



FACULTAD DE ESTUDIOS EMPRESARIALES Y DE MERCADEO

PLAN DE MERCADEO DIGRAF LITOGRAFÍA

ALEXANDER MONTOYA RESTREPO

DIANA CAROLINA NARANJO MUÑOZ

TATIANA ROMERO BEDOYA

MEDELLÍN, COLOMBIA

2013

ALEXANDER MONTOYA RESTREPO

DIANA CAROLINA NARANJO MUÑOZ

TATIANA ROMERO BEDOYA

PLAN DE MERCADEO DIGRAF LITOGRAFÍA

Trabajo de grado presentado a la Institución
Universitaria ESUMER, como requisito para optar
al título de Especialista en Gerencia de Mercadeo

Asesor:

ANDRES MARULANDA MONTOYA

MAGISTER EN GESTIÓN DE ORGANIZACIONES

MEDELLÍN

2013

CONTENIDO

1. PRESENTACIÓN DEL PLAN DE MARKETING	- 1 -
2. ANTECEDENTES DE LA EMPRESA.....	- 3 -
3. ANÁLISIS SITUACIONAL.....	- 6 -
3.1 Descripción del entorno general	- 6 -
3.2 Análisis del macroentorno	- 11 -
3.2.1 Variables político – legales	- 11 -
3.2.2 Variables económicas – ecológicas	- 12 -
3.2.3 Variables socioculturales	- 14 -
3.2.4 Variables tecnológicas	- 17 -
3.3 Análisis del entorno industrial.....	- 19 -
3.3.1 Análisis de los proveedores	- 19 -
3.3.2 Análisis de la competencia directa.....	- 19 -
3.3.3 Análisis de los clientes.....	- 21 -
3.4 Investigación de mercados del plan.....	- 26 -
3.4.2 Ficha técnica	- 26 -
3.4.3 Principales hallazgos	- 27 -
3.4.4 Conclusiones	- 28 -
3.4.5 Recomendaciones	- 29 -
3.5 Análisis interno.....	- 29 -
3.5.1 Análisis de gestión financiera	- 29 -

3.5.2	Análisis de gestión productiva	- 30 -
3.5.3	Análisis de gestión de talento humano.....	- 31 -
3.5.4	Análisis de gestión comercial	- 32 -
3.5.5	Análisis de gestión de mercado.....	- 32 -
3.5.6	Análisis de gestión de servicio.....	- 33 -
4.	ANÁLISIS DE EQUILIBRIO	- 34 -
4.1	Matriz DOFA.....	- 34 -
4.2	Análisis de la matriz DOFA	- 35 -
5.1	Objetivo general	- 37 -
5.2	Objetivos específicos.....	- 37 -
6.	ALINEACIÓN ESTRATÉGICA.....	- 38 -
6.1	Naturaleza del negocio	- 38 -
6.2	Visión del negocio	- 38 -
6.3	Valores corporativos.....	- 38 -
6.4	Políticas de calidad	- 39 -
6.5	Mapa estratégico.....	- 40 -
7.	ESTRUCTURACIÓN DE ESTRATÉGIAS.....	- 41 -
7.1	Estrategia marco de producto	- 41 -
7.2	Estrategia marco de precio	- 41 -
7.3	Estrategia marco de plaza.....	- 41 -
7.4	Estrategia marco de promoción	- 41 -
8.	CONSTRUCCIÓN DE PLAN TÁCTICO DE MARKETING	- 42 -

8.1 Tácticas de producto	- 42 -
8.2 Tácticas de precio	- 43 -
8.3 Tácticas de plaza.....	- 43 -
8.4 Tácticas de promoción.....	- 44 -
9. PRESUPUESTO DEL PLAN	- 45 -
10. AUDITORÍA DEL PLAN	- 46 -
10.1 Cuadro de mando.....	- 46 -
11. RESUMEN EJECUTIVO	- 48 -
12. LISTA DE REFERENCIAS	- 51 -
13. ANEXOS DEL PLAN	- 52 -

LISTA DE TABLAS

Tabla 1. Mapa de productos y precios.....	- 21 -
Tabla 2. Análisis de los stakeholders	- 23 -
Tabla 3. Ficha técnica.....	- 26 -
Tabla 4. Matriz DOFA	- 34 -
Tabla 5. Tácticas de producto	- 42 -
Tabla 6. Tácticas de precio.....	- 43 -
Tabla 7. Tácticas de plaza	- 43 -
Tabla 8. Tácticas de promoción	- 44 -
Tabla 9. Presupuesto del plan.....	- 45 -
Tabla 10. Cuadro de mando	- 46 -

LISTA DE GRÁFICOS

Gráfica 1. Matriculas en la Educación Básica y Media.....	- 16 -
Gráfica 2. Matriculas Educación Superior.....	- 16 -
Gráfica 3. Mapa estratégico.....	- 40 -

LISTA DE ANEXOS

ANEXO A. Formato de la encuesta de investigación de mercados.....	-52-
ANEXO B. Resultados de la investigación.....	-55-
ANEXO C. Plan de medios “DIGRAF LITOGRAFÍA”	-59-

1. PRESENTACIÓN DEL PLAN DE MARKETING

Los mercados viven continuamente un proceso evolutivo, a través del cual se integran cada día nuevos actores, se presentan diversos comportamientos en materia de la oferta y la demanda, nuevas políticas gubernamentales y nuevos cambios en los paradigmas que rodean el comportamiento de los consumidores. Es debido a estos cambios que las empresas deben estar alerta, y parece ser que la mejor manera de sacar un mejor provecho de la situación, es a través de un estudio o monitoreo constante de las variables que inciden directa e indirectamente en el comportamiento del mercado.

De lo anterior se puede deducir que a través de un estudio detallado y confiable se podrá, tomar las medidas necesarias para contrarrestar los efectos que pueden deteriorar o poner en riesgo la permanencia en los mercados de las empresas, y al mismo tiempo identificar nuevas oportunidades. Con la finalidad de complacer a nuevos públicos, conseguir un aumento de la oferta y desarrollar productos y servicios que se ajusten a las necesidades reales de los consumidores actuales y potenciales.

Por esta razón se hace necesario diseñar un plan de marketing, que permita a la empresa DIGRAF LITOGRAFÍA, descubrir cuál es su situación real dentro del sector al cual pertenece y las posibles oportunidades que puede abordar para el bien de la organización e identificar las situaciones que pueden poner en riesgo la estabilidad de la empresa. Igualmente se podrá establecer cuáles son sus ventajas y desventajas frente a los demás actores en el mercado, determinar aquellos servicios y segmentos en los cuales la empresa puede tener una ventaja competitiva en el mercado y asegurar una mayor eficiencia en todos los procesos de producción y comercialización, con el fin de establecer los medios que se necesitan para contribuir al crecimiento empresarial, y que repercutan en el aumentando las ventas y

PLAN DE MERCADEO, DIGRAF LITOGRAFÍA

adicionalmente crear una concepción en la mente de los usuarios que permita asociar los productos de la empresa con calidad y la imagen empresarial que la empresa desea proyectar.

2. ANTECEDENTES DE LA EMPRESA

Digraf Litografía surge en el año 2003 como un servicio capaz de ofrecer soluciones a todas las necesidades en diseño gráfico, impresión y publicidad. Digraf Litografía ha tenido una trayectoria exitosa siendo ya cientos los clientes satisfechos. Sus trabajos guardan una línea común de calidad y creatividad, caracterizándose con frecuencia por encima de cualquier competidor donde la originalidad y el impacto visual prevalecen por encima de todo.

A lo largo de sus más de 9 años de actividad, los servicios que ofrece Digraf Litografía han ido evolucionando a lo largo del tiempo en función de las necesidades de los clientes, que cada vez más demandan soluciones integrales. Ello supone realizar trabajos que incorporan desde el desarrollo de su identidad corporativa y la creación de su imagen para la papelería comercial garantizando calidad y cumplimiento.

Los sectores de imprentas y artes gráficas, como toda la industria nacional, se caracterizan por la diversidad de tamaños de establecimientos, niveles tecnológicos y tipo de procesos. En general el sector tiene una gran presencia de establecimientos con tradición familiar, que han llegado a crecer manejados por descendientes de los fundadores, y en otros casos las empresas se inician a partir del esfuerzo de alguien que trabajó en una compañía más grande y se retiró para establecer su propia industria.

Igualmente surgieron empresas cuando algunos ingenieros o técnicos de otras actividades, adquirieron como pioneros alguno de los novedosos equipos introducidos en las oleadas de modernización técnica que se presentó en los años 80's y se fueron haciendo empresarios de la actividad gráfica.

PLAN DE MERCADEO, DIGRAF LITOGRAFÍA

Este sector ha estado en transformación desde los años setenta, con auges exportadores y periodos de notable modernización tecnológica y aprendizaje empresarial. La incorporación en los años ochenta de equipos microelectrónicos¹ y el desarrollo y posicionamiento internacional de una compañía como Carvajal son ejemplos de estos cambios. La prosperidad de la económica y la situación cambiaria facilitaron la experiencia exportadora en varios renglones de la industria nacional, que resultaron en un estimulante periodo de inversión de editoriales españolas en el país. Desde la década de los ochenta este sector de la economía había venido presentando un cierto avance en modernización tecnológica y apertura al mercado externo.

Hasta la década de los 90's el sector de las artes gráficas tenían una gran acogida y eran muy solicitadas por las empresas, esto le permitía a las litografías un poco no solo de exclusividad, sino también manejar los costos de una manera diferente, pues siendo alta la demanda y poca la oferta permite ampliarse a su manera y tener un crecimiento significativo. En Medellín existían pocas empresa PYMES² dedicadas a las artes gráficas, y de esas muy pocas eran las conocidas y recomendadas para trabajos que exigían cantidades y calidad, es decir; pocas eran las que podían trabajar para empresas ya fueran privadas o pública.

A inicios del año 2000 comienza en las universidades públicas y en programas del gobierno los llamados Clúster³ de empresarismo, inmediatamente comienzan a surgir gran cantidad de personas interesadas en montar su propio negocio y de esta manera independizarse económica y laboralmente, en este proceso muchas de las empresas de las apoyadas eran dedicadas a las artes gráficas, trayendo como resultado una gran cantidad de litografías; siendo así, muchas las empresas que existían en el mercado para los próximos

¹ Tecnología que diseña y produce circuitos integrados y otros componentes electrónicos en miniatura.

² Pequeña y Mediana Empresa.

³ Una concentración geográfica de industrias que obtienen ventajas en su desempeño a través de la co-localización. Definición extraída de: <http://www.liderempresarial.com/num136/13.php>

PLAN DE MERCADEO, DIGRAF LITOGRAFÍA

años que podían satisfacer la demanda de la empresa privada y pública. En este crecimiento de las PYMES se creó Digraf Litografía.

Para el año 2008 comienza a presentarse una situación más delicada que generaría una crisis mundial, como efecto “domino”, que también tuvo repercusión en el mercado nacional y que golpeo fuertemente a las PYMES del sector de las artes graficas, ocasionando crisis económica en muchas de ellas y estas se vieron en la necesidad de cerrar sus negocios al mercado de las artes gráficas.

A pesar de la situación presentada Digraf Litografía ha logrado mantenerse en el mercado de las artes gráficas, pero con un ingreso económico bajo, lo que podría llevarlo al cierre definitivo, teniendo en cuenta lo anterior se decide por parte de la gerencia de la litografía realizar un plan de Marketing que le permita el crecimiento en ventas, con el fin de garantizar la permanencia de Digraf Litografía en el mercado.

3. ANÁLISIS SITUACIONAL

3.1 Descripción del entorno general

Las litografías hacen parte de la industria gráfica, la cual es uno de los 48 subsectores que componen la industria manufacturera del país. La industria gráfica está dividida en cuatro categorías, las cuales son; empaques y etiquetas, publicidad y comercial, editorial y periódicos y revistas. Esta industria ofrece una amplia línea de productos como papel, cartón, empaques y etiquetas, diseños gráficos, publicidad y contenidos editoriales. Igualmente durante estos procesos productivos interactúan proveedores y clientes quienes permiten inyectar un mayor valor en la cadena productiva.

La industria litográfica en Colombia, tiene un alto contenido de informalidad, según lo expresa la misma María Alexandra Gruesso⁴, este fenómeno se encuentra en la actualidad en un 50%, del total de la producción de bienes y servicios relacionados con las artes gráficas y la litografía del país. Debido a circunstancias como la anterior se deriva la baja participación que tiene el sector dentro de la economía nacional. “En total operan 9.204 empresas en el país” (Redacción de El País, 2012). De las cuales la mitad llevan a cabo sus actividades bajo la informalidad. En ciudades como Medellín, se puede evidenciar la presencia de estas empresas en áreas geográficas como en el sector conocido como el hueco y en diferentes zonas del centro de la ciudad. Aunque gran parte de las empresas ubicadas en estos sectores realizan sus actividades formalmente, existen otras empresas que eluden esta responsabilidad.

La carencia de procesos contables bien estructurados y el escaso compromiso que tienen los empleadores al momento de asegurar el bienestar de sus empleados a través de salarios justos y el cumplimiento de todas sus responsabilidades contractuales, llevan a que

⁴ Presidenta de ANDIGRAF, Asociación Colombiana Industria Comunicación Gráfica

PLAN DE MERCADEO, DIGRAF LITOGRAFÍA

existan estos altos índices de informalidad y se puedan presentar situaciones de competencia desleal dentro de la industria. La mediana y pequeña empresa tienen la obligación de iniciar procesos de transformación, orientados hacia la legitimización de sus negocios, con lo cual podrán ayudar a que este rubro de la economía nacional logre ser más competitiva.

El sector está conformado en su gran mayoría por empresas pequeñas y medianas. Gracias a estas características estructurales las empresas son más flexibles a los cambios, además han sabido aprovechar las nuevas tendencias del mercado con la migración hacia las tecnologías digitales conjuntamente con modelos de producción híbridos. En la ciudad de Medellín existe una demanda creciente por impresiones comerciales, lo cual ha valido que las empresas del sector grafico de la ciudad presentaran en el año 2010 un crecimiento cercano al 26%, este dinamismo se debe principalmente a la diversidad de industrias que converge en la capital Antioqueña, las cuales van desde manufacturas, servicios, educación, entre otras. Esta situación conlleva a que continuamente estén demandando estas empresas materiales gráficas y litográficas.

En la actualidad el gobierno nacional junto con las respectivas asociaciones que hacen parte de la industria, están llevando a cabo campañas de sensibilización, a través de las cuales buscan orientar a las empresas hacia unas correctas prácticas productivas, en las cuales se garantice un mayor acompañamiento de las instituciones públicas como el SENA⁵, a través del cual se podrá acceder a programas formativos, a la contratación de personal idóneo igualmente considerar la posibilidad de llevar acabo procesos productivos que sean amigables con el medio ambiente y con la implementación de nuevas tecnologías dentro de los procesos productivos.

