

PLAN DE MERCADEO DE LA MARCA TEXPRINT

ANDRES FELIPE OSPINA VELASQUEZ

INSTITUCION UNIVERSITARIA ESUMER

FACULTAD DE ESTUDIOS EMPRESARIALES Y DE MERCADEO

ESPECIALIZACION EN GERENCIA DE MERCADEO

MEDELLÍN

2015

PLAN DE MERCADEO DE LA MARCA TEXPRINT

ANDRES FELIPE OSPINA VELASQUEZ

Trabajo de grado para optar el título de Especialista en Gerencia de Mercadeo

Asesora:

Paola Andrea Ortiz Rendón

INSTITUCION UNIVERSITARIA ESUMER

FACULTAD DE ESTUDIOS EMPRESARIALES Y DE MERCADEO

ESPECIALIZACIÓN EN GERENCIA DE MERCADEO

MEDELLÍN

2015

AGRADECIMIENTOS

A mi hijo Nicolás por darme de su tiempo para yo poder terminar este proyecto profesional y a mis padres por su infinita solidaridad y apoyo y a todos los que de una u otra manera contribuyeron en mi tesis en especial a mi asesora Paola Ortiz.

Gracias a todos.

TABLA DE CONTENIDO

RESUMEN EJECUTIVO	8
1. ETAPA DE ANTECEDENTES	9
1.1. Justificación del plan.....	9
1.2. Reseña histórica de la empresa	10
1.3. Definición del sector en que compete la empresa.....	12
1.4. Reseña histórica del sector.....	12
2. ETAPA DE ALINEACION DE LA FILOSOFIA ESTRATEGICA PARA EL PLAN DE MERCADERO	14
2.1. Misión	14
2.2. Visión.....	14
2.3. Valores Corporativos	14
2.4. Estrategia Competitiva de la Empresa	15
3. ETAPA DE MARCO TEÓRICO	15
3.1. Teoría Sobre el Tema Técnico (producto/servicio)	15
3.2. Teoría sobre plan de mercadeo e investigación de mercados	19
4. ETAPA DE ANÁLISIS ESTRATEGICO	23
4.1. Determinación de los Factores Claves de Éxito.....	23
4.2. Análisis de las Fuerzas del Entorno Externo.....	24
4.3. Análisis DOFA.....	25
4.4. Análisis al Interior del Sector Industrial.....	26
4.4.1 Estructura del Mercado en que se Compete.....	26
4.4.2 Análisis de los Competidores.....	27
4.5. Análisis de las fuerzas competitivas	27
4.6. Estructura Comercial y de Mercadeo de Participantes del Sector	28
TEXPRINT	28
4.7. Mapa de productos y precios	29
4.8. Análisis Del cliente	30
5. ETAPA DE INVESTIGACION DE MERCADOS APLICADA AL PLAN	31
5.1. Definición del problema/oportunidad	31

5.2.	Objetivos.....	32
5.2.1.	Objetivo General.....	32
5.2.2.	Objetivos Específicos.....	32
5.3.	Metodología Aplicada.....	32
5.4.	Hallazgos –Resultados de la Investigación.....	32
6.	CONCLUSIONES.....	33
7.	ETAPA DE FORMULACION DE LA ESTRATEGIA.....	34
7.1.	Objetivos del Plan de Mercado.....	34
7.1.1.	Objetivo General.....	34
7.1.2.	Objetivos Específicos.....	34
7.2.	Estrategia Competitiva.....	35
7.3.	Formulación del Plan Táctico.....	35
7.4.	Presupuesto de ventas 2015.....	37
7.5.	Presupuesto del Plan de Mercadeo.....	37
7.6.	Calculo del punto de Equilibrio del PME.....	38
7.7.	Barreras para la Implementación del Plan de Mercadeo.....	38
7.8.	Conclusiones del Plan de Mercadeo.....	38
7.9.	Recomendaciones.....	39
	BIBLIOGRAFIA.....	40
	ANEXOS.....	41

LISTA DE ILUSTRACIONES

Ilustración 1. Máquinas.....	16
Ilustración 2. Pendones	17
Ilustración 3. Organigrama TEXPRESS.....	28
Ilustración 4. Organigrama Sumigraf y Bordaimport.....	29

LISTA DE TABLAS

Tabla 1. Mapa de productos y servicios.....	29
Tabla 2. Formulacion del plan táctico.....	35
Tabla 3. Presupuesto	37

RESUMEN EJECUTIVO

ADVANCE TEXTIL, es una empresa familiar conformada aproximadamente hace 72 años, está dividida por unidades estratégicas de negocio que cubre el sector de uniformes colegiales, empresariales y médicos, deportivo, decoración y Moda e Industrial en esta última ha querido lanzar y evolucionar en su línea de textiles para la impresión digital con su marca Texprint, ya que es un concepto que se viene dando desde Europa y Estados Unidos de no usar productos de PVC para esta industria ya que son altamente contaminantes.

En la actualidad la empresa tiene fortalezas en desarrollo e invocación tanto en conocimiento como tecnología al interior de la misma y esto se quiere llevar al mercado donde quieren productos nuevos, diferentes que permitan nuevas aplicaciones en todo el tema publicitario y de visual-merchandising con un muy valioso aporte que aunque en nuestro país se está dando lentamente, cada día es más utilizado por nuestra cultura y las empresa que es el cuidado del medio ambiente y es allí donde tenemos una gran ventaja competitiva puesto que nuestra propuesta es eco-amigable con el medio ambiente.

Como objetivo general se quiere posicionar la marca Texprint en los impresores digitales y agencias de publicidad para lograr una mayor participación en el mercado y así incrementar las ventas, mediante la innovación y versátil de nuestro portafolio que podrá generar nuevas ideas en los impresores, agencias de publicidad y clientes finales de estos dos para proyectar su marca de una manera vanguardista y sobre todo protegiendo el medio ambiente.

Se desea presupuestar para este plan el 3.55% (\$28'400.000). Del total del presupuesto de ventas que es de \$800'.000.00 para la regional de Antioquia.

1. ETAPA DE ANTECEDENTES

1.1. Justificación del plan

Hoy en día toda empresa que desee tener un buen posicionamiento debe contar con un plan de mercadeo entre sus herramientas a la hora de tratar de posicionar una marca (en este caso la marca de textiles para impresión digital TEXPRINT) o servicio, mediante propuestas de valor que entregue las razones de por qué los clientes me escogen a mí y no la competencia. Esto nos llevaría adicionalmente a tener en cuenta una Creación de Relaciones de Valor que permita a Texprint identificar o tener una lectura del mercado donde se pueda posicionar, optimizar herramientas, portafolio y mejorar las estrategias de ventas.

Al definir un plan de mercadeo también podemos obtener lo siguiente:

- a) Lectura del entorno
- b) Definición propuesta de valor
- c) Mejorar, sustentar y renovar el portafolio de productos
- d) Definir estratégicamente los precios teniendo en cuenta el beneficio de Texprint
- e) Canales de ventas, logística y distribución
- f) Mejorar los canales de comunicación
- g) Realizar auditorías de mercado

Se desea llegar a esto mediante marketing estratégico para que pueda ser utilizado en el largo tiempo.

