

PLAN DE MERCADEO PARA LA EMPRESA TECNOPRES GRÁFICA S.A.

JENNY PAOLA ORDUÑA OLAYA

C.C.N.1030543520

SANDRA MILENA QUESADA

C.C.N.52.952.706

UNIVERSIDAD LIBRE DE COLOMBIA

FACULTAD DE INGENIERÍA

INSTITUTO DE POSTGRADOS

ESPECIALIZACIÓN EN GERENCIA DE MERCADEO Y ESTRATEGIA DE VENTAS

BOGOTÁ, DICIEMBRE DE 2014

PLAN DE MERCADEO PARA LA EMPRESA TECNOPRES GRÁFICA S.A

JENNY PAOLA ORDUÑA OLAYA

C.C.N.1030543520

SANDRA MILENA QUESADA

C.C.N.52.952.706

**Trabajo de grado para optar el título de ESPECIALISTA EN GERENCIA DE
MERCADEO Y ESTRATEGIA DE VENTAS**

Asesor

OSWALDO OSPINA MARTÍNEZ

Especialista en Psicología del Consumidor

**UNIVERSIDAD LIBRE DE COLOMBIA
FACULTAD DE INGENIERÍA
INSTITUTO DE POSGRADOS
ESPECIALIZACIÓN EN GERENCIA DE MERCADEO Y ESTRATEGIA DE VENTAS
BOGOTÁ, DICIEMBRE DE 2014**

Nota de aceptación

Nombre del presidente del jurado

Firma del Jurado

Firma del Jurado

Bogotá, D.C., Noviembre 28 del 2014

Este trabajo está dedicado a la memoria de mis padres; personas que con su amor, ejemplo y apoyo incondicional me inspiraron a buscar mi realización personal y profesional y a mis hermanas y mi novio.

SANDRA M. QUESADA

Este trabajo está dedicado a Dios por brindarme la oportunidad de vivir, por obsequiarme una familia maravillosa y una experiencia académica inolvidable.

Lo dedico a mis padres, mi hermana y mi novio por su amor y cariño.

JENNY P. ORDUÑA

AGRADECIMIENTOS

Agradezco a Dios por permitirme llegar a este punto tan alto en mi carrera académica; a mis padres, mi hermana, mi novio y mi cuñado por su apoyo incondicional en cada momento de mi vida; al Dr. Nelson Lemus y a la Profesora Leonor Cruz quienes depositaron su confianza en mí para emprender el camino a la Docencia Universitaria y a mi compañera y amiga de equipo Sandra Quesada porque sin ella este trabajo no hubiera sido posible

JENNY P. ORDUÑA

Agradezco al todopoderoso por haberme permitido realizar este sueño, ya que sin su voluntad no lo hubiera podido lograr; a la Universidad Libre y sus profesores por brindarnos sus conocimientos y herramientas para poder seguir adelante en nuestro crecimiento profesional y personal .A nuestros compañeros que compartieron sus experiencias y nos permitieron entrar en sus vidas

SANDRA MILENA QUESADA

TABLA DE CONTENIDO

INTRODUCCIÓN	14
1. ANTECEDENTES.....	15
2. DESCRIPCIÓN Y FORMULACIÓN DEL PROBLEMA.....	18
3. JUSTIFICACIÓN	21
4. OBJETIVOS	23
4.1. Objetivo General	23
4.2. Objetivos Específicos	23
5. MARCO REFERENCIAL	24
5.1. Marco Teórico	24
5.2. Marco Conceptual	28
5.3. Marco Legal.....	30
6. ALCANCE DEL PROYECTO	32
7. METODOLOGÍA.....	33
7.1. Tipo de Investigación.....	33
7.2. Población.....	33
7.3. Diseño de la Muestra	34
7.4. Tamaño de la Muestra.....	34
8. TÉCNICAS E INSTRUMENTOS	35
8.1. Fuentes de Información.....	35
8.2. TÉCNICA E INSTRUMENTO	36
9. FASES DE LA INVESTIGACIÓN	37
11. CONTEXTUALIZACIÓN EMPRESARIAL	39
11.1. Reseña Histórica	39
11.2. Misión	40
11.3. Visión.....	40
11.4. Política de Calidad	41
12. ANÁLISIS SITUACIONAL	42

12.1. ANÁLISIS DEL MACROENTORNO	42
12.1.1. Entorno económico.....	42
12.1.2. Entorno político-legal.....	42
12.1.3. Entorno socio-cultural.....	43
12.1.4. Entorno tecnológico.....	44
12.1.5. Entorno Ambiental	44
12.2. ANALISIS ENTORNO OPERATIVO.....	45
12.2.1. Rivalidad existente	45
12.2.2. Potenciales competidores	45
12.2.3. Poder de negociación de los proveedores de la empresa.....	46
12.2.4. Productos sustitutos	46
12.2.5. Poder de negociación de los clientes	47
13. MATRICES.....	48
13.1. Matriz DOFA.....	48
13.1.1 Estrategias FO	49
13.1.2. Estrategias FA.....	50
13.1.3. Estrategias DO	51
13.1.4. Estrategias DA	52
12.2. Matriz de Evaluación de Factores Externos – MEFE	53
13.3. Matriz de Evaluación de Factores Internos – MEFI.....	54
13.4. Matriz Interna – Externa – MIE.....	55
13.5. Matriz de Perfil Competitivo MPC.....	56
13.6. Matriz Ansoff.	58
14. MERCADEO ESTRATÉGICO	59
14.1. Fijación de objetivos comerciales.....	59
14.2. Consumidor.	59
14.2.1 Perfil del consumidor	59
14.2.2. Necesidades y deseos del consumidor	59
14.2.3. Ritual de compra	60
14.2.4. Ritual de consumo o uso	60

14.2.5. Ritual de mantenimiento.....	61
14.2.6. Papeles de compra.....	61
14.3. POSICIONAMIENTO.....	62
14.3.1. Ventaja Competitiva	62
14.3.2. Estrategia de posicionamiento	62
14.3.3. Declaración de posicionamiento.....	62
15. MERCADEO TÁCTICO.....	63
15.1. ESTRATEGIAS Y TÁCTICAS DE PRODUCTO.....	63
15.1.1. Historia	63
15.1.2. Ciclo de vida del producto	64
15.1.3. Características del producto.....	65
15.1.4. Niveles del producto	66
15.1.6. Diseño	67
15.1.7. Empaque.....	67
15.1.8. Etiqueta	68
15.1.9. Calidad	69
15.1.10. Servicios y garantías	69
15.1.11. Formas de usos y cuidados.....	69
15.1.12. Necesidades regionales	69
15.1.13. Desarrollo del producto	70
15.1.14. Lista de verificación de producción y logística.....	70
15.2. ESTRATEGIAS Y TÁCTICAS DE PRECIO.....	70
15.2.1. Punto de Equilibrio	76
15.3. ESTRATEGIAS Y TÁCTICAS DE DISTRIBUCIÓN.....	77
15.4. ESTRATEGIA Y TÁCTICA DE COMUNICACIÓN.....	77
15.4.1. Plan de promoción de ventas.	77
15.5. ESTRATEGIAS Y TÁCTICAS DE SERVICIO	80
16. PRESUPUESTOS.....	81
16.1. Pronostico de ventas.....	81
16.2. Presupuesto de las estrategias planteadas.....	82

16.3. Presupuesto relacionado con los gastos de venta.	83
16.4. Evaluación financiera	84
17. SUPERVISION, EVALUACIÓN Y CONTROL	90
17.1. Indicadores.....	90
RESULTADOS	92
CONCLUSIONES.....	113
RECOMENDACIONES	114
BIBLIOGRAFÍA/CIBERGRAFÍA	115

LISTA DE FIGURAS

Figura 1	Diagrama de Causa y Efecto	19
Figura 2	Pregunta N° .1	92
Figura 3	Pregunta N° 2	93
Figura 4	Pregunta N° 3	94
Figura 5	Pregunta N° 4	95
Figura 6	Pregunta N° 4.1	96
Figura 7	Pregunta N° 5.0	97
Figura 8	Pregunta N ° 5.1	98
Figura 9	Pregunta N° 5.2	99
Figura 10	Pregunta N ° 5.4	101
Figura 11	Pregunta N° 5.5	102
Figura 12	Pregunta N° 6.0	103
Figura 13	Pregunta N° 6.1	104
Figura 14	Pregunta N° 6.2	105
Figura 15	Pregunta N ° 6.3	106
Figura 16	Pregunta N° 6.4	107
Figura 17	Pregunta N° 7.0	108
Figura 18	Pregunta N° 8.0	109
Figura 19	Pregunta N° 9.0	110
Figura 20	Pregunta N° 10	111