⁵ Servicio Nacional de Aprendizaje, SENA

Panorama internacional

En materia de competitividad “la industria gráfica colombiana ocupa el tercer lugar en Latinoamérica, detrás de Brasil y México” (Revista PYM, 2010). Estos resultados se atribuyen a la labor que están llevando a cabo, empresas editoriales y de comunicaciones gráfica del país. Para que estos productos consigan prevalecer en la posición que ostentan en la actualidad, es necesario que la industria nacional ejecute procesos que maximicen la productividad e incentiven la creatividad. Por este motivo no es de extrañarse que dentro de los objetivos a mediano plazo se encuentre ser la industria número uno de la región, y por si fuera poco en la actualidad Colombia es el primer exportador de libros del continente.

Algunas de las causas principales de la baja productividad del sector se deben a una baja inversión en tecnología, a un escaso poder de negociación de las empresas con sus proveedores y clientes. Por otro lado la mayoría de las empresas que integran este sector, no tienen las suficientes herramientas, conocimientos y recursos, para atender otros mercados fuera de Colombia, a pesar de que las comunicaciones graficas colombianas cuentan en la actualidad con un buen grado de aceptación en el exterior. Es necesario expandir este fenómeno a otras áreas como puede ser las litográficas, las cuales cuentan con un mercado potencial en países en Centro América y el Caribe (Proexport, 2004). Estos mercados demandan continuamente productos publicitarios entre los que se destacan los libros, folletos y materiales POP, entre otros.

Adicionalmente es necesario que Colombia logre suscribir acuerdos comerciales, que permitan fortalecer al sector ya que las exportaciones son un rublo de la economía que permite generar mayor crecimiento y ser más competitivas un ejemplo de ello es que entre los años 2008 y 2009 las exportaciones hechas por este sector a Venezuela eran de aproximadamente 150 millones de dólares anuales y en la actualidad dicha cifra bajo a 50

PLAN DE MERCADEO, DIGRAF LITOGRAFÍA

millones. Teniendo en consideración que los impresores editoriales pesan casi 65 por ciento dentro del PIB de la industria gráfica y eso afecta las cifras.

En palabras de María Alexandra Grusso, se describe algunas estrategias importantes para robustecer el mercado. Entre las cuales se destaca la importancia de identificar nuevas oportunidades de mercado, por medio de la identificación de nuevos nichos, investigar continuamente las necesidades que tienen los consumidores, brindar herramientas eficientes que permitan la difusión de la información como la creación de sitios web con opciones multilingüe y de venta a través de e-commerce. Igualmente se resalta la importancia de eliminar altos costos en los inventarios, controlar los desempeños de los empleados y de los procesos productivos. Con la implementación de las anteriores medidas se podría estimar un mejor rendimiento frente a otros sectores de la industria en Colombia.

Gobierno y sector privado

El gobierno nacional a través del Ministerio de Comercio, Industria y Turismo, promueve el Programa de Transformación Productiva⁶, en el cual se busca generar mayores estándares competitivos dentro de la industria nacional, y promover las exportaciones. En el año 2008, las empresas gráficas participaron de esta iniciativa, y fueron seleccionadas gracias a su potencial. Con la adhesión a este programa se espera integrar toda la cadena productiva, y adecuar los productos y servicio a las necesidades cambiantes del mercado.

Para aprovechar correctamente las oportunidades en materia de mejoramiento del sector y del aumento en las exportaciones, que se encuentran promoviendo organismos gubernamentales y organizaciones privadas. Se hace necesario que existan proyectos

⁶ El Programa de Transformación Productiva, PTP, es una alianza público-privada, creada por el Ministerio de Comercio, Industria y Turismo, que fomenta la productividad y la competitividad de sectores con elevado potencial exportador, por medio de una coordinación más eficiente entre el sector público y privado. Definición extraída de: <http://www.ptp.com.co/contenido/contenido.aspx?catID=607&conID=1>

PLAN DE MERCADEO, DIGRAF LITOGRAFÍA

conjuntos de cooperación dentro de los cuales se agreguen un mayor valor a los productos y servicios, que se logre minimizar los índices de informalidad que hay en la actualidad, que existan alianzas con los proveedores y que se logre optimizar los procesos a través de mecanismos como la tercerización de algunos de los procesos que integran la cadena de valor, con el fin de garantizar producciones en optimas condiciones.

Con la puesta en marcha del Programa de Transformación Productiva, se logro varios avances en el mejoramiento del sector como lo es: conseguir una validación de la oferta educativa actual y de las necesidades en materia de formación y capacitación a nivel técnico, tecnológico y gerencial, el cual se logra establecer a través de encuestas formuladas a las empresas del sector. Igualmente se puede establecer estrategias conjuntas diseñadas entre ANDIGRAF y la DIAN⁷, para combatir la informalidad y la piratería. “Se ha podido capacitar 100 funcionarios de aduanas de la DIAN en los puertos de Buenaventura y Cartagena, lo que permitió encontrar soluciones a problemas en los procesos de importación de materias primas” Portafolio (2012).

Los mayores retos

Para lograr alcanzar los niveles de competitividad que requiere el sector, se hace necesario destinar una serie de recursos físicos y financieros hacia la investigación y desarrollo de nuevos usos, aplicaciones y mercados. Los cuales permitan a las empresas obtener el nivel de diferenciación y de valor agregado que se requiere para ser competitivos en los nuevos escenarios locales, nacionales e internacionales. Igualmente las asociaciones gremiales juegan un papel muy importante en la vinculación de sus miembros en proyectos de desarrollo, tecnificación, capacitación y en la participación por incentivos, que brinden

⁷ Dirección de Impuestos y Aduanas Nacionales

PLAN DE MERCADEO, DIGRAF LITOGRAFÍA

entidades gubernamentales como PROEXPOR⁸, BANCOLDEX⁹, o de entidades privadas como ANDI¹⁰, ANALDEX¹¹, las Cámaras de Comercio, entre otras. A través de los cuales podrán contar con conocimientos especializados de su sector, desarrollar nuevas propuestas y acceder a información de forma continua. Todo esto con el objetivo principal de promover un crecimiento sostenido y en asocio con todas las organizaciones gremiales que agrupan a las empresas de artes gráficas en Colombia.

3.2 Análisis del macroentorno

3.2.1 Variables político – legales

Las MIPYMES en Colombia, según El espectador (2011), para el año 2011 sumaban un total de 23 mil empresas, una cifra que representa el 96% de la industria nacional. Estas empresas son las principales generadoras de empleo en el país, en total para el mismo año empleaban un 76% de la fuerza laboral colombiana. Por esta razón el gobierno nacional tiene la obligación de proporcionar garantías que faciliten la continuidad de estas empresas en el tiempo. Para lograrlo es necesario establecer políticas que faciliten la consolidación de un escenario empresarial sin informalidad, sin corrupción, sin desigualdad y enfocados en el desarrollo competitivo de la industria nacional.

A continuación se describen algunas de las más importantes:

- ✓ Ley 23 de 1982, modificada y adicionada por la ley 44 de 1993. Esta ley le brinda a las personas jurídicas como naturales protección y reconocimiento a la propiedad intelectual y a los derechos de autor. Tiene en cuenta los derechos patrimoniales y su

⁸ Proexport, es la entidad que promueve el turismo, la inversión extranjera y las exportaciones en Colombia.

⁹ BANCOLDEX, es el banco de desarrollo empresarial y comercio exterior de Colombia.

¹⁰ Asociación Nacional de Industriales.

¹¹ Asociación Nacional de Comercio Exterior.

PLAN DE MERCADEO, DIGRAF LITOGRAFÍA

duración, los derechos morales, las limitaciones y excepciones al derecho del autor, entre otros. Esta ley permite regular los contratos de edición, de representación, de ejecución, y por supuesto fija sanciones civiles y penales para quienes infringen las normas (Alcaldía de bogotá, 1982).

- ✓ Ley 98 de Diciembre de 1993. Esta es ley es de las más importantes ya que declara el sector como industria, controla todo lo relacionado a la importación de los principales insumos del sector como: cartón, papel y otros insumos. Apoya la libre circulación del libro en Colombia y América Latina. Todo lo anterior incrementa el índice de lectura en el país y controla la piratería por medio de la fijación del precio único, obteniendo como resultado el crecimiento del sector editorial (Secretaria del senado, 1993).
- ✓ Ley 590 10 del 10 de julio de 2000, Ley MIPYME. En esta ley se dictan todas las disposiciones para el aumentar el desarrollo de las micro, pequeñas y medianas empresas. Generando nuevos empleos, el desarrollo regional, la integración entre sectores económicos, el aprovechamiento productivo de pequeños capitales y teniendo en cuenta la capacidad empresarial de los colombianos (Secretaria del senado, 2000).

Los programas de cadenas productivas respaldan y fortalecen las empresas Mipymes del país, ya que por medio de estas entidades se brinda a los nuevos empresarios, capacitaciones en diversos temas de su interés relacionados a las redes empresariales, al clúster y a al resto de compañías que hacen parte de la cadena productiva.

3.2.2 Variables económicas – ecológicas

El sector gráfico del país presento en el año 2011 un crecimiento del 1.5%, luego de que en el año inmediatamente anterior se presentará un decrecimiento cercano al 7.6%

PLAN DE MERCADEO, DIGRAF LITOGRAFÍA

(Periodico el pais, 2012). Estas cifras revelan que el sector es muy sensible a los continuos cambios que se presentan en el mercado, para el primer trimestre del año 2012 el crecimiento del sector se ubico en el 2.6%. Se comenta que la capacidad instalada con la que opera este sector se encuentra cerca del 67% (Periodico el pais, 2012). Lo cual indica que aún se puede conseguir una mayor participación en el mercado, pero para conseguirlo es necesario optimizar los recursos con lo que se dispone e identificar nuevos nichos de mercado que permitan tener un mayor índice de ocupación de su capacidad instalada.

En términos generales la económica Colombiana presenta un comportamiento alentador para la industria nacional, según las últimas estadísticas presentadas por el DANE (2013), al término del año 2011 el PIB nacional obtuvo un crecimiento promedio anual del 5.9% la más alta de los últimos 5 años. En los años anteriores como en el año 2008, el crecimiento del producto interno bruto finalizo en 3.5%, mientras que en el 2009 alcanzo el más bajo crecimiento de la economía nacional de los últimos años al ubicarse en 1.7% y para finalizar en el 2010 cerró el año con un crecimiento del 4.0%. Para el primer trimestre del año 2012 el PIB creció un 4.7%, frente a un 5% para el mismo periodo del año 2011.

La dinámica que ronda la actividad económica del país muestra síntomas positivos y estables en el tiempo, adicionalmente se espera que para los próximos años se alcance un crecimiento mayor en el PIB nacional. Como consecuencia de las políticas monetarias y cambiarias implementadas por el banco de la república, como son el aumento en la compara de dorales que circulan en el mercado nacional generando una situación de devaluación de dólar que repercute en menores márgenes de rentabilidad para los exportadores. Con esta medida se busca estabilizar el valor de esta moneda con el fin de dinamizar las actividades de comercio exterior que se desarrollan dentro de la industria nacional. Igualmente el banco central espera bajar las tasas de interés con el fin de incentivar el consumo nacional de

PLAN DE MERCADEO, DIGRAF LITOGRAFÍA

productos y servicios, gracias a tasas más bajas de intermediación bancaria. Con los cuales las empresas nacionales puedan acceder a préstamos con tasas más bajas.

Como consecuencia de una serie de medidas adoptadas por el gobierno nacional en materia de cooperación internacional y alianzas estratégicas entre empresas nacionales y compañías internacionales, se puede inferir que la economía nacional puede presentar un panorama positivo gracias a la puesta en marcha de los tratados de libre comercio suscritos por Colombia con Estados Unidos, la Comunidad Europea y con Corea del Sur.

Mientras que en Colombia la industria gráfica presentaba este comportamiento, en países como Perú, este mismo sector presenta una participación dentro del producto interno bruto del 10.1%, (Jaramillo, F, 2009). Resultados como estos ponen a la industria nacional en desventaja frente a mercados como el peruano. Con estas cifras se puede deducir que si bien el sector puede estar presentando un crecimiento mayor durante estos dos últimos años, el sector debe idear mecanismo que le permitan lograr ser más competitivos, ya que con resultados como los anteriores sería posible que empresas provenientes de países como Estados Unidos, México y Perú, ingresaran a Colombia con mejores procesos productivos, mejores precios y con la tecnología adecuada, poniendo en riesgo la participación en el mercado local, nacional e internacional de las empresas Colombianas.

3.2.3 Variables socioculturales

Colombia tiene según los últimos informes del DANE (2013), alrededor de 46.834.405 habitantes, de los cuales aproximadamente el 5.11 % se encuentran en la ciudad de Medellín para un total aproximado de 2.393.011 habitantes. Los diferentes grupos étnicos de Colombia

PLAN DE MERCADEO, DIGRAF LITOGRAFÍA

según un estudio hecho por la “CIA”¹², están conformados por un 58% de mestizos, un 20% por blancos, un 14% por mulatos, un 45 por negros, un 3% que representa la mezcla de negro-indio-americano y el 1% son amerindios. “El 90% de la población es católica y tan solo el 10% practica otra religión” (Agencia Central de Inteligencia, 2012). La tasa de crecimiento de la población estimada para el año 2012 es del 1.128%, mientras que países industrializados como Canadá se estima que esta cifra llegue a al 0.784%. La edad media de la población es de 28.3 años, de los cuales los hombres tienen en promedio 27.3 años y las mujeres 29.2 años. En materia de educación el gobierno nacional invierte anualmente alrededor del 4.8% del Producto Interno Bruto “PIB”, para esta actividad y cuenta con una tasa de alfabetización de la población del 90.4%.

Variaciones en el consumo

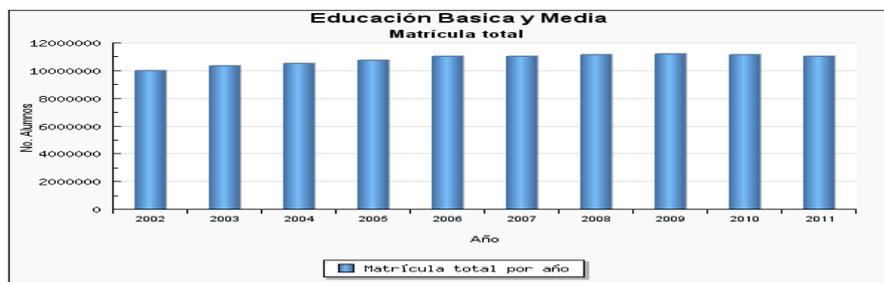
El consumo de productos no duraderos ha venido presentando un aumento progresivo durante los últimos cuatro años (DANE, 2013), para el año 2011 el consumo anual para estos productos fue de 98.961.000 COP. Para los años anteriores fueron: en el 2008 de 90.699.000 COP, en el 2009 91.627.000 COP, y en el año 2010 fue de 94.896.000 COP. Estos resultados indican que se viene presentando una tendencia muy marcada en el consumo de estos productos, al conseguir un aumento sostenido en el tiempo, se puede observar que en los dos últimos períodos el consumo aumentó entre el 2010 y 2011 en 4.065.000 COP.