Actualmente Texprint posee una competencia en un producto que aunque no tiene las mismas características el uso final es viable para ambos (pendones, vallas y avisos). Es así que los principales competidores son Importadores directos de un PVC llamado Banner, el cual traen principalmente de china, estos importadores están ubicados no solo en Medellín si no en las principales ciudades del País y aunque TEXPRINT es un textil eco-amigable con el medio ambiente y que posee características diferentes que le brinda excelentes beneficios, ya los importadores llevan muchos años posicionando este recurso en el sector de los impresores digitales siendo el material más vendido en diferentes anchos y gramajes.

La principal causa de que este posicionado es el tiempo, que llevan trabajándolo como se mencionaba anteriormente y adicionalmente un bajo precio que se diferencia con Texprint en 300 % por debajo de este último ya que, el producto importado por ser manufacturado en china es muy económico, las bajas tasas del dólar y una competencia entre importadores que cada año tienden a bajar sus precios.

Otra causa es que al ser una línea nueva, no se ha podido llegar con toda la información a todos los impresores y su grupo comercial, de igual manera los clientes finales que pueden usar este producto para su publicidad no conocen las ventajas que brinda el producto en su imagen y en la ayuda del medio ambiente.

Como consecuencia de todo lo anterior el producto no se ha podido posicionar y se reflejan ventas muy bajas con lo esperado, la participación es insignificante con el potencial que puede tener el mercado de casi 150.000 metros mensuales, adicionalmente al no saber bien de Texprint normalmente los impresores tienden a dar una mala información ya que como es un textil piensan que subiría sus costos a la hora de imprimir por un consumo mayor de tinta lo cual no es así, por la preparación del textil para recibir este proceso,

Las áreas de mercado afectadas son principalmente la de ventas y posicionamiento de marca, ya que como se mencionó han sufrido las consecuencias directamente de entrar a hacer una opción nueva en un mercado muy marcado por un producto predominante en el sector.

Finalmente es importante recalcar que este plan de mercadeo es un requisito necesario para obtener el título de Especialista en Gerencia de Mercadeo

1.2. Reseña histórica de la empresa

ADVANCE TEXTIL. Es una empresa colombiana creada hace 73 años, cuyas instalaciones están ubicadas en la ciudad de Bogotá, con una planta física de 88.000 metros cuadrados, esta verticalmente integrada fabricando, desde el hilo, tejeduría, tinturaría y acabados especiales cuenta con oficinas comerciales, en Medellín, Cali, Pereira, Barranquilla, Bucaramanga.

Nacional y a nivel internacional, posee oficinas propias en Venezuela, Ecuador, Perú, México, Honduras y Costa Rica, posee actualmente 1.700 empleados vinculados directamente.

Su inicio fue con dos amigos llamados Ronald Azzur y Elias Aznar; Quienes empezaron en una bodega en Bogotá con 25 telares de lanzadera. Con un presupuesto inicial de \$187.000 Colombianos. Su principal objetivo era fabricar textiles de alta calidad y valores diferenciados.

Fue así que al pasar de los años, gana reconocimiento en el medio llevándolos a invertir: en maquinaria para fabricar sus propios hilos integrar el proceso de tintorería y acabados, para este fin se vio obligada a cambiar de ubicación por motivo de la compra de nueva maquinaria la cual ayudaría a una mayor producción textil y reducir costos al no trabajar con terceros.

Luego de su primer éxito: que fue la venta de uniformes de football a los 4 mejores equipos del país, con una gran venta de \$806.000 pesos, los cuales fueron reinvertidos en personal y en sistemas de transporte de los productos abriendo nuevos horizontes al buscar oficinas en otras ciudades del país.

En su actualidad ADVANCE TEXTIL es dirigido por una tercera generación de los socios fundadores, quienes hicieron adquisición de un lote de 101.000 metros cuadrados, donde se construyó una empresa dividida en 4 grandes secciones, que posee, hilatura, tejeduría, tintorería y acabados especiales.

Con esta nueva modalidad ADVANCE TEXTIL, desarrollo un portafolio basado en 4 líneas así: Dotación (relacionado con dotación administrativa, colegios y hospitalaria), Decoración (textiles para fabricar cortinas, tapicería de muebles interiores y exteriores), deportiva (telas dirigidas a su inicio en la parte deportiva con acabados como protección uv y evaporación del sudor), y moda e industria(telas para la moda y para la industria dentro de esta se creó la marca Texprint, que son textiles diseñados para la industria de la impresión digital).

Con base a lo anterior se constituyó una jerarquía donde cada línea tiene su subgerente, departamento de diseño y su propio grupo de mercadeo. Dirigidos por un Gerente Comercial,

cuyas obligaciones es mantener informada a la junta directiva de toda su línea jerárquica., de la evolución de la compañía.

1.3. Definición del sector en que compete la empresa

Advance Textil es una empresa cien por ciento textilera, que predomina en los sectores de la confecciones de los ramos de dotación empresarial, uniformes de colegio, dotación hospitalaria, moda, prendas deportivas de alto rendimiento, industria de calzado, maletines, morrales, carpas entre otros. Se ve marcado por las temporadas que maneje el mercado como por ejemplo en las telas colegiales lo definen las temporadas del ingreso de estudiantes.

Sin embargo con la marca TEXPRINT se ha entrado a jugar con todo el tema publicitario, definido por diferentes campañas publicitarias en cualquier empresa de cualquier sector de la industria (salud, financiero, manufacturero etc.) para presentar una imagen, ofrecer información, posicionar su marca a través de vallas, pendones, avisos luminosos dummies entre otros. Esto hace que se defina no tanto por los sectores si no por el presupuesto que maneje para invertir en este tipo de publicidad, las veces en el año, su número de campañas entre otros.

En este momento TEXPRINT compete con una variedad de empresas que son grandes importadores del material Banner ubicadas en el área metropolitana del Valle de Aburra, contando con inventarios y pronta entrega del producto estando de manera local, generando una sobre oferta de este y una competencia, basada más en precio que en el beneficio o valor agregado del producto.

1.4. Reseña histórica del sector

El sector de la impresión digital comenzó en el área metropolitana del valle de aburra por la década de los años 90, con algunas empresas que se dedicaban a la comercialización de productos y servicios fotográficos como la empresa Procolores, la cual ha sido pionera en este campo.

Las impresoras digitales empezaron a utilizarse alrededor del año 1993, la idea de una impresión digital comenzó con la velocidad de desarrollo de la computadora, la evolución de la impresión digital gran formato es algo complicado pero empresas como Hp, Epson y Xerox jugaron un papel muy importante en nuevas tecnologías para nuestro país. A diferencia de los otros métodos de impresión, las impresoras digitales podían imprimir una imagen distinta en cada trabajo, mientras que los otros tipos de impresión incluían placas que cada una usaba una y otra vez.

Inicialmente en el desarrollo de esta impresión enfocada para volantes, vallas, pendones, avisos, etc., se empezaron utilizando materiales como papel, telas y ciertos tipos de plásticos flexibles, pero no se llegaba al acabado y cuerpo que necesitaba o exigían sobre todo las agencias de publicidad para éstos usos finales. Se empezó luego a realizar ensayos con lonas (usadas para carpas, morrales, etc), la cual daba mejor cuerpo y con una capa de pegante químico lograron empezar a labrar el camino para lo que quería el mercado.

