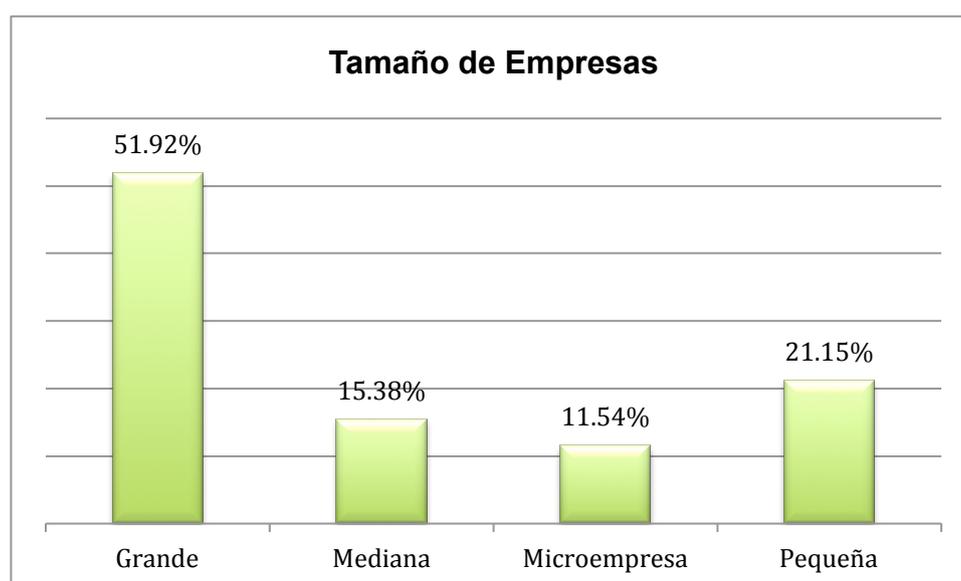


Figura 3. Clasificación por Tamaño de Empresa.

Según el acuerdo ejecutivo No. 010-2004 de la competitividad de las MYPIMES, se clasificaron las empresas encuestadas en microempresas, pequeñas, medianas y grandes, obteniendo un resultado de la mayoría siendo grandes con un 51.92%, seguido de las pequeñas empresas con un 21.15% y en tercero quedando las medianas con un 15.58%.

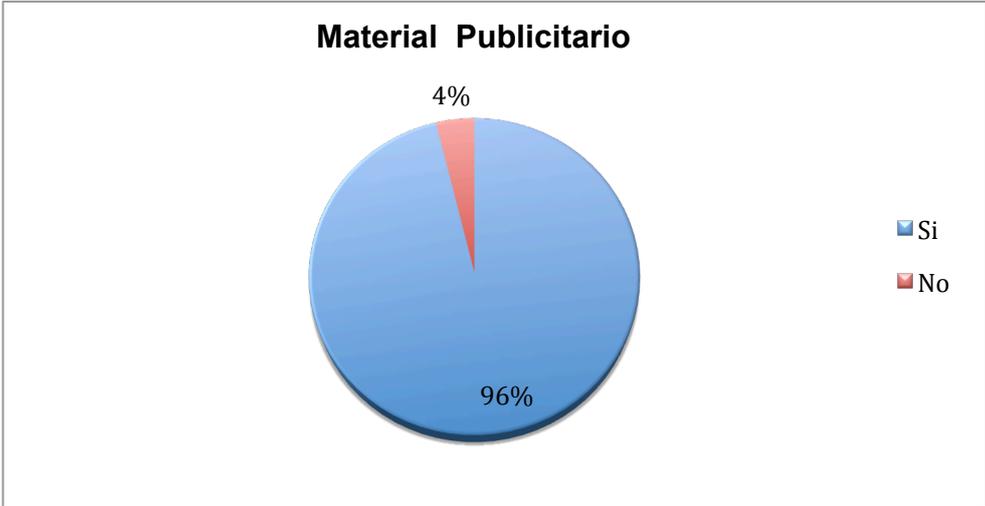


Figura 4. Empresas que Invierten en Material Publicitario.

El 96% de las empresas encuestadas si invierte en material publicitario, solo un 4% de la muestra dijo que no invertía.

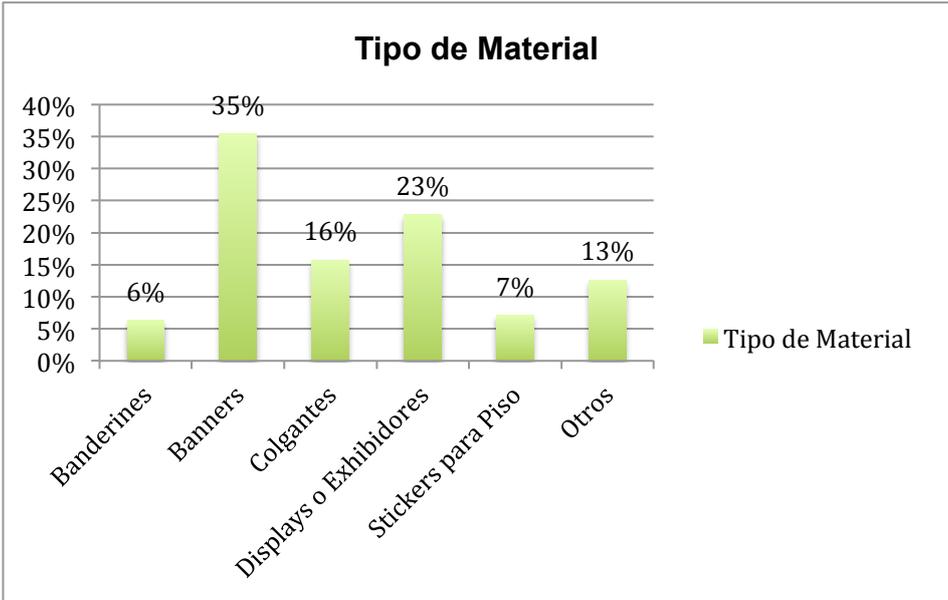


Figura 5. Tipo de Material P.O.P. que más Compran.

Esta grafica resume el tipo de material que más compran las empresas encuestadas, encontrando que los banners son los más comprados con un 35%, en segundo lugar los displays o exhibidores con un 23%, siendo los menos comprados stickers y banderines con un 7% y 6%.

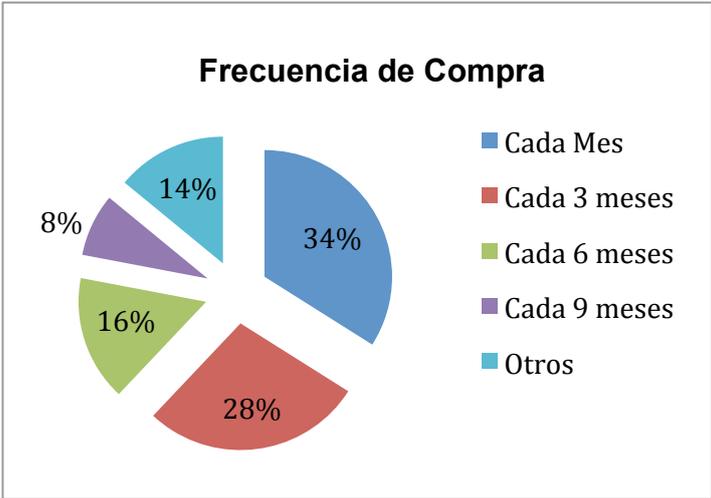


Figura 6. Frecuencia de Compra de Material P.O.P.

De igual manera se determinó con qué frecuencia las empresas compran material P.O.P. encontrando que cada mes es el resultado con mayor porcentaje siendo un 34%, en segundo lugar cada tres meses con un 28%, y siendo cada nueve meses con el menor porcentaje 8%. Un dato importante que se destaca es que la opción de otros tiene un porcentaje significativo con un 14% siendo la respuesta que la frecuencia que compran las empresas es una vez al año.

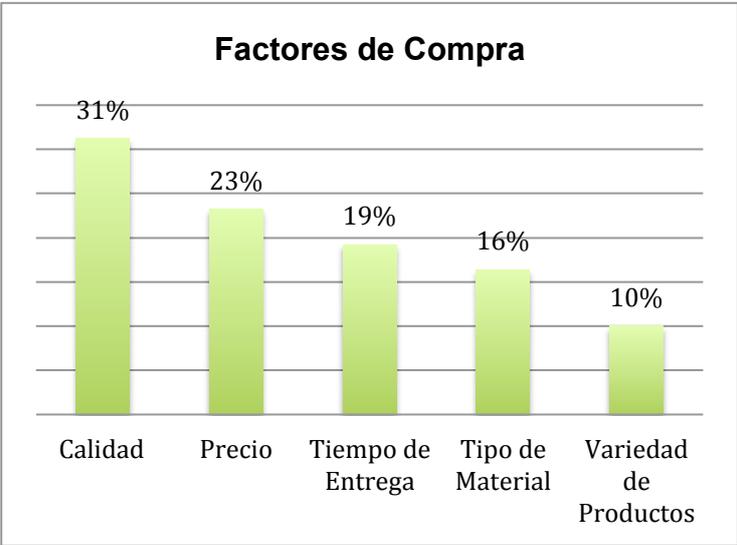


Figura 7. Factor de Compra para la Elección de Material P.O.P.

Clasificando los factores de compras para la elección de material P.O.P. la calidad es el de mayor interés para las empresas con un 31%, siendo el precio en segundo lugar con un 23% y en tercer lugar el tiempo de entrega con un 19%.

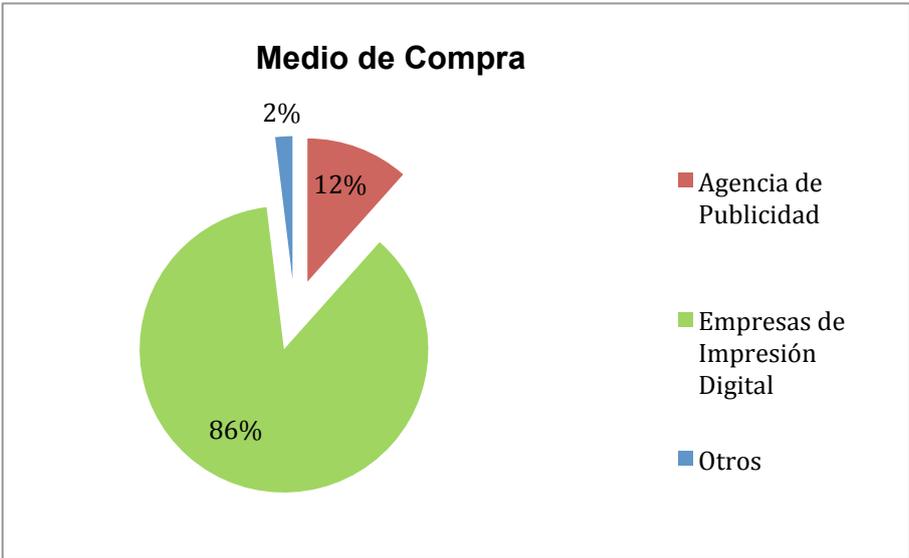


Figura 8. Medio de Compra de las Empresas.