LISTA DE TABLAS

Tabla 1: Población.....	33
Tabla 2: Fuentes de información	35
Tabla 3: Ficha técnica.	36
Tabla 4: Cronograma de Actividades	38
Tabla 5: Entorno Económico	42
Tabla 6: Entorno político-legal	42
Tabla 7: Entorno socio-cultural.....	43
Tabla 8: Entorno tecnológico.....	44
Tabla 9: Entorno Ambiental	44
Tabla 10: Lista de debilidades, oportunidades, fortalezas y amenazas.	48
Tabla 11: Estrategias FO	49
Tabla 12: Estrategias FA.....	50
Tabla 13: Estrategias DO	51
Tabla 14: Estrategias DA	52
Tabla 15: Matriz MEFE.....	53
Tabla 16: Matriz MEFI	54
Tabla 17: Matriz MIE	55
Tabla 18: Matriz de perfil competitivo.....	56
Tabla 19: Matriz Ansoff.	58
Tabla 20: Papeles de compra.....	61
Tabla 21: Características de producto.....	65
Tabla 22: Niveles de producto.....	66
Tabla 23: Periodicidad consumo	71
Tabla 24: Punto de equilibrio.....	76
Tabla 25: Promoción de ventas.....	78
Tabla 26: Herramientas venta personal	78
Tabla 27: Pronostico de ventas	81
Tabla 28: Presupuesto estrategias.....	82
Tabla 29: Presupuesto gastos de venta	83
Tabla 30: Estados financieros año 2014	84
Tabla 31: Estados financieros año 2015	85
Tabla 32: Estados financieros año 2016	86
Tabla 33: Estados financieros año 2017	87
Tabla 34: Estados financieros año 2018	88
Tabla 35: Valor Presente Neto y Tasa Interna de Retorno.....	89

Tabla 36: Cumplimiento del presupuesto de ventas.....	90
Tabla 37: Medición de la satisfacción de los clientes	91

LISTA DE ANEXOS

Anexo 1 Encuesta a las medianas y pequeñas empresas de los sectores de alimentos y bebidas productos de consumo, textiles y prendas de vestir, calzado, cuero y marroquinería e industria ubicadas en la ciudad de Bogotá.....	115
--	-----

INTRODUCCIÓN

Tecnopres Gráfica S.A. es una compañía radicada en la ciudad de Bogotá, D.C. con más de 26 años de experiencia en la producción y comercialización de empaques y etiquetas en cartón y papel. Sus grupo objetivo son clientes industriales de pequeñas y medianas empresas de los sectores de alimentos y bebidas (panadería, confitería, bebidas, lácteos, frutas y verduras, carnes, aves y pescados, otros alimentos), productos de consumo (electrónica, salud y belleza, limpieza del hogar, otros productos de consumo), textiles y prendas de vestir, calzado, cuero y marroquinería e industria (automotriz, químicos, otros productos de la industria).

En la actualidad la compañía no se encuentra posicionada en el mercado, a pesar de tener trayectoria, lo que genera un nivel de recordación bajo y metas de venta mensuales y anuales no cumplidas. Además de un incumplimiento y una oferta poco atractiva en cuanto a tiempo de entrega, lo que genera un nivel de satisfacción medio a bajo en los clientes.

Así mismo se puede evidenciar que la industria gráfica, es un mercado bastante competido, contando además la competencia informal que allí se presenta, el ingreso de contrabando al país y la competencia desleal del mismo, por tal razón es importante que cualquier tipo de compañía que posea trayectoria en el mercado tenga una estructura estratégica muy bien definida, teniendo en cuenta que será su base para un buen direccionamiento a mediano y largo plazo y un posicionamiento en su grupo objetivo.

En el país muchas empresas han venido en decadencia por no implementar un plan estratégico de mercadeo que genere sostenibilidad y rentabilidad para la compañía; además de no generar un proceso de planeación y utilización del tiempo adecuado para ello, por tal razón, encaminan su rumbo sin una meta fija y tendiendo a la desaparición de la organización.

Cualquier industria se mueve a grandes velocidades y los cambios que se presenta son abrumadores para cualquier compañía, por ello las decisiones que se tomen y las actividades que se implementen en torno a estos cambios, deben generar planes de acción que permitan a la empresa a reaccionar ante los mismos y ante la demanda.

Teniendo en cuenta lo anterior se evidencia la importancia de implementar en Tecnopres Gráfica S.A., un plan estratégico de mercadeo que le permita aumentar sus ventas y lograr la total satisfacción de sus clientes, además de tomar decisiones estratégicas acertadas y promover la organización en la industria gráfica.

1. ANTECEDENTES

En primer lugar se tiene que en el año 2001 fue presentado en la facultad de ciencias económicas de la Universidad Francisco Marroquín de Guatemala, Programa Licenciatura en Administración de Empresas, el trabajo de grado ***Planeación estratégica para una imprenta y una empresa editorial***, por Juan Fernando Marroquín para optar por el título Licenciado en Administración de Empresas con Especialización en Finanzas¹.

Esta investigación permite identificar una serie de estrategias para que una compañía sea competitiva en el sector de artes gráficas, además de segmentar y dividir sus productos en unidades estratégicas de negocio.

En segundo lugar se tiene que en el año 2009 fue presentado en la facultad de ciencias económicas y administrativas de la Universidad Autónoma de Occidente de Santiago de Cali, Colombia, Programa Mercadeo y Negocios Internacionales, el trabajo de grado ***Plan estratégico de mercado para la Empresa Franciscos's Impresos***, por Paola Andrea Hoyos López para optar por el título de profesional en Mercadeo y Negocios Internacionales².

El proyecto tenía como objetivo el desarrollo de un plan estratégico de mercadeo para la compañía y su proceso inició a partir del año 2008 con la exploración del ambiente interno y externo; buscaba generar un aumento del 10% en las ventas y así contrarrestar la situación del momento que era la disminución en las mismas.

A través de la investigación se determinó que las condiciones externas son favorables gracias al crecimiento del sector de artes gráficas que se ha venido dando por otras industrias que favorecen la producción e impulso del mismo. De igual manera se encontraron datos relevantes que permitieron establecer que los clientes buscan un proveedor en este sector por medio de referencias; la calidad, el tiempo de respuesta y la atención al cliente son los principales aspectos a tener en cuenta para la selección de un proveedor.

Lo anteriormente señalado se encuentra relacionado con esta investigación, con el propósito de indagar cuales son los aspectos determinantes de los clientes para seleccionar un proveedor en el sector de artes gráficas.

¹ Recuperado el 5 de marzo del 2014, de <http://www.tesis.ufm.edu.gt/pdf/3258.pdf>

² Recuperado el 24 de febrero del 2014, de <http://bdigital.uao.edu.co/bitstream/10614/557/1/T0003541.pdf>

En el año 2012 fue presentado en la facultad de Ingeniería de la Universidad Libre de Bogotá, Colombia, Programa Gerencia de Mercadeo y Estrategia de Ventas, el trabajo ***Plan de mercadeo para la empresa de artes gráficas Alexa impresores***, por Oscar Andrés Reyes Huertas para optar por el título de Especialista en Gerencia de Mercadeo y Estrategia de Ventas³.

El estudio mencionado permite verificar las variables a tener en cuenta para posicionar los productos y servicios de una compañía del sector de artes gráficas, teniendo en cuenta que el gremio es bastante competitivo.

Nuevamente en el año 2012 fue presentado en el departamento de ciencias económicas, administrativas y de comercio de la Escuela Politécnica del Ejército de Quito, Ecuador, Programa de Ingeniería en Mercadotecnia, el trabajo ***Propuesta estratégica de marketing para promover el crecimiento de la empresa IG imprenta en el sector gráfico de la ciudad de Quito***, por Edison Javier Izurieta para Optar por el título de Ingeniero en Mercadotecnia⁴.

Con la realización de este proyecto se identificó el perfil y características de las empresas que requieren los productos del sector de artes gráficas en la ciudad Quito, además de un promedio en dólares que invierten dichas empresas para la adquisición de estos productos y las variables que tienen en cuenta para la selección de un proveedor.

Esta investigación tiene una relación directa con el presente plan y el objetivo de investigar y definir un target Group y qué factores influyen en aquel segmento a la hora de seleccionar un proveedor de artes gráficas.

De igual manera en el año 2013 fue presentado en la facultad de Administración, Finanzas y Ciencias Económicas de la Universidad EAN de Bogotá, Colombia, Programa de Administración de Empresas, el trabajo ***Plan Empresa Empakarte S.A.S, Empresa Especializada en Empaques***, por María Isabel Mora Vergara para optar por el título de profesional en Administración de Empresas⁵.

Este trabajo establece la importancia que posee un empaque para las compañías como elemento diferenciador y de valor agregado a sus productos. De igual permite

³ Recuperado el 24 de febrero del 2014, de <http://repository.unilibre.edu.co/handle/10901/6641>

⁴ Recuperado el 5 de marzo del 2014, de <http://repositorio.espe.edu.ec/bitstream/21000/5579/1/T-ESPE-033709-A.pdf>

⁵ Recuperado el 24 de febrero del 2014, de <http://repository.ean.edu.co/bitstream/10882/4324/6/MoraMaría2013.pdf>

evidenciar las tendencias, gustos y preferencias de los clientes en cuanto a empaques y el análisis comercial de productos como bisutería y accesorios, vinos, pastelería y repostería.

La referencia anterior se relaciona, con el objetivo de investigar la importancia para una compañía en la utilización de materias primas innovadoras como elemento diferenciador en los empaques de sus productos y el análisis de los sectores industriales meta.

Por último cabe destacar que Stanton, Etzel y Walker⁶ proponen que *"El marketing es un sistema total de actividades de negocios ideado para planear productos satisfactores de necesidades, asignarles precios, promover y distribuirlos a los mercados meta, a fin de lograr los objetivos de la organización"*. Con base a este concepto se debe tener en cuenta que un plan de marketing estratégico permite que una compañía genere nuevos y positivos negocios, llegue al grupo objetivo adecuado y genere utilidades para la misma.