Estas cifras son alentadoras debido a que permiten predecir un alza en el consumo de los productos gráficos que ofrece actualmente la empresa, los cuales se enmarcan en este tipo de productos. Igualmente en la ciudad se viene presentando una fuerte demanda de productos que permitan comunicar a los consumidores todo tipo de información referente a sus actividades comerciales, productos, servicios y ofertas.

¹²Agencia central de inteligencia de los Estados Unidos

Variaciones educativas

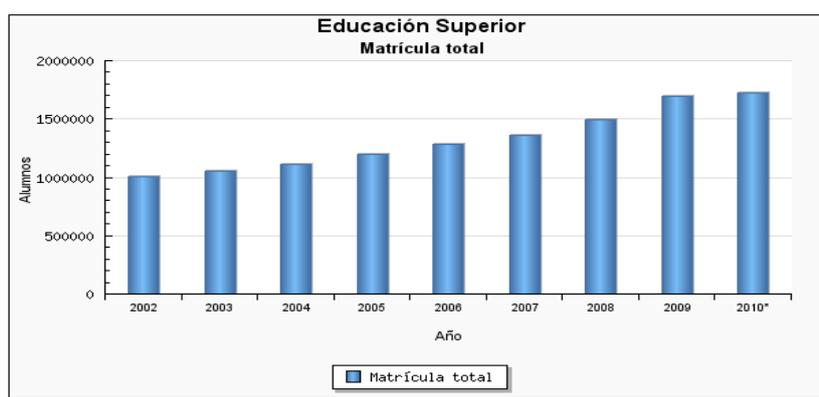
Gráfica 1. Matriculas en la Educación Básica y Media



Fuente: Ministerio de educación, Estadísticas del sector educativo, 2010.

La educación básica en Colombia presenta un comportamiento dinámico con tendencias positivas con unos índices constantes de matrículas entre cada periodo (Ministerio de Educación, 2010). En el año 2009 se presentó un total de matrículas de 11.213.097, esta cifra fue la mayor de los diez años analizados. A diferencia de los periodos anteriores y posteriores que no muestran cambios significativos, por el contrario se muestra una tendencia constante en el tiempo. Adicionalmente en el año 2011 las matrículas en las entidades públicas fue del 9.269.848 que representan el 84.1% del total de estudiantes matriculados durante este periodo y de 1.746.787 estudiantes que conforman el restante 15.9%.

Gráfica 2. Matriculas Educación Superior



Fuente: Ministerio de educación, Estadísticas del sector educativo, 2010.

PLAN DE MERCADEO, DIGRAF LITOGRAFÍA

En cuanto a los estudios superiores se observa un crecimiento significativo desde el año 2002 del 24.4% pasando al 37.2% para el año 2010, teniendo mayor cobertura las instituciones de Educación superior públicas con el 55% a diferencia de las instituciones privadas con un 45%. El crecimiento más significativo se presenta en las instituciones de formación técnica y tecnológica, las cuales muestran un crecimiento del 34% en el año 2010, frente al año 2002 del 19.5%. En la actualidad existen en Colombia 292 instituciones de formación superior acreditadas por el ministerio de educación de las cuales 81 son oficiales y 211 son privadas (Ministerio de Educación, 2010).

La información anteriormente analizada permite conocer cuál es el comportamiento que presentan el sector educativo en Colombia y cuáles son las tendencias más significativas que se vienen presentando. De esta forma se puede establecer que las instituciones educativas continuamente atraen nuevos estudiantes interesados en continuar su proceso formativo y representan un sector con una fuerte tendencia de crecimiento.

3.2.4 Variables tecnológicas

En la actualidad la tecnología es un tema que no se puede dejar de lado, y menos en el sector de las artes gráficas, debido a la importancia de estar a la vanguardia en el uso de las nuevas tecnologías, construyendo valor, siendo innovador y creativo, con el fin de suplir todas las necesidades integrales de los clientes. Los procesos que se ven más atacados por continuos y permanentes cambios tecnológicos son la pre-impresión, impresión y terminados. Es por esto, que se requiere personal altamente calificado, responsable, flexible, innovadores, proactivos, con capacidad de análisis, personas que le aporten valor a las organizaciones.

PLAN DE MERCADEO, DIGRAF LITOGRAFÍA

Según la encuesta Napoleón Ipsos¹³, los servicios que más rápido crecerán son el de *fulfillment*¹⁴, la impresión digital y la litografía de cuatro o más colores (Jaramillo, F, 2009). Seguidos de manejo de bases de datos, pre prensa electrónica, servicios Web/Internet y archivo de bases de datos. Sin embargo la encuesta reporta que todos ellos tienen tendencia a moverse rápidamente hacia servicios más sofisticados soportados por software basado en Internet.

Actualmente las tendencias de los cambios tecnológicos se pueden clasificar y categorizar de la siguiente manera:

- ✓ Tecnologías de gestión: prácticas gerenciales basadas en la innovación, en desarrollo de personas, aprenden, gestionan, establecen comunicaciones.
- ✓ Tecnologías de gestión: hacen parte del área de Procesos de Negocio.
- ✓ Tecnologías de producto: involucran los cambios en la naturaleza, diseño, prestaciones etc. del producto, bien o servicio en sí. Hacen parte del *Front-end*¹⁵ o Procesos al Cliente.
- ✓ Tecnologías de producción: organización del proceso productivo, su planeación, programación y control. También hacen parte modernamente de los Procesos de Negocio.
- ✓ Tecnologías de proceso: asociadas a los métodos y etapas de fabricación del bien o producto-servicio y su integración para entrega al cliente. Se identifican como Procesos de Manufactura o Procesos de *Back-Office* (Jaramillo, F, 2009).

¹³ Empresa de investigación de mercados, Insight, evaluación publicitaria, royalty entre otras

¹⁴ Integración logística de las acciones que conforman una actividad de marketing directo, definición extraída de: <http://www.marketingdirecto.com/2010/01/la-importancia-del-fulfillment-en-la.html>.

¹⁵ Parte inicial de un proceso, definición extraída de: <http://www.alegsa.com.ar/Dic/front-end.php>

3.3 Análisis del entorno industrial

3.3.1 Análisis de los proveedores

Los proveedores con los que Digraf litografía cuenta en la actualidad proveen los insumos y materias primas con unas tarifas que varían según el volumen del pedido. Normalmente se tiene de dos a tres proveedores por cada producto o servicio y todos tienen muy claro su actividad comercial y solo se dedican a suministro de los insumos, por lo cual no representan una amenaza como competidores en el corto plazo.

Se presenta un caso especial en el proveedor de papel PAYPAL, este es el único que se encuentra en la actualidad como el principal proveedor en la ciudad de Medellín lo que dificulta y puede afectar de manera significativa la industria de las artes gráficas, ya que en el momento que este se encuentre desabastecido serán todos sub distribuidores los que se verán afectados y de la misma manera los clientes como Digraf Litografía.

Actualmente los principales insumos requeridos para los trabajos que realiza Digraf Litografía son: papel, tinta y planchas metálicas, ya que estos son utilizados en la mayoría de los productos como son, tarjetas de presentación, volantes, tarjetas de ocasiones especiales, plegables y demás. Los principales proveedores del Digraf Litografía son MAGIPAPEL (proveedor de papel), HIPER DIGITAL (planchas metálicas) y la cooperativa de impresores (tinta de máquina de impresión).

3.3.2 Análisis de la competencia directa

3.3.2.1 Descripción de los competidores directos

En Medellín existen en promedio 514 litografías registradas en las Páginas amarillas (2012), de las cuales se puede afirmar que utilizan los precios bajos como su mayor ventaja competitiva en el mercado. Para la empresa Digraf Litografía los mayores competidores son

PLAN DE MERCADEO, DIGRAF LITOGRAFÍA

todas aquellas empresas que están ubicadas en el sector del centro de Medellín y principalmente las que están en la avenida el Palo y sus alrededores. Sin embargo, existen varias empresas ubicadas en diferentes sectores de la ciudad que son catalogadas como las empresas más grandes y mejor adecuadas del sector, lo que hace que estas sean empresas competidoras de gran escala, las empresas son: Digital Net, Color Copias y Diseños e Impresiones.

3.3.2.2 Descripción de los competidores indirectos o sustitutos

El auge que se está viviendo de Medellín y Colombia relacionado con el diseño gráfico está haciendo que muchos centros educativos estén formando profesionales en esta rama. De los cuales muchos de estos nuevos profesionales optan por crear su propio negocio. Y como resultado estos nuevos emprendedores están adquiriendo los medios necesarios para llevar a cabo esta actividad, ya sea por tercerización de algunos procesos o por la adquisición de maquinaria y equipos modernos necesarios para el buen desarrollo de su actividad.

Teniendo en cuenta que las Universidades suelen requerir de manera significativa el servicio de publicidad a través del medio impreso (Litografías) muchas universidades están optando por montar su propio centro de Diseño e impresión de publicidad interna, lo que está restando espacio a las empresas del sector.

Otro sector importante que está creciendo de manera significativa y que está afectando el sector de las Litografías es el de la Web, ya que a través de estos muchas empresas han optado por publicitar a través de este medio lo que está dejando en un segundo plano el medio impreso.

PLAN DE MERCADEO, DIGRAF LITOGRAFÍA

3.3.2.3 Mapa de productos y precios

Tabla 1. Mapa de productos y precios

PRODUCTO	VARIABLES ASOCIADAS	DIGRAF LITOGRAFÍA	EDITORIAL MUNDO LIBRE	TODO PUBLICIDAD	LITOGRAFÍA Y PUBLICIDAD
		(Local)	(Competencia)	(Competencia)	(Competencia)
Tarjetas de prestación	Precio	\$ 60.000	\$ 69.600	\$ 60.000	\$ 55.000
	Calidad	Papel propalcote 300, full color, diseños novedosos	Papel propalcote 300, full color	Papel propalcote 300, full color	Papel propalcote 300, full color
	Tiempo de entrega	3 días	2 días	4 a 5 días	3 días
	Segmento	Empresarial	Empresarial	Empresarial	Empresarial
Volantes	Precio	\$ 110.000	\$ 127.600	\$ 110.000	\$ 102.000
	Calidad	Papel propalcote 115, full color, diseños novedosos	Papel propalcote 115, full color	Papel propalcote 115, full color	Papel propalcote 115, full color
	Tiempo de entrega	3 días	2 días	3 a 4 días	3 días
	Segmento	Empresarial	Empresarial	Empresarial	Empresarial
Plegables	Precio	\$ 340.000	\$ 394.400	\$ 340.000	\$ 330.000
	Calidad	Propalcote 150, full color, de tres cuerpos, diseños novedosos	Propalcote 150, full color, de tres cuerpos	Propalcote 150, full color, de tres cuerpos	Propalcote 150, full color, de tres cuerpos
	Tiempo de entrega	3 a 4 días	3 días	5 a 6 días	4 días
	Segmento	Empresarial	Empresarial	Empresarial	Empresarial

3.3.3 Análisis de los clientes

3.3.3.1 Análisis del segmento del mercado

El segmento potencial para la empresa es el sector de las instituciones educativas, ya que cuenta con un amplio mercado en el cual convergen guarderías, pre-escolar, jardín, escuelas, colegios, universidades, instituciones privadas, centros de educación, entre otros.

PLAN DE MERCADEO, DIGRAF LITOGRAFÍA

Este sector tiene la necesidad constante de estar informando a todo su cuerpo institucional desde estudiantes, docentes, personal interno y a los potenciales estudiantes, toda la información referentes a los servicios que ofrecen, y para lograrlo se valen principalmente de los medios impresos para desarrollar esta actividad comunicativa.

3.3.3.2 Análisis del comportamiento del cliente

El sector institucional (educativo) es accesible a la entrada de nuevos proveedores, es un sector que presenta continuos inconvenientes con sus proveedores de servicios gráficos, igualmente están dispuestos a crear nuevas relaciones con otros proveedores. Para este sector es muy importante la calidad de los productos, la relación calidad/precio, las entregas a tiempo. Es un sector muy dinámico ya que se caracteriza por tener varias opciones de negocio antes de tomar una decisión final, además es un sector muy interesante dado que en diferentes épocas del año requieren nuevos servicios.

El sector institucional (educativo) cuenta con un gran reconocimiento, cada una en su especialidad; actualmente la competencia ha influido enormemente en que las instituciones tengan que buscar mayores y mejores formas de comunicarse con sus usuarios, de manera visual y auditiva. En la mayoría de los casos acuden a su creatividad para saber cómo y qué quieren transmitir a sus usuarios, lo que hace que estos sean bastante exigentes a la hora de contratar un proveedor litográfico.

Los servicios de litografía por lo general son demandados en diferentes periodos del año los cuales dependen de los calendarios escolares. Dichos periodos son; trimestral, semestral o anual dependiendo de la institución, debido a que estas son las épocas en las cuales los potenciales estudiantes y/o padres están recopilando información para saber cuál

PLAN DE MERCADEO, DIGRAF LITOGRAFÍA

institución elegir, es en estos momentos en los que se torna alta la necesidad de comunicar efectivamente los portafolios de servicios con los que cuentan.

3.3.3.3 Poder de negociación de los clientes

El sector institucional (educativo) es un sector muy fuerte, tiene mucho poder de negociación, principalmente por la capacidad de compra con la que cuentan, ya que este sector acostumbra a cotizar volúmenes altos y constantes de productos como: tarjetas de presentación, volantes, plegables, carpetas y demás. Lo que resulta para las empresas litográficas una necesidad constante de mantener satisfecho al cliente en todo momento. Por otra parte existe una amplia oferta de servicios litográficos en la ciudad de Medellín, lo cual implica que se presente una fuerte competencia dentro del mercado, generando poca fidelización de las empresas hacia sus proveedores si estos no satisfacen sus necesidades continuamente.

3.3.3.4 Análisis de los stakeholders

Tabla 2. Análisis de los stakeholders

N.	STAKEHOLDERS	Impacto positivo	Impacto negativo	Observación
1	La situación de orden público en el sector	4	3	P: Al estar ubicados en el centro, se facilita el acceso desde cualquier lugar de la ciudad, y principalmente de los clientes, ya que en su mayoría están cerca del sector. N: Al estar ubicados en cr. 45 (Palo), es muy frecuente que las personas puedan asociar la ubicación de la empresa como un sector inseguro.