Los porcentajes en este gráfico corresponden a los medios de compra que las empresas utilizan para adquirir material P.O.P. siendo las empresas de impresión digital el medio con mayor porcentaje con un 86%, y agencias de publicidad con un 12%, el porcentaje de otros con un 2% determino que las empresas compras en los ambos medios.

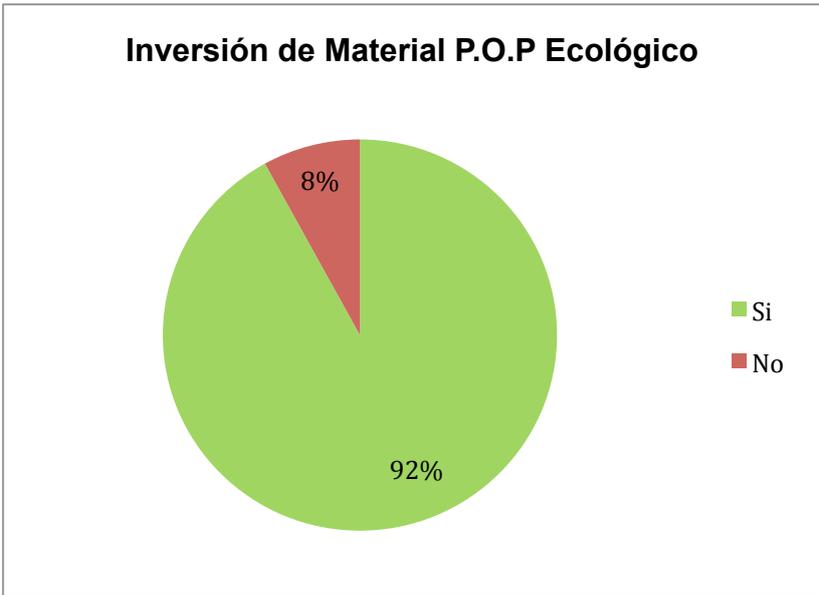


Figura 9. Inversión en Material P.O.P. Ecológico.

El 92% de las empresas encuestadas están dispuestos a invertir en material P.O.P ecológico, solo el 8% no están dispuestos debido a la percepción de que el material P.O.P. ecológico no es de una alta calidad y los costos son muy elevados.

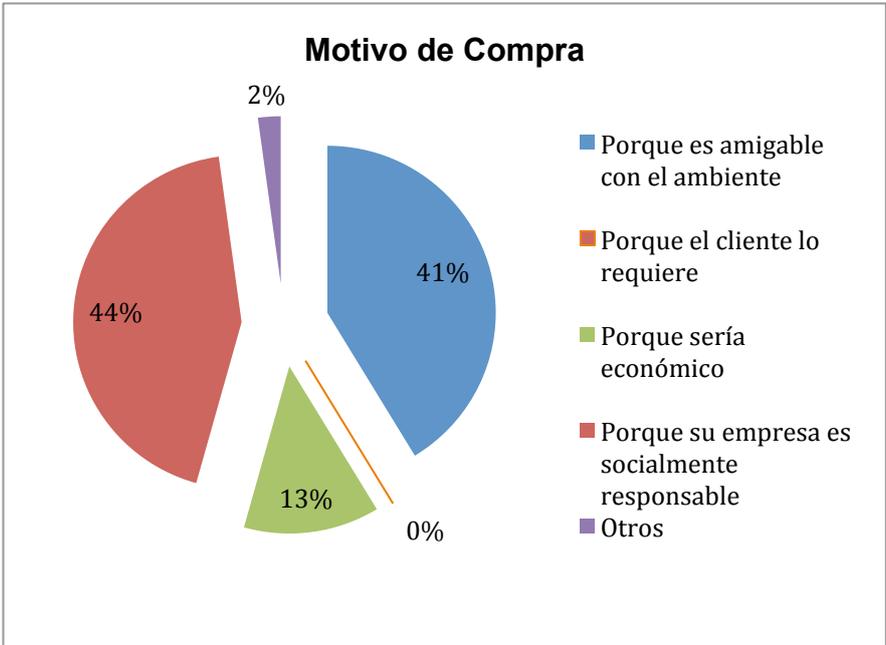


Figura 10. Motivo de Compra de Material P.O.P. Ecológico.

Se consultó a las empresas el motivo por el cual estarían dispuestos a invertir en material P.O.P. ecológico, los resultados mostraron que sería porque sus empresas son socialmente responsables con un 44%, en segundo lugar por es amigable con el ambiente con el 44% y en tercer lugar porque sería económico con un 13%.

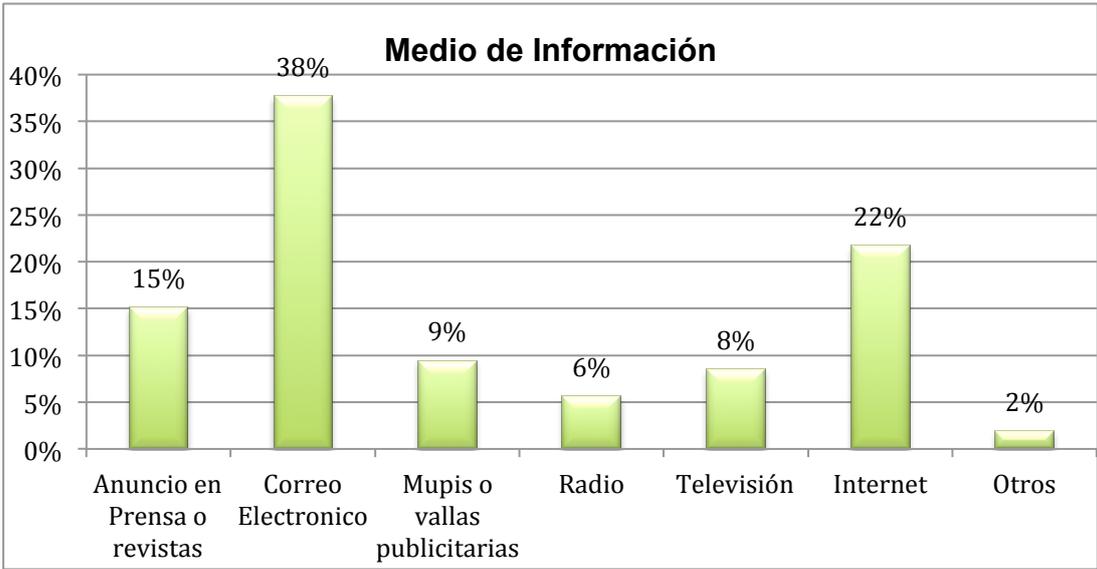


Figura 11. Medio de Información para las Empresas.

Los resultados en este gráfico demuestran que las empresas les interesa saber del material P.O.P. ecológico a través del correo electrónico con un 38%, en segundo lugar a través del internet 22% y en tercer lugar por medio de anuncios en prensa o revistas con un 15%, los medios como la radio o televisión son los que tiene menor porcentaje con un 6% y 8% cada uno.

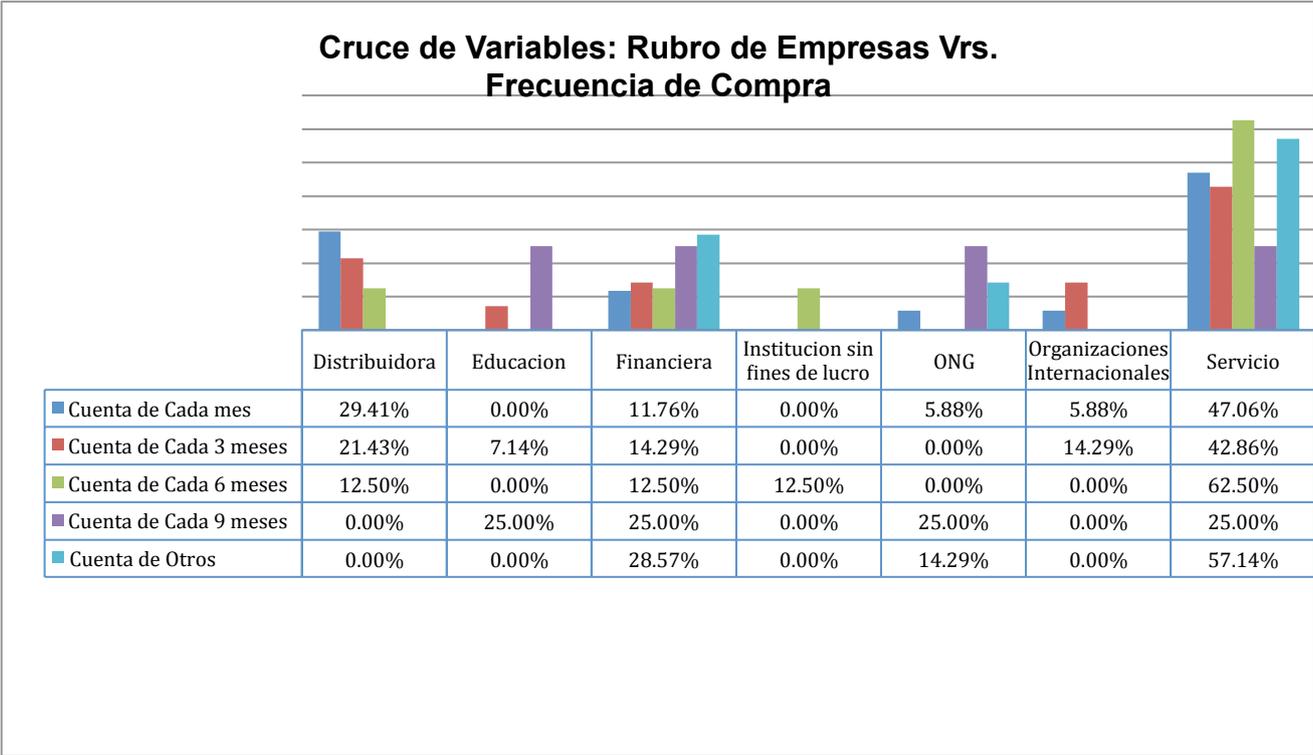


Figura 12. Rubro de Empresas Vrs. Frecuencia de Compra.

Al cruzar las variables de los rubros de la empresas con la frecuencia de compra pudimos encontrar que las empresas de servicio son aquellas que compran con más frecuencia con un 47.06% cada mes, en segundo lugar están las distribuidoras que con la variable cada mes tienen un 29.41% y en tercer lugar con la misma variable de frecuencia se encontró que las financieras con un 11.76%.

