



UNRN

TRABAJO FINAL DE GRADO, LIC. EN MARKETING

Integrantes: Espinoza, Espósito y Morel | 2015

## Tabla de contenido

Resumen ejecutivo.....	4
Executive summary .....	5
Selección del Mercado Internacional.....	6
Diagnostico de Ratios – Beltex S.A.....	8
Liquidez general.....	8
Solvencia.....	8
Rentabilidad.....	9
Conclusión .....	10
Cruz de Porter .....	11
Poder de negociación de los clientes .....	11
Poder de negociación de los proveedores .....	11
Amenaza de productos y servicios sustitutos .....	11
Competidores .....	11
Amenaza de nuevos competidores .....	11
Rivalidad competitiva .....	11
Matriz de Ansoff.....	13
Estrategia de ingreso a Emiratos Árabes Unidos. ....	14
Mix de marketing Internacional .....	14
Producto.....	14
Precio .....	15
Distribución.....	15
Promoción.....	17
Calendario de la Inversión Total .....	23
Presupuesto de Inversión .....	23
Justificación de la Inversión .....	23
ANÁLISIS ECONÓMICO Y FINANCIERO .....	25
Valor Actual Neto .....	25
Tasa Interna de Rentabilidad.....	25
Análisis de Ratios, teniendo en cuenta el proyecto .....	25
Anexo .....	28

Clientes potenciales.....	29
Cliente potencial .....	29
Datos .....	29
Tipos de Telas .....	30
Tipos de telas .....	30
Código .....	30
Beneficios que ofrece este tipo de tela .....	34
Ruta Marítima.....	36
Stand de la feria.....	37
Detalle de Inversión de la participación en Ferias Internacionales .....	37
Prototipo de stand para feria La textil Feria Internacional .....	38
Vista lateral derecho .....	38
Vista lateral derecho- completo. ....	38
Vista frontal.....	39
Vista Interior .....	39
Justificación de los seis puntos que conforman el abanico de datos necesarios para la Base de Datos:.....	40
Sector de la Industria .....	40
Referente de contacto .....	40
Detalle histórico de operaciones .....	40
Mejor canal de contacto .....	40
Categoría de cliente .....	40
Clasificación extra-empresarial.....	40
Clasificación intra-empresarial .....	40
Comparación de logos .....	42
Referencias bibliográficas .....	43

## Resumen ejecutivo

En el siguiente plan de negocios se muestra la oportunidad de ofrecer telas de origen parcialmente patagónico a los Emiratos Árabes Unidos, con una población de 9.346 millones de habitantes y un PBI per cápita de 43.048,85 USD, con propiedades aptas para insertarse en este continente, teniendo en cuenta su ubicación geográfica y clima propicio. Se pretende captar el 3% del mercado.

Como es de esperar, los emiratís son muy requirentes de productos de buena calidad, sin importar el precio que deban pagar por ello. Es así que la empresa tiene una gran oportunidad de desarrollo y crecimiento, al poseer experiencia y una gran trayectoria en este mercado. Esto les ha aportado los conocimientos necesarios para ofrecer un producto de buena calidad, perdurable y con atributos no fácilmente reproducibles, por trabajar con materia prima virgen de primera calidad y un proceso de producción minuciosamente controlado.

El proyecto demanda una inversión de USD134.191,1 beneficiando a la empresa en distintos aspectos tanto cuantitativos como cualitativos. En primer lugar la empresa se vuelve totalmente líquida y solvente, permitiéndole obtener mayor independencia financiera, adquiriendo de esta forma un respaldo elevado para afrontar contingencias. Otro factor importante es la rentabilidad del proyecto, la cual le permitirá aumentar en un 226% con respecto al año anterior. Siendo la ganancia neta de USD 464.613,5.

Por otro lado, el Nuevo Oriente presenta una enorme oportunidad para el negocio de la indumentaria a nivel global. Dubái, y los Emiratos Árabes Unidos, son un gigante comercial que emprende un gran enfoque hacia el mundo textil, brindando oportunidades de todo tipo para importadores y exportadores de todas las naciones. Así, EAU ofrece a Beltex nuevos caminos con innumerable posibilidades para la apertura de nuevos mercados.

Finalmente se podrá observar en el documento conocimientos acerca del proceso de introducción del producto a destino seleccionado, las estrategias a aplicar en cuanto al mix de marketing y nuevos cambios sugeridos a la empresa para que pueda adaptarse mejor al mercado en general.

Palabras Claves: EAU – Beneficio – Mercado – Textil – Inversión

## Executive summary

In the following business plan the opportunity to offer fabrics partially Patagonian origin to the UAE, with a population of 9,346,000 inhabitants and a GDP per capita of \$ 43,048.85, with properties suitable for insertion into the continent is shown , given its geographical location and favorable climate. It aims to capture 3% of the market. As expected, the emiratís are requesting of good quality products, no matter the price to be paid for it. Thus, the company has a great opportunity for development and growth, possessing experience and a great track record in this market. This has given them the knowledge to offer a product of good quality, durable and not easily reproducible attributes, work with virgin raw material quality and production process tightly controlled.

The project requires an investment of USD134.191,1 benefit the company in various aspects of both quantitative and qualitative. First the company becomes fully liquid and solvent, allowing you to get more financial independence, thus acquiring a high backrest to meet contingencies. Another important factor is the profitability of the project, which will allow 226% increase over the previous year. Being the net income of \$464,613.5.

On the other hand, the New East presents a huge opportunity for business attire globally. Dubai and the UAE, are a trading giant undertaking a great approach to the textile world, providing opportunities of all kinds for importers and exporters of all nations. Thus, UAE offers Beltex new ground with innumerable possibilities for opening new markets.

Finally it will be observed in the document knowledge about the process of introducing the product to the selected destination, strategies to implement in terms of marketing mix new and suggested changes to the company to better adapt to the market in general.

Keywords: EAU - Profit - Market - Textile - Investment

## Selección del Mercado Internacional

Analizando la Matriz de Atractividad<sup>1</sup> se puede concluir que el mercado potencial es los Emiratos Árabes Unidos, debido a los resultados positivos que arrojaron las variables analizadas.<sup>2</sup>

A continuación se detalla el desglose particular de todas ellas, para que la empresa pueda hacer una mejor apreciación de la investigación realizada:

Se puede observar que el país posee una gran apertura económica, lo que permite llegar con menos restricciones y mayores oportunidades competitivas. Siendo éste un factor que a Beltex S.A. le impedía llegar a comercializar con países del extranjero.

Uno de los factores que influye en la competitividad del precio es el bajo nivel de impuestos que éste país aplica a la importación de productos textiles, que se encuentra en un 5% aproximadamente para cualquier tipo de producto.

Se mantiene un permanente y fluido contacto formal e informal. Los temas de la relación bilateral se tratan, en su totalidad, desde una óptica constructiva y de cooperación, no habiendo ninguna cuestión que pueda ser considerada como un obstáculo. Existe una excelente predisposición mutua para encontrar soluciones satisfactorias en todas las cuestiones de interés común, no sólo a nivel bilateral, sino también en las de carácter multilateral.