PLAN DE MERCADEO, DIGRAF LITOGRAFÍA

2	Agremiaciones del sector gráfico	5	3	<p>P: Permite participar en actividades conjuntas dentro del sector, en los cuales se logra obtener mejores resultados y el acceso a la información.</p> <p>N: Brindar mayores beneficios a los principales empresarios del gremio, dejando a los negocios más pequeños sin recibir los mismo beneficios.</p>
3	Las entidades públicas	5	5	<p>P: Los diferentes programas que promueven estos organismos, permiten acceder a incentivos, capacitaciones y mejoramiento en el desarrollo de las operaciones productivas.</p> <p>N: Las desgravaciones arancelarias, pueden perjudicar notablemente la producción de insumos y materias primas del país, al igual que permite el ingreso de productos extranjeros al mercado Colombiano.</p>
4	Proveedores	5	5	<p>P: Para ofrecer productos de excelente calidad, es necesario contar con materias primas e insumos en optimas condiciones. El cumplimiento de los acuerdos establecidos, garantizan las relaciones a largo plazo.</p> <p>N: La empresa se puede ver impactada negativamente de las siguientes formas: Demoras en las entregas, averías constantes en las entregas de los productos, Periodos cortos de crédito, oferta de productos sustitutos de los que ofrece la compañía.</p>
5	Clientes	5	5	<p>P: Los clientes satisfechos, pueden representar futuras compras, y las recomendaciones a clientes potenciales.</p> <p>N: Los clientes insatisfechos pueden generar un deterioro</p>

PLAN DE MERCADEO, DIGRAF LITOGRAFÍA

				en la imagen corporativa y generar menores ingresos.
6	Universidades y demás instituciones educativas	5	4	<p>P: Representan una buena oportunidad para la impresión y diseño de sus materiales promocionales y formativos. Además estos materiales tienen una alta rotación.</p> <p>N: Frecuentemente, estas instituciones cuentan con sus propias litografías, con In-house o con alianzas muy fuertes con otras empresas y pueden representar una amenaza, al ser competidores indirectos.</p>
7	Profesionales desempleados	4	4	<p>P: Con los conocimientos y tiempo que disponen estos profesionales se hace posible tercerizar algunos procesos como el diseño gráfico, obteniendo de esta manera un producto óptimo, en algunos casos a un bajo costo, en comparación de contratar estos servicios con otra empresa.</p> <p>N: Estos profesionales pueden tornarse en competidores directos e indirectos.</p>
8	Empresas extranjeras		5	<p>N: Competir con bajos precios en el mercado y con un altos estándares de calidad.</p>
9	Proveedores extranjeros	5		<p>P: Acceder a materias primas e insumos a un bajo precio</p>

El impacto se mide de “1 a 5”, en los cuales “1” es bajo impacto y “5” es de mayor impacto.

PLAN DE MERCADEO, DIGRAF LITOGRAFÍA

3.4 Investigación de mercados del plan

3.4.1 Presentación de la investigación

La investigación de mercados se llevo a cabo a través de una encuesta de doce preguntas, dirigida a un segmento del mercado en el cual la empresa se encontraba interesada en conocer más afondo, como son: Salud e Instituciones educativas. Este análisis permitió recopilar información muy relevante para tener en cuenta sobre el comportamiento del mercado dentro de estos dos segmentos.

Para identificar los contactos que conformarían la base de datos, con los cuales se realizaría la encuesta, se llevó a cabo una búsqueda en el directorio telefónico, internet y contactos personales. Se tomaron aleatoriamente un total de 74 encuestas efectivas. A continuación se presenta la Ficha técnica de la encuesta realizada.

3.4.2 Ficha técnica

Tabla 3. Ficha técnica

Empresa que encomendó la investigación.	Digraf Litografía
Empresa o personas que realizaron la investigación.	Tatiana Romero Carolina Naranjo Alexánder Montoya
Objetivo de la investigación.	Identificar un segmentos de mercado potencial, para la empresa Digraf Litografía
Público objetivo de la investigación.	Centros educativos y consultorios médicos
Tipo de Investigación.	Encuesta personal
Tamaño de la muestra.	74 empresas, las cuales de llevaron a cabo por medio de un sondeo no probabilístico. Debido a que la muestra de la población analizada no es suficiente para tener datos confiables.

PLAN DE MERCADEO, DIGRAF LITOGRAFÍA

Instrumento de recolección de información.		Cuestionario estructurado con 12 preguntas.
Tema o temas a los que se refiere.		Frecuencia en la que contrata los servicios gráficos, niveles de fidelización con proveedores, grado de satisfacción, variables críticas al momento de adquirir estos productos y/o servicios.
Fecha de realización del proyecto.		Octubre 7 al 28 de 2012.
Margen de error observado.		5%, de error muestral.
Área Cubrimiento.	/	La ciudad de Medellín y su Área Metropolitana

3.4.3 Principales hallazgos

En la investigación se evidencia que ambos sectores le dan gran importancia a los trabajos de impresión y de diseño, en ambos sectores casi el 100% de las empresas cuentan con un proveedor específico, sin embargo la mayoría de estas no tienen en su mente el nombre de dicho proveedor, en ambos sectores las empresas analizadas están completamente satisfechas y satisfechas con los servicios prestados por sus proveedores, sin embargo una parte importante de las empresas encuestadas tiene algún grado de inconformidad.

Para la mayoría de las empresas la calidad, el precio y la entrega a tiempo son los principales factores a la hora de contratar un servicio litográfico, el servicio post venta aunque importante no tiene para ellos la relevancia de los factores mencionados anteriormente.

Ambos sectores presentan problemas con su proveedor, sin embargo se puede evidenciar que en el sector salud el 50% de las empresas encuestadas no presentan problemas con los proveedores, todo lo contrario con el sector institucional (educativo) donde se evidencia que la totalidad de empresas encuestadas tiene problemas.

PLAN DE MERCADEO, DIGRAF LITOGRAFÍA

También se evidencia que ambos sectores se interesan por conocer nuevos proveedores, sin embargo existe mayores deseos en el sector institucional (educativo), se evidencia que para el sector salud no es tan importante las cotizaciones, debido a que tienen definido y establecido su principal proveedor, en el sector institucional (educativo) si es de vital importancia realizar una cotización antes de contratar los servicios, ya para terminar se puede ver por medio de la investigación que existe un alto flujo de materiales gráficos durante todo el año.

El sector de la salud suele inclinarse más por los conocidos o los proveedores de años atrás, mientras que el sector institucional (educativo) prefiere evaluar varios proveedores y analizar las diferentes ventajas entre uno y otro.

3.4.4 Conclusiones

Los sectores analizados demandan anualmente varias oportunidades de negocios, son sectores con altos flujos de negociación y que requieren productos y servicios con altos estándares de calidad.

Ambos sectores son viables para entrar a competir, sin embargo el institucional (educativo) es el más accesible según los resultados de la encuesta, están más abiertos a la entrada de nuevos proveedores y son los que están menos conformes con sus proveedores actuales.

En el sector de las artes graficas es fundamental contar con productos y servicios con altos estándares de calidad, productos innovadores, aprovechar al máximo la capacidad instalada y ser muy eficientes en los procesos productivos, con el fin de producir productos que pueden competir con precios en el mercado.

PLAN DE MERCADEO, DIGRAF LITOGRAFÍA

El sector institucional (educativo) es una ventana a un mercado nuevo, amplio y de gran beneficio para Digraf Litografía teniendo en cuenta la cantidad de comunicación impresa que esta maneja, lo que le permitiría a la empresa crecer en el mercado e incrementar la rentabilidad.

3.4.5 Recomendaciones

La principal inconformidad de los sectores encuestados es el incumplimiento en la entrega de los trabajos, lo que Digraf Litografía puede tomar como beneficio y enfocar su servicio garantizando las entregas a tiempo.

Para próximas investigaciones, según los resultados obtenidos, se recomienda enfocarse más afondo en los clientes institucionales, tomando una muestra más amplia que pueda brindar datos más exactos y seguros. Facilitando de esta forma la formulación de estrategias más efectivas.

3.5 Análisis interno

3.5.1 Análisis de gestión financiera

Digraf Litografía no tiene un alto flujo de caja por lo que no cuenta con recursos financieros altos, actualmente tiene un préstamo abierto con la Cooperativa Confiar que aún no ha sido utilizado, el cual se tiene pendiente hacer uso de acuerdo a los resultados del estudio.

Digraf Litografía ha tenido grandes dificultades en la recuperación de cartera la cual se ha visto reflejada en deudas pendientes por cobrar de \$6.000.000 para el año 2011, los cuales a

PLAN DE MERCADEO, DIGRAF LITOGRAFÍA

la fecha no han podido ser recuperados. Esta situación ha dado lugar a dificultades financieras significativas poniendo en riesgo la operación de la empresa.

3.5.2 Análisis de gestión productiva

Una de las principales características de los trabajos que realiza Digraf Litografía es la calidad de sus productos, se planea ser aún más estrictos con los procesos actuales:

- A. Consecución de la plena satisfacción de las necesidades y expectativas de los clientes, tanto internos (empleados) como externos (proveedores, clientes)
- B. Desarrollo de un proceso de Mejora Continua en todas las actividades y procesos que se desarrollan en Digraf Litografía.
- C. Identificación y evaluación de todos los procesos claves de la empresa superando las barreras que se pueden presentar en dichos procesos.
- D. Toma de decisiones de gestión basada en datos y hechos objetivos sobre la gestión, y un efectivo dominio de la información clave de la empresa.
- E. Revisión uno a uno de cada uno de los productos antes de ser entregado a los clientes

Implementar a corto plazo un sistema de gestión de calidad, el cual permita garantizar el correcto desempeño de los procesos productivos y al mismo tiempo realizar un control que garantice un continuo ciclo de PHVA “mejoramiento continuo”. Adicionalmente con este sistema de gestión, la empresa podrá aspirar a obtener la certificación de calidad de los

PLAN DE MERCADEO, DIGRAF LITOGRAFÍA

productos ISO 9001 de ICONTEC¹⁶ y proyectar en el mercado la imagen de una empresa responsable y confiable.

3.5.3 Análisis de gestión de talento humano

Actualmente Digra Litografía cuenta con el personal básico que le permite llevar a cabo todos los servicios ofrecidos por la empresa. A la cabeza de la empresa se encuentra la Directora Comercial, de la cual depende varios procedimientos, entre ellos: compras, venta y mercadeo, cartera, el área comercial, es el representante legal, entre muchas más funciones, de esta persona dependen los demás cargos que hacen parte de la empresa. Podríamos empezar describiendo el Diseñador quien es el que diseña el producto con base a todas las necesidades requeridas por el cliente, quien sigue en el proceso productivo es el prensista, quien después de tener el diseño definido y aprobado le da continuidad con la impresión del mismo, luego se dirige al área de troquel quien lo opera el troquélista, si el producto no requiere de troquel pasa directamente al guillotiner quien es el encargado de realizar una de las últimas etapas de producción. Como último proceso de producción se encuentra el cardo de papeleras, que son los encargados de pulir y verificar el estado final del producto, ellos mismo se encargan de del empaque. Se tiene una persona que hace el cargo de mensajero que es el responsable de realizar la entrega del producto al cliente final.

Digraf Litografía se caracteriza por contar con personal calificado, con altos estándares de desempeño, con gente innovadora y proactiva, además cuentan con un excelente clima organizacional, sin dejar de un lado la insatisfacción por la parte económica, sin embargo todo el equipo de trabajo tienen como finalidad brindarle soluciones a sus clientes consiguiendo siempre suplir sus necesidades.

¹⁶ Instituto Colombiano de Normas Técnicas de Calidad

3.5.4 Análisis de gestión comercial

Digraf Litografía es una empresa que cuenta solo con una persona dedicada a realizar la gestión comercial, que es a su vez la dueña de la litografía, afectando un poco la gestión comercial ya que esta persona debe dedicar mucho tiempo a realizar trabajos administrativos como pago y cobro de facturas, lo que le quita en gran medida la oportunidad de realizar una mayor y mejor gestión comercial.

Actualmente la gestión comercial que realiza la Directora comercial es básicamente la de mantener los clientes actuales, los clientes nuevos los adquiere por referidos con los clientes actuales o por que llegan directamente a la oficina de la litografía que se encuentra ubicado en un punto clave del centro y facilita que muchos clientes lleguen allí. Digraf no cuenta con un proceso adecuado para realizar la gestión comercial ya que depende significativamente de la ubicación de la litografía y sus clientes actuales.

3.5.5 Análisis de gestión de mercado

Digraf Litografía, cuenta con unos recursos muy limitados que obstaculizan el correcto desempeño de las operaciones de mercadeo y ventas. Para dar una mirada general en torno a este hecho, se puede identificar a primera vista que el responsable de mercadeo y ventas, es el representante legal, quién es al mismo tiempo el responsable de recursos humanos, del área operativa, de compras, entre otras obligaciones. Por la falta de delegación de estas funciones, se observa que la principal fuente de promoción con la que cuenta la empresa, para dar a conocer sus productos es su página web (<http://www.digraflitografía.com/>). Y se sustenta esta opinión debido a que es un medio práctico, asequible y permite actualizar los contenidos continuamente. Básicamente la empresa como estrategia de mercado utiliza una serie de herramientas BTL y de marketing 3.0, entre las cuales se puede identificar, el envío de

PLAN DE MERCADEO, DIGRAF LITOGRAFÍA

correos masivos e igualmente la publicidad por escasez de presupuestos se hace a través de volantes, los cuales son repartidos en el sector centro de la ciudad, el posicionamiento a través de buscadores, las páginas amarillas virtuales y las redes sociales.

En materia de ventas las operaciones siguen a la cabeza del representante legal quién es en la actualidad en único comercial, es el encargado de dar cotización, de negociar tarifas con los clientes, de fijar medios y tiempos de pago, de establecer fechas de entrega de los productos y de hacer un seguimiento a comportamiento de la venta, el cual se hace una vez el cliente adquiere el producto o servicio, con el fin de establecer el grado de satisfacción que el cliente percibe con el producto que ha adquirido.

3.5.6 Análisis de gestión de servicio

Una de las principales características diferenciadoras de Digraf litografía es la gestión de servicio que realiza al interior de la litografía para sus clientes, la atención personalizada que les brinda ofreciéndoles un trato cordial, amable y de respeto; además de la buena calidad, precio y entrega a tiempo hacen de Digraf una empresa en la que los clientes se pueden sentir cómodos y bien atendidos.

Adicionalmente Digraf trabaja en mantener una constante relación con sus clientes, que le permita estar en contacto y mantenerse en la mente de los mismo con detalles especiales en diferentes situaciones y épocas del año como es navidad, aniversarios de la empresa; de igual manera enviándoles correos electrónicos con información y mensajes de reflexión y crecimiento empresarial.