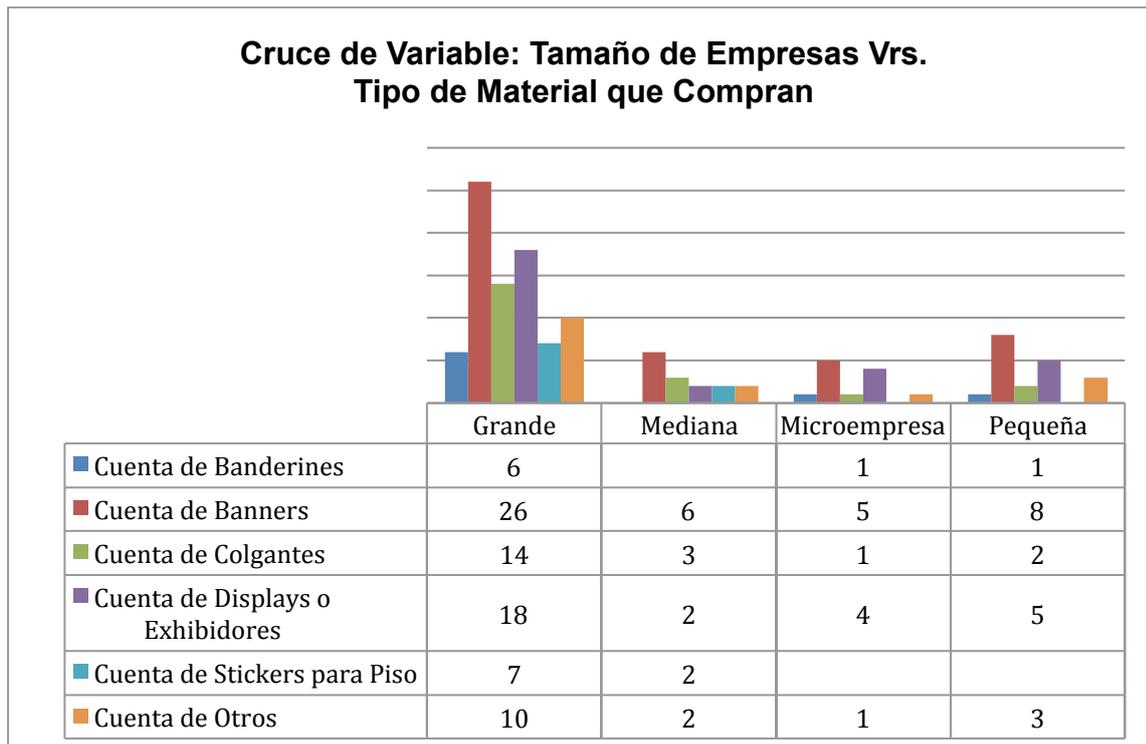


Figura 13. Tamaño de Empresas Vrs. Tipo de Material que Compran.

Según el cruce de variables entre el tamaño de las empresas versus el tipo de material que compran, se pudo encontrar que las empresas en todos sus tamaños lo que más compran son banners como se puede observar en el gráfico, para las empresas grandes, microempresas y pequeñas en segundo lugar lo que más compran son displays, solo las empresas medianas como segundo lugar compran más colgantes, que en su total son los dos tipo de material estrella porque son los que más se compran.

4.2 ESTUDIO TÉCNICO

4.2.1 ÁREA DEL LOCAL Y PRODUCCIÓN

Ubicación de la Propiedad:

Colonia Rubén Darío, Edificio Martínez Morazán, apartamento #1, frente al Cenáculo, Tegucigalpa, Honduras.

Área del Local:

13 metros de profundidad x 6 metros de ancho.

Plano del Local

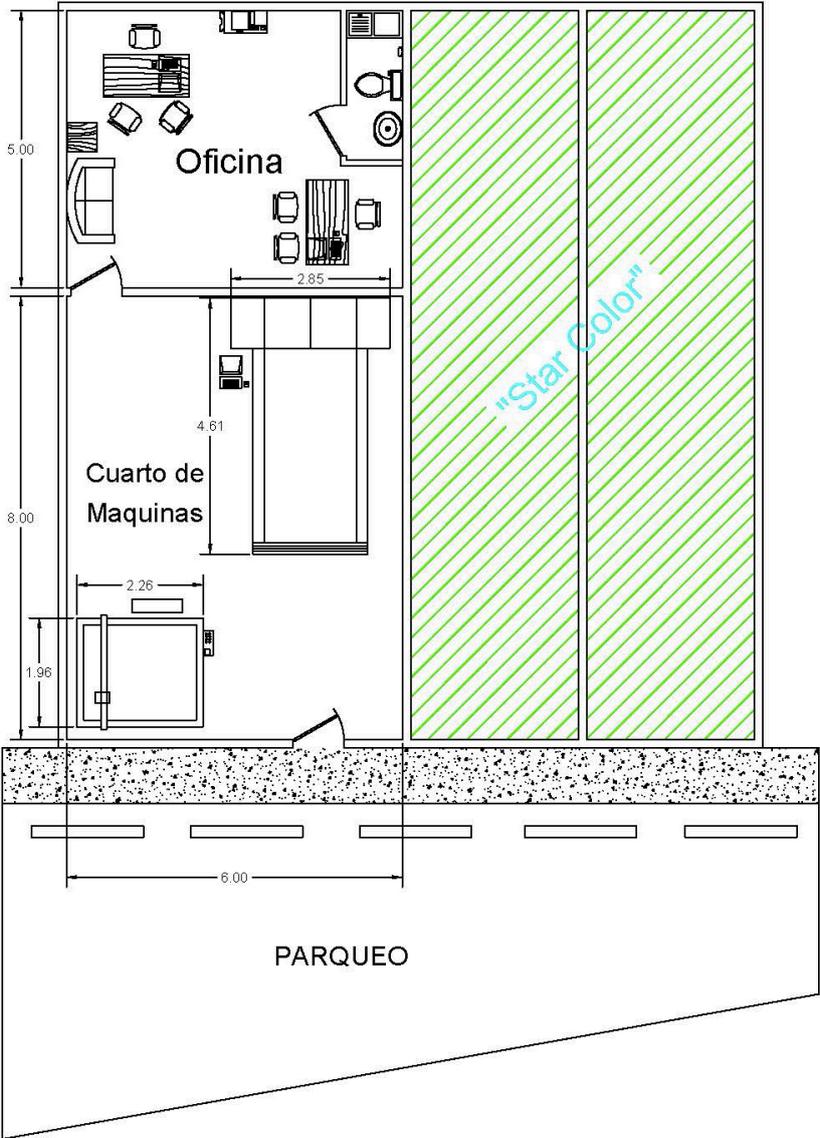


Figura 14. Plano del Local.

4.2.2 MATERIA PRIMA

Para la fabricación del material P.O.P. ecológico se utilizan materiales amigables con el ambiente.

4.2.2.1 Cartón Corrugado

El cartón corrugado es un material utilizado fundamentalmente para la fabricación de envases y embalajes. Generalmente, se compone de tres o cinco papeles; los de las dos capas exteriores son lisos y el interior o los interiores ondulados, lo que confiere a la estructura una gran resistencia mecánica.



Figura 15. Cartón Corrugado.

De entre todos los sustratos que son aptos para la elaboración de P.O.P. el cartón es el más ecológico, pues se degrada en un período mucho menor del que le tomaría a cualquier otro material plástico y puede reciclarse una vez que se ha desechado. Otra ventaja es su ligereza, lo que facilita su manejo y transporte. Además se comercializa a bajo costo y tiene un excelente desempeño en aplicaciones interiores y en algunas aplicaciones exteriores de corta duración. Al momento del ensamble, no se requieren herramientas especiales, (Visión Digital, 2012).

Entre la variedad de materiales rígidos ecológicos se encuentran:

- Falconboard. Cartón aglomerado con una composición de panal de abeja,

y caras ideales para impresión digital.

- Converd Board. Cartón micro-corrugado, blanco, con las dos caras imprimibles, se encuentra en presentaciones 3, 4 y 6 mm de espesor y es 100% reciclable.
- DGS Ecoboard. Cartón micro-corrugado con una cubierta especial para impresión uv, disponible en 1, 3, 4 y 7 mm de espesor, (Visión Digital, 2012).

Características

- 100% amigable con el medio ambiente, completamente natural y reciclable.
- Libre de compuestos volátiles orgánicos (VOC's) y clorouorocarbono.
- Ideal para impresión digital directa (con tintas UV).
- Compatible con la mayoría de tintas serigráficas y materiales autoadhesivos.
- Superficies exteriores muy fuertes y planas permiten lograr colores brillantes sin efecto "transparencia" de la estructura interna.
- Excepcionalmente rígido y liviano. Ahorro en costos de transporte.
- Durable, resistente a las rayaduras y hendiduras.
- Resistencia a la presión: 70 lbs. x pulgada cuadrada.
- Grosos estándar de 6mm, 10mm y 13mm (disponible hasta 50mm).
- Tamaño estándar de la plancha: 1.22m x 2.44m (1.22m x 2.24m para Exportación).
- Alternativa económica y ecológica al PVC, poliestireno (PS), Acrílico, madera, MDF y drywall.
- Fácil de cortar con cortadoras manuales y digitales.
- Empaque especial con cajas resistentes, minimiza el desperdicio y daño durante el transporte.
- Solución de acabados provista por el sistema DGS Borders Honeycomb Finishing System.
- Solución de corte provisto por las cortadoras digitales de cama plana DGS SAMURAI V-CUT y DYSS V-PRO.
- Diseño facilitado por el programa KASEMAKE (incluye librería de diseños

para Falconboard).

- Cuenta con certificación SFI, (Visión Digital, 2012).

Tabla 9. Características del Falconboard.

GROSOR (mm)	TAMAÑO* (m)	PLANCHAS/ CAJA	CAJAS/ PALLET	PLANCHAS/ PALLET	PESO/ PLANCHA
6 mm	1.22 m x 2.44 m	24	6	144	3.6 kg
10 mm	1.22 m x 2.44 m	16	6	96	4.0 kg
13 mm	1.22 m x 2.44 m	12	6	72	4.4 kg

4.2.2.2 Tintas Ecológicas

- Enviro Ink



Figura 16. Marca de Tinta Ecológica

- Tinta eco-solvente sin olor y mínima emisión de voc's, (compuestos volátiles orgánicos).
- Compatible con impresoras con cabezales DX5, (Digital Graphic Systems).

Generalmente estas tintas están hechas con productos naturales que son renovables, tales como el maíz y otros ingredientes que derivan de semillas de hoja, (<http://vision-digital.com.mx/2009/03/19/tintas-amigables-al-ambiente/>).

4.2.3 EQUIPAMIENTO Y MOBILIARIO

A continuación se describe la maquinaria necesaria para la producción de material P.O.P. ecológico:

4.2.3.1 Teckwin TS-300

El equipo TS-300 combina lo último en tecnología UV, máxima velocidad y lo más avanzado de la electrónica para lograr el mejor desempeño en producción.

Nueva característica: incrementa el número de cabezales desde 8 hasta 12 hasta lograr el nivel de productividad deseado.

La TS-300 ofrece la opción de impresión de rollo a rollo para materiales flexibles de hasta 1.83m de ancho.