Hoy por hoy se encuentran en el valle de aburra alrededor de 60 empresas dedicadas a la impresión digital de gran formato, muchas de ellas pioneras en el sector y que cuentan con tecnología de punta, en cuanto a impresoras y no solo de marcas como HP y Epson si no también con gran auge y aceptación de máquinas procedentes de china como Mutto (esta última ganando gran parte del mercado) y otras referencias de otros países.

Así mismo evolucionaron los sustratos para la impresión digital de gran formato siendo el de mayor demanda el banner, que es un pvc para esta industria y es totalmente importado, ya que en nuestro país no se fabrica y hay muchos proveedores del mismo y la marca Texprint que ofrece un textil con un acabado especial para este tipo demercado que es eco amigable con el medio ambiente y con múltiples beneficios, adicionalmente la marca se proyecta a un futuro donde este será el tipo de material usado en el sector, ya que en Europa solo puede usarse sustrato textil debido a que el banner está prohibido por ser muy contaminante.

2. ETAPA DE ALINEACION DE LA FILOSOFIA ESTRATEGICA PARA EL PLAN DE MERCADEO

2.1.Misión

Vender en el año 2018, 300 millones de dólares y 20 % por fuera del mercado ampliado (Colombia, Venezuela, Ecuador y Perú).

2.2.Visión

En Advance Textil brindamos Soluciones textiles superiores basadas en Poliéster, para mercados sensibles a la imagen y el desempeño.

2.3.Valores Corporativos

Los valores que definen a Advance textil en todas sus divisiones son:

- a) Innovación: Integramos todo el proceso textil de hilatura, tejeduría, tintorería, estampación y acabados, dando soluciones textiles con los más altos parámetros de investigación e innovación.
- b) Tecnología: Advance Textil produce hilaza que se teje en telar plano y tejido de punto, se tiñe y se stampa para terminar con acabados especiales. Cada paso se audita bajo un riguroso control de calidad.
- c) Nuestra Gente: Nuestra gente es crucial para nuestra empresa. Mantenemos una relación estrecha con el colaborador y su familia, evaluando sus necesidades para apoyarlos y orientarlos
- d) Sostenibilidad: Hacemos un balance entre el crecimiento económico, el progreso social y la responsabilidad ambiental, para optimizar nuestros recursos en un entorno responsable.

2.4.Estrategia Competitiva de la Empresa

Advance Textil es innovadora, vanguardista y tecnológicamente progresista que ofrece soluciones textiles superiores. Existe para inspirar transformación sin perder la originalidad. Se caracteriza por mantener viva su esencia desarrollando un alto sentido de la evolución, para que te inspires y todo lo que te imagines se haga realidad.

Con este concepto Advance Textil entrega al mercado infinitas posibilidades para que su materia prima sea transformada en un sinnúmero de escenarios creativos

3. ETAPA DE MARCO TEÓRICO

3.1.Teoría Sobre el Tema Técnico (producto/servicio)

La impresión digital es un proceso que consiste en la impresión directa de un archivo digital a un sustrato o material imprimible, por diversos medios, siendo el más común la tinta en impresora inyección.

Este proceso es ideal para proyectos de impresión de bajo volumen y tiempos de entrega sumamente cortos, ya que una de las principales ventajas que ofrece es la disponibilidad casi inmediata de los impresos, pues no requiere tiempo de secado o enfriamiento al no trabajar con tintas, como la tradicional impresión offset.

Este sector de las artes gráficas está experimentando un gran crecimiento, lo que ha llevado a los diferentes fabricantes y proveedores a lanzar al mercado equipos digitales cada vez con mayores prestaciones, preparados para atender los nuevos requerimientos impuestos por el mercado.

La impresión digital tiene una doble vertiente: el pequeño y el gran formato. El primero adolece aún de falta de cierta fiabilidad y presenta algunas carencias (entre ellas, el no disponer de un formato 50x70). El gran formato, por su parte, ofrece ciertos problemas de tipo ecológico y de

costes. Esto hace que la impresión digital tenga que desarrollarse aún más. Se imprime principalmente en un sustrato llamado Banner la cual es una lona sintética de bajo costo utilizada para publicidad de corta vida, de áspero tacto y con poca maleabilidad que viene en anchos desde 1 mt hasta 3.20 mt. Otro material utilizado son las telas en poliéster con un acabado especial para que la tinta tenga un anclaje, una de las ventajas de este último es que es más liviana comparado con el banner y más eco amigable y en Europa para hacer la publicidad de impresión digital solo se permite este material (textil) ya que el otro es altamente contaminante. Sin embargo en nuestro país aún sigue siendo el banner el más utilizado (Greenpeace Internacional, 2001), (Ftalatos y DEHP, s.f.).

Las máquinas que se utilizan guardan en esencia el principio de cualquier impresora que consiste en interpretar un archivo digital, enviado a partir de un computador y pasarlo a un sustrato material por medio de tintas. En el gran formato hablamos de impresiones a partir de 0.5 mt y se pueden lograr impresiones hasta de 3.20 mt de ancho en adelante entre las principales marcas están; HP, Xerox, Mutto, Roland, Anapurna y Mimaki, se pueden encontrar unas de origen chino pero sin marca o nombre muy genéricas y no tan especializadas

Ilustración 1. Máquinas



Value Jet



Hewlett Packard



Mutoh

Gracias a esta tecnología se pueden hacer diferentes productos como vallas, pendones, dummies entre otros. Uno de los valores añadidos que ofrece la impresión digital es la personalización del producto. La impresión personalizada es un mercado en creciente expansión.

Ilustración 2. Pendones



Pendon rotativo



Dummies



Pendon



Araña



Cajas de luz

3.2. Teoría sobre plan de mercadeo e investigación de mercados

Un plan de Mercadeo es una herramienta de trabajo administrativa o de gestión administrativa, que resume la estrategia de Mercadeo y la forma de competir de una organización en un periodo de tiempo, que analiza el modelo de negocio en particular de cada empresa, para obtener unos fines concretos con unos recursos determinados; a través de la planificación, ejecución y medición de unas acciones específicamente diseñadas para la consecución de estos fines.

Para esto se determinan las metas del negocio y se exponen las estrategias de mercadeo a utilizarse para el cumplimiento de los objetivos identificados en el plan de negocios. Entre otras cosas, el plan de mercadeo describe el producto (diseño y características), el precio del producto; y la promoción y distribución del mismo. Además, establece el presupuesto necesario para el desarrollo del plan, así como el proceso de evaluación e implantación (Kotler & Armstrong, Fundamentos de Marketing), (Grow, 1992)

A partir de esto se puede decir que un plan de mercadeo, ante todo, es un mecanismo, una herramienta, un esquema un guion, cuya única utilidad es facilitar que una organización se marque y consiga unos objetivos cuantitativos o cualitativos (imprescindibles para la supervivencia de la propia empresa), con una metodología, unas herramientas y técnicas de marketing.

Adicionalmente el plan de marketing hoy por hoy no solo se realiza pensando en las 4 P (plaza, producto, precio y promoción) si no que nos habla de un marketing Mix que puede contener hasta 11 variables que incluyen todo lo relacionado con la marca como por ejemplo recordación de marca, posicionamiento de marca, entre otros (Kotler & Keller, 2006), (Kotler & Armstrong, Fundamentos de Marketing).