Como resultado de la gestión de servicios realizada por la empresa, está ha logrado mantener muchos de sus clientes a través de los casi 10 años que lleva de ser constituida.

4. ANALISIS DE EQUILIBRIO

4.1 Matriz DOFA

A continuación enunciamos las debilidades, fortalezas, oportunidades y amenazas que conforman la matriz DOFA de la empresa Digraf Litografía, en la cual sean identificado los diferentes factores que permiten conocer el comportamiento que se está presentado en el mercado y al mismo tiempo identificar las herramientas con las que cuenta la empresa para encarar a sus competidores y a los nuevos retos que afronta el sector de artes gráficas en Medellín y en Colombia.

Tabla 4. Matriz DOFA

DEBILIDADES		OPORTUNIDADES	
D1	No cuenta con actividades o procedimientos establecidos de marketing	O1	Aumentos en la demanda de materiales gráficos especializados
D2	No posee personal de fuerza de ventas y post-venta	O2	Fidelización de clientes
D3	No cuenta con personal y/o procesos establecidos para la recuperación de cartera	O3	Expansión del mercado a nivel regional, nacional e internacional
D4	Carece de los recursos suficientes para adquirir nuevos equipos	O4	Empresas especializadas en la compra de carteras
D5	Capital para la inversión limitado	O5	Alianzas con proveedores, clientes y agremiaciones.
D6	Sin experiencia en las exportaciones	O6	Formación empresarial; promovida por entidades públicas (Proexport, Bancoldex, DIAN, SENA), o por entidades privadas como universidades, cámaras de comercio y agremiaciones sectoriales
D7	No se cuenta con procesos certificados.	O7	Desgravación de materias primas e insumos por acuerdos comerciales entre Colombia y el resto del mundo

PLAN DE MERCADEO, DIGRAF LITOGRAFÍA

FORTALEZAS		AMENAZAS	
F1	Excelente atención al cliente	A1	Elevadas tasas de interés de los créditos bancarios.
F2	Entrega oportuna de los productos	A2	Poco flujo de caja
F3	Ubicación estratégica	A3	Carteras vencidas
F4	Capacidad instalada por desarrollar	A4	Competencia desleal
F5	Excelente calidad de los productos	A5	Preferencias arancelarias para productos del exterior
F6	Asequible al público	A6	Crecimiento de la competencia

4.2 Análisis de la matriz DOFA

La mayoría de los inconvenientes que afronta actualmente Digraf Litografía, son causados por falta de planeación en la ejecución de sus operaciones. De esta forma la administración se torna más operativa y poco estratégica, con lo cual no es posible alcanzar los objetivos plasmados en la visión de la compañía. Mientras que la mayoría de actividades vitales del negocio dependen únicamente de la gerencia, no será posible contar con las herramientas suficientes para diseñar proyectos encaminados a mejorar la operación del negocio.

Para la empresa es posible ofrecer servicios personalizado, debido a que es una empresa pequeña, en el cual los clientes pueden solucionar sus inquietudes rápidamente, evitando procesos burocráticos que suelen ser tediosos y al final suelen causar un cierto grado de insatisfacción e impotencia en la forma en la que los clientes perciben el servicio. Igualmente por su tamaño, le es posible adaptarse con facilidad a los cambios que presente el mercado y por último cuenta con una administración incluyente, en la cual permite que los clientes internos sean escuchados y tomados en cuenta en las decisiones importantes.

El mercado nacional en materia de artes gráficas está presentando un comportamiento muy dinámico, adicionalmente los productos nacionales cuentan en la actualidad con una muy

PLAN DE MERCADEO, DIGRAF LITOGRAFÍA

buena aceptación en el exterior, de esta forma si la empresa opta por llevar a cabo operaciones de comercio exterior, tendrá el respaldo de las agremiaciones sectoriales y de las entidades gubernamentales para llevar a cabo esta actividad. Por otro lado aprovechando el comportamiento de la economía local de la ciudad de Medellín, en la cual la mayoría de sus empresas son prestadoras de servicios y por ende tienen una necesidad constante de comunicación. La empresa puede valerse de esta demanda creciente para mejorar su oferta e identificar nichos de mercado poco explorados en la ciudad.

La empresa es muy sensible a la competencia, por ende es necesario identificar como puede mejorar sus productos y/o servicios con el fin de generar un mayor valor, el cual sea fácilmente percibido por los clientes y facilite lazos de fidelización. Adicionalmente con la venta de cartera a una entidad financiera o a un factoring la compañía podrá dejar en manos de expertos este tema y tener una mayor fluidez de efectivo.

.5. DEFINICIÓN DE OBJETIVOS DE MARKETING

5.1 Objetivo general

Penetrar en un nuevo segmento de mercado, institucional (educativo), en las mejores condiciones de rentabilidad.

5.2 Objetivos específicos

De ventas

Incrementar las ventas en un 20% al finalizar el año 2013, a causa de la penetración al nuevo mercado.

De servicio

Lograr una alta fidelización de los clientes dentro del segmento.

De mercadeo

Lograr el posicionamiento de la empresa, en un 40% dentro del segmento de mercado.

6. ALINEACIÓN ESTRATÉGICA

6.1 Naturaleza del negocio

Digraf Litografía es una empresa dedicada a las artes gráficas cuya misión es ofrecer productos de alta calidad y a la medida, caracterizándonos por nuestra atención y cumplimiento a todos nuestros clientes, empleados y proveedores, asegurando la satisfacción de las necesidades de nuestros clientes en el mercado litográfico.

6.2 Visión del negocio

Digraf Litografía tiene como visión para el año 2018 ser reconocida como una empresa creativa e innovadora en Medellín y su Área Metropolitana, diferenciándose en el mercado por sus altos estándares de calidad, por un excelente servicios, con un fuerte compromiso social y ambiental, con precios competitivos, siempre con el objetivo de suplir las necesidades de sus clientes internos y externos.

6.3 Valores corporativos

Proactividad, para Digraf litografía es indispensable contar con personal que este siempre a la vanguardia de nuevas oportunidades de negocio, es por esto que el capital humano que trabaja en Digraf litografía deben de ser personas diligentes, eficaces, inquietos, ágiles, enérgicos, ligeros, emprendedores, siempre buscando el bien de la empresa.

Honestidad, para Digraf litografía es indispensable contar con personas honestas, que tengan como prioridad actuar con base a la ética y la moral, siempre de una manera transparente en su vida laboral y personal.

PLAN DE MERCADEO, DIGRAF LITOGRAFÍA

Eficacia, para Digraf litografía es indispensable contar con personal calificado, que tengan como prioridad ser eficientes y eficaces en todas las funciones de su puesto de trabajo.

Austeridad, para Digraf litografía es indispensable que todo su equipo de trabajo realice sus funciones teniendo como prioridad los costos, sin sobre pasar la calidad, se buscan buenos precios, precios competitivos, sin desbordarse en el consumo inoficioso e inapropiado.

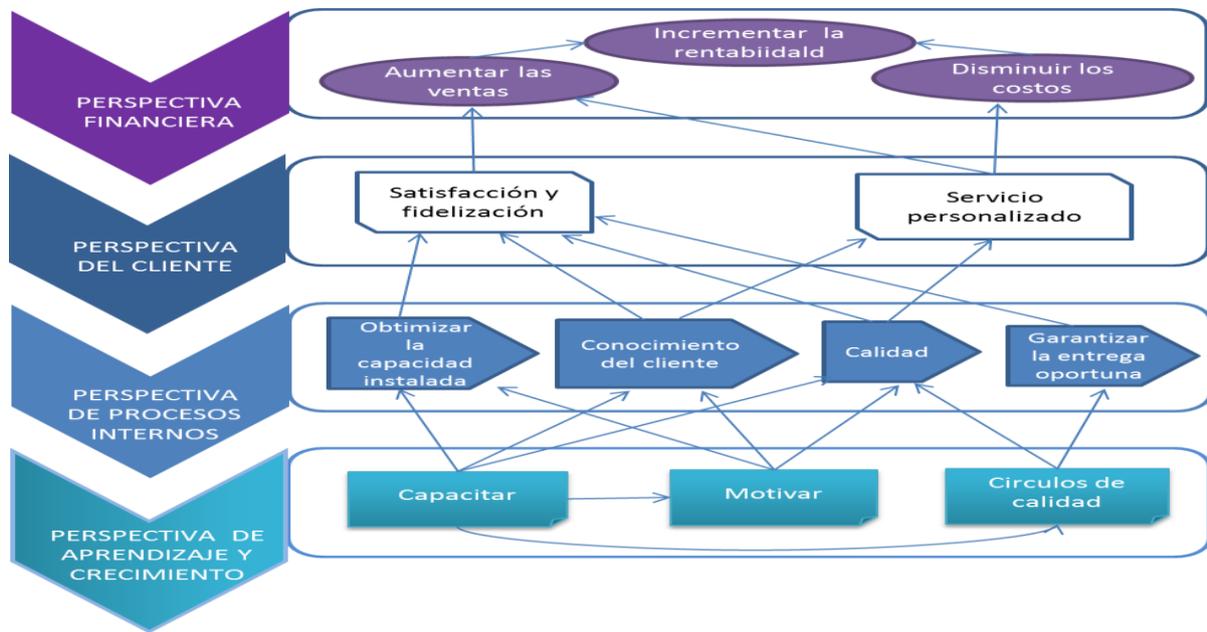
Humildad, todo el personal que trabajo para Digraf litografía, tienen don de gente, son personas sencillas, el trato hacia los demás es igual desde el dueño de la empresa hasta los operarios, tiene un fin común y es el bienestar de la empresa y de sus trabajadores, y sobre toma contar con un excelente clima laboral.

6.4 Políticas de calidad

- ✓ Tener como prioridad la satisfacción de las necesidades de los clientes.
- ✓ Contar con un programa de aseguramiento de calidad, el cual determine las PQR (peticiones, quejas y/o reclamos,) de los clientes, con el fin de identificar oportunidades de mejora dentro de la empresa.
- ✓ Contar con procedimientos escritos de todos los procesos realizados en la empresa, con el fin de realizar seguimiento y evaluación.
- ✓ Realizar control de calidad a todos los productos producidos en la empresa antes de su respectivo despacho.

6.5 Mapa estratégico

Gráfica 3. Mapa estratégico



7. ESTRUCTURACIÓN DE ESTRATÉGIAS

7.1 Estrategia marco de producto

Lograr una alta especialización en el sector institucional (educativo), para el desarrollo de productos diferenciados que brinden valor agregado a los clientes.

7.2 Estrategia marco de precio

Brindar al segmento precios competitivos, soportados en volúmenes de ventas.

7.3 Estrategia marco de plaza

Desarrollar una fuerza de ventas que permita ampliar la capacidad comercial de la empresa.

7.4 Estrategia marco de promoción

Desarrollar un posicionamiento intensivo y focalizado en el segmento de mercado escogido.

8. CONSTRUCCIÓN DE PLAN TÁCTICO DE MARKETING

8.1 Tácticas de producto

Tabla 5. Tácticas de producto

PRODUCTO	Objetivo: Lograr una alta especialización en el sector educativo, para el desarrollo de productos diferenciados que brinden valor agregado a		
	DEFINICIÓN DE TÁCTICA 1		
	ACTUALIZAR Y RENOVAR LOS DISEÑOS		
	ACCIONES	TIEMPO	COSTO
	Subcontratar los servicios de un diseñador gráfico especializado en el sector	6 meses	\$ 3.300.000
	Investigación de los nuevos materiales, diseños y gustos que se presentan en el sector	Todo el tiempo	\$ 0
	Acceso a bases de datos privadas / estudios especializadas	6 meses	\$ 4.000.000
	DEFINICIÓN DE TÁCTICA 2		
	INNOVACION		
	ACCIONES	TIEMPO	COSTO
	Capacitación en nuevas tendencias	3 meses	\$ 0
	Capacitación en últimas tecnologías	6 meses	\$ 500.000
	DEFINICIÓN DE TÁCTICA 3		
	IMPLEMENTACIÓN DE UN SISTEMA DE GESTIÓN DE CALIDAD		
	ACCIONES	TIEMPO	COSTO
	Caracterización de procesos	12 meses	\$ 10.200.000
	Manual de calidad		
Diseño de los procedimientos internos			
Creación de indicadores de gestión			
Medición y control de los procesos			

PLAN DE MERCADEO, DIGRAF LITOGRAFÍA

8.2 Tácticas de precio

Tabla 6. Tácticas de precio

PRECIO	Objetivo: Bridar al segmento precios competitivos, soportados en volúmenes de ventas.		
	DEFINICIÓN DE TÁCTICA 1: Tabla de precios orientada al		
	ACCIONES	TIEMPO	COSTO
	Establecer lista de precios fijos por producto y servicio (teniendo en cuenta el margen de utilidad esperada)	1 mes	N/A
	Definición de precios, según el tipo de cliente	1 mes	N/A
	DEFINICIÓN DE TÁCTICA 2: Aumentar la capacidad instalada		
	ACCIONES	TIEMPO	COSTO
	Establecer dos turnos diarios para el prensista (6am-2pm y de 2pm-10pm)	2 meses	\$ 589.500
	Adecuar la zona de almacenamiento de materias primas e insumos y producción	2 meses	\$ 600.000

8.3 Tácticas de plaza

Tabla 7. Tácticas de plaza

PLAZA	Objetivo: Desarrollar una fuerza de ventas que permita ampliar la capacidad comercial de la empresa.		
	DEFINICIÓN DE TÁCTICA 1: Crear fuerza de venta directa		
	ACCIONES	TIEMPO	COSTO
	Contratar una persona que haga parte del área comercial	1 mes	\$ 589.500 + comisiones por ventas
	Dedicar a esta persona a la venta directa	1 mes	N/A
Implementar un sistema de ventas indirectas (capacitaciones / materiales) comisión por ventas	3 meses	\$ 1.000.000 + comisiones por ventas	

8.4 Tácticas de promoción

Tabla 8. Tácticas de promoción

PROMOCIÓN	Objetivo: Desarrollar un posicionamiento intensivo y focalizado en el segmento de mercado escogido.		
	DEFINICIÓN DE TÁCTICA 1: Bonos especiales		
	ACCIONES	TIEMPO	COSTO
	Bonos 2X1	1 mes	\$ 30.000
	Bonos 20% descuentos	5 mes	\$ 30.000
	Bonos Navideños (tarjetas regalo, invitación a fiestas)	1 año	\$ 60.000
	DEFINICIÓN DE TÁCTICA 2: PLAN DE MEDIOS		
	ACCIONES	TIEMPO	COSTO
	Actualizar las redes sociales (facebook, linkedin)	mensual	\$ 0
	actualizar Página web	mensual	\$ 0
	Pautar en páginas amarillas en internet	anual	\$ 550.000
	entrega de volantes y tarjetas de presentación	cada 3 meses	\$ 60.000
	DEFINICIÓN DE TÁCTICA 3: Sistema de quejas y reclamos PQR		
	ACCIONES	TIEMPO	COSTO
	Implementar sistema PQR (puede ser en Excel)	5 meses	\$ 100.000
	Asignar una persona (practicante) para el recibo de las quejas.	6 meses	\$ 250.000