⁶ STANTON, William y ETZEL, Michael .Fundamentos de Marketing .13ed. México, D.F.: Editorial McGraw –Hill, 2004,825P

2. DESCRIPCIÓN Y FORMULACIÓN DEL PROBLEMA

Actualmente en la ciudad de Bogotá, el sector de artes gráficas es bastante competitivo, por tal razón las compañías que pertenecen a este gremio deben generar ideas bastante competitivas y destacarse con materias primas innovadoras y que colaboren con el medio ambiente, teniendo en cuenta que los consumidores de este tipo de productos desean generar impacto ante sus propios clientes.

La empresa Tecnopres Gráfica S.A, lleva más de 26 años en el mercado de artes gráficas y en la actualidad no ha explotado al máximo sus fortalezas para ganar una mayor parte de la torta de participación del mercado, no ha planteado estrategias y tácticas a mediano y largo plazo para aumentar sus ventas y jamás ha medido la satisfacción de sus clientes.

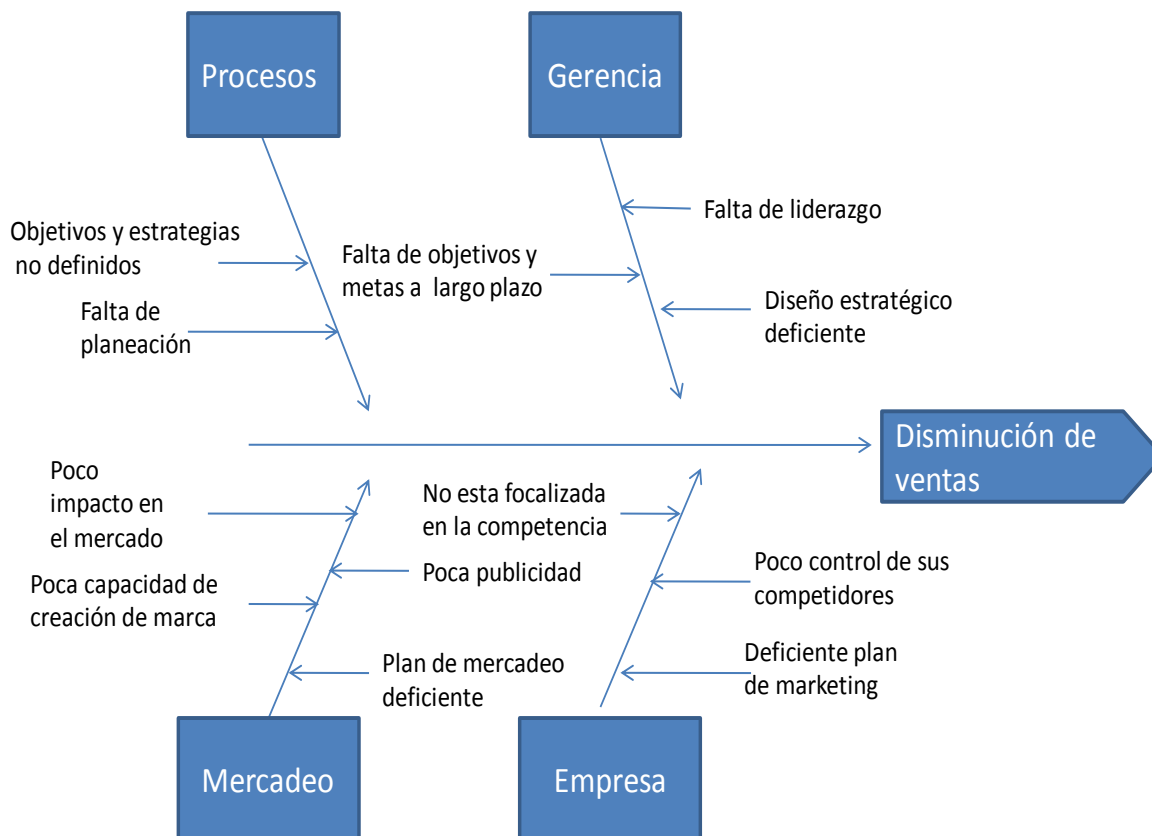
La compañía es conocida en el sector por los servicios prestados a la Organización Ramo S.A., más no por la competitividad de sus productos y servicios, lo que ha generado un menor reconocimiento frente a la competencia.

Con lo anterior se puede observar que la compañía ha disminuido sus ventas y las metas mensuales y anuales no han sido cumplidas por un periodo aproximado de dos años⁷, por tal razón la importancia de implementar un plan estratégico de mercadeo que tenga una estructura bien definida a largo plazo, definir cuáles son las estrategias de producto, precio, distribución, comunicación y servicios para aumentar las ventas, ya que cada vez se podría presentar un mayor número de competidores, lo cual representa compartir el mercado y perder el poco posicionamiento obtenido; con base a esto, la empresa desea posicionar, de una mejor manera la marca y por ende generar un aumento en las ventas, esto se podrá desarrollar gracias a este plan de mercadeo.

⁷ Información suministrada por la compañía Tecnopres Gráfica S.A

El diagrama causa-efecto se relaciona a continuación en la Figura N.1

Figura N. 1 Diagrama de Causa y Efecto



Fuente: Elaboración Propia

De acuerdo con lo anterior se planteó el siguiente problema de investigación:

¿Qué estrategias de mercadeo se deben diseñar para aumentar las ventas de la empresa Tecnopres Gráfica S.A. en el mercado de Bogotá?

Para lograr la pregunta de investigación, se establecen las siguientes preguntas de sistematización:

- ¿Cuáles son los factores internos y externos que se deben tener en cuenta para realizar un diagnóstico estratégico de Tecnopres Gráfica S.A en el sector de las artes gráficas?
- ¿Cuáles estrategias de mercadeo se deben diseñar para generar valor al cliente?
- ¿Cuáles indicadores de gestión se deben tomar en cuenta para medir los objetivos de mercadeo de Tecnopres Gráfica S.A?

3. JUSTIFICACIÓN

En Colombia actualmente existe una cantidad considerable de empresas de la industria gráfica por tal razón la competencia cada día se va tornando mucho más fuerte y el mercado va exigiendo productos de alta calidad y a precios competitivos. Las actividades de comunicación que realizan las compañías son casi nulas y no generan mucha expectativa, así mismo solo se han dedicado a producir y han dejado a un lado las necesidades de las empresas clientes.

El mercado mundial de cajas plegadizas tiende a crecer un 5.1% anualmente y llegará a 184 mil millones de dólares en el año 2018 según el estudio realizado por Smithers Pira⁸, lo que hace que las empresas busquen ser más audaces, más competitivas y mucho más centradas en lo que realmente desean los consumidores.

Sin embargo en Colombia para el año 2013 la industria gráfica, segmento de empaques y etiquetas, cerró con un decrecimiento del 0.1% en la producción y 1.8% en las ventas en comparación con el año 2012⁹, lo que permite corroborar que las compañías actualmente no están generando actividades de marketing que les permita abarcar mayor participación en la torta del mercado.

La mayoría de empresas que conforman el sector se encuentran ubicadas en la ciudad de Bogotá y sus alrededores, esto corresponde a un 65% del total de las compañías, lo que implica una alta competencia en la capital. Así mismo el segmento general de la industria se encuentra dividido en 3 grupos, microempresas, empresas pequeñas y medianas y grandes empresas; perteneciendo Tecnopres Gráfica S.A. al grupo de medianas empresas que corresponde al 2.2% del total de la industria en el país y concentra sus ingresos en publicaciones periódicas, publico comerciales, empaques y etiquetas. Sin embargo y a pesar de que este segmento no sea tan amplio, existe un gran número de empresas pequeñas que trabajan bajo la informalidad y genera grandes retos en cuanto a competitividad¹⁰.

Teniendo en cuenta lo anterior Tecnopres Gráfica S.A., busca ser competitiva satisfaciendo las necesidades del mercado por medio de un lead time acorde con lo que exigen los clientes, óptimos precios e innovación en materias primas, lo que permitirá

⁸<http://www.mundopapelero.com/cajas-plegadizas-mercado-mundial-ofrece-gran-oportunidad-de-crecimiento/>, s.f.

⁹ http://www.andigraf.com.co/system/files/informes_economicos/Informe_economico_cierre_2013.pdf, s.f.

¹⁰ Informe de sostenibilidad de la industria editorial y de la comunicación gráfica, Bogotá. 2012 p.23-24.

un aumento en las ventas, por tal razón utilidades para la compañía, excelentes relaciones comerciales y posicionamiento de marca.

Para llevar a cabo estos aspectos se definirán estrategias, tácticas y planes de acción acordes a la información que arroje el diagnóstico de la herramienta DOFA. De igual manera la investigación permitirá que los directivos de la compañía tengan un enfoque más definido de la planeación estratégica al interior de la organización y la importancia de tenerla en cuenta para la toma de decisiones administrativas, comerciales y por supuesto de mercadeo.

Con base en lo anterior se evidencia la importancia de un plan de mercadeo en una organización ya que constituye una herramienta para el éxito empresarial y brinda las bases para la competitividad en el mercado.

4. OBJETIVOS

4.1. Objetivo General

Formular un plan estratégico de mercadeo que permita incrementar las ventas de la empresa Tecnopres Gráfica S.A. en el mercado de Bogotá.

4.2. Objetivos Específicos

- Realizar un diagnóstico estratégico que permita identificar las fortalezas y debilidades de Tecnopres Gráfica S.A., así como sus oportunidades y amenazas en el sector de artes gráficas.
- Diseñar estrategias de producto, precio, distribución y comunicación que generen valor para el cliente.
- Plantear los indicadores de gestión que permitan medir los objetivos de mercadeo planteados.