El plan de mercadeo contempla también como una herramienta dentro de esta la investigación de mercados la cual tiene como propósito recopilar, organizar y procesar la información obtenida, teniendo como principales actores a los consumidores, productores, productos y servicios que una compañía ofrece en el mercado, para conocer lo que los clientes piensan y sienten en relación con sus expectativas y necesidades. La empresa utiliza esta forma de mercadeo como un instrumento de planeación, ejecución y control para facilitar la toma de decisiones gerenciales con base en lo que necesitan, esperan y desean los consumidores y los clientes (Kotler & Keller, 2006), (Kotler & Keller, 2006)

La investigación de mercados es una herramienta que ha contribuido a la mercadotécnica y a las empresas en los últimos años siendo nutrida a su vez por diferentes disciplinas como la económica, la psicología, la estadística, la comunicación entre otras.

Como cualquier otro proceso de investigación, la investigación de mercados posee una serie de etapas de planeación y ejecución metódica y normalmente consta de los siguientes pasos: 1) Definición del problema 2) Desarrollo del problema 3) Diseño de Investigación 4) Recolección de datos 5) Preparación de análisis de datos 6) Elaboración del reporte (Prieto & Herrea, 2004)

(Thomas & Kinnear, 2009) (Malhotra Naresh, 2004)

Hay diferentes tipos de investigación de mercados para poder desarrollar dicho proceso como:

Investigación Cualitativa

Es una investigación de carácter exploratorio que pretende determinar principalmente diversos aspectos del comportamiento humano como: motivaciones, actitudes, intenciones, creencias, gustos, etc. Las personas a las que se les aplica una investigación representan los segmentos a

los que va dirigido un producto o servicio, por lo que los sujetos de investigación pueden variar en cada una, por lo cual se delimitan los perfiles de manera geográfica, demográfica, edad, etc.(Prieto & Herrea, 2004) (Tohmas & Kinnear, 2009) (Malhotra Naresh, 2004)

Entre las principales investigaciones cualitativas se encuentran;

Entrevista en profundidad: la cual es un encuentro uno a uno de entrevistador y entrevistado.

Técnicas de grupo o FocusGroup, sesiones de muchos donde se desarrolla una conversación conversación con un propósito y tema específico.

Cliente o comprador misterioso, el investigador se hace pasar por un cliente para obtener información del entorno ya la final consolidar una venta para poder estudiar la post-venta (experiencia del producto, garantías, atención posterior, etc).

Pseudocompra, es similar a la del comprador misterioso solo que en esta supone hacer la compra, haciendo objeciones sobre el producto o servicio para ver la respuesta de la competencia hacia un cliente pero finalmente no realiza ninguna compra.

Observación In Situ, el investigador actúa como observador y tiene como propósito la exploración y descripción de ambientes e una situación social manteniendo un rol activo en esta(Prieto & Herrea, 2004). (Tohmas & Kinnear, 2009) (Malhotra Naresh, 2004)

Investigación Cuantitativa.

Permite cuantificar información a través de muestras representativas, ofrece respuestas al cuándo, que, donde y como suceden los hechos en segmentos definidos (Prieto & Herrea, 2004)

Investigación de Campo.

Recoge información de fuentes externas primarias, a través de diferentes técnicas y estudios realizados con esos datos (Prieto & Herrea, 2004). (Malhotra Naresh, 2004)

Investigación de Gabinete.

Es la investigación que recoge datos de fuentes externas secundarias e internas y los estudios realizados con ellos (Prieto & Herrea, 2004). (Malhotra Naresh, 2004)

Investigación Operativa.

Trata de la preparación científica de las decisiones (Prieto & Herrea, 2004). (Malhotra Naresh, 2004)

Investigación Publicitaria.

Es aquella que estudia todo lo relacionado a la comunicación en la sociedad e investiga la parte socio económica de la publicidad, de los mensajes publicitarios y de medios (Prieto & Herrea, 2004) (Malhotra Naresh, 2004)

Un plan de mercadeo lo componen diferentes etapas que pueden variar según la empresa y según diferentes autores sin embargo todos tienen unos parámetros o contextos en común como; resumen inicial o introducción, análisis de la situación (interna y externa), análisis del mercado objetivo, problemas y oportunidades (amenazas, debilidades, fortalezas, etc.), definición de objetivos y estrategias, ejecución y control, presupuesto para la realización del plan y consecución de los objetivos marcados (Kotler & Armstrong) (Kotler & Keller, 2006) (Cohen William A., 2001)

Como se había mencionado anteriormente el Plan de mercadeo sirve como herramienta para orientar la estrategia de mercadeo de una empresa en un lapso de tiempo. Y con este se puede orientar aun Marketing operativo o transaccional donde se define producto, precio, plaza y

promoción y su orientación es a corto plazo para generar ventas o resultados más rápidos. Y está el marketing estratégico o relacional donde se pretende Conocer (cliente, competencia, Macro ambiente), Segmentar (en grupos más homogéneos), Diferenciar (Mi oferta en productos y servicios) y Posicionar (El lugar que ocupa en la mente del consumidor), este marketing es a largo plazo y se puede combinar con el anterior(Kotler & Armstrong)(Kotler & Keller, 2006)(GestioPolis, 2004)

4. ETAPA DE ANÁLISIS ESTRATEGICO

4.1.Determinación de los Factores Claves de Éxito

Internos: Como se había mencionado anteriormente ADVANCE TEXTIL, es una empresa verticalmente integrada ya que se hace desde el hilo hasta los acabados. Posee una planta propia de 88.000 mt², para sus 4 unidades de negocios, las cuales poseen cada una su departamento de mercadeo, diseñadora e ingenieros de producto y a nivel general se reponen maquinaria constantemente para estar en la vanguardia de la tecnología.

En el caso de la división de TEXPRINT se cuenta adicionalmente con un técnico de impresión, digital el cual tiene una experiencia en este campo de 25 años y el junto al personal de Mercadeo asisten a diferentes ferias, para conocer los productos que están a la vanguardia en esta industria y desarrollarlos. Adicionalmente se posee una máquina de impresión digital nueva en la que se realizan los ensayos para probar, verificar y conocer bien el producto que se fabrica y un buen plus del producto es que se intenta crear conciencia ambiental ya que es amigable con el medio ambiente.

En el área comercial siempre se está en constante capacitación de los productos, tecnologías nuevas, tintas nuevas y aplicaciones actuales y futuras del producto con el fin de transmitirlo al cliente.

Externos: Actualmente se ha logrado un trabajo a nivel del área metropolitana del valle del aburra de codificar la mayoría de empresas dedicadas a la impresión digital, buscando como

objetivo principal las de mayor trayectoria y reconocimiento en el mercado. Adicionalmente se ha capacitado con el producto la parte de producción y la fuerza de ventas, pero el tipo de cliente mira mucho ítem del precio para ser más competitivo y es lo que le solicita el mercado por lo cual si su cliente final hace una objeción al respecto automáticamente ofrecen el material de siempre (el Banner)

Sin embargo se tiene una competencia fuerte con el material banner el cual es importado y a muy bajo costo ya que estamos en nuestra referencia más económica un 300% encima del precio, adicionalmente poseen referencias de hasta 3 mt de ancho la cual PRINTEX, no posee ya que es un textil y no un plástico que solo puede generar anchos de hasta 2 mt. Y nos afecta bastante así el material nuestro tenga mayores ventajas como producto y sea eco amigable.