PLAN DE MERCADEO, DIGRAF LITOGRAFÍA

9. PRESUPUESTO DEL PLAN

Tabla 9. Presupuesto del plan

VARIABLE	COSTO
RECURSOS NECESARIOS PARA LA VARIABLE PRODUCTO	
Subcontratar los servicios de un diseñador gráfico especializado en el sector	\$ 3.300.000
Acceso a bases de datos privadas / estudios especializados	\$ 4.000.000
Capacitación en nuevas tendencias	\$ 500.000
Capacitación en últimas tecnologías	\$ 500.000
Proceso certificación de calidad	\$ 10.200.000
TOTAL PRODUCTO	\$ 18.500.000
RECURSOS ASOCIADOS PARA LA VARIABLE PRECIO	
Establecer dos turnos diarios para el prensista (6am-2pm y de 2pm-10pm)	\$ 589.500
Adecuar la zona de almacenamiento de materias primas e insumos y producción	\$ 600.000
TOTAL PRECIO	\$ 1.189.500
RECURSOS ASOCIADOS PARA LA VARIABLE PLAZA	
Contratar un persona que haga parte del área comercial	\$ 589.500
Implementar un sistema de ventas indirectas (capacitaciones / materiales) comisión por ventas	\$ 1.000.000
TOTAL PLAZA	\$ 1.589.500
RECURSOS ASOCIADOS PARA LA VARIABLE PROMOCION	
Bonos 2X1	\$ 30.000
Bonos 20% descuentos	\$ 30.000
Bonos Navideños (tarjetas regalo, invitación a fiestas)	\$ 60.000
Pautar en páginas amarillas en internet	\$ 550.000
entrega de volantes y tarjetas de presentación	\$ 60.000
Implementar sistema PQR (puede ser en Excel)	\$ 100.000
Asignar una persona (practicante) para el recibo de las quejas.	\$ 250.000
TOTAL PROMOCIÓN	\$ 1.080.000
TOTAL PRESUPUESTO DEL PLAN	\$ 22.359.000

PLAN DE MERCADEO, DIGRAF LITOGRAFÍA

10. AUDITORÍA DEL PLAN

10.1 Cuadro de mando

Tabla 10. Cuadro de mando

PERSPECTIVA ESTRATEGIA (PE)	OBJETIVO ESTRATÉGICO (OE)	INDICADOR	META S	INICIATIVAS	RECURSOS	RESPONSABLES
PERSPECTIVA DE APRENDIZAJE Y CONOCIMIENTO	Capacitar	# de capacitaciones	3 meses	Capacitaciones técnicas	Financieros	Empleador
				Capacitación de servicio al cliente	Proveedores	
				Divulgación de valores corporativos	Personal capacitado	
				Evaluación periódica		
PERSPECTIVA DE APRENDIZAJE Y CONOCIMIENTO	Motivar	Aumentar al 90% el clima organizacional	3 meses	Incentivos	Financieros	Empleador
				Bienestar laboral	Personal de recursos humanos	
				Seguridad laboral		
PERSPECTIVA DE APRENDIZAJE Y CONOCIMIENTO	Círculos de calidad	Número de proyectos de mejoramiento, presentado por los empleados	Anual	Lluvias de ideas	Tiempo de los integrantes	Empleados
				Comités de calidad	Acceso a la información	
				Proposición y convocatorias internas	Financieros	
					Un computador y un espacio físico para reuniones	
PERSPECTIVA PROCESOS INTERNOS	Optimizar la capacidad Instalada	Optimizar en un 90% la capacidad instalada	Mensual	Contratación de un operario	Financieros	Empleador
				Compra de maquina Full color	Personal de recursos humanos	
PERSPECTIVA PROCESOS	Conocimiento	Aumentar el conocimiento	4 meses	Crear una nueva base datos	Personal	Empleados

PLAN DE MERCADEO, DIGRAF LITOGRAFÍA

INTERNOS	del cliente	del cliente un 5%		Realizar nuevos contactos		
PERSPECTIVA PROCESOS INTERNOS	Garantizar la entrega oportuna	Número de quejas por entregas	Mensual	Realizar un formato de entrega de mercancías, que incluya observaciones	Medios Informáticos	Empleados
PERSPECTIVA PROCESOS INTERNOS	Calidad	Obtener la certificación de calidad	2 años	Capacitación procesos de calidad	Financieros	Empleador y empleados
				Capacitación en ISO 9001		
				Desarrollar procesos de calidad	CIDET	
				Implementar procesos de calidad		
PERSPECTIVA DEL CLIENTE	Satisfacción y fidelización	Número de clientes satisfechos	anual	Encuesta de satisfacción del cliente	Financieros	Empleador y empleados
					Personal recursos humanos	
PERSPECTIVA DEL CLIENTE	Servicio personalizado	Nivel de servicio percibido por los clientes	Con la entrega de cada pedido	Diligenciamiento de un formato de sugerencias y recomendaciones	Financieros	Empleador (comercial)
					Medios Informáticos	
				Información y diseño del portafolio de productos		
PERSPECTIVA FINANCIERA	Aumentar las ventas	# de ventas	mes	Revisión de precios de los productos	Financieros	Empleador y empleados
				Descuentos especiales	Personal	
				Incentivos		
PERSPECTIVA FINANCIERA	Disminuir los costos	Disminuir en un 5% los costos	mes	Compra de insumos en grandes cantidades	Financieros	Empleador y empleados
				Reducir tiempos de producción	Personal	
				Realizar convenios con proveedores	Proveedores	

11. RESUMEN EJECUTIVO

El plan de marketing desarrollado para la empresa Digraf litografía, empresa que se encuentra ubicada en el centro de la ciudad, en el sector conocido como el Palo, consiste en un estudio de mercado, que le brinde a la empresa obtener un crecimiento en ventas enfocándose en un segmento de mercado específico. Para este fin se tomó inicialmente dos segmentos de análisis que fueron el sector salud y el sector institucional (educativo). Según los resultados obtenidos del estudio el segmento con mayor potencial a desarrollar es el sector institucional (educativo), ya que es el sector que muestra mayor dinamismo en cuanto a diversidad de proveedores y con la posibilidad de ingresar nuevos, además es un sector con una amplia demanda de productos gráficos e impresos.

Luego del estudio de mercados, se define el objetivo a largo plazo para la empresa, de ser especialista en el sector institucional (educativo), de esta manera se concentraría todos los recursos de la compañía a alcanzar una ventaja diferenciadora frente a otras empresas litográficas de la ciudad.

Digraf Litografía es una empresa dedicada a las artes gráficas que ofrecer productos de alta calidad y a la medida, que asegura la satisfacción de las necesidades de los clientes en el mercado litográfico, además para el año 2018 la empresa desea ser reconocida como una empresa creativa e innovadora en Medellín y su Área Metropolitana, diferenciándose en el mercado por sus altos estándares de calidad, por un excelente servicios, con un fuerte compromiso social y ambiental, con precios competitivos, siempre con el objetivo de suplir las necesidades de sus clientes internos y externos.

PLAN DE MERCADEO, DIGRAF LITOGRAFÍA

Teniendo en cuenta que la empresa se encuentra en este momento en una situación económica delicada, en la cual se ve en riesgo la permanencia de la misma en el mercado, debido principalmente a los bajos ingresos que se están obteniendo y a un considerable aumento de la cartera. Debido a lo anterior, se ve la necesidad de incrementar la rentabilidad, que le permita a la empresa garantizar su permanencia en el tiempo. Por lo anterior es necesario expandir el mercado a sectores en los que no tienen una fuerte presencia y que pueden ser de un gran potencial, como lo es el caso del segmento institucional (educativo).

Como principal objetivo se pretende penetrar en un nuevo segmento de mercado, institucional (educativo), en las mejores condiciones de rentabilidad; incrementando las ventas en un 20% al finalizar el año 2013, logrando una alta fidelización de los clientes y el posicionamiento de la empresa en un 40% dentro del segmento de mercado.

Las principales estrategias que se tienen en cuenta para lograr los objetivos son: Diseñar un programa que incentive y motive a los clientes, brindándoles una experiencia agradable, y de esta manera crear una relación de fidelización duradera en el tiempo, logrando una alta especialización en el sector educativo, brindando al segmento precios competitivos, creando fuerza de ventas competitiva y desarrollando un posicionamiento intensivo y focalizado en el segmento del mercado.

La responsabilidad de implementar las estrategias propuestas en el plan recaerá en la gerente de la empresa, la persona que se contrataría para hacer parte del equipo de ventas y un posible asesor externo.

La inversión requerida para llevar a cabo el plan de marketing será de \$ 22.359.000 pesos. De los cuales un 83% (\$ 18.500.000) estará destinado a alcanzar el posicionamiento deseado en el segmento institucional (educativo). Un 7% (\$ 1.589.500), se empleará en las

PLAN DE MERCADEO, DIGRAF LITOGRAFÍA

actividades relacionadas con la plaza en la que se hará énfasis en potencializar la fuerza de ventas. El restante 10% será distribuido entre las actividades de promoción (\$ 1.080.000) y de precio (\$ 1.189.500), con los que se espera obtener mayores conocimientos sobre los gustos y necesidades del sector.

El impacto esperado con el plan de marketing es lograr una expansión del mercado, ampliando las posibilidades de incrementar las ventas, obteniendo así mayor rentabilidad para la empresa. Posicionar la imagen en la ciudad, y de esta forma lograr ser percibidos como una empresa creativa, confiable y comprometida con sus clientes.

12. LISTA DE REFERENCIAS

Alcaldía de Bogotá. Ley 23 de 1982. Recuperado el 08 de Agosto de 2012. en:
<http://www.alcaldiabogota.gov.co/sisjur/normas/Norma1.jsp?i=3431>

Jaramillo, F. (01 de Noviembre de 2009). Plan estratégico de marketing empresa litografía FORMAX – BUGA. Recuperado el 20 de Septiembre de 2012, de:
<http://bdigital.uao.edu.co/bitstream/10614/545/1/T0003383.pdf>

DANE. (10 de Enero de 2013). *Producto Interno Bruto PIB*. Recuperado el 10 de Enero de 2013. De:
http://www.dane.gov.co/index.php?option=com_content&view=article&id=168&Itemid=117

El espectador. (17 de Julio de 2011). *Un país de MIPYMES*. Recuperado el 14 de Octubre de 2012. De: <http://www.elespectador.com/impreso/negocios/articulo-285125-un-pais-de-pymes>

El país. (16 de Agosto de 2012). “Urge formalizar más empresas del sector gráfico”: presidenta de Andigraf. Recuperado el 08 de Septiembre de 2012. De:
<http://www.elpais.com.co/elpais/economia/noticias/urge-formalizar-empresas-sector-grafico-presidenta-andigraf>

Ministerio de Educación. (14 de Mayo de 2010). *Estadísticas del sector educativo*. Recuperado el 15 de Enero de 2013. De:
<http://menweb.mineducacion.gov.co/seguimiento/estadisticas/>

Paginas amarillas. (01 de Enero de 2012). Recuperado el 15 de Octubre de 2012. De:
<http://www.paginasamarillas.com.co/busqueda/litografia-medellin?match=litografias|catzdir1cat3284>

Proexport. (2004). *Estudio de Mercado – Puerto Rico*. Recuperado el 4 de Noviembre de 2012. De:
<http://antiguo.proexport.com.co/vbecontent/library/documents/DocNewsNo8785DocumentNo7249.PDF>

Secretaría del senado. (22 de Diciembre de 1993). Ley 98 de 1993. Recuperado el 08 de Agosto de 2012. De:
http://www.secretariasenado.gov.co/senado/basedoc/ley/1993/ley_0098_1993.html

secretariasenado. (10 de Julio de 2000). Ley 590 de 2000. Recuperado el 10 de Agosto de 2012. De: http://www.secretariasenado.gov.co/senado/basedoc/ley/2000/ley_0590_2000.html

13. ANEXOS DEL PLAN

ANEXO A. Formato de la encuesta de investigación de mercados



ENCUESTA NIVEL SATISFACCION CLIENTES

Digraf Litografía, desea poner a sus disposición su amplio portafolio de servicios, por lo cual necesitamos conocer sus experiencias con los productos de artes graficas que ha adquirido en el pasado, con el fin de ajustar nuestros diversos productos y servicios a sus necesidades reales, y de esta manera diseñar un paquete de servicios y productos que sean a su medida.

Agradecemos nos brinde unos minutos de su tiempo para responder algunas preguntas:

Empresa:

_____ *Nombre:* _____

_____ *Cargo:* _____ *Teléfono:*

_____ *Fecha:* _____

A continuación encontrara una serie de preguntas las cuales nos permitirán medir su percepción de cada uno de tópicos a evaluar. Por favor marque con una "X" en la parte inferior de cada opción que considere que se adecua a sus expectativas, por favor marque una sola respuesta para evitar sesgos en la información, cualquier opinión que no pueda manifestar dentro de la preguntas las puede formular al final de la encuesta en un espacio que está reservado para sus sugerencias y opiniones.

PLAN DE MERCADEO, DIGRAF LITOGRAFÍA

1. ¿Requieren para su empresa trabajos de impresión, diseño o diferentes trabajos de artes gráficas?

<i>Si (1)</i>	<i>No (2)</i>

Si la respuesta es negativa (No) se termina la encuesta.

2. ¿Cuenta su empresa con un proveedor oficial de artes gráficas?

<i>Si (1)</i>	<i>No (2)</i>

Si su respuesta es sí cual es el nombre:

3. ¿Cuál es su grado de satisfacción con los productos que ha adquirido recientemente?

<i>Completamente satisfecho (1)</i>	<i>Satisfecho (2)</i>	<i>Insatisfecho (3)</i>	<i>Completamente insatisfecho (4)</i>

4. ¿Cómo califica el servicio que le han brindado sus proveedores?

<i>Excelente (1)</i>	<i>Bueno (2)</i>	<i>Regular (3)</i>	<i>Malo (4)</i>

5. ¿Qué grado de importancia le da usted a los siguientes aspectos a la hora de contratar los servicios de artes graficas e impresión?