5. MARCO REFERENCIAL

5.1. Marco Teórico

La industria gráfica es uno de los sectores de la ciudad de Bogotá que en la actualidad se encuentra en proceso de crecimiento y desarrollo; por tal razón al enfocar la investigación hacia dicho sector es importante analizar las variables geográficas, comportamentales y organizacionales, teniendo en cuenta que dichas pueden proporcionar información relacionada respecto a la tendencia actual de las empresas que se encuentran en esta industria. Un plan de mercadeo adecuado es crucial para el desarrollo de productos y el crecimiento de la industria.

El sector de la industria gráfica y en especial de cajas plegadizas necesita de planes para lograr el éxito; ante todo, los directivos deben decidir qué desean lograr en su empresa y luego trazar un plan para obtener los resultados esperados. Para la mayoría de las personas el *empaquetado y etiquetado* pasa por desapercibido, hasta que llega el momento en que lo utilizan, porque es ahí cuando el consumidor decide si es atractivo el producto o no. El empaque hace parte del componente de venta y cada vez es más notorio que su diseño no es un problema para el personal de fabricación, sino una parte del proceso de planeación estratégica y comercialización del producto.¹¹

La necesidad del diseño del empaque visto como área específica del campo laboral del diseño gráfico, ha venido incrementándose, a la vez, la globalización ha generado un auge en el tema de cajas plegadizas, es entonces cuando la imagen gráfica de un producto toma importancia en cuanto a etiqueta y empaque, con ellos se busca persuadir al consumidor, sumándole a ello la calidad, el tipo de materiales del empaque y el uso que le dan los consumidores posterior a la compra del producto. Teniendo en cuenta lo anterior, es indispensable hallar materiales resistentes para conservar la calidad y extender la vida útil de los productos, así como satisfacer las necesidades de los consumidores.

De igual manera, a medida que aumenta el ritmo de vida y cambia la población, se modifican los gustos y preferencias de cada cliente puesto que se hacen más exigentes al adquirir estos insumos, hoy en día buscan practicidad, seguridad, nuevas materias primas para los empaques y mejores diseños.

¹¹SALAME, Abdu. La planeación y el desarrollo de productos. 1ra edición, 2013. p128.

Las cajas plegadizas tienen un uso extenso y variado, se ocupan como empaques primarios o secundarios de productos, se utilizan principalmente en la industria alimenticia y cosmética¹².

Cada tipo de empaque debe cumplir con ciertas especificaciones de calidad tales como; buena adhesión de las tintas de impresión, facilidad del plegado sin agrietarse ni romperse y adaptarse a la forma del producto sin sufrir deformaciones o rupturas.

Colombia posee en la actualidad un sector dinámico en la industria de cajas plegadizas, que se ve reflejado en un enorme proceso de transformación productiva que hace que las empresas ejecuten procesos de cambios continuos. Este sector es de gran importancia para el país, ya que a través de él no solo se generan fuentes de empleo, sino que también se motiva el desarrollo del país.

Contribuyendo grandemente al desarrollo de la economía del país, allí es donde existen diferentes empresas como lo es Tecnopres Gráfica S.A. que le dan la importancia a la industria, por consiguiente se necesita de un plan de mercadeo bien estructurado que permita identificar que requieren los clientes reales y potenciales.

Este plan estratégico de mercadeo se apoya en el análisis de las necesidades de los clientes, requerirá de un control continuo para ir verificando si las estrategias y tácticas desarrolladas siguen aptas a las necesidades de la compañía. Para elaborar un plan estratégico se debe recopilar datos, recoger información, analizar los mercados objetivos, para después extraer conclusiones basadas en los datos y proceder a realizar una planificación para aumentar las ventas¹³.

Tecnopres Gráfica S.A. deberá tener como meta suplir las necesidades de los clientes y velar para que las exigencias del mercado sean asumidas; por esta razón dicho plan estratégico brindara una serie de beneficios para la compañía que son enunciados a continuación:

- Precisar sus objetivos y políticas.
- Pensar en el futuro de manera más organizada y mejorar la interacción entre los empleados.
- Aumentar las ventas generando más demanda de productos.

Según lo que menciona, Rusell Ackorf, profesor de Wharton Business School y destacado consultor, sobre plan estratégico, manifiesta que el “plan estratégico” se anticipa a la toma de decisiones. Es un proceso de decidir antes que se requiera la acción.

¹² <http://www.cartoncorrugado.com.mx>.cajas de cartón-corrugado.

¹³ <http://www.isis.ufg.edu.su/wwwisis/TE/658.02-M672d>.

Otros autores como Leonard D. Goodstein¹⁴ definen el plan estratégico como el proceso por el cual los miembros de una organización prevén su futuro, desarrollan los procedimientos y operaciones necesarias para alcanzarlos.

Para comprender con amplitud el concepto estratégico se deben involucrar seis factores críticos, primero la estrategia es un patrón de decisiones coherentes, unificado e integrador, esto significa que su desarrollo es consciente, explícito y proactivo. Segundo la estrategia constituye un medio para establecer el propósito de una organización en términos de sus objetivos a largo plazo, sus planes de acción y la asignación de recursos.

En tercer lugar se tiene como definición de estrategia, un dominio competitivo de la compañía, es decir en qué tipo de negocio se encuentra en realidad, aunque esta no es una pregunta sencilla como parece. En cuarto lugar representa una respuesta a las fortalezas y debilidades internas, a las oportunidades y amenazas externas con el fin de desarrollar una ventaja competitiva. En quinto lugar la estrategia se convierte en un sistema lógico, para diferenciar las tareas administrativas, ejecutivas y los roles en el ámbito corporativo, de tal manera que la estructura se ajuste a la función. Por último constituye una forma de definir la contribución económica y no económica que la organización hace a su grupo de interés, su razón de ser.

El sector gráfico tiene hoy una gran oportunidad de convertirse en el motor de la economía colombiana, para ello tiene que mejorar en competitividad, renovarse y adaptarse a las nuevas condiciones del entorno, aprovechando las ventajas que la globalización y las nuevas tendencias ofrecen.

El marketing aplicado al sector industrial es de gran importancia, es escasa la literatura existente y por tanto queda mucho por hacer. Las empresas industriales realizan actividades de marketing si bien en muchos casos, no son conscientes de hacerlo, ni lo identifican ni lo reconocen como tal, aunque gran parte del sector en la actualidad desarrolla un buen marketing por motivos competitivos.

Los autores Juan Carlos Alcaide y Mikel Mesonero¹⁵, indican que el concepto de marketing ha evolucionado a lo largo del tiempo. El marketing ha pasado de ser un instrumento al servicio de la organización, a una función y conjunto de procesos ejecutados para la creación, comunicación, entrega e intercambio de ofertas de valor. Los principios del Marketing Industrial son los mismos que el marketing de consumo, si bien las características de los mercados industriales orientados a clientes clave, hacen

¹⁴ LEONARD D. Goodstein, Planeación Estratégica Aplicada, Pág. 5.

¹⁵ MESONERO, Mikel y ALCAIDE, Juan Carlos. Marketing Industrial. 1ra edición, 2012

que algunos de los procesos de marketing varíen en relación a los mercados de consumo.

En muchos casos, el término más adecuado para definir marketing industrial es el marketing empresa a empresa o marketing B2B(Business to Business), bajo este concepto las empresas que tienen como clientes a otras organizaciones, o dicho modo que no se dirigen directamente al consumidor final, la diferencia que hay entre marketing de consumo con marketing industrial es que el marketing B2B vende sus productos o servicios a otras empresas, las cuales los adquieren para incorporarlos de alguna manera a los procesos de sus negocios(procesos productivos, de distribución o de servicios).

Los profesores Vázquez, Santos y Sanzo¹⁶ por su parte, señalan que el “*Marketing industrial es el dirigido a clientes industriales, organizaciones, instituciones o personas que adquieren los bienes y servicios para utilizarlos, consumirlos, incorporarlos en sus procesos productivos o para revenderlos de nuevo*”, lo que distingue el Marketing B2B, no es tanto la actividad o la disciplina en sí, sino el comprador esperado y la utilización del producto comercializado. En los mercados industriales las empresas se ven reducidas a vender sus productos a un número limitado de empresas e instituciones.

El plan de marketing industrial incluye todas las decisiones relativas al producto, precio, distribución y promoción, dichas decisiones conforman el corazón de este plan y guían a la gerencia en la consecución de resultados, este se centra en alcanzar los objetivos corporativos definidos.

Las diferencias más representativas entre marketing de consumo y marketing industrial dependen básicamente de los siguientes elementos.

- Relación directa entre comprador y vendedor: En el mercado de productos de consumo el acercamiento entre productor y usuario es casi nulo, por el contrario en el industrial es muy necesario.
- Cartera de clientes: Los fabricantes de productos industriales poseen un sin número relativamente reducido de clientes comparado con empresas de bienes y consumo.
- Periodo de negociación: El lapso de la venta de los productos industriales es largo por las negociaciones implícitas en ese proceso, mientras que el periodo de venta de los productos de consumo es más corta.

Para la realización de un plan de marketing se tiene que tener en cuenta los siguientes pasos:

¹⁶ Ibíd. pág. 27.