4.2. Análisis de las Fuerzas del Entorno Externo

Político: Actualmente no se ha mirado políticamente, ya sea de beneficio tributario o de control de aranceles para poder equiparar el precio del banner con el de un textil eco amigable y fabricado en Colombia que promueva empleo con producto diferenciado y de alta calidad.

Económico: El sector textil es un sector que trata de mantenerse preso siempre es afectado en su gran mayoría por importaciones provenientes de países asiáticos no solo en producto acabado si no en materias primas, así mismo con el contrabando. A pesar de que tiene ciertos repuntes por acciones del gobierno este cuando crece lo hace muy lento (Periodico El Mundo, 2014) y no lo suficientes ya que económicamente el país y las empresas invierten solo en lo necesario y en elementos que funcionen a corto plazo. Sin embargo así los TLC hayan tratado de beneficiar la industria, en muchos aspectos no estábamos preparados ya que a nivel mundial seguimos siendo una industria débil (Periodico El Colombiano, 2013).

Tecnológico: Aunque se quiere modernizar y ser una industria de vanguardia en el sector de la impresión digital, muchos impresores optan por traer maquinas que trabajen con tintas solventes, que aunque más económicas son más contaminantes, sin embargo poseen toda la

información al respecto de máquinas de última generación, y algunas empresas están a la vanguardia de empresas de talla mundial trayendo tecnología de punta, en este tipo de máquinas.

Ecológico: En este momento no hay énfasis como en otros países de una cultura ambiental, esto hace que el banner sea utilizado sin pensar en los efectos que tengan en el medio ambiente, aunque hay unas pocas empresas que ya han implementado el sistema de gestión ambiental basados en la ISO 14000 (la cual se usa alrededor de 60 países como Uruguay y Brasil no es representativo para el volumen de industrias y empresas que se encuentran en Colombia. (http://datateca.unad.edu.co/contenidos/102021/AntiguasVersiones/contenidolinea/a_quin_aplica_la_normatividad_iso_verde.html) http://es.wikipedia.org/wiki/ISO_14000)

Legal: Advance textil trató de adelantarse a su época pensando que en algún momento el gobierno pudiera reglamentar el uso de este sustrato así mismo como el de las tintas solventes altamente contaminantes y solo permitir tintas con base acuosa (para lo cual también está diseñado el textil que se presenta y que reciba estas tintas) asemejando lo que viene haciendo la unión europea (Instituto Sindical de Trabajo, Ambiente y Salud, 2007) y organizaciones como Greenpeace (Greenpeace Internacional, 2001).

4.3. Análisis DOFA

Debilidades:

La principal debilidad es que la empresa despacha todos sus productos, desde la ciudad de Bogotá y no ha desarrollado un sistema de tener producto en una bodega en la ciudad de Medellín lo cual hace que se pierdan ventas por que muchas veces los clientes necesitan el producto el mismo día porque sus clientes o usuarios finales necesitan urgente reponer o cambiar publicidad para un evento o campaña el mismo día.

Fortalezas:

El ser una empresa verticalmente integrada, permite que desarrollemos nuevos productos y nuevas tecnologías. Adicionalmente el tener una ingeniera de producto y un especialista en impresión digital dedicados a desarrollar nuevos productos nos permite estar por encima de otras empresas en innovación.

Amenazas:

Es la posibilidad de que el mercado de productos importado siga creciendo, dando la posibilidad de que haya mucha demanda con competidores que reducen su rentabilidad para poder vender y a la vista el gobierno no tiene entre sus planes un esfuerzo o control para regular o frenar este tipo de eventos.

Oportunidades:

En las empresas que enfocan día a día su gestión ambiental con la ISO 14000, ya que desean trabajar con productos amigables con el medio ambiente o productos que no tengan tanto impacto sobre esto, de igual manera son empresas que quieren tener lo último en tecnología de productos para posicionar la marca o sus marcas y allí se puede aplicar muy bien el portafolio de TEXPRINT.

4.4. Análisis al Interior del Sector Industrial

4.4.1 Estructura del mercado en que se compete:

Es una competencia pura ya que hay muchas empresas ofreciendo este tipo de portafolio para la industria de la impresión digital.

4.4.2 Análisis de los competidores:

Aunque hay diferentes empresas que ofrecen banner como se había mencionado anteriormente hay dos que predominan en el mercado y que cubren todo el área metropolitana y el oriente Antioqueño. Comercializan todos los tipos de banner desde 10 onzas hasta 13 onzas y en anchos que van desde 1 mt hasta 3,20 mt, adicionalmente, distribuyen todo lo relacionado con la industria de impresión digital incluyendo materiales como vinilo adhesivos, MDF y las diferentes tintas que utilizan las máquinas como tintas solventes y eco solventes y pueden proporcionar materiales rígidos (plásticos o madera) para la construcción de vitrinas y aparadores. Ofreciendo a los clientes la posibilidad de obtener todos sus insumos con ellos mismo. El primero de ellos se llama Sumigraf y lleva 14 años en el medio y la otra es Bordaimport con 10 años en el mercado.

4.5. Análisis de las fuerzas competitivas

a) Poder de Negociación de los proveedores o clientes: Básicamente los clientes tienen la posibilidad de cambiar de proveedores ya que encuentra mucha oferta en el mercado y donde el factor del menos precio hace que no tengan ninguna fidelidad con ninguno de sus proveedores.

b) Poder de Negociación de los Proveedores: Los proveedores son todos asiáticos donde el costo del material es muy barato y ofrecen diferente variedad y cada día busca minimizar sus costo operacionales para seguir entrando al mercado, de igual manera aprovecha su gran capacidad instalada para suministrar productos en grandes cantidades con precios muy bajos y con un justo a tiempo.

c) Amenaza de Nuevos Entrantes: En este mercado siempre hay nuevos competidores ya que es fácil ser distribuidor gracias a la presencia de proveedores asiáticos que entregan material a buen precio y grandes facilidades. Adicionalmente a nivel gubernamental no se prestan medida para controlar el ingreso de dicho material.

d) Amenaza de Productos sustitutos: En este momento sería Advance textil el que entra como producto sustituto ya que el comoditie es el banner, por lo cual ante nosotros no hay similar. Sin embargo las nuevas tecnologías como las pantallas de tecnología LED las cuales pueden ubicarse en centros comerciales, ascensores, calle, etc. Son una fuerte tendencia a crecer como productos sustitutos de estos productos.

e) Rivalidad Entre Competidores: Es bastante Alta ya que tiene los mismos proveedores y se someten a una especie de "guerra del centavo" y no hay unidad para manejar o trabajar con los mismos precios y competir con valor diferenciado de servicio al cliente o agilidad de entregas. Todo se resume al tema precio.