Los Emiratos Arabes Unidos gozan de una próspera economía y las oportunidades de negocios en el País son ilimitadas. En cuanto a su moneda, el Dirham, es seguro y de libre convertibilidad. Lo que es otro elemento de estabilidad económica. El tipo de cambio es favorable y atractivo para los emiratos, 1 Dirham es equivalente a \$2,28 pesos argentinos.

Con respecto a los aspectos económicos se puede decir que el país se encuentra con una economía sana, en cuanto a bajos niveles de inflación, altos niveles de ingreso disponible, un tipo de cambio favorable respecto a la Argentina y con una baja tasa de paro, lo que significa que poseen una alta calidad de vida.

A la hora de comercializar no se basan solo en los aspectos políticos, sino más bien en los económicos. Su atención se fija en la relación precio-calidad. Sin embargo se deberá tener en cuenta los beneficios atribuibles hacia los emiratís, aspectos que éstos tienen en cuenta a la hora de cerrar una negociación.

No se debe menospreciar la presencia de la gran potencia, como es en la actualidad, China. El país tiene una gran participación en los emiratos, pero en este escenario Beltex S.A. tiene más

---

<sup>1</sup> Documento adjuntado como Adenda n°1

<sup>2</sup> Página web Trade Map: Estadísticas del comercio para el desarrollo internacional de las empresas. Datos comerciales mensuales, trimestrales y anuales. Valores de importación y exportación, volúmenes, tasas de crecimiento, cuotas de mercado, etc. Visto al 02/02/2015.

posibilidades de competir que en otros mercados; debido a los factores mencionados anteriormente que hacen que el precio del producto sea más atractivo.

## Diagnostico de Ratios – Beltex S.A.

En el siguiente informe presentamos el análisis de ratios imprescindibles y el estudio horizontal- vertical de la empresa Beltex S.A. teniendo en cuenta los ejercicios de los periodos 2013-2014.

### Liquidez general

El aumento de ésta no fue significativo, debido a que las cuentas Activo Corriente y Pasivo Corriente si bien se incrementaron, no fueron en cantidades significativas. Por ello, se puede decir que fue medianamente proporcional.

Las cuentas que potenciaron esta variación de liquidez fueron en Activo Corriente: Caja y Bancos (79,70%), Bienes de Cambio (27,53%) y Otros Activos (51,43%). En contraste para el Pasivo Corriente fueron: Cuentas por pagar: (46,94%), Préstamos (68,75%) y Deudas por compras en Sociedades (137,19%), entre las más significativas.

En el año 2014 se amplía el capital de trabajo en mínimas proporciones, debido a que, como se menciono anteriormente el Activo Corriente y el Pasivo Corriente se incrementaron proporcionalmente.

*Capital de Trabajo sobre Ventas:* Esta no tuvo variaciones significativas.

### Solvencia

*Garantía o Cobertura:* En el año 2014 la solvencia continúa siendo óptima a pesar de que sea menor a la solvencia que poseía en el año 2013, pero de todos modos se encuentra sobre los límites de eficiencia establecidos.

*Razón de endeudamiento:* en el año 2014 la empresa es más dependiente financieramente de capital ajeno (53%), lo cual es óptimo y positivo en este año en comparación al año 2013, en el cuál era dependiente en un 52%. Igualmente, se puede observar que la variación de un año a otro es ínfima.

*Capitalización:* Ante esta situación la financiación con fondos propios vario un 2% de un año a otro, aumentando su dependencia financiera. Se puede destacar que la medida de eficiencia para financiación propia debería ser mayor al 40%. Siendo de 37% en 2013 y 35% en el año 2014 aproximadamente.

*Calidad de la deuda:* La misma está fuera de los estándares óptimos. En el 2013 es de 43,76% y en el ejercicio siguiente de 44,39%; superando la medida de eficiencia de 30% como máximo. Lo que significa que la empresa tiene mayor porcentaje de deuda a corto plazo y como consecuencia la obliga a disponer de liquidez operativa para hacer frente a las mismas.

*Apalancamiento financiero:* Puede apreciarse que la empresa posee un apalancamiento financiero positivo con tendencia negativa. Lo que significa que si continúa con este comportamiento se verá afectada la rentabilidad de la organización



## Rentabilidad

*ROA (Rentabilidad Económica)* La variación de la rentabilidad económica es mínima. La empresa no tendría problema en continuar adquiriendo deuda para financiarse, ya que los intereses son menores a las ganancias netas obtenidas.

*ROE (Rentabilidad Financiera)* En el año 2013 éste índice disminuyó con respecto al periodo anterior. Siendo del 10% en el último año y 12% en el año 2013. Esto se debe a los altos niveles de interés en los que la empresa incurrió.

*Margen Bruto de Ganancia:* La ganancia de la empresa disminuyó en un 3% aproximadamente. Si bien las ventas aumentan, los costos de ventas aumentaron un 8% más.

*Margen Neto de Ganancia:* Durante el año 2014 la empresa disminuye sus ganancias respecto del 2013, generado por la pérdida de clientes, el aumento de los impuestos e intereses, y por la diferencia de cambio o devaluaciones del peso con respecto a la moneda internacional.

## Conclusión

A través del análisis económico financiero realizado a Beltex S.A. se puede observar que su utilidad neta del año 2013 al 2014 disminuyó un 2,94%. A pesar de tener mayores ventas, se registraron al mismo tiempo mayores egresos, así como también aumentó el nivel de intereses e impuestos. Sumado a esto hubo una reducción en la cartera de clientes y el otorgamiento de créditos a largo plazo provoca la disminución de la liquidez de la empresa. Esto es negativo debido a que no puede, con los créditos a largo plazo, responder a las deudas a corto plazo en las que ha incurrido. Otro resultado que se ha hecho presente en la disminución de los resultados del ejercicio; es continuar con su política organizacional, que consiste en actualizar maquinas cada año, esto debería ser analizado para corroborar que sus utilidades sean acordes a las inversiones realizadas, teniendo en cuenta que la competitividad aumenta considerablemente y que no todos los años son similares.

## **Cruz de Porter**

La “Cruz de Porter”<sup>3</sup> ha sido una herramienta dinámica utilizada para analizar el sector y el estado actual de la empresa. A continuación se exponen los resultados obtenidos.

### **Poder de negociación de los clientes**

Al hablar de los emiratos no se debe descuidar el poder adquisitivo con el que cuentan, ya que repercute en el poder de negociación. Hay que ser cauteloso y precavido a la hora de comunicarse ya que palabras y actos comunes en nuestra cultura, pueden parecer ofensivos, tanto a nivel grupal como individual ejerciendo gran influencia a la hora de comercializar.

### **Poder de negociación de los proveedores**

En el sector donde se desenvuelve la empresa es realmente difícil encontrar productores nacionales, la mayoría de las fibras son importadas. A diferencia de los competidores, los proveedores son los productores patagónicos, quienes obtienen la materia prima directa que es el principal atributo a destacar en el exterior por ser un producto de alta calidad.

### **Amenaza de productos y servicios sustitutos**

Analizando el mercado, podemos observar que es realmente amplio el sector textil, así como los diversos sustitutos existentes. Ya sea que hablemos de indumentaria o diferentes productos con los que la gente se viste.