Gracias a sus cabezales industriales Spectra Polaris y su novedoso modo de impresión "block", la TS-300 brinda impresiones nítidas y sin "UV banding".

La TS-300 cuenta con una mesa de vacío de 8 zonas y bombas de succión poderosas para asegurar una buena sujeción del material al momento de imprimir, en suma, la TS-300 ofrece calidad y performance de un equipo industrial de alta tecnología con una inversión por debajo del promedio del mercado, (Digital Graphic Systems).

Características de la TS-300:

- Configuraciones de 4 y 6 colores brillantes, blanco y barniz.
- Velocidad de producción hasta de 64 m² por hora.
- Impresión por ambas caras en materiales rígidos y flexibles.
- Tintas disponibles para aplicaciones especiales como termo-formado y más.
- Imprime en acrílico, foam, cartón, PVC, madera, metal, mayólica, banner, vinil, papel, tela, etc.
- Curado rápido, las tintas UV son amigables con el medio ambiente.

Tabla 10. Especificaciones Técnicas de la Maquina de Impresión.

Especificaciones Técnicas	Maquina TS-300		
Cabezales	Piezo Electric Spectra Polaris (15pl)		
8 Cabezales	7 colores: (C,Y,M,K,Lc, Lm) x 1 + (W x 2)		
Velocidad de Impresión			
Modo de impresión	Alta Velocidad	Produccion	Alta Calidad
2 pasadas (Estándar)	64.80 m2/h	59.00 m2/h	36.00 m2/h
2 pasadas (block Modo)	47.50 m2/h	43.40 m2/h	26.80 m2/h
4 pasadas (Estándar)	37.50 m2/h	33.50 m2/h	20.70 m2/h
8 pasadas (Estándar)	18.60 m2/h	16.50 m2/h	10.20 m2/h
Ancho Máximo de impresión			
Material Rígido	1.22m x 2.44m		
Material Flexible	1.82m		
Grosor Máximo de Material	Rígidos: 2" (5cms); Flexibles:2mm		
PC & RIP	Windows XP, Caldera RIP (Teckwin Version).		
Requerimiento Eléctrico:	Impresora: Trifásico 380VAC +/- 10%, 8Amp, 220VAC +/- 10%, 13Amp		
Máximo Consumo de Energía	6.0 KM < 12A para cada línea de 380V		

***Notas:**

Especificaciones de velocidad son solo referenciales. La productividad final de la impresora

Dimensiones (Largo, Ancho, Altura):

4.61m x 2.85m x 1.53m (181" x 112" x 60")

Peso Neto:

3,600 Lb.

Certificado de Seguridad

CE con Certificación CB

dependerá del tipo de imagen, la aplicación en la que será usada, la calidad del sustrato sobre el cual se imprime y las condiciones generales de ambiente, entre otras cosas.

4.2.3.2 Samurai V-CUT

En un mercado altamente competitivo, en el cual la diferenciación, la creatividad y el tiempo de respuesta son claves, la nueva serie de cortadoras SAMURAI se constituye en la respuesta perfecta para el impresor gráfico. Capaz de cortar todo tipo de materiales desde PVC y poliestireno hasta foam, cartulina y papel, la troqueladora digital SAMURAI es una herramienta poderosa para producir todo tipo de gráficos impresos en materiales rígidos con formas irregulares para aplicaciones como "stands", exhibidores para el punto de venta (POP), stands para ferias, cajas plegadizas, empaques, etc. Lo más importante: a una fracción del precio de otras marcas del mercado, (Digital Graphic Systems).

Excelente para el corte de:

- Cartón estructurado (Honeycomb)
- PVC (hasta 6mm)
- Poliestireno
- Cartón Plástico
- Cartulina
- Vinilo Autoadhesivo
- Foam
- Cartón Corrugado
- Lamina Magnética

- Cuero
- Papel, etc.

Características principales del equipo:

- Cabezal con sistema "Quick Release" para intercambio de herramientas inmediato.
- Posición para 2 herramientas intercambiables y una fija.
- Motor de oscilación suizo de alta performance (12,000/min), incrementa la velocidad hasta en un 40%.
- Herramienta para corte en "V" para corte de cartón estructurado (Honeycomb).
- panel de control incorporado en la mesa para fácil operación
- Control digital del eje "Z".
- Panel de control incorporado en la mesa para fácil operación.
- KASEMAKE Full v9.5 incluido.
- Opción de router.
- Opción KASE cut vision para registro de imágenes vía cámara digital.
- Mesa de vacío sectorizada con bomba de 7.5 KW

Tabla 11. Especificaciones Técnicas de la Maquina Trazadora.

Especificaciones Técnicas	Samurai II-4800
Área de Corte	1.30m X 2.50m
Espesor Max. De corte	15mm
Diámetro Max. De Corte	6mm
Velocidad Max. De traslación	1000mm/seg.
Presión de Traslape	< 0.1mm
Motores	Servo
Bomba de Vacío	7.5KW / 35 Amp.
Tipo de Data	DXF , HPGL, PLT
Voltaje	220V +- 10%, 50/60 Hz
Peso	2200 Lb
Dimensiones_(A x L x A)	2.26 x 3.16m x 1m
Herramientas Incluidas	Cuchilla oscilante, Cuchilla no oscilante, rueda para marcado de pliegues y pluma.
Cantidad de Motores	3 (X,Y y rotación)
Frecuencia de Motor de oscilación	6000/m

Puerto de Salida:

ISA Port.

4.2.3.3 Kasemake

“Es una completa solución de diseño para empaques y envases, así como para exhibidores y displays, y contiene todo lo que la empresa necesita. Ofrece posibilidades increíbles para el diseño, y también para la presentación y la producción de piezas”, (Digital Graphic Systems).

KASEMAKE es considerado ampliamente como el mejor software para el diseño en 3D de displays P.O.P. y empaques, utilizado por los mejores diseñadores de la industria en el mundo. De una manera simple KASEMAKE ofrece flexibilidad para la generación de los mejores diseños para convertirlos en elementos 3D utilizados principalmente para industrias de publicidad, empaque y construcción, así como diseño y acabados. El set completo de herramientas del software provee todo lo necesario para crear ilimitadamente diseños de estructuras sólidas, fáciles de modificar para satisfacer las necesidades y gustos de todos sus clientes, (Digital Graphic Systems).

4.2.4 RECURSO HUMANO

Para la operación y las ventas de la nueva línea de negocio se iniciara con el siguiente recurso humano:

Área de Ventas

- Ejecutivo de Ventas (2)

Área de Procesos

- Diseñador Gráfico (1)
- Operario (1)

Cuando se requieran instalaciones grandes por parte de las empresas u organizaciones, se tiene estipulado contratar un instalador para el proyecto.

4.2.5 PROCESO DE PRODUCCIÓN

Bienes a Producir:

- Banners Ecológicos
- Displays Ecológicos

A continuación se presenta todo el proceso para la producción de banners y displays, utilizando la maquinaria mencionada en la parte de arriba en la parte de Equipamiento y Mobiliario, para producir el material P.O.P. ecológico y poder ofertar los bienes, (Digital Graphic Systems).



Figura 17. Proceso de Producción de Material P.O.P. Ecológico.

1. Idea del Bosquejo

Una vez que el Ejecutivo de Ventas cierra el trato con la persona encargada de mandar a producir el material P.O.P. ecológico, el diseñador gráfico de Star Color se reúne con esta misma persona y diseña el bosquejo en base a las necesidades y presupuesto del cliente.

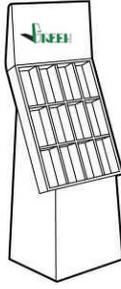


Figura 18. Bosquejo de Display

1. Diseño Gráfico Estructural

Luego el diseñador lo diseña en el software KASEMAKE con todos los lineamientos de la marca y lo presenta para revisión del cliente.

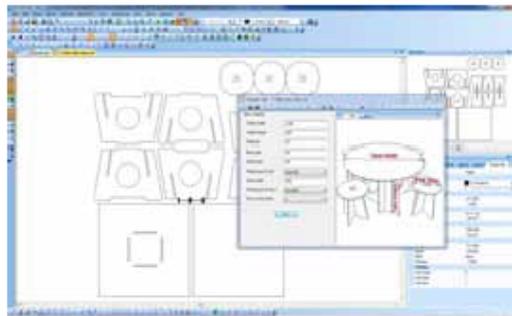


Figura 19. Biblioteca de Diseños Paramétricos.

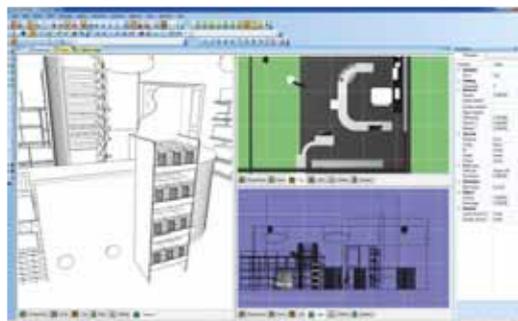


Figura 20. Espacio de trabajo en 3D.

1. Impresión en Cama Plana

Una vez que el cliente aprueba el diseño del producto, el diseñador gráfico le pasa el arte final al operario y es este quien lo vuelve a revisar y lo adapta conforme al tamaño para enviarlo a impresión en la máquina.



Figura 21. Máquina Impresora TECKWIN TS-300.

1. Recorte en Cama Plana

Ya impreso el producto se ajusta las medidas en el software de la máquina troqueladora y se coloca el banner o display sobre la cama plana para que la misma comience a cortarlo según la forma del producto.



Figura 22. Máquina Troqueladora SAMURAI V-CUT.

1. Producto Final

Ya troqueladas todas las piezas del banner o display, se arma el producto final para ver que este con todas sus piezas, luego se empaca para transportarlo y poder entregarle al cliente el producto requerido.