- Resumen ejecutivo: Nos debe indicar un extracto del contenido del plan, así como los medios y estrategias que van a utilizar.
- Análisis de la situación: Una vez establecido este marco general, se debe recopilar analizar los datos básicos para la correcta elaboración del plan tanto a nivel externo como interno de la compañía, lo que llevará a descubrir la situación del pasado y del presente.
- Determinación de objetivos: Los objetivos constituyen un punto central en la elaboración del plan de marketing y todo conduce al logro de ellos.
- Elaboración y selección de estrategias: Las estrategias son los caminos de acción de que dispone de la empresa para alcanzar los objetivos previstos.
- Plan de acción: Elaborar un plan para conseguir los objetivos propuestos en el plazo determinado.
- Auditoría y control del plan.

5.2. Marco Conceptual

- Segmentar: Proceso de dividir un mercado en grupos más pequeño que tengan características semejantes.
- Mercado: Persona naturales o jurídicas que comparten necesidades y deseos específicos.¹⁷
- Target Group: Mercado objetivo, público objetivo, grupo objetivo y mercado meta, se utilizan como sinónimo para designar al destinatario ideal de una determinada campaña de producto o servicio.¹⁸
- Lead Time: Es el tiempo que transcurre desde que inicia el proceso de producción hasta que se completa, incluyendo normalmente el tiempo requerido para entregarse el producto al cliente.¹⁹
- Empaque :es un recipiente de estructura flexible como bolsas, costales y big-bags elaborado en uno o varios materiales, con o sin impresos gráficos, para la exhibición y promoción de uno o varios productos líquidos, sólidos o gaseosos, estando o no en contacto directo con el contenido, destinados a la distribución

¹⁷ KOTLER, Philip y GARY, Armstrong. Fundamentos de Marketing .8ed.pearson educación ,2008.

¹⁸ [http://www.gestion.org/marketing/marketing estratégico/4496](http://www.gestion.org/marketing/marketing%20estrat%C3%A9gico/4496).

¹⁹ [http://attaconcta.wordpress.com/2011/11/05/la importancia del –lead-time](http://attaconcta.wordpress.com/2011/11/05/la-importancia-del-lead-time).

comercial y facilitación al usuario final. Para algunos productos el empaque se constituye en embalaje.²⁰

- Producto: Conjunto de atributos tangibles e intangibles que abarcan empaques, color precio, calidad y marca más los servicios y la reputación del vendedor, el producto puede ser un bien, un servicio, una persona o una idea²¹.
- Marketing: Proceso social y administrativo por el que los grupos e individuos satisfacen sus necesidades al intercambiar bienes y servicios²².
- Dummy: Producto ficticio, maqueta que se usa en producción y ventas o exposiciones.
- FIFO: Sistema idóneo para almacenar, ultimo en entrar primero en salir.
- CRM: Customer Relation ship management, manejo de relaciones con el cliente.
- Demanda: Se define como la cantidad y calidad de bienes y servicios que puedan ser adquiridos en los diferentes precios del mercado por un consumidor.
- Oferta: Como aquella cantidad de bienes y servicios que los productores esta dispuestos a vender a los distintos precios.
- Servicio: Es un conjunto de actividades que busca responder a las necesidades de un cliente.
- Precio: Cantidad de dinero pedida a cambio de un producto o servicio o suma de los valores que los consumidores intercambian por los beneficios de tener o usar el producto o servicio.²³
- Distribución exclusiva: Estrategia mediante la cual un fabricante o proveedor determinara vender su producto a un solo intermediario en el mercado.
- Comunicación: Es el proceso donde se trasmite información de una entidad a otra.
- Publicidad: Actividades relacionadas con la presentación a una audiencia de un mensaje pagado, identificado con un patrocinador y no personal, acerca de un producto o de una organización.
- Punto de equilibrio: Nivel de producción en el que el ingreso total igual a los costos totales, suponiendo cierto precio de venta.²⁴
- Etiqueta: Parte de un producto que trasmite información acerca del mismo o del vendedor.
- Marca: Nombre, símbolo, termino, signo o diseño o su combinación, con lo cual se identifican y diferencian los bienes o servicios de un fabricante o comerciante en el mercado.
- Líneas de producto: Conjunto de producto relacionados por su funcionabilidad, los usos que los consumidores le dan, su naturaleza, su ubicación en una categoría

²⁰ STANTON, William y ETZEL, Michael .Fundamentos de Marketing .13ed. México, D.F.: Editorial McGraw –Hill, 2004,825P

²¹ Del libro: Fundamentos de Marketing .13ª edición de Payton, Ex, McGraw Hill, Pag.248.

²² KOTLER, Philip y GARY, Armstrong. Fundamentos de Marketing .8ed.pearson educación ,2008.

²³ SALAME, Abdu .La planeación y el desarrollo de productos. Primera edición. Bogotá, Pag. 213.

²⁴ Ibíd. pág. 29.

específica, o cualquier función que preste al consumidor de manera similar, los adquieren los mismos grupos de consumidores, se venden a través del mismo tipo de establecimiento o están en determinado rango de precios.

5.3. Marco Legal

Las acciones de los diferentes gobiernos y administraciones públicas afectan las condiciones competitivas de la empresa por medio de la regulación del sector gráfico, medidas de fomento de determinadas condiciones relacionadas con la innovación, numerosas facetas de la regulación del mercado laboral, la legislación mercantil administrativa, política fiscal y tributaria (impuestos).

La compañía verifica las normativas de legislación con las que debe cumplir los empaques en el sitio de destino, el cliente es el que exige los sistemas de empaque con ciertas especificaciones técnicas que ya hayan sido evaluadas de acuerdo a una normatividad en particular. Estos deben ser evaluados bajo los parámetros normativos y legislativos de cada país, normas y políticas internas de la compañía y requisitos mínimos de calidad exigidos por el mercado²⁵.

La resolución número 005109 de 2005 expedida por el ministerio de protección social establece el reglamento técnico sobre los requisitos del rotulado y etiquetado que deben cumplir los alimentos envasados y materia primas de alimento para el consumo humano.

El ministro de protección social en ejercicio de sus atribuciones legales en especial las conferidas, declaro las leyes 9ª de 1979 y 170 de 1994 y el numeral 3 del artículo 2ª del decreto 205 de 2003, en donde se evidencia que la presente resolución tiene por objeto establecer el reglamento técnico a través de las cuales se señalan los requisitos que se deben cumplir, los rótulos y etiquetas de los envases o empaques de alimentos para el consumo humano, así como los de materias primas de alimentos con el fin de proporcionar al consumidor una información sobre el producto lo suficiente clara y comprensible que no induzca al engaño o confusión y que permita efectuar una elección informada.²⁶

La resolución 683 de 2012 expedida por el ministerio de salud y protección social por medio de la cual se expide el reglamento técnico sobre los requisitos sanitarios que deben cumplir los materiales, objetos, envases y equipamientos destinados a entrar en

²⁵RESTREPO, María Cristina. Cartilla empaques y embalaje para exportación. (Online). Marzo 2001, pp28.

²⁶<https://servicios.vuce.gov.co/puntoc/archivos/R.T.etiquetadoasalimentosenvasados.pdf>

contacto con alimentos y bebidas para consumo humano, con el fin de proteger la salud humana y prevenir las prácticas que puedan inducir a error a los consumidores.

6. ALCANCE DEL PROYECTO

- El estudio se llevará a cabo en la ciudad de Bogotá, D.C.
- Plantea solo el diseño de un plan estratégico de mercadeo para la empresa Tecnopres Gráfica S.A.
- Busca incrementar las ventas en el mercado Bogotano.

7. METODOLOGÍA

7.1. Tipo de Investigación

La investigación es de tipo descriptivo ya que se determinará la mezcla de mercadeo adecuada a implementar que permita generar valor al cliente. Así mismo es de corte cuantitativo porque a partir de la encuesta se indagará y medirá cuáles son los factores que tienen en cuenta los clientes activos y potenciales (pequeñas y medianas empresas ubicadas en la ciudad de Bogotá) de la compañía a la hora de seleccionar un proveedor de empaques y etiquetas.

7.2. Población

La población a la cual se le aplicará el instrumento se relaciona a continuación en la Tabla 1: Población, y se tuvo en cuenta con base en el grupo objetivo de la compañía, en los cuales se encuentran los clientes activos de la misma y los clientes potenciales

Tabla 1: Población

ELEMENTOS	Clientes industriales de pequeñas y medianas empresas de los sectores de alimentos y bebidas (panadería, confitería, bebidas, lácteos, frutas y verduras, carnes, aves y pescados, otros alimentos), productos de consumo (electrónica, salud y belleza, limpieza del hogar, otros productos de consumo), textiles y prendas de vestir, calzado, cuero y marroquinería e industria (automotriz, químicos, otros productos de la industria)
UNIDADES DE MUESTREO	Coordinadores, jefes y gerentes del departamento de compras y/o mercadeo y en casos especiales gerentes generales y directores de producción.
ALCANCE	Bogotá D.C
TIEMPO	Del día 1 de Septiembre al día 10 de Octubre.

Fuente: Elaboración Propia

7.3. Diseño de la Muestra

La técnica de muestreo a utilizar es probabilístico, aleatorio simple, teniendo en cuenta que todas las pequeñas y medianas empresas de la ciudad de Bogotá podrían ser investigadas.