### **Competidores**

Se refiere a aquellas empresas que ofrecen productos o servicios que satisfacen la misma necesidad en el cliente, aun cuando lo hagan de diferente manera, estén localizados o no dentro de una misma localidad. En cuanto a los textiles es un amplio mercado en el que existe un gran número de competidores, por lo cual es sumamente importante atribuirle características diferenciadoras a los productos comercializados por Beltex.

### **Amenaza de nuevos competidores**

La entrada de nuevos competidores no es algo tan sencillo, ya que es muy alta la inversión inicial requerida, lo que genera una barrera de entrada al mercado. También es necesario un conocimiento específico del tema, lo que se obtiene a través de la experiencia y el compromiso con el rubro. Se debe hacer mención de la cantidad de proveedores con los que hay que tratar y de los que se espera que suministren todo lo necesario para poner en funcionamiento toda la planta.

### **Rivalidad competitiva**

Es realmente alta la competencia en el rubro textil, ya que en sí es un mercado realmente amplio, por lo que Beltex tiene que mantenerse siempre con altos estándares de calidad para no perder cuota de mercado frente a los competidores directos. Hay que aprovechar la

---

<sup>3</sup> M. E. Porter. (2008). Las cinco fuerzas competitivas. Harvard Business Review

elección de los emiratís por los productos de calidad, desestimando el precio de los mismos, marcándolos con los precios acordes, sin regatear los costos.

## Matriz de Ansoff

Sirve para identificar oportunidades de crecimiento en las unidades de negocio de una organización. Es decir, expresa las posibles combinaciones producto/mercado en que la empresa puede basar su desarrollo futuro.

Tabla 1- Matriz de Ansoff<sup>4</sup>



Beltex llevara a cabo la estrategia de desarrollo de mercados, que consiste en la venta de productos actuales en mercados nuevos, a través de la exportación a Los Emiratos Árabes, ya que actualmente la empresa tiene una participación importante en el mercado nacional y desea expandirse.

<sup>4</sup> Del artículo "Estrategias para la Diversificación" en la Harvard Business Review (1957).

## Estrategia de ingreso a Emiratos Árabes Unidos.

El nuevo Oriente presenta una enorme oportunidad para el negocio de la indumentaria a nivel global. Dubái, y los Emiratos Árabes Unidos, son un gigante comercial que emprende un gran enfoque hacia el mundo textil, brindando oportunidades de todo tipo para importadores y exportadores de todas las naciones. Así, EAU ofrece nuevos caminos con innumerable posibilidades para todos aquellos comerciantes del Mercosur que decidan interiorizarse frente a esta propuesta.

En un principio se intentará llegar a las empresas que fabrican indumentaria en el país destino. Se pretende captar 3% de la demanda global, a través de las siguientes variables: por un lado se ponderará un precio relativo a la calidad ofrecida, esta será la justificación de la competitividad de los productos en el mercado. Es apropiado destacar que los diseños de las telas pueden ser únicos y personalizados, lo cual permite diferenciarlos de la competencia que ofrece el producto en forma estandarizado.

Beltex llegará directamente, es decir sin intermediarios, lo que favorecerá a la no incurrancia de gastos adicionales, que generen un aumento en el costo de los productos.

En cuanto a la forma de contacto, se llevará a cabo una campaña de promoción que consiste en participar en ferias internacionales para lograr establecer contactos con posibles clientes potenciales<sup>5</sup>, publicidad en revistas, vía pública, desfiles, mejora de la página web, rediseño del logo y la creación de una base de datos. En una segunda etapa, se enviará a las empresas interesadas un catálogo con muestras de las telas con mayor detalle. Esto procederá, ya que es una acción más individualizada con el cliente, la cual requiere de un contacto previo, y permite afianzar la imagen de la empresa, brindando mayor confiabilidad.

A continuación se detalla el mix de marketing de la empresa Beltex S.A. en donde se describen las posibles acciones que le permitirán a la empresa insertarse en el mercado:

### Mix de marketing Internacional

#### Producto

Las telas seleccionadas para llegar al país destino son dos: Escocesas y Lisas. Las cuales fueron elegidas detenidamente de acuerdo a los gustos y preferencias de los Emiratos Árabes Unidos.

Ambos son tipos de tejidos de lana con patrones a cuadros formados por bandas que se entrecruzan horizontal y verticalmente de diversos colores o de un solo tipo de color. Confeccionadas a base de 80% de fibra acrílica y 20% de lana. Estos tipos de telas son las más dispersas en su trama, la cual es utilizada para comerciar con este tipo de cliente por el clima que predomina en el país.<sup>6</sup>

Se comercializan en rollos de 60 por 1,50 metros con un peso de 35 kilos cada rollo.

<sup>5</sup> En anexo se podrán observar quiénes forman parte de los clientes potenciales. Pág. 29.

<sup>6</sup> En anexo se podrá observar los diseños de las telas a comercializar y sus beneficios. Pág.

La empresa cuenta con innumerable diseños diferentes de tela para la comercialización. Los mismos son personalizados y muy flexibles en cuanto a diseños, trama y colores. En caso de que el cliente requiera la modificación o agregado de colores al diseño de la/las tela/s deberá ser acordado con anticipación y, de ser necesario, enviar un muestrario del diseño.

En cuanto a los bienes a confeccionar podemos decir que existe una gran variedad de tipos de productos, camisas, pantalones, faldas, uniformes hasta decoraciones para el hogar.

La calidad de la tela puede certificarse a través de la norma ISO 9001:2008. NO.AR-U23302033, el cual abarca diseño, producción y comercialización de textiles.

La política de Beltex consta en renovar anualmente una maquinaria para incrementar la producción y mantener la competitividad en el negocio, gracias a la eficiencia que éstas le aportan.

### Precio

#### Estrategia de precios

El precio varía en 4 categorías, dependiendo la cantidad de piezas solicitadas a precio EXW Buenos Aires. Estos precios ya están preestablecidos por la empresa.

Cantidad de Piezas	
1 Pieza	USD 1.164,59
2 Piezas	USD 1,069,90
3 Piezas	USD 979,26
4 Piezas	USD 900,33

Presupuesto calculado al 13/04/2015

#### Posición arancelaria

En cuanto a la posición arancelaria, se llevo a cabo una estimación, realizando un promedio, junto con un Agente Aduanero, de los productos que son exportados al país destino; ya que no se pueden obtener datos de la fundación exportar, por la falta de comercialización de este tipo de productos.<sup>7</sup>

### Distribución

Los rollos de telas serán transportados mediante transporte terrestre desde la empresa, ubicada en Villa Lynch, hasta el puerto de Buenos Aires. Desde allí partirán al país destino que arriba en la ciudad comercial de Dubái, mediante transporte marítimo. Se enviarán bimestralmente un container con capacidad de 132 rollos. Dependiendo de lo pactado con el cliente se establecerá mediante qué incoterms se llevará a cabo la comercialización.

<sup>7</sup> Página Web del Ministerio de Relaciones Exteriores y Culto. República Argentina. Argentina Trade Net/Oportunidades de negocio. / Visto el 04/01/2015. También de la Página web Trade Map: Estadísticas del comercio para el desarrollo internacional de las empresas. Datos comerciales mensuales, trimestrales y anuales. Valores de importación y exportación, volúmenes, tasas de crecimiento, cuotas de mercado, etc. Visto al 04/01/2015.