Figura 23. Muestra de Display y Banner Final

4.2.5.1 Flujo de Proceso de Producción

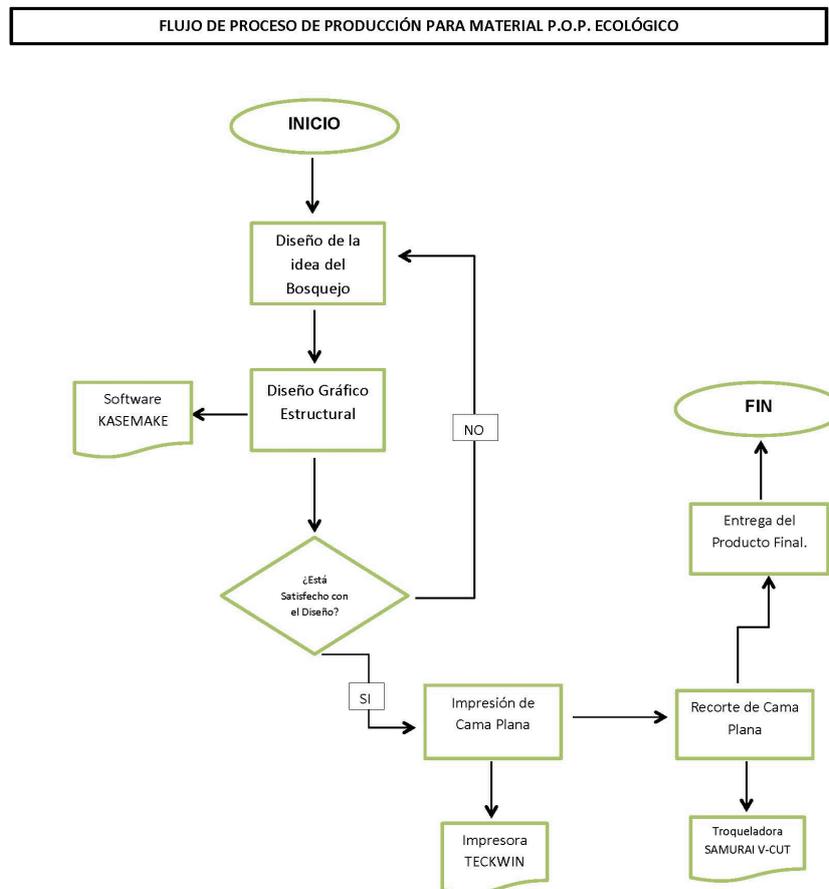


Figura 24. Flujo de Proceso de Producción.

CÁPITULO V. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

5.1 CONCLUSIONES

1. La apertura de una nueva línea de negocio fabricante de material P.O.P. ecológico tiene un alto potencial de compra ya que los resultados del estudio de mercado reflejaron que la demanda local dispuesta a invertir en dicho material es de 96%.
2. El mercado centroamericano carece de empresas que ofrezcan material publicitario ecológico o actualmente no están usando el internet para publicitarse; sin embargo si existe información significativa para la realización de un benchmarking en la región.
3. De acuerdo a la opinión de los expertos en publicidad; con esta iniciativa, Star Color logrará una ventaja competitiva ya que la oferta local carece de material publicitario innovador, creativo y ecológico.
4. Como resultado del estudio técnico, se logró identificar los requisitos para la producción de material P.O.P. de la manera más eficaz para Star Color.
5. De acuerdo a los resultados del estudio de mercado y técnico, el proyecto si es realizable ya que cumple con las características requeridas para la competitividad dentro de este rubro.
6. El estudio técnico reflejo que la producción de material P.O.P. ecológico beneficia a todos los niveles involucrados en este proceso.

5.2 RECOMENDACIONES

1. Se propone a Star Color, realizar una inversión en publicidad externa a través de empresas que ofrecen el servicio de envío de boletines informativos a través de correos electrónicos masivos para aumentar el porcentaje de participación de la demanda local y capturar clientes potenciales, de esta forma mejorar el retorno de inversión para la empresa.
2. Se propone crear una unidad de mercadeo que elabore un plan de marketing anual para un periodo de 5 años, que incluya estrategias alcanzables para que ayude a la visibilidad y posicionamiento de Star Color como la empresa líder y pionera en la producción de material P.O.P. ecológico.
3. Se recomienda a la empresa implementar el uso de redes sociales o Internet para interactuar con los clientes actuales y potenciales ya que estos medios son un factor clave para la decisión de compra del consumidor y ayudan a la visibilidad y posicionamiento de Star Color.
4. Exponer los diferentes productos finales producidos por Star Color en ferias y exposiciones en que tengas acceso clientes actuales y potenciales para que puedan ver todas las opciones innovadoras y creativas del producto final.
5. Aplicar un plan de incentivos por el logro de metas de venta mensuales y un reconocimiento especial por el logro de la meta anual para aumentar la sana competencia entre la fuerza de venta y motivar al equipo para que se comprometa con las metas establecidas.

CÁPITULO VI. APLICABILIDAD

6.1 TÍTULO DE LA PROPUESTA

TÍTULO DE LA PROPUESTA

“Apertura de la línea de negocio de material P.O.P. ecológico de la Empresa “Star Color”.

6.2 INTRODUCCIÓN

A continuación se presenta el estudio de las proyecciones financieras para la toma de decisión de la apertura de la línea de negocio de material P.O.P. ecológico de la Empresa “Star color”; En el cual se realizaron tres escenarios, en el primero de ellos se contempla el estado de resultados, costo de capital, valor presente neto (VPN), la tasa interna de retorno (TIR) y los costos fijos que se requerirá para la puesta en marcha del mismo; luego se elaboraron dos escenarios, el pesimista y el optimista con la finalidad de conocer de qué manera se comportaría el proyecto bajo otras condiciones, para ello se disminuyeron o aumentaron en un 5% ciertas variables como ser: gastos fijos, costos variables, unidades a vender y precio de venta.

6.3 ESCENARIO BASE

Se determinaron ciertos supuestos para la elaboración del escenario base, los cuales se detallan a continuación:

- Tasa de impuesto sobre la renta del 25%.
- Tasa de seguridad del 1%.
- Aumento anual del 5.4% en los gastos, costos variables e ingresos de acuerdo a la tasa inflacionaria de diciembre de 2012, (Banco Central de Honduras, 2012).
- Los datos de los costos variables se obtuvieron de la información brindada por la empresa Digital Graphic Systems, (Digital Graphic Systems, 2013).
- Se determinó un precio de venta de 3 veces el costo variable por producto.

- Las unidades a vender se calcularon en base a la capacidad de la máquina, esta puede producir 4 display y 6 banners por hora en un periodo de 8 horas diarias.
- El 78% de la inversión inicial será por medio de un préstamo bancario mientras que el 22% por capital propio.
- Para el préstamo bancario se tomó en cuenta la propuesta de banco Ficohsa de una línea empresarial en lempiras, del cual se obtuvo un plazo de 5 años, con 1 año de gracia y una tasa de interés del 14%.
- El proyecto tiene un horizonte de 5 años y la adquisición de activos fijos se depreciaran en los mismos años.

Tabla 12. Plan Inversión.

Equipo de Oficina	L. 96,700.00
Mobiliario	L. 6,000.00
Software para Diseño	L. 185,130.00
Máquina de Impresión	L. 3,123,323.09
Máquina Trazadora	L. 787,419.60
Total de Inversión Fija	L. 4,198,572.69
Capital de Trabajo	L. 147,179.70
Total Inversión	L. 4,345,752.39
Gastos por Depreciación	L. 839,714.54

En la tabla 12 se presenta la inversión para poner en marcha la nueva línea de negocio de Star Color, la misma requiere de una serie de equipos, entre los más destacados se encuentran la máquina de impresión, la máquina trazadora y el software para el diseño gráfico, los cuales son fundamentales para el proyecto ya que sin ellos no se pudiera iniciar operaciones, de la misma manera se detalla el capital de trabajo necesario que se requiere para el primer trimestre.

Tabla 13. Costo Variable Banner

Costo Variable Banner		Cantidad	Costo / Unidad	Total
Cartón Corrugado	Numero de hojas	1	61.71	61.71
Tinta	Impreso Ft2	16	2.06	32.91
Costo Total Variable				L. 94.62
Trabajo / Unidad (1)		308.55	1	38.05
Costo Total Directo				L. 132.68
Costos Generales		0.30		39.80
Costo Total / Unidad				L. 172.48

En la tabla 13 se puede observar el costo de producir un banner para el primer año, en los años posteriores hay un incremento en el costo de producción debido a la tasa de inflación que se espera; hacer un banner va desde L.172.48 hasta llegar a costar para el año 5 L.212.86.

Tabla 14. Costo Variable Display.

Costo Variable Display		Cantidad	Costo / Unidad	Total
Cartón Corrugado	Numero de hojas	2	61.71	123.42
Tinta	Impreso Ft2	32	2.06	65.82
Costo Total Variable				L. 189.24
Trabajo / Unidad (1)		308.55	1	75.90
Costo Total Directo				L. 265.15
Costos Generales		0.30		79.54
Costo Total / Unidad				L. 344.69

En la tabla 14 se puede observar el costo de producir un display para el primer año, en los años posteriores hay un incremento en el costo de producción debido a la tasa de inflación que se espera; hacer un display va desde L.344.69 hasta llegar a costar para el año 5 L.425.39.

Se muestran los costos variables de producir un banner y un display ya que inicialmente serán los dos productos estrella de Star Color, resultado de la investigación de mercados como los primeros dos productos que más compran las empresas que invierten en publicidad.

Tabla 15. Unidades a Vender.

Unidades a Vender:	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Banner	5,376	5,666	5,972	6,295	6,635
Display	2,688	2,833	2,986	3,147	3,317
Precio de Venta:					
Banner	L. 517.44	L. 545.38	L. 574.83	L. 605.87	L. 638.59
Display	L. 1,034.07	L. 1,089.91	L. 1,148.76	L. 1,210.80	L. 1,276.18
Total de Ingresos Proyectados:					
Banner	L. 2,781,757.44	L. 3,090,298.85	L. 3,433,062.44	L. 3,813,843.99	L. 4,236,860.31
Display	L. 2,779,580.16	L. 3,087,880.07	L. 3,430,375.38	L. 3,810,858.89	L. 4,233,544.12
Total antes de la tasa de seguridad	L. 5,561,337.60	L. 6,178,178.92	L. 6,863,437.81	L. 7,624,702.88	L. 8,470,404.43
Tasa de seguridad	L. 55,613.38	L. 61,781.79	L. 68,634.38	L. 76,247.03	L. 84,704.04
Total de Ingresos Proyectados	L. 5,505,724.22	L. 6,116,397.13	L. 6,794,803.44	L. 7,548,455.85	L. 8,385,700.38

En la tabla 15 el precio de venta establecido fue 3 veces el costo variable, dando como resultado ingresos para el primer año de L.2,781,757.44 para el banner y L.2,779,580.16 para el display, generando un total de ingresos de L.5,561,337.60.

Tabla 16. Costos Fijos.

Gastos Mensuales:		Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Alquiler del Local	L. 6,160.00	L. 73,920.00	L. 77,911.68	L. 82,118.91	L. 86,553.33	L. 91,227.21
Sueldos Empleados	L. 29,160.00	L. 349,920.00	L. 368,815.68	L. 388,731.73	L. 409,723.24	L. 431,848.29
Sueldo Administrador / Contador	L. 2,000.00	L. 24,000.00	L. 25,296.00	L. 26,661.98	L. 28,101.73	L. 29,619.22
Servicios Públicos	L. 5,300.00	L. 63,600.00	L. 67,034.40	L. 70,654.26	L. 74,469.59	L. 78,490.95
Publicidad	L. 3,617.10	L. 43,405.20	L. 45,749.08	L. 48,219.53	L. 50,823.39	L. 53,567.85
Insumos Varios	L. 2,822.80	L. 33,873.60	L. 35,702.77	L. 37,630.72	L. 39,662.78	L. 41,804.57
Total Gastos Mensuales	L. 49,059.90	L. 588,718.80	L. 620,509.62	L. 654,017.13	L. 689,334.06	L. 726,558.10

En la tabla 16 se detallan los gastos mensuales establecidos para los primeros cinco años; en los sueldos de los empleados se consideró el personal nuevo para la nueva línea de negocio ya que Star Color cuenta con el personal necesario en las otras áreas de la empresa. En el sueldo del administrador o contador, ya cuentan con una empresa outsourcing que realiza los servicios contables por lo que solo se consideró el incremento de la nueva línea de negocio. En publicidad se consideró la inversión de anuncios publicitarios en la red social Facebook ya que esta categorizada como la red social más grande del mundo, (Marketing Directo, 2011). Al mismo tiempo la inversión en el envío de boletines informativos a través de correos electrónicos masivos por empresas especializadas en el tema, dichos medios de información fueron los de mayor aprobación en el estudio de mercados y en el caso de los insumos, son bajos porque la empresa ya cuenta con el personal y las herramientas necesarias para apoyar y proporcionar a la nueva línea de negocio.