4.6. Estructura Comercial y de Mercadeo de Participantes del Sector

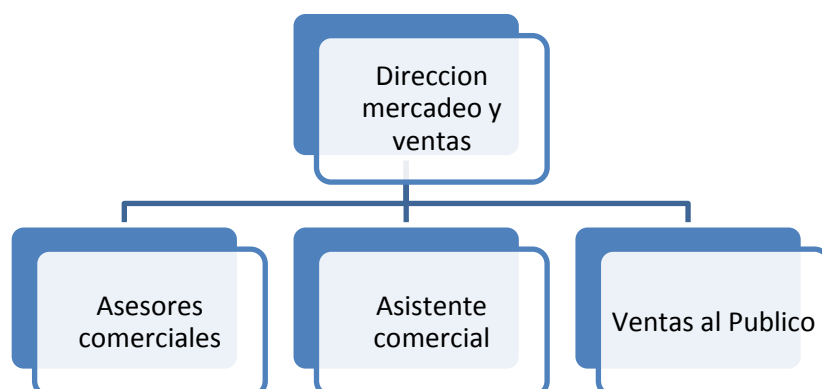
TEXPRINT

Ilustración 3. Organigrama TEXPRINT



Sumigraf y Bordaimport poseen estructuras muy similares así:

Ilustración 4. Organigrama Sumigraf y Bordaimport



4.7. Mapa de productos y precios

Tabla 1. Mapa de productos y servicios

Empresa	Producto1	Precio 1 (mt2)	Producto 2	Precio 2 (mt2)	Producto 3	Precio 3 (mt2)
Texprint	Cantec	\$8622	Danterink	\$8795	Cetra	\$6363
Sumigraf	Banner 13oz	\$2000	Banner 12oz	\$2000	Banner 10 oz	\$1850
Bordaimport	Banner 13oz	\$2000	Banner 12oz	\$1950	Banner 10 oz	\$1700

Cantec: Base textil de 2 metros de de ancho y peso de 248 gr/mt2, se recomienda para Pendones, Pancartas y Gigantografías.

DanterInk: Base Textil de 1.5 mt de ancho y, recomendada para Dummies, pendones y pancartas.

Cetra: Base textil de 1.5 mt de anchorecomendada para cajas de luz y pendones.

El banner es una lona de PVC que en cualquier parte se conoce con este nombre y que solo varía por su peso. Aunque va en anchos desde 1 mt hasta 3 mt el precio de venta se basa es en mt².

4.8.Análisis Del cliente

Advance textil es una empresa cien por ciento textilera, que predomina en los sectores de la confecciones de los ramos de dotación empresarial, uniformes de colegio, dotación hospitalaria, moda, prendas deportivas de alto rendimiento, industria de calzado, maletines, morrales, carpas entre otros. Se ve marcado por las temporadas que maneje el mercado como por ejemplo en las telas colegiales lo definen las temporadas del ingreso de estudiantes.

Sin embargo con la marca TEXPRINT se ha entrado a jugar con todo el tema publicitario, definido por diferentes campañas publicitarias en cualquier empresa de cualquier sector dela industria (salud, financiero, manufacturero etc.) para presentar una imagen, ofrecer información, posicionar su marca a través de vallas, pendones, avisos luminosos dummies entre otros. Esto hace que se defina no tanto por los sectores si no por el presupuesto que maneje para invertir en este tipo de publicidad, las veces en el año, su número de campañas entre otros.

En este momento TEXPRINT compite con una variedad de empresas que son grandes importadores del material Banner ubicadas en al área metropolitana del Valle de Aburra, contando con inventarios y pronta entrega del producto estando de manera local, generando una sobre oferta de este y una competencia, basada más en precio que en el beneficio o valor agregado del producto.

Los clientes como se ha mencionado son impresores digitales que en su mayoría son pequeños (no más de 15 personas) por lo que la decisión de compra siempre va en el gerente y muy pocas empresas poseen departamento de compras como tal. Y Poseen normalmente dos máquinas de impresión digital en promedio.

No hay ciclos específicos de compran ya que todo el tema de publicidad (pendones, vallas, dummies, etc), son solicitados durante todo el año y no hay un periodo representativo. El material que compran se basa de acuerdo a la solicitud de pedidos, ya que normalmente no guardan altos inventarios, solo de los productos que rotan, sin embargo de TEXPRESS, solo lo solicitan cuando hay un pedido especial ya que debido al alto precio, no es valorado por el usuario final así tenga bastantes beneficios y ofrecen el material más económico con tal de no perder negocios.

Generalmente compran a crédito solicitado 60 días de plazo para el pago, pero normalmente es una cartera muy sana.

5. ETAPA DE INVESTIGACION DE MERCADOS APLICADA AL PLAN

5.1. Definición del problema/oportunidad

Texprint ha venido reconociendo e identificando en el mercado las empresas de impresión digital que poseen grandes clientes, sin embargo se ha detectado que las agencias de publicidad pueden vender mejor la idea de realizar productos publicitarios con nuestros productos ya que poseen mucho contacto con empresas en todos los gremios, y son estas las que buscan los impresores para realizar los trabajos a los clientes o usuarios finales, ya que confían en su asesoría y reconocimiento.

Pero hasta el momento no se ha mirado esta posibilidad de abrir este mercado y que sean las agencias publicitarias que impongan condiciones a los impresores de usar nuestro material y no viceversa.

5.2.Objetivos

5.2.1. Objetivo General

Identificar agencias publicitarias para el mercado de TEXPRINT.

5.2.2. Objetivos Específicos

- Indagar qué tan conocida y/o posicionada esta la empresa Advance Textil con su unidad de Texprinten las agencias de publicidad en el área metropolitana del Valle de Aburra.
- Investigar si las empresas de impresión digital con las que trabajan las agencias de publicidad les ha presentado o mencionado el portafolio de productos y de usos de la marca Texprint.
- Explorar las expectativas que generan los productos de Texprint para nuevas ideas o proyectos de los clientes finales (los clientes de las agencias de publicidad)

5.3.Metodología Aplicada

Entrevista en profundidad, herramienta cualitativa, aplicada a los gerentes de 10 agencias de publicidad.

5.4. Hallazgos –Resultados de la Investigación

Se encontró que las agencias de publicidad no conocen ni siquiera a Advance textil, ya que no se relacionan con empresas textilera ni han tenido la necesidad de buscarla ya que ellas se mueven es con articulo publicitarios o mejor todo lo que tiene que ver con publicidad ATL Y BTL donde no se provee empresas textileras que pueden suplir estas necesidades.

Por ende no conocen la división Texprint y su portafolio de productos de material textil para el tema publicitario ya que muchos de los impresores no lo mencionan o si lo mencionan lo hacen sin mucho énfasis por la diferencia de precios que se tienen en el momento.

Las agencias en general conocen todo lo que son los roll up, pendones, gigantografía, dummies, etc. Tienen un claro enfoque de cómo se hace, con qué y que uso tiene estos productos y los utilizan bastante sobre todos los pendones para los diferentes eventos como ferias, oficinas, entre otros. Sin embargo no saben que con el portafolio de Texprint se puede hacerlo mismo pero con las ventajas que este trae, de que no tiene memoria de enrollamiento, que es mate, que no se entorcha y sobre todo que son eco- amigables con el medio ambiente.

Al ser un material Textil, vieron la posibilidad de diversificar en productos como cortinas de vestidores, manteles y backstage lo cual abriría la posibilidad de un gran campo de acción para los productos o diferentes referencias de Texprint.