La ruta marítima comprende un lapso de entre 50 y 60 días aproximadamente. El buque parte desde el puerto de Buenos Aires, y tarda unos 40 días en llegar a Singapore en donde hace escala por 6 días y luego continúa su trayectoria hacia Abu Dhabi durante 10 días más. Con lo cual comprende un promedio de 56 días aproximadamente en llegar a los Emiratos Árabes.<sup>8</sup>

Las fechas de salida y de llegada se basan en la fecha y hora locales y están sujetas a cambios sin previo aviso. Como así también el tiempo de tránsito y las combinaciones operativas. Independientemente de la ruta mostrada por Hapag-Lloyd no se puede permitir realizar determinados movimientos por regulaciones locales.<sup>9</sup>

La cotización aproximada de la distribución interna, desde el puerto de Dubái hacia los clientes ronda los 41,29 USD por rollo. Siendo 5.450,64 USD el costo final por 132 rollos.<sup>10</sup>

El canal de distribución de la empresa está compuesto de la siguiente manera:



Actualmente la empresa es la productora de tela, la cual se provee de fibras acrílicas y lanas patagónicas, para la confección de las mismas. La estrategia propuesta es reducir los intermediarios de este canal, para abaratar costos y ser más competitivos. La opción más ventajosa es hacer una integración vertical hacia atrás, llevando a cabo la producción de las fibras acrílicas, lo que requiere una inversión de capital para una planta apta para el manipuleo y fabricación de ellas.

<sup>8</sup> En anexo se podrá observar la imagen de la ruta marítima. Pág. 36.

<sup>9</sup> Página web de Hapag-lloyd compañía de transporte marítimo de línea líder a nivel mundial / Visto el 10/03/15.

<sup>10</sup> Cotizado de la empresa FedEx y Tecnicex al 4/11/2014



## Promoción

A continuación se plantean las distintas acciones de Marketing orientadas al mercado Emirati:

### *Ferias Internacionales*

Para insertarse en el mercado se propone participar de una feria internacional textil y de interés general<sup>11</sup>, la cual apunta a abrir nuevos mercados para futuros clientes potenciales.

La feria seleccionada será La Textil Feria Internacional la cual ofrece a los compradores, distribuidores y diseñadores la oportunidad de ver una gran variedad de textiles de las más prestigiosas fábricas textiles en todo el mundo, todo bajo un mismo techo, Mostrando en el Dubái World Trade Centre, Dubái.

Las ventajas de formar parte de este evento son:

Dubái está localizada en una área central a todos los mercados textiles importantes de la región, y por lo tanto atraerá a negociantes y visitantes de los países vecinos, incluyendo: Irán, Siria, Egipto, Paquistán, India, Turquía, Bangladesh, Sri Lanka, Jordán, los países de la antigua Unión Soviética agrupados ahora bajo el nombre de CIS, y algunos países africanos.

Dubái tiene excelentes instalaciones para la realización de una exhibición de tal envergadura y está emergiendo como un centro internacional para la industria textil en el Medio Oriente. El "Dubái World Trade Center" es una instalación muy moderna, con todos los salones interconectados al nivel de piso, y dispone además de excelentes salones de conferencias y reuniones.

Para viajar al país, no existen prácticamente restricciones de visas. En los pocos casos en que es necesario obtener una visa, la misma se puede conseguir rápidamente a través de las Embajadas del país, o incluso con la ayuda de los hoteles.

El país cuenta con una gran cantidad de hoteles de primera categoría, y el sistema de transporte es también muy moderno y seguro.

Todas las mayores aerolíneas de Europa, Asia y África vuelan directamente a Dubái, lo que facilita el acceso para toda clase de expositores y visitantes.<sup>12</sup>

Estar en Dubái ofrece una fantástica oportunidad para encontrar una gran cantidad de clientes, y además tener la posibilidad de comenzar una relación personal.

La feria se llevará a cabo del 26 al 27 de Abril del corriente año. Para la exhibición de los productos se utilizara un stand preparado para una mayor apreciación de los tejidos. Dicho puesto será de 8 por 8 metros, contara con piso alfombrado utilizando los tejidos de la empresa, paredes de aglomerado, una mesa en la que se encontraran los folletos, sillas, una

<sup>11</sup> Para más información consultar en el anexo "Presencia en ferias internacionales". Pág. 37.

<sup>12</sup>Revista Textiles Panamericanos. Edición enero – Febrero 2015, artículo 8. También de la página web de Ferias info: Información sobre ferias o exposiciones del mundo.

pantalla de 52 pulgadas en la que se reproducirán los procesos productivos de la empresa e iluminación apropiada para crear un ambiente agradable a los potenciales clientes.<sup>13</sup>

El soporte tangible que acompañará la presentación de la empresa serán los catálogos con muestras de los distintos tejidos que la empresa ofrece, con la finalidad que se pueda apreciar tanto la calidad, como la textura, color y distintos tipos de hilos que componen las diferentes telas confeccionadas<sup>14</sup>.

Un buen contacto abre puertas y facilita las operaciones de negocios. Disponer de un agente activo es algo necesario, sobre todo si no se cuenta con una presencia permanente en el país. En este caso es conveniente que se dirija al mercado de destino un representante de la empresa, capacitado y preparado para brindar toda la información que puedan llegar a requerir los posibles clientes; y contactar a un asesor oriundo del país, para que pueda guiarlo en la organización de la presentación.

#### *Folletos*

Los folletos estarán presentes en la feria y su función será brindar información de las formas de contacto, lo que permitirá que los clientes reales y potenciales puedan comunicarse con la empresa para solicitar los productos o pedir información acerca de condiciones de ventas etc.<sup>15</sup>

## **Revistas internacionales**

Se publicitará tanto en revistas destinadas a consumidor final como para mayoristas.

#### *Publicidad destinada a Consumidor Final*

Haute Muse, es una revista de moda conocida internacionalmente que ofrece un punto de vista global de la moda, celebridad, belleza, estilo de vida y viajes. Está presente en 40 países en todo el mundo, incluyendo Qatar, Emiratos Árabes Unidos, Reino Unido y Estados Unidos. Esta revista se publica mensualmente. El costo de la publicación será de USD 258 mensual.

Esta revista también posee medios de contactos a través de los cuales pueden obtener información de los productos que la empresa ofrece. El propósito de esta publicidad es dar a conocer el producto, crear una buena imagen, notoriedad de marca y lograr que el consumidor prefiera el producto de la empresa antes que otro de la competencia.<sup>16</sup>

#### *Publicidad destinada a empresas*

*Vision* es una revista que ofrece nuevas perspectivas de Dubai y de Los Emiratos Arabes Unidos, para un público internacional, con la presentación de informes inteligente y equilibrada de negocios, la vida y la cultura en el emirato. Se publica mensualmente y por otro

<sup>13</sup> Para visualizar el Stand, visitar Anexo. Pág. 38.

<sup>14</sup> En Anexo se encontrará el detalle de la Inversión. Pág. 37.