Tabla 17. Financiamiento Bancario.

	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Saldo Inicial de Capital	L. 3,400,000.00	L. 3,400,000.00	L. 2,550,000.00	L. 1,700,000.00	L. 850,000.00
Cuota de Capital	L. 0.00	L. 850,000.00	L. 850,000.00	L. 850,000.00	L. 850,000.00
Pago de Intereses	L. 476,000.00	L. 476,000.00	L. 357,000.00	L. 238,000.00	L. 119,000.00
Saldo Final de Capital	L. 3,400,000.00	L. 2,550,000.00	L. 1,700,000.00	L. 850,000.00	L. 0.00

En la tabla 17 el préstamo bancario representa el 78% de la inversión total, el cual consta de L.3,400,000.00 a 5 años plazo, con 1 año de gracia y una tasa de interés del 14%.

Tabla 18. Estado de Resultados.

	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Ingresos Proyectados	L. 5,505,724.22	L. 6,116,397.13	L. 6,794,803.44	L. 7,548,455.85	L. 8,385,700.38
Gastos:					
Costos Banner	L. 927,252.48	L. 1,030,099.62	L. 1,144,354.15	L. 1,271,281.33	L. 1,412,286.77
Costos Display	L. 926,526.72	L. 1,029,293.36	L. 1,143,458.46	L. 1,270,286.30	L. 1,411,181.37
Gastos Varios	L. 588,718.80	L. 620,509.62	L. 654,017.13	L. 689,334.06	L. 726,558.10
Gastos por Depreciación	L. 839,714.54				
Total de Gastos	L. 3,282,212.54	L. 3,519,617.13	L. 3,781,544.28	L. 4,070,616.22	L. 4,389,740.78
Utilidad antes de ISR	L. 2,223,511.69	L. 2,596,780.01	L. 3,013,259.16	L. 3,477,839.63	L. 3,995,959.60
Impuesto sobre la Renta	L. 555,877.92	L. 649,195.00	L. 753,314.79	L. 869,459.91	L. 998,989.90
Utilidad Neta	L. 1,667,633.76	L. 1,947,585.00	L. 2,259,944.37	L. 2,608,379.72	L. 2,996,969.70

En la tabla 18 se detalla el estado de resultados, la utilidad neta proyectada después de impuesto arroja la cantidad de L.1,667,633.76 aumento a lo largo de los 5 años lo que le da estabilidad al proyecto para invertir dichas utilidades en activos fijos u otras necesidades que requiera la línea de negocio.

Se recomienda que al momento de poner en marcha el proyecto, mantener las cotizaciones realizadas para evitar un aumento en los costos y afectar las utilidades anuales así como la TIR y el VPN.

6.5 EVALUACIÓN DE RESULTADOS

Tabla 24. Precio de Venta Actual Vrs. Precio Actual Banner.

Banner		
Precio de Venta	Precio Actual	Diferencia
L. 517.44	L. 950.00	L. 432.56

En la tabla 24 se expresa, el precio de venta de un nuevo banner ecológico con un valor de L.517.44 mientras que el precio actual de un banner (no ecológico) tiene un valor de L.950.00, lo que refleja una gran diferencia de L.432.56, lo cual podrían ahorrarse los clientes actuales y potenciales, además de contribuir al bienestar del medio ambiente.

Tabla 25. Precio de Venta Actual Vrs. Precio Actual Display.

Display		
Precio de Venta	Precio Actual	Diferencia
L. 1,034.07	L. 4,000.00	L. 2,965.93

En la tabla 25 se expresa, el precio de venta de un nuevo display ecológico con un valor de L.1,034.07 mientras que el precio actual de un display (no ecológico) tiene un valor de L.4,000.00, lo que refleja una gran diferencia de L.2,965.93, lo cual podrían ahorrarse los clientes actuales y potenciales, además de contribuir al bienestar del medio ambiente.

Para finalizar es necesario dar seguimiento a esta propuesta de una nueva línea de negocio de material P.O.P. ecológico para que la empresa Star Color pueda ampliar la gama de productos a sus clientes actuales, captar clientes potenciales para seguir

manteniéndose y poder crecer más en el rubro de la publicidad como una empresa innovadora y creativa.

BIBLIOGRAFÍA

1. Banco Central de Honduras. (26 de Julio de 2012). Boletines de Prensa Precios y Actividad Económica 2012. Recuperado el 16 de Junio de 2013, de http://www.bch.hn/download/boletines_prensa/2012/boletin_de_prensa_66_12.pdf
2. Benassini, M. (2009). Introducción a la Investigación de Mercados: Enfoque para América Latina (Segunda Edición ed.). Naucalpan, Edo. de México, México: Pearson Educación.
3. Buitrago, J. D. (Marzo de 2013). Material POP. Recuperado el 3 de Junio de 2013, de <http://www.slideshare.net/josbui/material-pop-primera-parte-17340937>
4. Buitrago, J. D. (Marzo de 2013). Material POP. Recuperado el 3 de Junio de 2013, de <http://www.slideshare.net/josbui/material-pop-segunda-parte>
5. Cambero, A. (14 de Abril de 2013). El significado del verde. Recuperado el 3 de Junio de 2013, de <http://www.metodomarketing.com/el-significado-del-verde/>
6. Castillo, D. (21 de Febrero de 2008). Métodos y Técnicas de Investigación. Comayaguela, FM, Honduras.
7. Catman Services. (2 de Febrero de 2011). Cliente shopper y cliente buyer. Recuperado el 3 de Junio de 2013, de <http://catmanservices.wordpress.com/2011/02/02/cliente-shopper-y-cliente-buyer/>
8. Comité de Industrias Energéticas. (Mayo de 2007). Guía de Benchmarking. Recuperado el 06 de 05 de 2013, de <http://books.google.hn/books?id=R9hsOwN4rBAC&printsec=frontcover&dq=benchmarking&hl=es&sa=X&ei=ZTqsUffjN4H48gTC0YHIDA&ved=0CEMQ6AEwBA#v=onepage&q=benchmarking&f=false>
9. Diferencia Entre. (30 de 10 de 2010). Diferencia Entre Publicidad y Promoción. Recuperado el 3 de 06 de 2013, de <http://www.diferenciaentre.net/diferencia-entre-publicidad-y-promocion/>
10. Digital Graphic Systems. (s.f.). Tinta. Recuperado el 3 de Junio de 2013, de <http://www.dgs-usa.com/roots.php?l=es,1,2,3,4,5,6>.

11. Ejecutivos de Ventas y Mercadotecnia. (21 de Diciembre de 2012). ¿Qué es el Marketing Verde? Recuperado el 20 de 04 de 2013, de http://www.evmculiacan.com/index.php?option=com_content&view=article&id=322:ique-es-el-marketing-verde&catid=37:consejos&Itemid=50
12. El Cliente. (s.f.). Recuperado el 23 de 04 de 2013, de Manual de Atención: <http://manualdeatencion.galeon.com/aficiones2290677.html>
13. ESR Empresa Socialmente Responsable. (s.f.). Recuperado el 3 de Junio de 2013, de <http://www.empresasocialmenteresponsable.com/>
14. FUNDAHRSE. (2013). Empresas con Sello FUNDAHRSE. Recuperado el 20 de Abril de 2013, de http://fundahrse.org/?page_id=304
15. García, M. (28 de Diciembre de 2012). Marketing verde, Green Marketing o Marketing ecológico. Recuperado el 20 de Abril de 2013, de <http://marketingcosmeticaparfumeria.wordpress.com/2012/12/28/marketing-verde/>
16. Gómez Escobar, I. (2005). Posicionamiento, top of mind, lealtad de marca, intención de compra. Recuperado el 20 de 04 de 2013, de <http://www.gestiopolis.com/canales5/mkt/igomeze/9.htm>
17. Guerra, I. (2007). Evaluación y Mejora Continua. Bloomington, Indiana, United States of America: Global Business Press.
18. Hernández, R., Fernández, C., & Baptista, M. (2010). Metodología de la Investigación (Quinta edición ed.). México: McGRAW-HILL.
19. Kotler, P., & Armstrong, G. (2003). Fundamentos de Marketing (Sexta edición ed.). México: Pearson Educación.
20. Kotler, P., & Armstrong, G. (2007). Marketing. Versión para Latinoamérica (Decimoprimer ed.). Naucalpan de Juárez, Edo. de México, México: Pearson Educación, 1, 2, 3.
21. Kotler, P., & Keller, K. L. (2006). Dirección de Marketing (Duodécima edición ed.). Naucalpan de Juárez, Edo. de México, México: Pearson Educación.
22. Kotler, P., Armstrong, G., Ibáñez, D., & Cruz, I. (2004).
23. Las “cuatro P” del marketing ahora son las “cuatro C”. (08 de 09 de 2011). Recuperado el 23 de 04 de 2013, de Marketing Directo: <http://www.marketingdirecto.com/actualidad/checklists/las-cuatro-p-del-marketing-ahora-son-las-cuatro-c/>