De las expectativas esperadas por el material es que cumpla con todos los beneficios que poseen así se deba pagar un poco más por el producto, aunque de una manera mesurada es decir que no genere altos sobrecostos del producto o aplicación final, pero la vez también vieron la posibilidad de ahorrar en estructuras ya que el material al ser más liviano no exige un montaje pesado lo cual normalmente en el banner por su peso aumenta los costos.

Aunque vieron algo por mejorar y es la posibilidad de tener el producto puesto acá (plaza Medellín) ya que muchos trabajos se requieren a priori, pero normalmente trabajan con buenos tiempos de planeación. Adicionalmente se espera una buena inducción o explicación del alcance de los mismos.

6. CONCLUSIONES

a) En el área Metropolitana existe la posibilidad de contactar, analizar y conocer diferentes tipos de agencias y/o agentes de publicidad que identifican clientes que invierten muy buen presupuesto en publicidad de diferente tipo. Lo cual lo haría un mercado muy atractivo para la marca Texprint y su portafolio de productos.

b) Las agencias de publicidad no conocen nada acerca de Texprint y sus productos y lo que puede ofrecer como solución en el campo de la impresión digital y los beneficios que traería este mismo alimagen de diferentes empresas y sus marcas. Ya que lo que hay en el mercado no ofrece tantas posibilidades por el tipo de material o la estructura del Banner.

c) las agencias de publicidad tiene claro lo que pueden hacer en el campo de la impresión digital y manejan muy bien el idioma técnico de lo que es un pendón, gigantografía, etc. Pero no tenían el conocimiento de que se podía hacer con un producto textil y adicional obtener más beneficios incluyendo el de la durabilidad.

d) Hay un panorama amplio de lo que se puede llegar hacer con la marca Texprint, reconociendo que el producto no es lo máseconómico del mercado pero sí que hay disposición de pagar un precio másjusto por obtener productos y beneficios diferenciadores, e incluso ven la posibilidad de realizar nuevos proyectos que no se podían hacer antes por la limitante que tiene el banner de ser pesado y plástico.

7. ETAPA DE FORMULACION DE LA ESTRATEGIA

7.1. Objetivos del Plan de Mercado

7.1.1. Objetivo General

Posicionar la marca Texprint en los impresores digitales y agencias de publicidad para lograr una mayor participación en el mercado y así incrementar las ventas.

7.1.2. Objetivos Específicos

- Tener mayor participación en el mercado logrando aumentar de manera significativa las ventas y de manera rentable para seguir los direccionamientos generales de la empresa

- Generar satisfacción a nuevas necesidades de los impresores que buscan productos de excelente calidad, para posicionar así la marca Texprint con claros valores diferenciadores
- Presentar la marca Texprint como innovadora, con sus constantes desarrollos y sus productos eco amigable con el medio ambiente y renovar siempre nuestro portafolio de productos para ofrecer diferentes alternativas al mercado.

7.2.Estrategia Competitiva

Advance Textil y su marca Texprint es innovadora, vanguardista y tecnológicamente progresista que ofrece soluciones textiles superiores. Existe para inspirar transformación sin perder la originalidad. Se caracteriza por mantener viva su esencia desarrollando un alto sentido de la evolución, para que logre inspirar todo lo que el usuario final se imagine y se haga realidad.

Con este concepto Advance Textil entrega al mercado infinitas posibilidades para que su materia prima sea transformada en un sin número de escenarios creativos.

7.3.Formulación del Plan Táctico

Tabla 2. Formulación del plan táctico

OBJETIVOS ESPECIFICOS	ACTIVIDADES	INDICADOR	META
	Mediante el impulso del portafolio de productos, y despachar material por debajo de la cantidad mínima de despacho que son 60 mt, es decir poder despachar rollos de 10, s5, 20 mt etc. Estimulando el consumo y el ensayo del producto. Adicionalmente el abrir una bodega	Crecimiento en ventas	20 % final del año

<p>CRECER. Tener mayor participación en el mercado logrando aumentar de manera significativa las ventas y de manera rentable para seguir los direccionamientos generales de la empresa.</p>	<p>a nivel Medellín para que el producto este en plaza y no se pierdan negocios al esperar que venga desde Bogotá.</p>		
	<p>Obtener más bases de datos de diferentes fuentes como páginas amarillas, internet etc. y codificando rápidamente los que llamen a la empresa directamente.</p>	<p>Crecimiento en clientes nuevos</p>	<p>50 % al final del año</p>
	<p>Aplicaría la misma actividad que crecimiento en ventas.</p>	<p>Aumento en cuentas efectivas (que facturen)</p>	<p>20% al final del año</p>
	<p>Recuperación de clientes indagando por qué se retiraron si necesitan capacitar o presentar el producto o examinar si tuvieron una mala experiencia que los haya hecho alejarse.</p>	<p>Cientes que se recuperen del total que se hayan descodificado.</p>	<p>80 % recuperado</p>
<p>SATISFACCION, Generar satisfacción a nuevas necesidades de los impresores que buscan productos de excelente calidad, para posicionar así la marca Texprint con claros valores diferenciadores.</p>	<p>Gestión comercial impecable, donde se minimicen por completo, los despachos con problemas de calidad, cantidades despachadas incorrectas, montar pedidos en referencias equivocadas, enviar despachos a direcciones incorrectas, para lograr plena satisfacción en nuestros clientes.</p>	<p>% Devoluciones o reclamos</p>	<p>Máximo 3% mensual</p>
	<p>Compartir indicadores con producción y despachos, de devoluciones, problemas de calidad, mala facturación etc. para que estén orientados también a prestar un buen servicio al cliente final y lograr que por parte de ellos se minimicen este tipo de errores.</p>	<p>Indicadores compartidos, de devoluciones, reclamos de calidad, mala facturación.</p>	<p>100 % de los indicadores.</p>
<p>INNOVAR EN SOLUCIONES TEXTILES SUPERIORES. Presentar la marca Texprint como innovadora, con sus constantes desarrollos y sus productos eco amigable con el medio ambiente y renovar siempre nuestro portafolio de productos para ofrecer</p>	<p>Leer necesidades del mercado en ferias, investigación del mercado directamente con clientes transformadores y finales, para verificar que está solicitando el mercado y a partir de esto desarrollar nuevos productos en la menor prontitud.</p>	<p>Rotación de cada desarrollo</p>	<p>No superar los 6 meses</p>
	<p>Asesoramiento outsourcing, con empresas especializadas en este tipo de portafolio y de nuevas tecnologías para su desarrollo traído principalmente de consultores europeos a través de sus representantes en Colombia. Los</p>	<p># de visitas Outsourcing</p>	<p>1 Mensual</p>

diferentes alternativas al mercado.	cuales visitan nuestra empresa ofreciendo nuevas tecnologías y maquinaria. Constantemente.		
	Efectividad en el portafolio, verificando que la rotación del inventario se dé entre los clientes y no se quede lanzamientos nuevos in ser vendidos constantemente entre los clientes.	Rotación del portafolio	No mayor a 6 meses.

7.4.Presupuesto de ventas 2015

El presupuesto de ventas es de \$800.000.000 para el 2015 en la regional de Antioquia en los productos de Texprint ya que con esto se crecería un 20 % que es lo deseado y esperado por la compañía.