<sup>15</sup> Para más información consultar en el Adenda 4 "Folletos"

<sup>16</sup> Para más información consultar en Adendas 3 "Publicidad destinadas a consumidos final"

lado, ofrecen una variedad de contenido solo por internet que se actualiza semanalmente. El sitio y la revista están llenos de interesante, atractivo, desafiante y reflexivo escritura de algunos de los mejores periodistas, historiadores, académicos del mundo y otros nombres muy respetados procedentes de diversos campos.

Esta publicidad está orientada a las empresas con el propósito de informarlo acerca de los textiles y sus características principales (confección de las telas, longitud de los rollos, etc.). El objetivo principal consiste en posicionarse en la mente del consumidor como una empresa que brinda exclusividad, comunicando que la compañía elabora diseños personalizados ajustándose a gustos y preferencias. Además brinda medios de contactos a través de los cuales las empresas podrán entablar relaciones comerciales con Beltex.<sup>17</sup>

#### *Cronograma anual de las publicidades en revistas*

Se anunciará durante la primera semana de cada mes, exceptuando los meses de abril y noviembre, ya que en este tiempo se produce el cambio de temporada primavera-verano y otoño-invierno respectivamente. Además en el mes de junio, mes de la feria, se publicará durante la primera y última semana del mes para reforzar y recordar la presencia de la marca.

#### *Catálogos de muestras*

Una vez que el cliente demuestra interés sobre los productos, se procede a enviar el catálogo de muestras.<sup>18</sup> El mismo está compuesto por imágenes de los textiles y telas lo que permite apreciar la calidad y textura de que ofrece la empresa. Tiene como propósito ofrecer una comunicación visual pero también crear un punto de encuentro con los potenciales clientes de la compañía, ya que incluye una presentación de la empresa, orígenes, políticas de reinversión, sus objetivos, atributos y descripción de los textiles, formas de contacto, entre otros.

Serán destinados a las empresas emiratís para fortalecer la relación, tienen un costo unitario de 28,40 USD y se enviarán 500 catálogos por año (incluye catálogos de temporada). Esta acción demandará una inversión total de 14.200 USD. Parte de estos serán utilizados en la feria internacional ya mencionada y el resto se enviará personalmente a los clientes potenciales emiratís. El costo del envío es de 30 USD por unidad, mediante la empresa FedEx.

#### *Publicidad en Vía Pública*

Se publicitará a través de PTA, principal empresa de transporte público de la zona. Su ruta estrella es la que va de Dubái a Abu Dhabi, principales centros financieros y tecnológicos de la región del Golfo.

Ésta ruta interurbana, con una duración aproximada de dos horas, es utilizada mayoritariamente por profesionales y hombres de negocio que utilizan el transporte para desplazarse a su lugar de trabajo, y por turistas.

<sup>17</sup> Para más información consultar en el adenda 3 "Publicidad para empresas"

<sup>18</sup> El catálogo se podrá observar en Adenda n° 2

### *Patrocino en desfiles*

Otra de las estrategias de la empresa será el patrocinio en desfiles, esta acción permite llegar con facilidad al público objetivo, ya que estos eventos congregan a consumidores con preferencias específicas acerca de la moda. Permite también reforzar la imagen y la calidad de la marca ya que brindan prestigio. Además facilita que Beltex sea mostrada por los medios de comunicación en más ocasiones que simplemente por la publicidad.

Beauty World Middle (BWME) Este será el desfile en el cual se participará el 26 de mayo. El cual es parte de la serie Beauty World, organizada por Messe Frankfurt, sobre productos de belleza, cosméticos, perfumería, moda y otros artículos de bienestar y la mayor y más exitosa feria de su tipo en Oriente Medio. La misma se realiza en Dubai, Emiratos Árabes Unidos. BWME es la mayor propuesta de belleza de la región en la que participan profesionales del mundo de la belleza de África, Oriente Medio y Subcontinente Indio. Durante este evento se realizan desfiles y exposición de los productos.

### *Rediseño de logo*

Dentro de las acciones de marketing propuestas, se debe mencionar la actualización del logo de empresa; con la finalidad de darle una visión más clara a la empresa, resaltando en el eslogan su misión estratégica, que es brindar calidad en cada uno de sus productos.

El emblema estaba constituido por una hiladora histórica, la que analizándolo desde un enfoque visual se llegó a la conclusión que no era claro y por lo tanto no era capaz de llegar con el mensaje para el cual había sido diseñado.

Además de proponer un eslogan, se utilizó la combinación de colores blanco y celeste, los cuales a simple vista se relacionan con el país de origen, con una variación de tonalidades en marrón de fondo, que es propio de la cultura argentina.

Con este rediseño se busca reforzar la imagen de marca de la empresa y afianzar su calidad de rediseño constante, sin dejar de lado la misión de la misma.<sup>19</sup>

### *Página web*

Como una acción adicional de posicionamiento de la empresa, se propone rediseñar la página web de la empresa con el fin de proponer una alternativa más dinámica e interactiva con las personas interesadas. En la misma se muestra, las telas y diversos productos que ofrece, con un detalle de su composición y las diferentes alternativas de productos de indumentaria que se puedan llegar a confeccionar.

Se adiciona un menú en el que se pueden encontrar la sección de preguntas frecuentes para resolver cualquier tipo de inquietud; describe como se llevará a cabo la negociación, la forma de pago, la distribución; testimonios de clientes que han hecho compras, que tiene una gran

---

<sup>19</sup> Ver comparación de logos adjuntado en anexo. Pág. 42.

relevancia para lograr la retroalimentación de la empresa y de esta forma conocer las inquietudes y preferencias de los clientes y trabajar sobre eso. Además brinda la oportunidad de realizar la compra, guardarla y controlarla en cualquier momento, a través del carrito de compras. Otra opción es la de suscribirse en la página para recibir información semanalmente.

El objetivo de esta herramienta renovada es estar atentos a los requerimientos de los clientes, tanto actuales como potenciales. Otro fin, es conocer en profundidad a los consumidores y en base a esta información reorganizar constantemente la atención hacia ellos, y de esta forma poder brindarle una atención más personalizada.

### *Creación de una base de datos*

Se parte desde la determinación de objetivos claros. ¿Para qué se quiere generar un contacto directo con los clientes? En sí, el entorno competitivo en el que se desenvuelve Beltex S.A. tanto nacional como internacional, obliga la implantación de una estrategia de marketing directo. El objetivo principal, determinante de llevar a cabo dicha estrategia es la posibilidad de poder medir y cuantificar los puntos de contactos con los clientes, primordialmente en los mercados internacionales. Mejorando el servicio de pre-venta, venta y post-venta. Los objetivos que se desprenden del principal, son los siguientes:

- Incrementar negocios con clientes actuales.
- Cuidar a los clientes existentes.
- Ofrecer un servicio de atención superior.
- Fidelizar clientes.
- Ganar nuevos clientes.

A partir de los objetivos mencionados anteriormente, se procederá a idear las acciones de marketing personalizando todas las actividades pensando singularmente en el cliente. Se propone crear una Base de Datos de los clientes de Beltex, en la cual se ingresaran datos no solo demográficos sino que también de comportamiento, de necesidades específicas, de ubicación, etc. Principalmente la Base de Datos de Clientes (B2B) buscará plasmar los siguientes datos:

- Nombre de la empresa.
- Ubicación.
- E-mail.
- Teléfono.
- Sitio Web.
- Sector de la industria.
- Referente de contacto.
- Detalle histórico de operaciones.
- Mejor canal de contacto.
- Categoría de cliente.
- Clasificación extra-empresarial.
- Clasificación intra-empresarial.