24. Los Cuatro Pasos para la Construcción de una Marca Fuerte | Opción Consultores - Blog de Marketing. (s.f.). Recuperado el 29 de 04 de 2013, de <http://www.opcion.com.uy/marketing/?p=177>
25. Malhotra, N. K. (2008). Investigación de Mercados (Quinta edición ed.). Naucalpan de Juárez, Estado de México, México: Pearson Educación.
26. Manchard, H. (25 de 01 de 2008). MARKETER / Despedida a las 4 P's.
27. Marketing Directo. (6 de Abril de 2011). Las 29 redes sociales más grandes del mundo. Recuperado el 3 de Junio de 2013, de <http://www.marketingdirecto.com/actualidad/social-media-marketing/las-29-redes-sociales-mas-grandes-del-mundo/>
28. McCarthy, J., & Perreault, W. (1997). Marketing (Undécima edición ed.). McGraw Hill Interamericana.
29. Merkdotecnia. (26 de Septiembre de 2008). Posicionamiento en el marketing. Recuperado el 20 de Abril de 2013, de <http://merkdotecnia.blogspot.com/2008/09/mercadotecnia-y-publicidad.html>
30. Morales, G. (s.f.). Benchmarking. Recuperado el 6 de Mayo de 2013, de <http://www.monografias.com/trabajos3/bench/bench.shtml>
31. Operaciones Comerciales. (25 de Octubre de 2007). Algunas Ventajas del Material POP. Recuperado el 3 de Junio de 2013, de <http://brykt-sena.blogspot.com/>
32. Paixao, M. (7 de Mayo de 2011). Merchandising para el cliente SHOPPER y para el cliente BUYER. Recuperado el 2013 de Junio de 2013, de <http://escaparate-visual-merchandising.blogspot.com/2011/05/merchandising-para-el-cliente-shopper-y.html>
33. Pereira, J. E. (s.f.). El Poder POP. Recuperado el 3 de Junio de 2013, de http://www.mercadeo.com/41_pop_publicidad.htm
34. Pineda, M. (2009). Las Fábricas de Ideas. Tegucigalpa, Francisco Morazán, Honduras.
35. Pineda, Mauricio;. (Mayo de 2012). Directorio de Servicios Especiales. Tegucigalpa, Francisco Morazán, Honduras.
36. Porter, M. E. (2007). Recuperado el 20 de Abril de 2013, de <http://www.itson.mx/micrositios/pimpiie/Documents/ventaja%20competitiva.pdf>

37. Proceso de decisión de compra del consumidor. (s.f.). Recuperado el 29 de 04 de 2013, de Scribd: <http://es.scribd.com/doc/50113985/Proceso-de-decision-de-compra-del-consumidor>
38. ¿Qué significa “Marketing Verde”? (s.f.). Recuperado el 3 de Junio de 2013, de <http://marketingverdeucmc.blogspot.com/>
39. Quesada, F., Hervé, A., Sánchez, M., & Socorro, A. (2010). *Emprender en clave de marketing: Propuestas conceptuales y prácticas*. Recuperado el 22 de 04 de 2013, de ProQuest: <http://search.proquest.com/docview/864728275?accountid=35325>
40. Red Gráfica Latinoamérica. (28 de Septiembre de 2009). *El Material P.O.P. y su utilidad*. Recuperado el 3 de Junio de 2013, de <http://redgrafica.com/El-Material-P-O-P-y-su-utilidad>
41. Russell, J. T., Lane, W. R., & King, K. W. (2005). *Publicidad (Decimosexta Edición ed.)*. Nauculpan de Juárez, Edo. de México, México: Pearson Educación.
42. Saredi, N. (Diciembre de 2006). “El punto de venta en sí como factor determinante de la decisión de compra del consumidor”. Recuperado el 3 de Junio de 2013, de <http://imgbiblio.vaneduc.edu.ar/fulltext/files/TC069716.pdf>
43. Servicios Serigraficos. (s.f.). Recuperado el 06 de Mayo de 2013, de www.serviciosserigraficos.com
44. Stanton, W., Etzel, M., & Walker, B. (2004). *Fundamentos de Marketing (13a edición ed.)*. Mc Graw Hill.
45. Visión Digital. (1 de Mayo de 2012). *Displays de cartón corrugado*. Recuperado el 3 de Junio de 2013, de <http://vision-digital.com.mx/2012/05/01/displays-de-carton-corrugado/>
46. Word Press. (s.f.). *El Entorno del Marketing: Microentorno*. Recuperado el 3 de Junio de 2013, de <http://fundamentodemercadotecnia04.wordpress.com/el-entorno-del-marketing-microentorno/> . 1, 2.

ANEXOS

ANEXO 1. ENTREVISTA A EXPERTOS INTERNOS STAR COLOR

1. ENTREVISTA A GERENTE GENERAL DE STAR COLOR

Rony Lagos

Gerente General

Star Color

¿Considera usted que la publicidad ayuda a los compradores a tomar una decisión en el momento de realizar una compra? ¿Por qué?

Si. Porque motiva a comprar productos y crea necesidades.

¿Cuáles son los tipos de material P.O.P. que más vende Star Color?

Banners y stickers.

¿Qué rubro de empresas considera usted compran más material P.O.P.?

Supermercados, bancos, distribuidoras de productos, distribuidoras de automóviles, empresas telefónicas y las aseguradoras.

Actualmente, ¿Cómo se da a conocer Star Color a sus clientes potenciales?

Correo electrónico, voz a voz y entrevistas que realizan los ejecutivos de ventas.

¿Qué empresas considera usted son los competidores más fuertes de Star Color?

¿Por qué?

Expresión Digital, Artyc y Indigo, por la antigüedad que tienen y la constante pelea de precios.

¿Qué cree usted que debe hacer una empresa en el rubro de la publicidad para retener y captar clientes?

Mejorar el servicio al cliente, la calidad y presentación de los productos, estimar el tiempo de entrega y siempre ser innovadores.

¿Cuál es el propósito del material P.O.P. ecológico que emplearía Star Color?

En cuanto al medio ambiente ayudar a mantenerlo limpio y libre de desechos y en cuanto a la empresa que esta siga desarrollándose y creciendo con nuevas líneas de negocios.

¿Cómo Star Color daría a conocer la nueva línea de negocio de material P.O.P. ecológico?

Visitando todas las agencias de publicidad, visitando empresas que invierten en publicidad directamente y a través de las redes sociales.

2. ENTREVISTA A GERENTE ADMINISTRATIVO DE STAR COLOR

Alba Luz Paz

Gerente Administrativo

¿Considera usted que la publicidad ayuda a los compradores a tomar una decisión en el momento de realizar una compra? ¿Por qué?

Si. Porque mediante la publicidad se dan a conocer los productos o servicios.

¿Cuáles son los tipos de material P.O.P. que más vende Star Color?

Banners, stickers, sticker para piso, backlights y microporforados.

¿Qué rubro de empresas considera usted compran más material P.O.P.?

Restaurantes de comida rápida, bancos financieros, supermercados y agencias de publicidad.

Actualmente, ¿Cómo se da a conocer Star Color a sus clientes potenciales?

Voz a voz, marketing viral, radio y entrevistas con empresas directamente.

¿Qué empresas considera usted son los competidores más fuertes de Star Color?
¿Por qué?

Indigo y Artyc debido a las comodidades que ofrecen de estacionamiento para los clientes, mejoramiento de cotización y el uso contante de las redes sociales para darse a conocer.

¿Qué cree usted que debe hacer una empresa en el rubro de la publicidad para retener y captar clientes?

Brindar buen servicio al cliente, ofrecer productos de calidad, mejorar los precios e implementar el uso de las redes sociales.

¿Cuál es el propósito del material P.O.P. ecológico que emplearía Star Color?

Ayudar al cuidado del medio ambiente y a la salud de los empleados.

¿Cómo Star Color daría a conocer la nueva línea de negocio de material P.O.P. ecológico?

Campaña publicitaria en centros comerciales, hojas volantes, correo electrónico masivo a través de empresas que brindan el servicio y por medio de las redes sociales.

3. ENTREVISTA A GERENTE TÉCNICO DE STAR COLOR

Elías Lagos

Sub-Gerente Técnico

¿Considera usted que la publicidad ayuda a los compradores a tomar una decisión en el momento de realizar una compra? ¿Por qué?

Si. Porque da a conocer el producto y si hay promociones del mismo.

¿Cuáles son los tipos de material P.O.P. que más vende Star Color?

Banners y stickers.

¿Qué rubro de empresas considera usted compran más material P.O.P.?

Supermercados, restaurantes, bancos y tiendas por departamento.

Actualmente, ¿Cómo se da a conocer Star Color a sus clientes potenciales?

Voz a voz y visitas de los vendedores de Star Color.

¿Qué empresas considera usted son los competidores más fuertes de Star Color?
¿Por qué?

RL Gráficos, Artyc y Expresión Digital, por la gran competencia de precios.

¿Qué cree usted que debe hacer una empresa en el rubro de la publicidad para retener y captar clientes?

Mejorar el servicio de entrega y mantener calidad en el producto o servicio.

¿Cuál es el propósito del material P.O.P. ecológico que emplearía Star Color?

Cuidar el medio ambiente y sobre todo la salud de los empleados.

¿Cómo Star Color daría a conocer la nueva línea de negocio de material P.O.P. ecológico?

A través de radio, periódicos y redes sociales.

ANEXO 2. ENTREVISTA A EXPERTOS EN PUBLICIDAD

1. ENTREVISTA A EJECUTIVO DE MEDIOS DE MCCANN

McCann

Erick Funes

erickmauricio.funes@gmail.com

¿Compra usted material P.O.P.? ¿Por qué?

Si. Como apoyo a una campaña de Medios o como apoyo en punto de venta.

Actualmente, ¿Cuáles son los tipos de material P.O.P. que más compra? Puede seleccionar más de una opción.

- (x) Banderines
- (x) Banners
- (x) Colgantes

- Displays o exhibidores
- Stickers para piso

¿Con qué frecuencia compra material P.O.P.?

- Cada mes
- Cada 3 meses
- Cada 6 meses
- Cada 9 meses

¿Qué factores toma en cuenta a la hora de comprar material P.O.P.? Enumere del 1 al 5, siendo 1 el menos importante y 5 el más importante.

- (1) Calidad
- (3) Precio
- (2) Tiempo de Entrega
- (4) Tipo de Material (papel, lona vinílica, plástico, cartón, etc.)
- (5) Variedad de Productos

¿Ha notado algún comportamiento de consumo ligado al material P.O.P.?

No.

¿Qué rubro de empresas considera usted compran más material P.O.P.?

Banca, Cooperativas, Empresas de productos de consumo masivo.

¿Ha adquirido material P.O.P. ecológico? ¿Dónde?

No.

¿Estaría dispuesto(a) a invertir en material P.O.P. ecológico? (impreso en cartón corrugado con tintas ecológicas). ¿Por qué?

Si los costos son los mismos o no varían mucho sí, ya que contribuiría con la conservación del medio ambiente.

2. ENTREVISTA A GERENTE GENERAL DE ESTUDIO ADS

Estudio ADS

Héctor Mejía

E-mail: teto.ads@gmail.com

¿Compra usted material P.O.P.? ¿Por qué?

Si.

Actualmente, ¿Cuáles son los tipos de material P.O.P. que más compra?

- Banderines
- Banners
- Colgantes
- Displays o exhibidores
- Stickers para piso

Otros. Especifique: vinil adhesivo impreso sobre soportes varios.

¿Con qué frecuencia compra material P.O.P.?

- Cada mes
- Cada 3 meses
- Cada 6 meses
- Cada 9 meses

¿Qué factores toma en cuenta a la hora de comprar material P.O.P.?

Enumere del 1 al 5, siendo 1 el menos importante y 5 el más importante.

- (3) Calidad
- (1) Precio
- (2) Tiempo de Entrega
- (4) Tipo de Material (papel, lona vinílica, plástico, cartón, etc.)
- (5) Variedad de Productos

¿Ha notado algún comportamiento de consumo ligado al material P.O.P.?