7.4. Tamaño de la Muestra

Para hallar el tamaño de la muestra se utilizó la siguiente fórmula:

$$n = \frac{N * p * q * Z^2}{(N - 1)e^2 + Z^2 * p * q}$$

En donde cada variable corresponde a:

N: Población: 46.796 (Pequeñas y Medianas empresas ubicadas en Bogotá)²⁷

p: Probabilidad de éxito: 0,5

q: Probabilidad de Error: 0,5

z: Nivel de confianza: 90% (Corresponde a 1,65)

e: Error de muestreo: 9%

$$n: \frac{46.796 * 0,5 * 0,5 * (1,65)^2}{(46.796) 0,09^2 + 1,65^2 * 0,5 * 0,5}$$

n: 84

El tamaño de la muestra corresponde a 84 encuestas y para mayor seguridad y menor sesgo de la información se aplicara 90 en las fechas mencionadas anteriormente.

²⁷ Informe mensual, Registro Unico Empresarial y Social Camaras de Comercio - Rues. 2013 p.8

8. TÉCNICAS E INSTRUMENTOS

8.1. Fuentes de Información

Para el logro de los objetivos propuestos en la investigación se consideró la siguiente información y fuentes, relacionadas en la Tabla 2: Fuentes de Información:

Tabla 2: Fuentes de información

OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN	INFORMACIÓN NECESARIA	FUENTES DE INFORMACIÓN
Realizar un diagnóstico estratégico que permita identificar las fortalezas y debilidades de Tecnopres Gráfica S.A., así como sus oportunidades y amenazas en el sector de artes gráficas.	Identificación de: 1. Fortalezas Debilidades de la compañía. 2. Oportunidades y Amenazas del mercado.	1. Fuente Secundaria: Investigaciones del mercado ofrecidas por instituciones del sector. Diagnostico FODA
Diseñar estrategias de producto, precio, distribución y comunicación que generen valor para el cliente.	1. Factores que tienen en cuenta los clientes industriales para la selección de un proveedor empaques y etiquetas. (Precio, calidad, tiempo de entrega etc.)	1. Fuente Primaria: Encuesta aplicada a los clientes activos y potenciales (pequeñas y medianas empresas) de la compañía, ubicados en la ciudad de Bogotá. 2. Análisis del Macro y Micro entorno de la compañía. 3. Benchmarking
Plantear los indicadores de gestión que permitan medir los objetivos de mercadeo planteados.	1. Ventas del mes. 2. Satisfacción del cliente. 3. Inclusión de clientes nuevos.	1. Fuente secundaria: Informe comercial mensual. 2. Facturación mensual. 3. Encuesta de satisfacción.

Fuente: Elaboración Propia

8.2. TÉCNICA E INSTRUMENTO

La metodología a utilizar será cuantitativa, teniendo en cuenta que se aplicará una encuesta (Anexo 1) con una técnica de entrevista personal a las pequeñas y medianas empresas de la ciudad de Bogotá, que hacen parte de los clientes reales y potenciales de la compañía. La ficha técnica de la encuesta se presenta a continuación en la Tabla 3: Ficha técnica.

Tabla 3: Ficha técnica.

FICHA TÉCNICA	
UNIVERSO	Clientes industriales de pequeñas y medianas empresas de los sectores de alimentos y bebidas (panadería, confitería, bebidas, lácteos, frutas y verduras, carnes, aves y pescados, otros alimentos), productos de consumo (electrónica, salud y belleza, limpieza del hogar, otros productos de consumo), textiles y prendas de vestir, calzado, cuero y marroquinería e industria (automotriz, químicos, otros productos de la industria)
UNIDAD DE MUESTREO	Coordinadores, jefes y gerentes del departamento de compras y/o mercadeo y en casos especiales gerentes generales y directores de producción.
FECHA	Del día 1 de Septiembre al día 10 de Octubre.
ÁREA DE COBERTURA	Bogotá, D.C.
TIPO DE MUESTREO	Probabilístico, Aleatorio simple.
TECNICA DE RECOLECCIÓN DE DATOS	Encuesta aplicada con técnica de entrevista personal.
TAMAÑO DE LA MUESTRA	90 empresas
TRABAJO PILOTO	No
OBJETIVO DE LA ENCUESTA	Identificar las variables que tienen en cuenta las medianas y pequeñas empresas de los sectores en cuestión, ubicadas en la ciudad de Bogotá a la hora de seleccionar un proveedor de empaques y etiquetas.
TEMAS A LOS QUE SE REFIERE	<ul style="list-style-type: none"> • Nivel de satisfacción • Variable de selección de proveedor de empaques y etiquetas. • Consumo mensual de empaques y etiquetas. • Frecuencia y cantidad de consumo.
No DE PREGUNTAS FORMULADAS	11 preguntas.

Fuente: Elaboración propia.

9. FASES DE LA INVESTIGACIÓN

PRIMERA FASE: Planeación y formulación de la investigación

Esta etapa corresponde a la base de la investigación, se determina a dónde se quiere llegar y por qué.

SEGUNDA FASE: Diseño metodológico, marco referencial y diseño y aplicación del instrumento.

En esta etapa se realiza la construcción de los marcos de referencia, la descripción del tipo de investigación a realizar, la determinación de la población a la cual se le aplicará el instrumento de medición y la aplicación del mismo.

TERCERA FASE: Análisis de la información y conclusiones de la misma.

En esta etapa se lleva a cabo el análisis de la información recolectada y la conceptualización de la misma, al igual que el aporte para las próximas investigaciones.

CUARTA FASE: Presentación y sustentación final.

En esta etapa se realiza la presentación final al director de la tesis y la sustentación al comité de investigación.

10. CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES

A continuación se presenta el cronograma de actividades del presente estudio en la Tabla 4: Cronograma de actividades, en donde se evidencia de manera gráfica el paso a paso del desarrollo del trabajo de grado:

Tabla 4: Cronograma de Actividades

FASE	DESCRIPCIÓN DE LA ACTIVIDAD	OBJETIVO	2014																																															
			FEBRERO				MARZO				ABRIL				MAYO				JUNIO				JULIO				AGOSTO				SEPTIEMBRE				OCTUBRE				NOVIEMBRE				DICIEMBRE							
			1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4								
1	PLANEACIÓN	Analizar y verificación de los posibles temas de investigación																																																
	FORMULACIÓN Y PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	Desarrollo y planteamiento del problema de investigación																																																
2	DISEÑO METODOLOGICO Y MARCO REFERENCIAL	Construcción y desarrollo de los instrumentos de medición y planteamiento del los marcos de referencia																																																
	RECOLECCIÓN DE INFORMACIÓN	Aplicación del instrumentos a la muestra concertada																																																
	ORGANIZACIÓN DE LA INFORMACIÓN	Organización y procesamiento de la información recolectada																																																
3	ANÁLISIS DE LA INFORMACIÓN	Análisis de la información recolectada y conceptualización de la misma																																																
	CONCLUSIONES	Examinar el proceso y sus resultados																																																
	SUGERENCIAS	Aporte para las próximas investigaciones relacionadas																																																
4	PRESENTACIÓN FINAL	Presentación final al director de Tesis																																																
	SUSTENTACIÓN	Sustentación al comité.																																																

Fuente: Elaboración Propia

11. CONTEXTUALIZACIÓN EMPRESARIAL

11.1. Reseña Histórica

Tecnopres Gráfica S.A. fue constituida el día 11 de diciembre de 1986, según Escritura Pública no. 2811 de la Notaría 30 de Bogotá. Su objeto social principal es la producción y comercialización de empaques y etiquetas.

Desde hace ya diez años aproximadamente, se ha ubicado y fortalecido en dicho sector, anticipándose así a la repercusión negativa de la Internet en los impresos comerciales y editoriales. Desde su constitución ha funcionado como Sociedad Anónima y hasta el año 1.991 actuaba como filial de PRODUCTOS RAMO S.A.

A partir del año 2008 la empresa emprendió un programa de actualización tecnológica y de aumento de su capacidad instalada, mediante inversiones efectuadas con recursos propios y endeudamiento financiero a mediano plazo, que le han permitido innovar y producir eficientemente empaque de calidad.

Teniendo en cuenta lo anterior, el portafolio de productos y servicios que la compañía ofrece en la actualidad es el siguiente:

- Cajas para empaque
 - Para congelados y refrigerados
 - Metalizadas
 - Microcorrugadas
- Etiquetas
 - Con adhesivo
 - Sin adhesivo
- Bolsas
 - Shopping bag
 - Promocionales
 - Para domicilios

- Productos propios para diversos usos
 - Capacillos
 - Contratapas
 - Porta pizza
 - Tapas para lasaña
 - Cajas para domicilios
 - Porta perros
 - Porta hamburguesas
- Promocionales
 - Ristras
 - Volantes
 - Plegables
- Servicios para la industria gráfica
 - Conversión
 - Corte
 - Impresión
 - Troquelado
 - Estampado
 - Pegue
 - Plastificado

11.2. Misión

Innovar, diseñar, desarrollar y producir eficiente y oportunamente empaques de calidad, sirviendo bien a clientes y consumidores, generando especial fidelidad, futuro permanente al negocio, valor adecuado a los accionistas, beneficios justos a los trabajadores, contribución a la preservación del medio ambiente y participación en programas de responsabilidad social empresarial, todo dentro de la más sana y pujante competencia.

11.3. Visión

Ser reconocida y buscada en los mercados en los que participe, por ser una empresa líder en la elaboración de soluciones creativas, competitivas y eficaces para empaques.

11.4. Política de Calidad

Satisface las necesidades y requisitos de sus clientes en la elaboración de empaques, etiquetas y demás productos que ofrece, con innovación, calidad, cantidades acordadas, tiempo de entrega y servicio.