Los datos que se requieren para la conformación de la Base de Datos, se dividen en doce puntos, de los cuales los más comunes son: "Nombre de la empresa"; "Ubicación"; "E-mail"; "Teléfono"; "Sitio Web". Son datos singularmente de cada cliente que reflejan parámetros comunes de información. No obstante, se pueden apreciar seis puntos más que conforman el abanico de datos necesarios para la Base de Datos.<sup>20</sup>

El hecho de generar una relación más estrecha con los clientes, posibilita crear valor a lo largo de la cadena comercial.

La evaluación extra-empresarial será la herramienta que permita adecuar los productos y servicios a los requerimientos de cada cliente individual.<sup>21</sup>

---

<sup>20</sup> La justificación de cada punto se puede observar en Anexo. Pág. 40.

<sup>21</sup> Manual de Marketing Directo e Interactivo. 3ª edición (2008). Página 439

## Calendario de la Inversión Total



## Presupuesto de Inversión

Beltex S.A. Presupuesto de ACCIONES de MARKETING 2015

	ENERO	FEBRERO	MARZO	ABRIL	MAYO	JUNIO	JULIO	AGOSTO	SEPTIEM.	OCTUBRE	NOVIEM.	DICIEM.	TOTAL	%
Presencia en ferias				33.150									<b>33.150</b>	3,1%
Publicidad en Revistas	425	425	425	1.274	425	425	1.274	425	425	425	1.274	425	<b>7.644</b>	0,7%
Catálogo de muestras	4.852	4.852	4.852	4.852	4.852	4.852	4.852	4.852	4.852	4.852	4.852	4.852	<b>58.220</b>	5,5%
Página Web	19.000	7.000	7.000	7.000	7.000	7.000	7.000	7.000	7.000	7.000	7.000	7.000	<b>96.000</b>	9,1%
Vía Pública	40.000	40.000	40.000	40.000	40.000	40.000	40.000	40.000	40.000	40.000	40.000	40.000	<b>480.000</b>	45,6%
Desfiles					160.000						160.000		<b>320.000</b>	30,4%
Catálogo de muestras	4.852	4.852	4.852	4.852	4.852	4.852	4.852	4.852	4.852	4.852	4.852	4.852	<b>58.220</b>	5,5%

## Justificación de la Inversión

Teniendo en cuenta las acciones de marketing que la empresa debería llevar a cabo para insertarse en Los Emiratos Árabes Unidos, se destinó un total de \$1.056.234, lo cual fue prorrateado en distintas actividades. A continuación se detalla la justificación de cada porcentaje destinado a cada una de ellas.

Vía Pública, se destina un 45,44% del total de la inversión. El porcentaje alto no se debe precisamente a la efectividad que tiene la misma, sino más bien a pequeñas acciones, que sumadas dan un resultado bastante elevado; sin menospreciar el alto costo de las mismas.

En segundo lugar, en nivel de inversión tenemos a los desfiles, con un 30,3%, los cuales sí se consideran una de las actividades más aptas para el tipo de producto que comercializa Beltex, no solo para las empresas comercializadoras, sino también para impulsar las ventas de parte de los consumidores finales.

Con un porcentaje del 11,31% se posicionan los catálogos, los cuales serán enviados durante todo el año para contactar a nuevos clientes y como demostrador de productos a las personas interesadas. Consideramos que son fundamentales para acortar distancias entre la empresa y los potenciales clientes.

El 9,09% del importe total, será destinado a la creación y mantenimiento de la nueva página web de la empresa; la cuál es necesaria para tener actualizados a los clientes actuales y promocionar la marca hacia los potenciales clientes.

Los lugares más pequeños en cuanto a nivel de inversión lo ocupan la feria en Dubái, con un porcentaje de 3,14% y la publicidad en revistas de moda, con un 0,72%. Que estén en el último lugar se debe a que: la feria se lleva a cabo en una sola oportunidad durante el año, lo que no requiere un gasto demasiado elevado en comparación con el resto de las acciones. Y por otro lado, las publicidades gráficas se llevan a cabo mensualmente, repitiéndose la situación de la feria.



## ANÁLISIS ECONÓMICO Y FINANCIERO

### Valor Actual Neto

El VAN equivale a la suma de los movimientos de fondos actualizados al origen de la evaluación, con una tasa de corte del 35%.

Tasa de corte: Los inversores no pondrán dinero en la empresa cuando la rentabilidad del capital sea inferior al 35%.

La VAN obtenida en el cash flow del plan es de USD1.343.856,82. Este número se debe a la hipotética inversión de la empresa en el mercado emiratí.

A través del análisis individual de los Flujos de Fondos de, por un lado Beltex sin implementar el proyecto y por otro lado el de la firma con el plan presentado, se advierte la búsqueda de nuevas oportunidades de negocios para lograr la rentabilidad. Ya que la compañía tendría una tendencia negativa si continuara sus acciones como lo ha hecho hasta el momento. En cambio con este plan lograría obtener grandes beneficios. De los cuales se hablará más adelante.<sup>22</sup>

### Tasa Interna de Rentabilidad

La TIR estima el rendimiento expresado en tasa porcentual sobre los fondos absorbidos por el proyecto. Es decir, representa el tipo de interés que como máximo puede pagarse por un préstamo que financie el proyecto y se amortice con pagos coincidentes con sus movimientos de fondos. Se puede observar a continuación que éste negocio tiene capacidad para pagar hasta un 577% de intereses.<sup>23</sup>

### Análisis de Ratios, teniendo en cuenta el proyecto

A continuación se presenta el análisis de los ratios más relevantes de la empresa analizada, en los cuales se podrá observar los beneficios que arroja el plan de negocios para insertarse en los Emiratos Árabes Unidos.

Tabla 2 - Ratios de Liquidez

Liquidez	2014	2015
Liquidez general	No líquida	Aumenta un 160%
Capital de trabajo	Dentro de la medida de eficiencia	Aumenta un 17,50%

Al comparar la liquidez actual de la empresa con respecto a la proyección podemos observar que Beltex se volverá líquida, lo que significa que podrá hacerle frente a las deudas a corto plazo y a aquellas situaciones no previstas. Esta justificación puede verse en las variaciones de las cuentas caja y créditos por venta que aumentan vertiginosamente un 811% y 49% respectivamente.<sup>24</sup>

<sup>22</sup> Datos extraídos de Adenda n° 5

<sup>23</sup> Datos extraídos de Adenda n°5

<sup>24</sup> Para observar de donde provienen cada una de estas conclusiones ver adenda N° 5

Tabla 3 - Ratios de Solvencia

Solvencia	2014	2015
Garantía o cobertura	Dentro de la medida de eficiencia	Aumenta un 45%
Razón de endeudamiento	Dentro de la medida de eficiencia	No alcanza la medida de eficiencia
Capitalización	5% más de la medida de eficiencia	Aumenta un 23% con respecto al año anterior
Calidad de deuda	Se encuentra 14% por encima de la medida de eficiencia	Se mantiene
Apalancamiento financiero	Supera la medida de eficiencia	Aumenta en un 5%

La empresa aumenta su solvencia en un 45% lo que reafirma que la empresa puede enfrentar sus obligaciones.