Los precios han bajado a causa de la voraz competencia actual, pero hay poca innovación en la oferta. Han mejorado los tiempos de producción y entrega

¿Qué rubro de empresas considera usted compran más material P.O.P.?

Bancos, telecomunicaciones.

¿Ha adquirido material P.O.P. ecológico? ¿Dónde?

No.

¿Estaría dispuesto(a) a invertir en material P.O.P. ecológico? (impreso en cartón corrugado con tintas ecológicas). ¿Por qué?

Totalmente, por los beneficios y bajo impacto, siempre y cuando la diferencia de precios no sea un factor que descalifique al producto para los clientes.

3. ENTREVISTA A EJECUTIVA DE CUENTAS DE GRUPO ISTMO

Grupo Istmo

Astrid Colette Valladares

astrid.valladares@grupoistmo.com

¿Compra usted material P.O.P.? ¿Por qué?

Si. Porque: Por requerimientos de servicio por parte de clientes.

Actualmente, ¿Cuáles son los tipos de material P.O.P. que más compra?

- Banderines
- Banners
- Colgantes
- Displays o exhibidores
- Stickers para piso

Otros. Especifique: Afiches, volantes, stickers en foam, stickers en pvc,

¿Con qué frecuencia compra material P.O.P.?

- Cada mes
- Cada 3 meses
- Cada 6 meses
- Cada 9 meses

¿Qué factores toma en cuenta a la hora de comprar material P.O.P.? Enumere del 1 al 5, siendo 1 el menos importante y 5 el más importante.

- (2) Calidad
- (3) Precio
- (1) Tiempo de Entrega
- (5) Tipo de Material (papel, lona vinílica, plástico, cartón, etc.)

(4) Variedad de Productos

¿Ha notado algún comportamiento de consumo ligado al material P.O.P.?

Incrementa constantemente ya que es vital para el merchandising y branding.

¿Qué rubro de empresas considera usted compran más material P.O.P.?

Comerciales y Servicio.

¿Ha adquirido material P.O.P. ecológico? ¿Dónde?

No.

¿Estaría dispuesto(a) a invertir en material P.O.P. ecológico? (impreso en cartón corrugado con tintas ecológicas). ¿Por qué?

Si, para preservar el medio ambiente.

4. ENTREVISTA A EJECUTIVA DE CUENTAS DE BRIGHT SOLUTIONS

Bright Solutions

Gina Guerra

ventas.honduras@brightsolutions.com.sv

¿Compra usted material P.O.P.? ¿Por qué?

Si. Porque: Para publicidad de los clientes.

Actualmente, ¿Cuáles son los tipos de material P.O.P. que más compra?

- () Banderines
- (x) Banners
- (x) Colgantes
- () Displays o exhibidores
- () Stickers para piso

¿Con qué frecuencia compra material P.O.P.?

- (x) Cada mes
- () Cada 3 meses
- () Cada 6 meses

() Cada 9 meses

¿Qué factores toma en cuenta a la hora de comprar material P.O.P.? Enumere del 1 al 5, siendo 1 el menos importante y 5 el más importante.

(1) Calidad

(2) Precio

(4) Tiempo de Entrega

(3) Tipo de Material (papel, lona vinílica, plástico, cartón, etc.)

(5) Variedad de Productos

¿Ha notado algún comportamiento de consumo ligado al material P.O.P.?

No.

¿Qué rubro de empresas considera usted compran más material P.O.P.?

Telecomunicaciones, Refrescos y cuidado personal

¿Ha adquirido material P.O.P. ecológico? ¿Dónde?

No.

¿Estaría dispuesto(a) a invertir en material P.O.P. ecológico? (impreso en cartón corrugado con tintas ecológicas). ¿Por qué?

Si, para contribuir al ambiente.

ANEXO 3. ENTREVISTA A EXPERTOS EN PUBLICIDAD

Buen día. Somos estudiantes de la Universidad Tecnológica Centroamericana (UNITEC), de la Facultad de Postgrado y estamos recabando información con el objetivo de evaluar el conocimiento y aceptación de una empresa productora de material P.O.P. ecológico en Tegucigalpa para nuestro proyecto de Tesis.

*La información adquirida con la aplicación de esta encuesta es utilizada con fines académicos exclusivamente. Agradecemos de antemano su participación en este estudio.

1. ¿Utiliza usted material publicitario para el punto de venta en su empresa o institución? **Si su respuesta es NO pase a Datos Demográficos.**

Si
 No

2. ¿Sabe usted que es material P.O.P.?

Si
 No

Es publicidad en el punto de venta: refuerza la relación **producto-marca-cliente**. Representa la última oportunidad que tienen los fabricantes o las marcas de influenciar al comprador de comprar.

3. Actualmente, ¿Cuáles son los tipos de material P.O.P. que más compra?
Puede seleccionar más de una opción.

Banderines
 Banners
 Colgantes
 Displays o Exhibidores
 Stickers para Piso
Otros: Especifique

4. ¿Con qué frecuencia compra usted material P.O.P.?

Cada mes
 Cada 3 meses
 Cada 6 meses
 Cada 9 meses
Otros: Especifique

5. ¿Qué factores toma en cuenta a la hora de comprar material P.O.P?
Enumere del 1 al 5, siendo 1 el menos importante y 5 el más importante.

Calidad

Precio

Tiempo de Entrega

Tipo de Material (papel, lona vinílica, plástico, cartón, etc.)

Variedad de Productos

6. ¿A través de que empresa adquiere usted su material P.O.P.?

Agencia de Publicidad

Empresa de Impresión Digital

Otras: Especifique

7. ¿Estaría dispuesto(a) a invertir en material P.O.P. ecológico? (impreso en cartón corrugado con tintas ecológicas).

Si

No. ¿Por qué? _____ **Pase a datos demográficos.**

8. ¿Por qué estaría dispuesto(a) a invertir en material P.O.P. ecológico?

Marque solamente una opción.

Porque es amigable con el ambiente

Porque el cliente lo requiere

Porque sería económico

Porque su Empresa es Socialmente Responsable

Otros: Especifique

9. ¿A través de que medios le gustaría recibir información sobre el material P.O.P. ecológico? **Puede seleccionar más de una opción.**

Anuncio en prensa o revistas

Correo electrónico

Mupis o vallas publicitarias

Radio

Televisión

__Internet

Otros: Especifique

Datos Demográficos

Nombre de Empresa o Institución:

Contacto:

E-mail:

¡Muchas Gracias!

ANEXO 4. TABLA DE PRÉSTAMO

Tabla 26. Préstamo Línea Empresarial en Lempiras.

DESCRIPCIÓN	CORTO PLAZO: HASTA 12 MESES
Destino	Inversión Fija: Construcción de naves industriales, bodegas, talleres, locales comerciales, reparaciones, adquisición de equipo médico, compra de locales comerciales y compra de maquinaria y equipo
Sector Económico	Comercio, Servicio, Industria (Manufacturera, alimenticia, calzado, vestuario y textil, tecnología, agroindustrial, plástico, etc.)
Montos	Desde L. 5MM Hasta L. 20 MM
Plazo	<ul style="list-style-type: none">- Inversión Fija: Hasta 15 años con un período de gracia de 18 meses- Compra de Maquinaria y Equipo: Hasta 5 años con un

	período de gracia de 12 meses
Tasa	14%
Restricciones	<ul style="list-style-type: none"> - No aplica para compra de terreno - Aplica únicamente para operaciones nuevas
Condiciones	<ul style="list-style-type: none"> - Garantía Hipotecaria - Comisión de Aprobación 1.5% pagadera contra la formalización del crédito - Seguro de Daños, incluidos en el préstamo - Esta línea permitirá combinaciones con LAS LÍNEAS DE BANHPROVI para efecto de atender solicitud del cliente cuyo techo no pueda ser cubierto en su totalidad con fondos de BANHPROVI

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. Lista de Entrevistas Internas a la Gerencia de Star Color.....	24
Tabla 2. Tamaños de Muestras de Investigación de Mercados.....	27
Tabla 3. Opinión de la Gerencia de Star Color.....	29
Tabla 4. Variables Claves de Éxito por País.....	32
Tabla 5. Variables Claves de Éxito de la Empresa Best-in-Class.....	34
Tabla 6. FODA Vrs. Variables Claves de Éxito.....	35
Tabla 7. Cuestionario a Expertos de la Industria de Publicidad.....	38
Tabla 8. Rubro de Empresas Entrevistadas.....	41
Tabla 9. Características del Falconboard.....	51
Tabla 10. Especificaciones Técnicas de la Maquina de Impresión.....	53
Tabla 11. Especificaciones Técnicas de la Maquina Trazadora.....	56
Tabla 12. Plan Inversión.....	65
Tabla 13. Costo Variable Banner.....	66
Tabla 14. Costo Variable Display.....	66
Tabla 15. Unidades a Vender.....	67
Tabla 16. Costos Fijos.....	67
Tabla 17. Financiamiento Bancario.....	68
Tabla 18. Estado de Resultados.....	68
Tabla 19. Análisis TIR y VPN.....	69
Tabla 20. Estado de Resultados.....	70
Tabla 21. Análisis TIR y VPN.....	70
Tabla 22. Estado de Resultados.....	71
Tabla 23. Análisis TIR y VPN.....	71
Tabla 24. Precio de Venta Actual Vrs. Precio Actual Banner.....	72
Tabla 25. Precio de Venta Actual Vrs. Precio Actual Display.....	72
Tabla 26. Préstamo Línea Empresarial en Lempiras.....	90

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1. Variables de Estudio.....	8
Figura 2. Rubros de Empresas Entrevistadas.....	40
Figura 3. Clasificación por Tamaño de Empresa.....	41
Figura 4. Empresas que Invierten en Material Publicitario.....	42
Figura 5. Tipo de Material P.O.P. que más Compran.....	42
Figura 6. Frecuencia de Compra de Material P.O.P.....	43
Figura 7. Factor de Compra para la Elección de Material P.O.P.....	43
Figura 8. Medio de Compra de las Empresas.....	44
Figura 9. Inversión en Material P.O.P. Ecológico.....	44
Figura 10. Motivo de Compra de Material P.O.P. Ecológico.....	45
Figura 11. Medio de Información para las Empresas.....	45
Figura 12. Rubro de Empresas Vrs. Frecuencia de Compra.....	46
Figura 13. Tamaño de Empresas Vrs. Tipo de Material que Compran.....	47
Figura 14. Plano del Local.....	48
Figura 15. Cartón Corrugado.....	49
Figura 16. Marca de Tinta Ecológica.....	51
Figura 17. Proceso de Producción de Material P.O.P. Ecológico.....	58
Figura 18. Bosquejo de Display.....	59
Figura 19. Biblioteca de Diseños Paramétricos.....	59
Figura 20. Espacio de trabajo en 3D.....	59
Figura 21. Máquina Impresora TECKWIN TS-300.....	60
Figura 22. Máquina Troqueladora SAMURAI V-CUT.....	60
Figura 23. Muestra de Display y Banner Final.....	61
Figura 24. Flujo de Proceso de Producción.....	61