Cuenta con personal competente que trabaja en equipo bajo condiciones laborales adecuadas, incentiva el compromiso y logros de sus colaboradores con planes de capacitación. Garantiza el buen funcionamiento de su Sistema de Gestión de Calidad y el mejoramiento continuo de los procesos, apoyándose en la tecnología adecuada.

Está atenta a las exigencias de la Junta Directiva y trabaja en la obtención de rentabilidad apropiada que asegure su supervivencia, crecimiento de la organización y el interés de los accionistas. Mantiene buenas relaciones con los proveedores, promoviendo una sana competencia entre ellos con el fin de obtener beneficio mutuo.

Respeto la Constitución Nacional y los principios éticos necesarios para la justa convivencia. Busca reducir el impacto ambiental generado por sus procesos productivos y así contribuir a la preservación del medio ambiente.

12. ANÁLISIS SITUACIONAL

12.1. ANÁLISIS DEL MACROENTORNO

12.1.1. Entorno económico

A continuación se presenta las variables más relevantes para el entorno económico en la tabla 5

Tabla 5: Entorno Económico

VARIABLE	IMPACTO		
	BAJO	MEDIO	ALTO
Inflación			X
Aumento de exportaciones	X		
Tasa de cambio		X	
Tasa de interés			X
Costo de materia prima			X

Fuente: Elaboración Propia

El crecimiento del sector es favorable para la industria gráfica, generando así nuevos empleos que traen resultados muy positivos en el economía del país y reducen la tasa del desempleo, pero con el apoyo del Gobierno a la Pyme para favorecer a estas empresas.²⁸

12.1.2. Entorno político-legal

A continuación se presenta las variables para el entorno político-legal en la tabla 6.

Tabla 6: Entorno político-legal

VARIABLE	IMPACTO		
	BAJO	MEDIO	ALTO
Impuestos			X
Situación del país		X	
Entes de regulación industria grafica		X	
Normas y políticas internas			X

Fuente: Elaboración Propia

²⁸ <http://www.universidad.ean.com.co/siete-pyme-de-la-comunicación-gráfica>.

La compañía debe verificar las normativas de legislación con las que debe cumplir los empaques en el sitio de destino, el cliente es el que exige los sistemas de empaque con ciertas especificaciones técnicas que ya hayan sido evaluadas de acuerdo a una normatividad en particular. Estos deben ser evaluados bajo parámetros normativos y legislativos de cada país, normas políticas internas de la compañía y requisitos mínimos de calidad exigidos por el mercado²⁹.

12.1.3. Entorno socio-cultural

A continuación se presenta las variables del entorno socio-cultural en la tabla 7:

Tabla 7: Entorno socio-cultural

VARIABLE	IMPACTO		
	BAJO	MEDIO	ALTO
Confianza del cliente			X
Reconocimiento de la marca			X
Actitud consumistas			X
Calidad de productos			X

Fuente: Elaboración Propia

El entorno social al cual llega la compañía busca que la misma impacte en un menor grado posible al medio ambiente y que esto conlleve a un reconocimiento de marca, esto genera confianza en los clientes y un mejor posicionamiento en la industria gráfica y la sociedad.³⁰

²⁹ RESTREPO, María Cristina. Cartilla de empaques y embalaje para exportaciones. (online). Marzo 2001, pp28.

³⁰ <http://www.carvajal.com/informe-anual-2011>

12.1.4. Entorno tecnológico

A continuación se presenta las variables del entorno tecnológico en la tabla 8

Tabla 8: Entorno tecnológico.

VARIABLE	IMPACTO		
	BAJO	MEDIO	ALTO
Innovación tecnológica y maquinaria			X
Desarrollo de nuevos productos			X
Tecnología de internet			X
Innovación materias primas			X
Madurez tecnológica actuales		X	

Fuente: Elaboración Propia

En el marco de producción se ven los cambios especialmente en los tiempos y disminución del desperdicio de materia prima, así mismo en el factor logístico y de inventario, donde el uso de herramientas como los códigos de barras, ayudan a evitar pérdidas valiosas de producto, tiempos de entrega y costos de almacenamiento y /o transporte.³¹

12.1.5. Entorno Ambiental

A continuación se presenta las variables del entorno ambiental en la tabla 9:

Tabla 9: Entorno Ambiental

VARIABLE	IMPACTO		
	BAJO	MEDIO	ALTO
Residuos		X	
Impacto medio ambiente		X	
Reciclaje			X

Fuente: Elaboración Propia

La organización se destaca por reducir el impacto ambiental generado por los procesos productivos, busca contribuir a la preservación del medio ambiente, estos residuos se seleccionan y almacenan en la central de acopio dispuesta dentro de la compañía y posteriormente a las compañías recicladoras quienes lo compactan y

³¹ http://www.conexión.central.com.co/los_rumbos_de_la_industria_gráfica.

venden a las compañías encargadas de reutilizar el material como el caso de papel higiénico.³²

12.2. ANALISIS ENTORNO OPERATIVO

Para llevar a cabo el análisis en mención, se utilizó el modelo de las 5 fuerza de Michael Porter, que se relaciona a continuación:

12.2.1. Rivalidad existente

La empresa presenta un competidor³³ fuerte que Panamericana Formas e Impresos, esta compañía representa una alta rivalidad, ya que cuenta con una maquinaria adecuada para el desarrollo de sus productos y posee un sistema de plasma único en el país, lo que permite ser una empresa con unos estándares de calidad, además del reconocimiento de su marca, la cual se encuentra muy posicionada y genera una fácil recordación no solo en empaques y etiquetas sino en otros productos como cuadernos, libros, artículos para oficina, cajas plegadizas entre otros.³⁴

Otras compañías competencia de Tecnopres Gráfica S.A y que en la actualidad le están arrebatando mercado son, Litopapeles Ochoa Ltda, Ladiprit Editorial S.A.S, Litoprint Ltda.

12.2.2. Potenciales competidores

Los competidores potenciales en la actualidad son: Pro-offet y Graficas Jaiber participan en un mercado local enfocado en la elaboración de papeles y cartulinas, volantes y papelería comercial, impresos con equipos de sistemas de impresión y procesos de acabados manuales; ellos están realizando un investigación de mercados para ampliar las líneas de negocio con cajas plegadizas orientadas hacia el sector farmacéutico, sector alimenticio y promocionales.

Las barreras de entrada son bajas, la informalidad es algo que prima en la industria gráfica, son muchas las empresas que participan, pero no tienen una estructura organizacional sólida que genere fidelización de los clientes. La reacción de las firmas

³² Información suministrada por la compañía Tecnopres Gráfica S.A.

³³ Benchmarking realizado por la compañía Tecnopres Gráfica S.A.

³⁴ Información suministrada por la compañía Tecnopres Gráfica S.A.

existentes es mínima, ya que sus competidores potenciales no tienen una amplia trayectoria en el mercado de las cajas plegadizas³⁵.

12.2.3. Poder de negociación de los proveedores de la empresa

Tecnopres Grafica S.A. cuenta con varios proveedores como los son Cartones América, Inproquim, Prodink, Plásticos de la Sabana, Propal, Vencol, Copapel entre otros; sus precios son muy buenos y la calidad de sus productos excelentes, para la compañía es costoso un cambio de proveedor ya tiene unas condiciones de precio establecidas, ya los proveedores conocen las necesidades que Tecnopres Gráfica S.A tiene, en cuanto a la materia prima requerida, para la elaboración de empaques y etiquetas, conocen a profundidad el sector de la industria gráfica, ya están establecidos los tiempos de entrega según las políticas de cada proveedor.³⁶

12.2.4. Productos sustitutos

Todas las empresas de un sector compiten con otros sectores que producen productos o servicios sustitutos, el objetivo de estos productos es ofrecer otro producto que cumpla la misma función con los productos de cajas plegadizas, empaques y etiquetas, existen otras empresas que ofrecen productos sustitutos en plástico y madera, siendo mucho más costosa la fabricación en algunos casos, sin embargo en otros no, esto quiere decir que la amenaza de productos sustitutos es media.³⁷

La relación de costo-beneficio puede llegar a ser atractiva para entrar a competir. La compañía frente a esto tiene una gran oportunidad, debido a que la materia prima como lo es el cartón, que se utiliza en la fabricación de algunos de sus productos, presenta más ventajas que los productos sustitutos, a precios más asequibles y competitivos, manteniendo un buen margen de rentabilidad. Además de que la compañía quiere diversificar sus líneas de negocio y podría optar por incluir nuevo material dentro de sus empaques.

³⁵ IBID

³⁶ IBID

³⁷ <http://www.ingenieria.mx/industriales/documento/catedra/embalaje>.

12.2.5. Poder de negociación de los clientes

En este análisis, el poder de negociación con los clientes es alto, es decir que la cantidad de nuevos clientes se ha venido estudiando, aumentar el portafolio de clientes, aumentar las líneas de producto, aumentar la cantidad de referencias, con el fin de tener mayor demanda en el volumen de compras, lo cual conlleva a reclamar precios más competitivos por volumen.³⁸

³⁸ Información suministrada por la compañía Tecnopres Gráfica S.A.

13. MATRICES

13.1. Matriz DOFA

A continuación se relaciona la Lista de Debilidades, Oportunidades, Fortalezas y Amenazas de la compañía en la Tabla 10:

Tabla 10: Lista de debilidades, oportunidades, fortalezas y amenazas³⁹.