Calidad

<i>Muy importante (1)</i>	<i>Importante (2)</i>	<i>No demasiado importante (3)</i>	<i>Nada importante (4)</i>

Relación calidad precio

<i>Muy importante (1)</i>	<i>Importante (2)</i>	<i>No demasiado importante (3)</i>	<i>Nada importante (4)</i>

Tiempos de entrega

PLAN DE MERCADEO, DIGRAF LITOGRAFÍA

<i>Muy importante (1)</i>	<i>Importante (2)</i>	<i>No demasiado importante (3)</i>	<i>Nada importante (4)</i>

Servicio postventa

<i>Muy importante (1)</i>	<i>Importante (2)</i>	<i>No demasiado importante (3)</i>	<i>Nada importante (4)</i>

6. *¿Cuáles son los principales problemas que usted presenta con su proveedor?*

A. Calidad (1)

B. Costos (2)

C. Entregas a tiempo(3)

D. Otro (4)

Si su respuesta fue Otro por favor decir cual:

7. *¿Estaría interesado en conocer los trabajos de una empresa diferente a la actual dedicada a las artes gráficas?*

<i>Si (1)</i>	<i>No (2)</i>

Si la respuesta es negativa (No) se termina la encuesta.

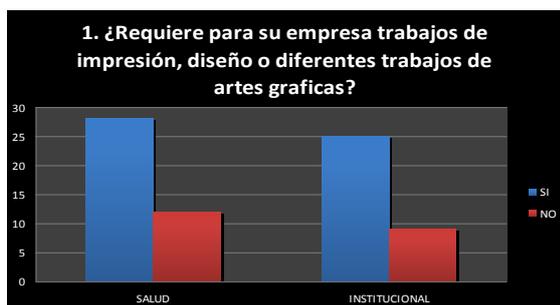
8. *¿Antes de contratar estos servicios, suele realizar cotizaciones con varios proveedores?*

<i>Si (1)</i>	<i>No (2)</i>

9. *¿Con qué frecuencia contrata el diseño y elaboración de sus materiales gráficos?*

<i>Mensualmente (1)</i>	<i>Trimestralmente (2)</i>	<i>Semestralmente (3)</i>	<i>Anualmente (4)</i>	<i>Esporádicamente (5)</i>

ANEXO B. Resultados de la investigación



1. ¿Requiere para su empresa trabajos de impresión, diseño o diferentes trabajos de artes graficas?

SECTOR	SALUD	INSTITUCIONAL
SI	28	25
NO	12	9



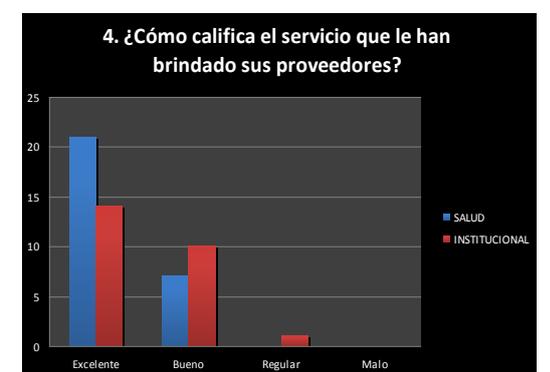
2. ¿Cuenta su empresa con un proveedor oficial de artes gráficas?

SECTOR	SALUD	INSTITUCIONAL
SI	25	21
NO	3	4



3. ¿Cuál es su grado de satisfacción con los productos que ha adquirido recientemente?

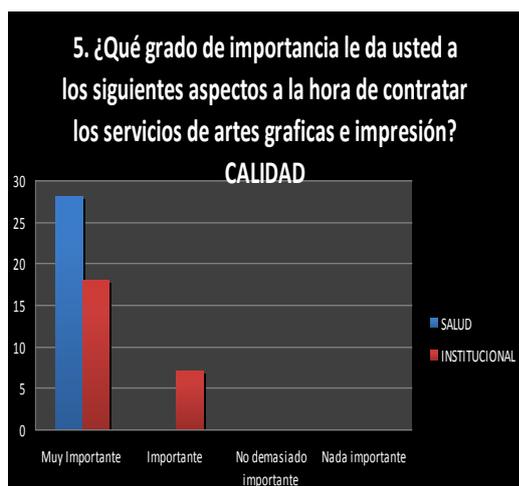
SECTOR	SALUD	INSTITUCIONAL
Completamente satisfecho	19	14
Satisfecho	9	10
Insatisfecho	0	1
Completamente insatisfecho	0	0



¿Cómo califica el servicio que le han brindado sus proveedores?

SECTOR	SALUD	INSTITUCIONAL
Excelente	21	14
Bueno	7	10
Regular	0	1
Malo	0	0

PLAN DE MERCADEO, DIGRAF LITOGRAFÍA



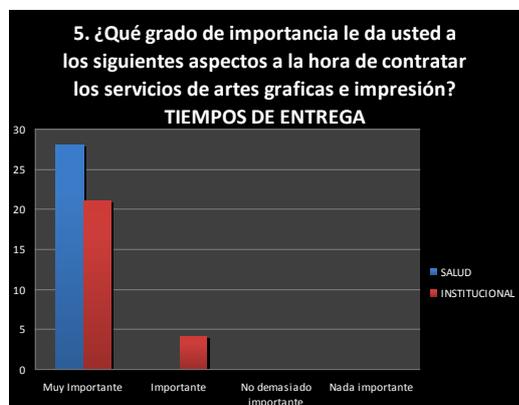
5. ¿Qué grado de importancia le da usted a los siguientes aspectos a la hora de contratar los servicios de artes graficas e impresión?

SECTOR - CALIDAD	SALUD	INSTITUCIONAL
Muy Importante	28	18
Importante	0	7
No demasiado importante	0	0
Nada importante	0	0



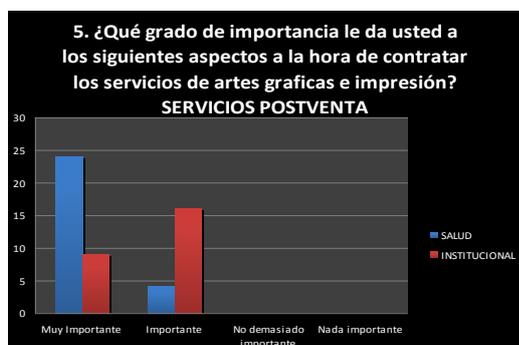
5. ¿Qué grado de importancia le da usted a los siguientes aspectos a la hora de contratar los servicios de artes graficas e impresión?

SECTOR - RELACION CALIDAD/PRECIO	SALUD	INSTITUCIONAL
Muy Importante	26	20
Importante	2	4
No demasiado importante	0	1
Nada importante	0	0



5. ¿Qué grado de importancia le da usted a los siguientes aspectos a la hora de contratar los servicios de artes graficas e impresión?

SECTOR - TIEMPOS DE ENTREGA	SALUD	INSTITUCIONAL
Muy Importante	28	21
Importante	0	4
No demasiado importante	0	0
Nada importante	0	0

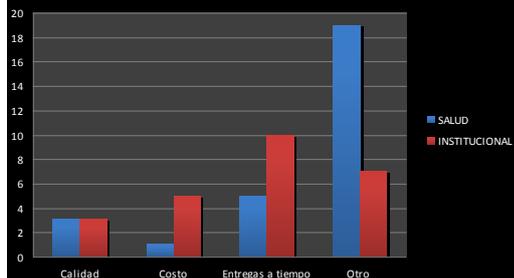


5. ¿Qué grado de importancia le da usted a los siguientes aspectos a la hora de contratar los servicios de artes graficas e impresión?

SECTOR - SERVICIOS POSTVENTA	SALUD	INSTITUCIONAL
Muy Importante	24	9
Importante	4	16
No demasiado importante	0	0
Nada importante	0	0

PLAN DE MERCADEO, DIGRAF LITOGRAFÍA

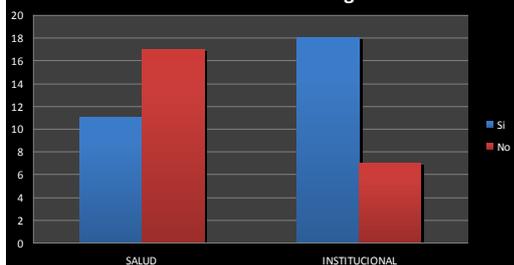
6. ¿Cuáles son los principales problemas que usted presenta con su proveedor?



6. ¿Cuáles son los principales problemas que usted presenta con su proveedor?

SECTOR	SALUD	INSTITUCIONAL
Calidad	3	3
Costo	1	5
Entregas a tiempo	5	10
Otro	19	7

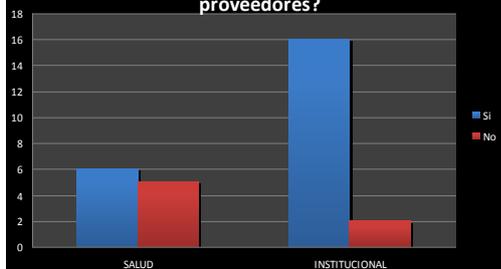
7. ¿Estaría interesado en conocer los trabajos de una empresa diferente a la actual dedicada a las artes gráficas?



7. ¿Estaría interesado en conocer los trabajos de una empresa diferente a la actual dedicada a las artes gráficas?

SECTOR	SALUD	INSTITUCIONAL
Si	11	18
No	17	7

8. ¿Antes de contratar estos servicios, suele realizar cotizaciones con varios proveedores?



8. ¿Antes de contratar estos servicios, suele realizar cotizaciones con varios proveedores?

SECTOR	SALUD	INSTITUCIONAL
Si	6	16
No	5	2

PLAN DE MERCADEO, DIGRAF LITOGRAFÍA



9. ¿Con Qué frecuencia contrata el diseño y elaboración de sus materiales gráficos?

SECTOR	SALUD	INSTITUCIONAL
Mensualmente	0	5
Trimestralmente	1	4
Semestralmente	3	1
Anualmente	7	2
Esporádicamente	0	6

ANEXO C. Plan de medios “DIGRAF LITOGRAFÍA”

Medios BTL

Estos medios permiten que Digraf Litografía sean conocidos de una manera sociable, actualmente una de las formas más adecuada de hacer este tipo de comunicación para la empresa son:

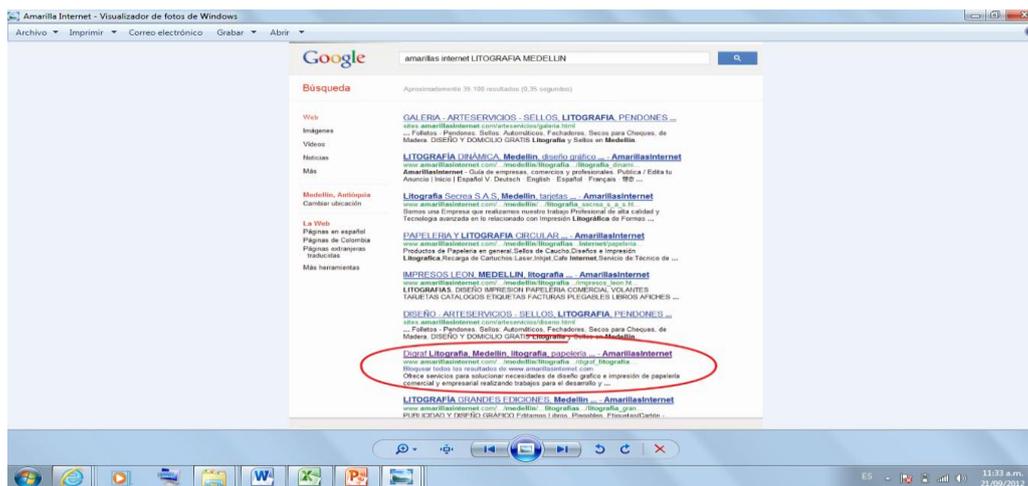
- Página en Internet: la empresa cuenta con la página de Internet que permite a cualquier persona que requiera información ingresar a ella, en esta encuentran información desde los productos, fotos e historia de Digraf Litografía.

Para el momento de la realización de este trabajo la página de la empresa presento un problema técnico por lo que no es posible mostrarla, actualmente se encuentra en proceso de reparación. Costos aproximados de la página y del mantenimiento:

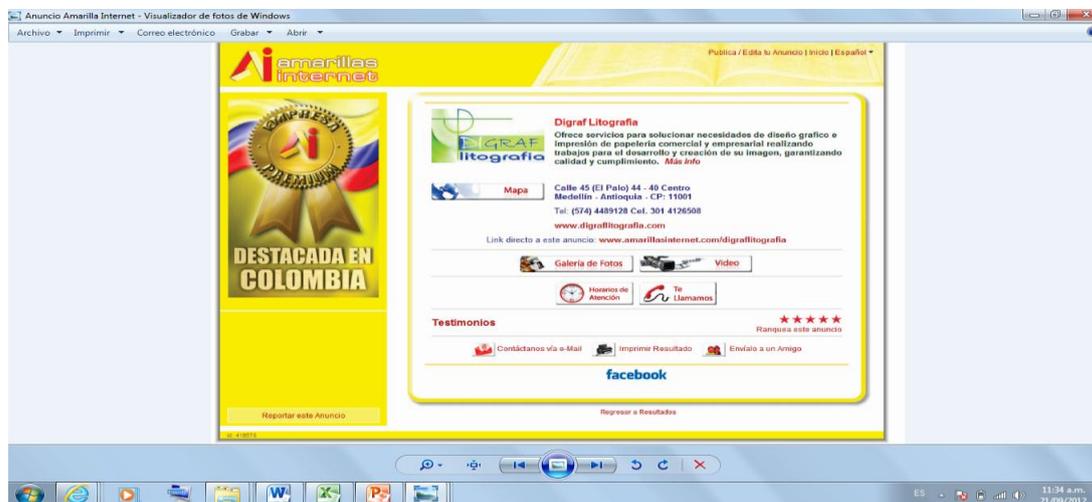
- Buscador de Internet: En el momento que las personas en especial las empresas requieren de un apoyo por lo general consultan en la Internet por lo que es muy importante estar registrado en un aviso o búsqueda de Internet y las páginas amarillas siempre será un buen medio. Actualmente la empresa está registrada en las páginas amarillas de Internet.

Para este servicio se paga un valor de 550.000 anuales, el cual incrementa de acuerdo a las condiciones de páginas Amarillas Internet. Digraf Litografía aparece en la primera hoja del buscador cuando se aplica la palabra: *Amarillas Internet Litografías Medellín*

PLAN DE MERCADEO, DIGRAF LITOGRAFÍA



Al ingresar a la página ingresas a una imagen como la que se muestra a continuación:



Esta da la posibilidad de que los diferentes públicos ingresen y miren algunas fotos y el video de Digraf Litografía que le permitirá tener una mayor idea de la forma de trabajar de la empresa.