Con respecto a sus deudas, ya sea a corto o a largo plazo no se puede analizar detenidamente. Ya que, si bien se calcula la inflación correspondiente al periodo, no es cien por ciento veraz.

Los activos aumentan un 95%. La independencia financiera de la empresa es un 23% mayor lo que le permite obtener financiamiento propio sin contraer deuda con terceros.

Podemos observar que la empresa tiene un apalancamiento financiero positivo, ya que podría endeudarse tranquilamente a 1,8% siendo su rentabilidad positiva.<sup>25</sup>

Tabla 4 - Ratios de Rentabilidad

Rentabilidad	2014	2015
Rentabilidad económica(ROA)	Dentro de la medida de eficiencia	Aumenta un 211%
Rentabilidad económica(ROE)	Dentro de la medida de eficiencia	Aumenta 226%
Margen bruto de ganancia	Dentro de la medida de eficiencia	Aumenta 8%
Margen neto de ganancia	Dentro de la medida de eficiencia	Aumenta 245%

Se puede ver claramente efectivo el proyecto presentado ya que su rentabilidad es del 36%. Siendo esta un 226% superior al año anterior en el cual el proyecto no se llevaba a cabo.

El apalancamiento financiero es nulo lo que significa que no hay diferencia entre el ROA y el ROE, por lo tanto Beltex es independiente de la financiación de terceros.

En cuanto a las ventas, se obtuvo un incremento del 127% con respecto al 2014. El margen bruto es de 54%.

<sup>25</sup> Para observar de donde provienen cada una de estas conclusiones ver adenda N° 5

Además analizando el margen neto de ganancia se puede observar que por cada peso de venta se obtiene una utilidad del 18,50%. Siendo un 245% mayor al año anterior.<sup>26</sup>

---

<sup>26</sup> Para observar de donde provienen cada una de estas conclusiones ver adenda N° 5

# Anexo

## Cientes potenciales

Ciente potencial	Datos
<i>Best Buy Textile LLC</i>	<p>Ciudad: Juma Masjid Road, Bur Dubai.</p> <p>Provincia/estado: Dubai</p> <p>Telefono: 00971-04-3534536</p> <p>Tipo de negocio: Fabricante, agente, Distribuidor/mayorista.</p>
<i>Emirates Wings Internatioanl LLC</i>	<p>Tipo de negocio: Fabricante, Marca comercial, Distribuidor / Mayorista</p> <p>Producto/Servicio: Tela, uniforme, Workwear, ropa.</p>
<i>Ben &amp; Jessica</i>	<p>Telefono: +971 4 319 7350</p> <p>Fax: +971 4 319 7351</p> <p>Dirección : Level 41, Emirates Towers Sheikh Zayed Road, Dubai United Arab Emirates.</p>
<i>Muhammad Subhan Khatri</i>	<p>Tel : 97142347150</p> <p>Fax : 97142285171</p> <p>E-mail: subhan@yafaint.com</p> <p>Marketing / Ventas: Haider Ali Khatri</p>
<i>Regal International (L.L.C) Branch</i>	<p>País: Emiratos Árabes Unidos UAE</p> <p>Ubicaciones: <a href="#">Dubai</a></p>
<i>Karan Sohan Trading</i>	<p>País: Emiratos Árabes Unidos UAE</p> <p>Ubicaciones: <a href="#">Dubai</a></p> <p>Apartado Postal: 45663</p>

Elaboración propia en base a datos extraídos de página web del Ministerio de Relaciones Exteriores y Culto. República Argentina. Argentina Trade Net/Oportunidades de negocio.





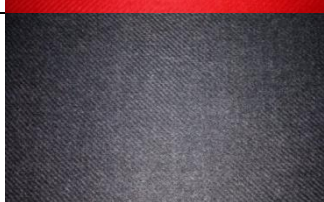



## Tipos de Telas

Tipos de telas	Código
<i>Escocesa</i>	
	00-00-01
	00-00-02
	00-00-03
	00-00-04
	00-00-05
	00-00-06
	00-00-07

		00-00-08
		00-00-09
		00-00-10
		00-00-11
		00-00-12
		00-00-13
		00-00-14
		00-00-15

		00-00-16
		00-00-17
		00-00-18
		00-00-19
		00-00-20
<i>Telas Lisas</i>		
		00-01-01
		00-01-02
		00-01-03



		00-01-04
		00-01-05
		00-00-06
		00-01-07
		00-01-08
		00-01-09
		00-01-10
		00-01-11

		00-01-12
		00-01-13
		00-01-14
		00-01-15

Elaboración propia en base a datos de Beltex S.A.

## Beneficios que ofrece este tipo de tela

### *En cuanto a su cuidado:*

- Facilidad de lavado: no es un hilado muy delicado, no demanda precaución a la hora de higienizar.
- Resistentes al agua: por la composición de sus hilos.
- Sin riesgo de desteñido: por no ser estampadas.
- Se quitan las manchas rápidamente por estar constituida con fibras.
- Cómodo de planchar: no es una tela que se arrugue demasiado.

### *En cuanto a su manipulación*

- Fácil confección de prendas.
- Cortado práctico.
- Estables, es decir, significa que no se estirarán ni deslizarán mientras están siendo manipuladas.

### *Propiedades y Características de la tela*

- Alta voluminosidad.
- Tacto cálido y agradable.
- Excelente resistencia.
- Baja densidad.

- Resistencia a la ruptura 2,0-3,5 g/ de seco 1.8-3,5 g/ de húmedo 1,5 g/ de seco 1.0 g/ de húmedo.
- Recuperación elástica 92% 99%.
- Alargamiento antes de la ruptura 30% 45%.
- Resistencia a la abrasión Buena Regular.

#### *Comportamiento técnico*

Temperatura de transición vítrea	90 °C
Temperatura de lavado	40 – 50 °C
Resistencia al calor seco	125 – 135 °C
Temperatura de planchado	160 – 200 °C
Temperatura máxima de fijado	220 °C
Temperatura de decoloración	235 °C
Temperatura de descomposición	300 – 320 °C
Temperatura de auto inflamación	560 °C

Elaboración propia en base a datos extraídos de Fibrología.

#### *Recomendaciones en cuanto al trabajo de las telas*

Se debe tratar como cualquier tela de algodón de peso ligero-medio. Pero se deberá tener en cuenta los cuadros y/o rayas a la hora del corte para asegurarse de que encajen las costuras y aberturas. Además se recomienda utilizar hilo de algodón, poliéster, o lino de alta calidad.

### Ruta Marítima

El buque parte desde el puerto de Buenos Aires, y tarda unos 40 días en llegar a Singapore en donde hace escala por 6 días.



Luego continúa su trayectoria hacia Abu Dhabi durante 10 días más. Con lo cual comprende un promedio de 56 días aproximadamente en llegar a los Emiratos Árabes.