7.5.Presupuesto del Plan de Mercadeo

Tabla 3. Presupuesto

GASTOS	AÑO 2015	OBSERVACIONES
BTL		
Catálogos (200)	\$10'000.000	
Toatal BTL	\$10'000.000	
SERVICIOS		
Obsequios (Lapiceros, cintas métricas, memorias, USB, agendas y canguros)	\$4'000.000	
Incentivos (bonos Sodhexo)	\$2'400.000	Bonificación a los dos asesores por cumplimiento de presupuesto semestralmente, reflejado en bonos de \$600.000 para cada uno.
Total Servicios	\$6'400.00	
TOTAL	\$16'400.000	

7.6. Calculo del punto de Equilibrio del PME

Los gastos de mercadeo que suman \$16'400.000 equivalen al 2.05 % de lo que se proyecta en el presupuesto de ventas \$800'000.000

7.7. Barreras para la Implementación del Plan de Mercadeo

La principal barrera es el tiempo ya que se tiene como principal objetivo que este plan se establezca en un año con su objetivo principal cumplido (posicionamiento y crecimiento en ventas), pero por la situación competitiva del mercado y experiencias en otras líneas puede tomarse los 2 o hasta 3 años.

7.8. Conclusiones del Plan de Mercadeo

- a) Con este plan se descubrió que se pueden orientar esfuerzos a las agencias de publicidad las cuales poseen los clientes finales (empresas de diferentes sectores económicos) y esta a su vez exige el uso del material a los impresores, ya que estos últimos no lo ofertan a las agencias debido a que estas tampoco lo mencionan o conocen.
- b) Aunque es un producto diferente a lo conocido en el sector de impresión digital, con grandes beneficios, la realidad sugiere que estamos alejados en precio a lo que hoy por hoy el mercado está dispuesto a pagar y este plan da bases para generar una estrategia de descuentos adicionales en la compra de los clientes y que este no sea un obstáculo a la hora de tomar una decisión, ya que se ha descubierto que la brecha es muy alta.
- c) Es importante seguir generando recordación de marca en los clientes, ya que, aunque nuestra empresa es muy reconocida en el sector textil-confección en este campo somos nuevos y desconocidos aun. Adicionalmente hay dos grandes competidores, que por tradición están bien posicionados y se encuentran en el top of mind de los clientes.

- d) Con la formulación de este plan se podrá estar permanentemente evaluando los resultados y definir la efectividad de las estrategias para cumplir los objetivos planteados en este.

7.9.Recomendaciones

- a) Para poder avanzar es importante poder contar con bases de datos, que pueden ser obtenidas de páginas amarillas, internet y proporcionada por las diferentes cámaras de comercio del Valle de Aburra.
- b) Es importante poder estar constantemente tener contacto y presentación a los clientes de nuevas aplicaciones de nuestro portafolio. Mediante eventos como desayunos o almuerzos donde adicionalmente se puedan invitar conferencistas que hablen de este tipo de tecnología textil para el sector de la impresión digital.
- c) Se debe contemplar desde ya un programa de CMR así poder acercarse aún más a nuestros clientes actuales y a los que están recuperándose o vinculándose como nuevos.

BIBLIOGRAFIA

- Ftalatos y DEHP. (s.f.). *Salud sin Daños*. Obtenido de <https://saludsindanio.org/americalatina/temas/ftalatos-dehp>
- GestioPolis. (04 de 2004). *Plan estratégico de marketing - concepto teórico y práctico*. Obtenido de <http://www.gestiopolis.com/recursos2/documentos/fulldocs/mar/planmktkarim.htm>
- Greenpeace Internacional. (2001). *Hacia un futuro libre de PVC: Restricciones gubernamentales y empresariales al vinilo*. España.
- Grow, M. (1992). *Como preparar un exitoso plan de mercadotecnia*.
- Instituto Sindical de Trabajo, Ambiente y Salud. (15 de 12 de 2007). *La Comisión Europea prohíbe las primeras 6 sustancias tóxicas del Reglamento REACH*. Recuperado el 20 de 08 de 2014, de <http://www.istas.net/web/abretexto.asp?idtexto=3468>
- Kotler, P., & Armstrong, G. (s.f.). *Fundamentos de Marketing*. México.
- Kotler, P., & Keller, K. (2006). *El plan de marketing. Desarrollo de estrategias y planes de marketing* Dirección de Marketing. Pearson Educacion.
- Periodico El Colombiano. (06 de 04 de 2013). www.elcolombiano.com. Recuperado el 15 de 08 de 2014, de Los TLC acosan a una industria débil: • http://www.elcolombiano.com/BancoConocimiento/L/los_tlc_acosan_a_una_industria_debil/los_tlc_acosan_a_una_industria_debil.asp
- Periodico El Mundo. (27 de 07 de 2014). www.elmundo.com. Recuperado el 15 de 08 de 2014, de El sector textil crece a paso lento en Colombia: http://www.elmundo.com/portal/noticias/economia/el_sector_textil_crece_a_paso_lento_en_colombia.php#.VCyLnmd5Mg4
- Pretience, H. (2007). *Marketing, versión lationamericana*. México.
- Prieto, E., & Herrea, J. (2004). *Investigación de mercados un enfoque aplicado*. México: Person.
- Ries, A., & Trout, J. e. (1990). *Posicionamiento*.
- Tohmas, C., & Kinnear, J. (2009). *Investigacion de mercados*. México.
- Malhotra, Naresh K. *Investigación de mercados un enfoque aplicado*, 2004, México, Editorial Person Education.
- Cohen William A., *El plan de Marketing*, 2001, ediciones Deusto.

ANEXOS**Encuesta**

Me podría colaborar con los datos de esta encuesta por favor

Investigación de mercados TEXPRINT

Encuesta # _____

Empresa: _____

Entrevistado: _____

Cargo: _____

Ciudad: _____

Fecha: Día____, Mes_____

1. Conoce la empresa Advance Textil:

SI () NO ()

2- Que unidades de negocio conoce de la empresa Advance Textil:

- | | | |
|----------------|--------------|------------|
| a. Uniformando | b. Deportiva | c. Moda |
| d. Decorando | e. Texprint | f. Ninguna |

3- Sabe cuál es el enfoque de Texprint?

SI () NO ()

4- En el tema de impresión digital que espera encontrar de los productos?

- | | | |
|----------------|-----------------------|------------------------------|
| a. Durabilidad | b. Que no se entorche | c. sin memoria de enrollle |
| e. Lustre mate | f. lustre brillante | g. Precio h. eco amigable |

5- Estaría dispuesto a incluir dentro de su portafolio un producto que le brinde todo lo anterior?

Si () NO ()

6 - Cual es el la principal herramienta que utiliza a nivel publicitario con materiales de impresión digital.

- | | | | |
|-----------|------------------|----------|------------|
| a. Pendón | b. Gigantografia | c. Dummy | d. Roll-up |
| e. Otros | | | |

7 - Cuanto estaría dispuesto a pagar por el producto?

a. \$2000/mt² b. \$2001- \$4000 mt² c.\$4001 - \$6000

d. \$6001- \$8000/mt² e. más de \$8000 mt²

8 - Es importante para usted que el producto este en plaza.

SI ()

NO ()

Muchas gracias por su colaboración