PLAN DE MERCADEO, DIGRAF LITOGRAFÍA



Internet

La internet es una herramienta muy práctica que facilita la comunicación de las empresas y sus consumidores o usuarios de forma directa y masiva. Es por esta razón que Digraf Litografía, ha decidido dentro de su plan de medios, usar algunos de los elementos que conforman este medio de comunicación, de los cuales según las capacidades e información que se desea transmitir la empresa estará conformada de la siguiente manera.

1. Página web
2. Redes Sociales

Página web

Digraf Litografía cuenta en la actualidad con una página web cuya dirección es: www.digraflitografia.com, Dicha página está diseñada con un lenguaje de programación HTML. Una de las ventajas que tiene este tipo de página a diferencia de otras páginas, como lo puede ser una creada con flash, Es que permite poner dentro de su programación “palabras claves”. Los buscadores como GOOGLE, YAHOO, ALTAVISTA, entre otros permiten que los usuarios de la red, accedan a páginas web, gracias a la relación que existe entre las

PLAN DE MERCADEO, DIGRAF LITOGRAFÍA

palabras usadas en los buscadores y los contenidos de las páginas. Esto no sucede con una página web diseñada en flash, ya que está programada con imágenes y no con texto, lo cual impide que los buscadores relacionen las palabras de consulta utilizada y el contenido de las mismas. Pero en cualquiera de ambos casos, se puede encontrar cualquier tipo página digitando la dirección o nombre exacto, pero lo ideal es que cuando un usuario en nuestro caso digite en GOOGLE (litografías en Medellín), Este entre las tres primeras opciones Digraf Litografía.

Matriz

Objetivo

Mantener en continua actualización los contenidos de la página web

Estrategia

Subcontratar la administración del portal, con una empresa especializada.

Tarea o actividad

Actualizar la información del portal cada mes

Publicar información de interés para nuestros usuarios, como noticias de actualidad, nuevos desarrollo en la industria gráfica.

Publico

Todas aquellas personas que estén ubicados en Medellín o en su área Metropolitana, los cuales desean acceder a productos o servicios relacionados con la litografía.

PLAN DE MERCADEO, DIGRAF LITOGRAFÍA

Responsable

Gerente, estará a cargo del contrato de subcontratación, para que se cumplan los términos de la negociación.

Cronograma

MARZO				ABRIL				MAYO				JUNIO			
SEMANA															
1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
X			X	X			X	X			X	X			X

Redes sociales

Las redes sociales nos brindan la posibilidad de integrarnos como empresa a una comunidad virtual, en la cual podemos darnos a conocer, ofrecer nuestros productos y servicios, publicar ofertas o eventos. Con el fin de aumentar nuestras ventas, mejorar nuestro servicio a los clientes, mejorar el conocimiento de los clientes sobre los que hacemos y quién somos, e igualmente lograr una mayor fidelización. El éxito de penetrar en las redes sociales se debe en gran medida a ser parte de una comunidad que esté compuesta por nuestro público objetivo.

Matriz

Objetivo

Pertenecer a una comunidad virtual que posibilite el posicionamiento de Digraf Litografía en Medellín.

PLAN DE MERCADEO, DIGRAF LITOGRAFÍA

Estrategia

Crear cuentas en las principales redes sociales que visitan con mayor frecuencia nuestro público objetivo.

Tarea o actividad

Crear una cuenta en <http://www.circuloempresariosune.com>, esta comunidad fue creada con el fin de construir un círculo de empresarios, en el cual las empresas se pueden dar a conocer y se comparta información.

Crear una cuenta en <http://co.linkedin.com>, LinkedIn es la sexta comunidad virtual más frecuentada en el mundo y permite que las empresas y profesionales intercambien información e ideas. Para nuestras empresas es muy importante conocer que están haciendo las grandes litografías en el mundo y la asesoría que nos puedan brindar profesionales de este medio que estén en cualquier parte del mundo. También es una buena herramienta para lograr hacer Banchmarketing, con las empresas más competitivas que existen, con el fin de adoptar lo que hacen, siempre que esté a nuestro alcance.

Publicación de eventos, promociones y lanzamientos en Youtube, con el fin de acortar cada día las brechas entre los clientes y nosotros, posibilitando tener un mayor éxito en nuestras estrategias de mercadeo directo.

Publico

Todas aquellas personas que estén ubicados en Medellín o en su área Metropolitana, los cuales desean acceder a productos o servicios relacionados con la litografía.

PLAN DE MERCADEO, DIGRAF LITOGRAFÍA

Responsable

Gerente.

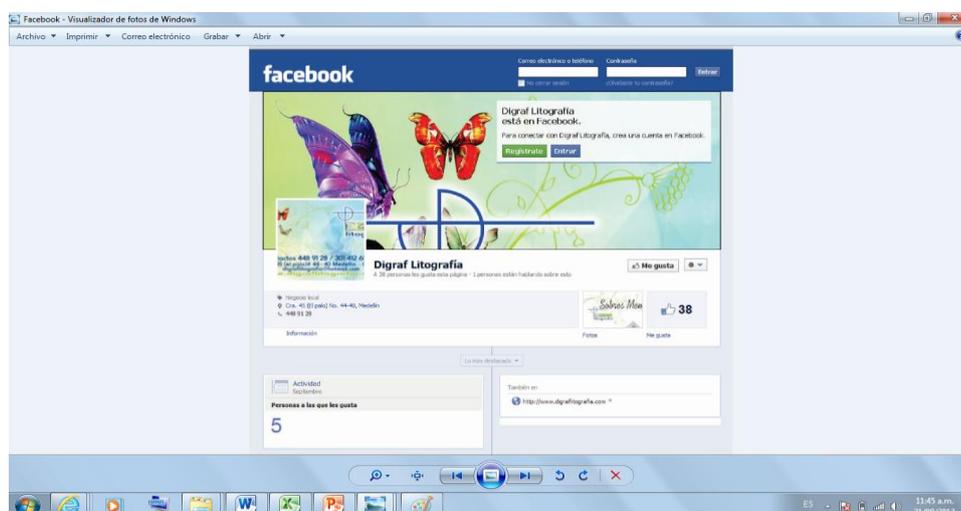
Presupuesto

Gratis

Cronograma

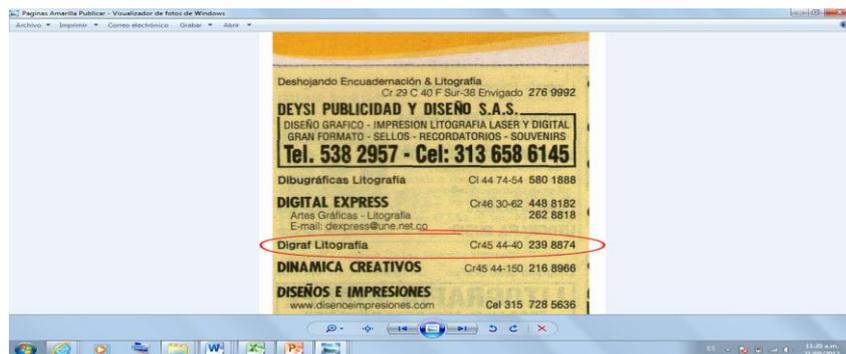
MARZO				ABRIL				MAYO				JUNIO			
SEMANA															
1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X

En la actualidad estar en las redes sociales es tan importante como estar en la Internet. Actualmente Digraf Litografía cuenta con su página en Facebook, este permite que las personas alrededor de este aporten y se sientan más cerca de la empresa en caso de alguna necesidad.



PLAN DE MERCADEO, DIGRAF LITOGRAFÍA

- Páginas amarillas: este es un medio de investigación y de información al cual muchas personas tiene con mayor facilidad acceso, por lo que siempre será importante estar en ellas. Este es muy importante pues permite que personas que no tiene acceso al Internet puedan tener los datos de Digraf Litografía.



Matriz

Objetivo

Permitir una forma de búsqueda fácil para todo público, en este caso especial los que no tiene acceso a Internet.

Estrategia

Realizar el pago cumplido de dicha publicación a Publicar que es la encargada, para no corre el riesgo de estar todo un año por fuera de este.

Tarea o actividad

Realizar el pago puntual cada año.

Publico

Todo público que tiene acceso a la información.

PLAN DE MERCADEO, DIGRAF LITOGRAFÍA

Responsable

Gerente.

Presupuesto

Inscripción anual: \$290.000, este varía de acuerdo a requisitos de la empresa Publicar S.A.

Cronograma

SEPTIEMBRE				OCTUBRE				NOVIEMBRE				DICIEMBRE			
SEMANA				SEMANA				SEMANA				SEMANA			
1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
								X							

Mezcla de comunicación de mercadeo

Relaciones públicas (RRPP)

Teniendo en cuenta que Digraf Litografía es una empresa que para el 2013 estaría cumpliendo ya sus 10 años de existencia y permanencia en el mercado de las artes gráficas, se planea lo siguiente:

- Primera instancia se plantea que Digraf Litografía haga parte de ANDIGRAF (Asociación Colombiana de la Industria Gráfica) lo que le permitirá avanzar en diferentes procesos con los cuales se verán beneficiados por diferentes actividades que esta asociación realiza.
- Inscribir a Digraf Litografía en Donaciones fijas mensuales a la asociación de niños enfermos del Corazón llamada Fundación infantil Santiago Corazón que le permita mostrar su lado humano y de amor por los demás.

PLAN DE MERCADEO, DIGRAF LITOGRAFÍA

- Como aniversario se programará un brindis en compañía de sus principales clientes actuales y potenciales clientes futuros, con el fin de mostrar sus avances durante estos 10 años, crecimiento interno y externos de la empresa.

Adicionalmente se recomienda a Digraf Litografía continuar realizando las comunicaciones internas que permitan seguir posicionándose en la memoria de los diferentes públicos.

- Tarjetas de presentación: estas permitirán que en cualquier evento en el que se encuentra pueda dar información general a través de ellas. Actualmente cada 6 meses se sacan tandas de 1000 con un costo de \$70.000 cada paquete.



- Volantes: estos deben ser entregados estratégicamente de manera que lleguen a las personas que puedan ser posibles clientes, actualmente se realizan por recomendación en Unidades Residenciales y oficinas pequeñas. Se recomienda que también sea distribuido en instituciones educativas como: Colegios, tecnológicos, Universitarias y de más.

Diseño actual de volantes el cual tiene un costo de \$60.000 cada paquete de 1000.

PLAN DE MERCADEO, DIGRAF LITOGRAFÍA



- Información variada: este permite que el público se sienta importante y tenido en cuenta en diferentes momentos y situaciones de la vida, para esto se realizan diferentes detalles como: agendas, separadores, pendones, botones. Estos van con mensajes de reflexión y de Dios.

Algunos ejemplo de este:



*Un pequeño mensaje siempre animará a las personas

PLAN DE MERCADEO, DIGRAF LITOGRAFÍA

Estrategia

Enviar pequeños recordatorios como Diarios, agentas, afiches, botones con lecturas de reflexión.

Tarea o actividad

Realizar esta actividad por lo menos dos veces al año, de esta manera se logrará que el cliente este constantemente en relación con Digraf Litografía.

Publico

Todos los clientes actuales y potenciales de la Litografía.

Responsable

Gerente.

Presupuesto

Tarjetas de presentación por 1000: \$70.000

Volantes por 1000: \$70.000

Información variada: \$550.000

Cronograma

	SEPTIEMBRE				OCTUBRE				NOVIEMBRE				DICIEMBRE			
	SEMANA				SEMANA				SEMANA				SEMANA			
	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
Tarjetas de Presentación	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X
Volantes	X				X				X				X			
Información Variada						X								X		

PLAN DE MERCADEO, DIGRAF LITOGRAFÍA

Promoción

Digraf Litografía en los meses de Enero, Abril, Agosto y Noviembre, realiza promociones que van de un descuento del 10 al 35%, se hace dicho descuentos durante estas fechas debido a que los meses posteriores tienen fechas especiales, por ejemplo en Enero se debe al regreso a clase y los promociones son agendas y cuadernos. En Abril es al día de las madres y se promociona tarjetas con mensajes alusivos a esta fecha. En Agosto se promocionan tarjetas que evocan el amor y la amistad, y en noviembre todo nuestro material navideño.

Matriz

Objetivo

Incentivar a nuestros clientes para que adquieran con mayor regularidad nuestros productos y servicios. Estableciendo un plan de promociones mensual en cada uno de nuestros productos.

Estrategia

Ofrecer cupones de descuento para próximos trabajos

Ofrecer descuentos con límite de tiempo

Tarea o actividad

Publicar dentro de nuestros medios de comunicación las diferentes ofertas promocionales que se tienen.

Publicar las campañas publicitarias en GOOGLE ADWORDS.

PLAN DE MERCADEO, DIGRAF LITOGRAFÍA

Publico

Todas aquellas personas que estén ubicados en Medellín o en su área Metropolitana, los cuales desean acceder a productos o servicios relacionados con la litografía.

Responsable

Gerente.

Presupuesto

Porcentaje destinado mensualmente a las promociones y descuentos por concepto de contratación. Adicionalmente se invertirá \$ 200.000 mensuales, en la publicación de las campañas de promoción en google.

Cronograma

MARZO				ABRIL				MAYO				JUNIO			
SEMANA															
1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
X		X		X		X		X		X		X		X	

Conclusiones

Para las posibilidades económicas actuales de Digraf Litografía se pudo observar que maneja algunas de las formas adecuadas de publicidad sobre todo si tenemos en cuenta que es una empresa pequeña de solo 5 empleados, este ha sido uno de los factores que le ha permitido mantenerse en el mercado de las artes gráficas. Sin embargo es importante que a futuro se proyecte de una manera más fuerte que le permita aprovechar la ventaja competitiva

PLAN DE MERCADEO, DIGRAF LITOGRAFÍA

de ser una empresa con una buena trayectoria de alta calidad, con servicios personalizados y comprometida con su quehacer.

Teniendo en cuenta las estrategias que se están implementando, se puede considerar que **Digraf Litografía**, es una empresa con alto potencial en el mercado de las artes graficas, pues cuenta con toda la capacidad instalada y además con personal calificado, que le permitirá para el resto del año y para el año 2013 incrementar sus ventas y así obtener un porcentaje de crecimiento y de participación en el mercado cada vez mucho mayor.

Con la internet Digraf Litografía puede diseñar y ejecutar estrategias de comunicación con una alta rotación, con costos muy bajos y adicionalmente se tiene la posibilidad de hacer un feedback de la acciones y medir los resultados de forma inmediata, lo cual si fuera hecho por algún otro medio sería más costoso y demorado. Los recursos financieros y el patrimonio de la compañía no permiten destinar grandes sumas de dinero en medios masivos, además porque nuestra actividad comercial es más propensa a la creación de relaciones, a través del marketing directo con los clientes, mecanismo que permite conseguir una mayor fidelización. Por lo tanto la internet posibilita que nuestros usuarios estén informados sobre quiénes somos y que tenemos para ofrecer constantemente y a un bajo costo.