## Stand de la feria

### Detalle de Inversión de la participación en Ferias Internacionales

A continuación se detalla la composición de la inversión necesaria para presenciar la feria descripta:

- Inscripción: 736,53 USD
- Estadía: 11603,4 USD por cinco días para dos personas
- Pasaje: 2997,97 USD para dos personas
- Alquiler de auto: 794 USD por cinco días (Mitsubishi Lancer)
- Viáticos: 4363,6 USD durante cinco días para dos personas
- Banner: 170 USD dos banner
- Cartelería: 284,09 USD
- Folletos: 1800 USD 8000 folletos ( Empresa Lexico Grafica)
- Alquiler de televisor: 320 USD por cuatro días
- Alfombra Beltex: 655 USD
- Flete de paneles stand \$5.681,82
- Muebles: 455 USD durante cuatro días
- Mano de obra (armado y desarmado de stand): USD 580

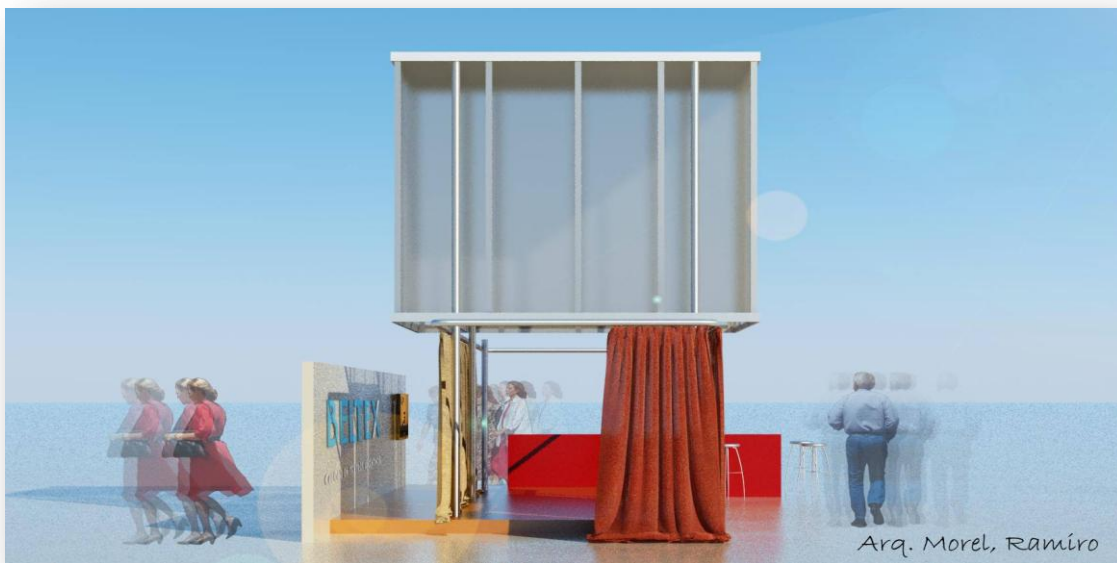
El total de la inversión en feria es de 30.316,33 USD. En la inscripción se tiene en cuenta la misma, sumado los costos de presencia de los 5 días de permanencia, más los gastos generados para la presentación de productos (stand). En lo que respecta a la estadía en el hotel, están incluidos los 5 días y 5 noches, los viáticos y los gastos de movimientos en el lugar.

## Prototipo de stand para feria La textil Feria Internacional

Vista lateral derecho



Vista lateral derecho- completo.



Vista frontal



Vista Interior



## Justificación de los seis puntos que conforman el abanico de datos necesarios para la Base de Datos:

### Sector de la Industria

Es de primordial importancia saber en qué posición de la industria se encuentra el cliente, como así también las distintas integraciones que posea dentro del sector en el que se desenvuelve. Estas pueden ser: Minorista, Mayorista, Proveedor de..., Empresa de servicio, etc.

### Referente de contacto

Es de gran utilidad mantener un referente de relaciones comerciales de cada cliente. Es decir, una persona, grupo de personas o departamento mediante el cual se lleve a cabo un flujo de información continuo, a fin de personalizar el servicio en todo momento.

### Detalle histórico de operaciones

Son datos estadísticos que se generan por parte de la empresa, de cada cliente singularmente, dentro de este punto se deben detallar las operaciones que se han llevado a cabo desde el comienzo de la relación comercial con el cliente, hasta la actualidad. Reflejará una serie de datos estadísticos mediante los cuales se pueden obtener calificaciones de cada cliente y puede contribuir con el punto "clasificación intra-empresarial".

### Mejor canal de contacto

Este punto intenta plasmar dentro de la base de datos, cual es el medio de comunicación que prefiere el cliente para comunicarse con Beltex. Este dato contribuye eficazmente en el flujo de información con el cliente por parte de la empresa. Adaptando el flujo de comunicación, a las necesidades del canal preferido por cada cliente.

### Categoría de cliente

Es una ponderación que clasifica a los clientes de la base de datos en tres categorías dependiendo el volumen de operaciones que se entablen en el tiempo. Se puede clasificar a los clientes mediante el detalle histórico de operaciones y el sector de la industria en el que se encuentra. Clientes A; B Y C. Siendo A: alto volumen de compras, B: intermedio y C: bajo.

### Clasificación extra-empresarial

Es una evaluación que se le realizará a cada cliente para obtener información sobre el servicio brindado por parte de Beltex, una herramienta que reflejará el concepto que cada cliente tiene de la firma. Mediante esta evaluación el cliente podrá opinar sobre lo que está bien y destacar lo que le parece incorrecto o lo que se podría mejorar.

### Clasificación intra-empresarial

Es una clasificación que realiza la firma de cada cliente, basándose en los distintos datos estadísticos de la Base de Datos. Contribuye a priori, a reflejar el estado en el que se encuentran las relaciones con el cliente en sí, y en caso de que no sea satisfactoria, poder buscar medios para optimizarla. Retornando a los objetivos, la base de datos de clientes puede



ser una herramienta satisfactoria para poder establecer las estrategias que se deben realizar para optimizar el negocio.

### Comparación de logos

Logo actual	Logo sugerido
 <p data-bbox="505 310 938 407"><b>BELTEX</b></p>	 <p data-bbox="997 432 1338 455">CALIDAD EN TEXTILES ARGENTINOS</p>

## Referencias bibliográficas

- Cotizado de la empresa FedEx y Tecnicex al 4/11/2014
- Manual de Marketing Directo e Interactivo. 3ª edición (2008). Página 439
- M. E. Porter. (2008). Las cinco fuerzas competitivas. Harvard Business Review
- Matriz de Ansoff- Del artículo "Estrategias para la Diversificación" en la Harvard Business Review (1957)
- Página web de Ferias info: Información sobre ferias o exposiciones del mundo.
- Página web de Hapag-lloyd compañía de transporte marítimo de línea líder a nivel mundial / Visto el 10/03/15
- Página web del Ministerio de Relaciones Exteriores y Culto. República Argentina. Argentina Trade Net/Oportunidades de negocio.
- Página web Trade Map: Estadísticas del comercio para el desarrollo internacional de las empresas. Datos comerciales mensuales, trimestrales y anuales. Valores de importación y exportación, volúmenes, tasas de crecimiento, cuotas de mercado, etc. Visto al 02/02/2015.
- Revista Textiles Panamericanos. Edición enero – Febrero 2015, artículo 8.