LISTA DE DEBILIDADES, OPORTUNIDADES, FORTALEZAS Y AMENAZAS				
N°	ANALISIS INTERNO		ANALISIS EXTERNO	
	FORTALEZAS	DEBILIDADES	OPORTUNIDADES	AMENAZAS
1	Trayectoria en el mercado	Tiempo de entrega poco competitivo frente a la competencia	Innovación en materias primas que ofrece el mercado	Lead time de entrega más bajo por parte de la competencia
2	Capacidad Instalada	Poca variedad en las líneas de negocio ofrecidas	Innovación en tecnología y maquinaria	Situación política inestable del país.
3	Socios estratégicos (proveedores)	Trabajo manual por falta de avance tecnológico	Mercado potencial amplio	Insumos de importación por lo tanto se depende de la tasa de cambio
4	Stock de materias primas	La marca no se encuentra posicionada en el mercado	Pensamiento responsable de los clientes industriales.	Entrada de nuevas empresas al sector
5	Estructura organizacional establecida	El servicio post venta a los cliente activos de la compañía tiene falencias.	Aumento en el volumen de exportación del sector	Competitividad en precios
6	Condiciones favorables para los empleados (estabilidad)	La base de datos potenciales de la compañía no se explota adecuadamente.	Mano de obra calificada y disponible	Procesos de producción más modernos y rápidos por parte de la competencia
7	Control de calidad en todos lo procesos (proceso de certificación ISO 9001)	La medición de la satisfacción del cliente es nula.	Reconocimiento del empaque dentro de las compañías como estrategia de promoción y diferenciación.	Mercado informal en crecimiento
8	Personal calificado en cada una de las áreas	Demora en respuesta en cotizaciones	Tendencia a la asesoría y diseño de los empaques y etiquetas de los productos.	Desplazamiento de los clientes a otras opciones de empaque diferente al papel y/o cartulina
9	Respaldo de un cliente reconocido en el mercado	Comunicación interna no es efectiva	Cantidad importante de sectores industriales a los cuales llegar.	Altos costos en maquinaria y tecnología de punta
10	Cartera Sana	Identidad de marca sin definir claramente.	Aumento y diversificación de los productos de las compañías.	No existe una entidad que controle y regule la industria gráfica en el país (Competencia desleal)

Fuente: Elaboración propia.

³⁹ Información suministrada por la compañía Tecnopres Gráfica S.A.

13.1.1 Estrategias FO

El fin de estas estrategias es utilizar las fuerzas internas de la compañía para así aprovechar las ventajas ofrecidas por las oportunidades externas del mercado y lograr una diferenciación frente a la competencia. A continuación se relacionan las estrategias en la Tabla 11: Estrategias FO:

Tabla 11: Estrategias FO

GENERACIÓN DE ESTRATEGIAS FO	
COMBINACION	ESTRATEGIA
F1,F2,F3,F4,F7 - O1,O2,O3,O6,O7,O8	Diferenciación, Contactar los proveedores con el fin de conocer los nuevos desarrollos de materias primas e iniciar un proceso de homologación de las misma para ampliar las líneas de negocio y acabados de las mismas.
F2, F3,F4,F8 - O2,O6	Liderazgo en Costos, Identificar los diferentes elementos que generen costos en los productos y servicios, mediante un sistema de cotizaciones eficiente y eficaz acorde a la política comercial.
F3,F1,F2,F4,F5,F7,F9 - O1,O2,O3,O4,O5,O6,O7,O9	Crecimiento, Aumento de la cuota del mercado mediante la reposición y refuerzo de la identidad de marca, diseño del portafolio de productos y servicios, actualización y mejora de la página web y desarrollo de ganchos de venta.
F4,F1,F2,F3,F5F9 - O1,O2,O7,O8,O9	Ataque frontal, ejecutar un ejercicio de benchmarking en grandes y medianas empresas de la competencia al igual que en la informalidad para determinar en que variables como tiempos de entrega, calidad de los productos, precios entre otros son más fuertes que la compañía, para así contrarestar este efecto.
F5,F6,F8,F10 - O6	Promoción de ventas cliente interno, conformar un grupo de ventas y en genera de todas las áreas que sea permanente, profesional y que trabaje en equipo para que se cumpla con los objetivos de ventas y de la organización.
F6, F5,F8,F10 - O6	Promoción de ventas cliente interno, dotar de herramientas adecuadas para la promoción, atención a de los clientes y herramientas que faciliten y potencien la labor.
F7,F9 - O4,O9,O10	Crecimiento, defensa de la posición en el mercado, mediante el control de calidad de las materias primas avaladas para alimentos, nuevos desarrollo y mejoras de empaques ofrecidos y posicionamiento del servicio de diseño.

Fuente: Elaboración propia

13.1.2. Estrategias FA

El objetivo de estas estrategias consiste en aprovechar las fuerzas internas de la compañía para mitigar el impacto de las amenazas externas, esto para no perder participación en el mercado y el posicionamiento obtenido. A continuación se relacionan las estrategias en la Tabla 12: Estrategias FA:

Tabla 12: Estrategias FA

GENERACIÓN DE ESTRATEGIAS FA	
COMBINACION	ESTRATEGIA
F1,F10 - A4,A7,A10	Penetración en el mercado, generar un camapaña promocional mediante ganchos de venta que posicione la imagen de marca de la compañía en el mercado.
F1,F7,F9 - A8,A10	Penetración en el mercado, generar un camapaña promocional respecto a los beneficios de los empaques en papel que fidelice a los clientes actuales y atraiga a nuevos clientes.
F2,F5,F8 - A1,A5,A6,A10	Liderazgo en costo, establecer un mecanismo de seguimiento de los precios de los productos y servicios de la compañía con el fin de detentar los precios competitivos y mantener la estraegia de un sistema de cotizaciones eficiente y eficaz acorde a la política comercial.
F3, F4- A2,A3,A7	Alianza estrategica, con los principales proveedores de materia prima que permita mantener un stock de materias primas permanentes con el fin de no retrasar los procesos de producción.
F7, F9 - A4,A6,A7	Defensiva, fortaleciendo la calidad de los productos y servicios ofrecidos mediante una politica y un plan de calidad definido y estructurado que mejore las diferentes variables de color, gramaje, empaque entre otros.
F10 - A4,A6,A9	Crecimiento intensivo, mediante la adquisición de maquinaria de tecnologia de punta se mantendra y cultivara los clientes actuales, se atraera nuevos clientes, se ofreceran nuevos y mejores servicios.

Fuente: Elaboración propia.

13.1.3. Estrategias DO

Las estrategias DO buscan superar las debilidades internas de la compañía valiéndose de las oportunidades externas, lo que permitirá un mejor posicionamiento dentro del mercado. A continuación se relacionan las estrategias en la Tabla 13: Estrategias DO:

Tabla 13: Estrategias DO

GENERACIÓN DE ESTRATEGIAS DO	
COMBINACION	ESTRATEGIA
O1, O2, O10 -D2	Diversificación, determinar las materias primas maquinaria que ofrece el mercado para establecer dentro de las líneas de negocio nuevos productos para los actuales y nuevo clientes.
O2,O6 - D1,D3	Ataque frontal, adquisición de tecnología de punta, que evitará el trabajo manual y por consiguiente mejorara el tiempo de entrega de los productos.
O3,O4,O5,O7 - D4,D10	Posicionamiento de la identidad de marca, mediante la definición de la imagen de la compañía que le permitira reposicionar la marca dentro del grupo objetivo actual y los cliente potenciales,, basandose en su politica de calidad que conlleva a un pensamiento responsable.
O4,O8,O9 -D5,D7	Medición de la satisfacción cliente, mediante un instrumento de medición que permitirá verificar la satisfacción de los clientes actuales y la tendencia del mercado.
O3, O5,O9,O10 - D6	Penetración en el mercado, identificar dentro del mercado junto con la base de datos de la compañía cuales clientes aplican coo potenciales y asignarlos a cada comercial para visita de venta.
O2 - D8	Ataque Frontal, adquisición de un sistema de cotizaciones eficaz y eficiente que permita determinar en corto tiempo el analisis de costeo de un producto.
O10 - D9	Promoción de ventas cliente interno, adecuación de cada departamento con el personal calificado, con base a ellos establecer mesas de trabajo con el fin de cumplir los objetivos de la empresa y la mejora continua del servicio al cliente.

Fuente: Elaboración propia.

13.1.4. Estrategias DA

El objetivo principal de estas estrategias es disminuir las debilidades internas y evitar las amenazas del mercado mediante tácticas defensivas para impedir que la compañía se ubique en una situación inestable. A continuación se relacionan las estrategias en la Tabla 14: Estrategias DA:

Tabla 14: Estrategias DA

GENERACIÓN DE ESTRATEGIAS DA	
COMBINACION	ESTRATEGIA
D1,D3 - A1,A6	Posición defensiva, llevar a cabo una política de entregas acorde a lo que exige el mercado apoyandose de la capacidad instalada de la comapaña y del personal capacitado que permitira mejorar tiempo de entrega.
D2 - A4,A6	Benchamarking a la competencia directa con el fin de detectar los procesos productivos mas eficientes, nuevas líneas de negocio y tiempo de entrega para mejorar dichos items al interior de la compañía.
D4,D10 - A1,A5,A7	Posición defensiva, establecer una identidad de marca y por consiguiente reforzarla dentro del mercado.
D5,D7 - A1,A5,A8	Verifica mediante el instrumento de medición de la satisfaccion del cliente los puntos debiles de la compañía para generar una defensa ofensiva que permita apalarse en los puntos fuertes para mejorar los debiles y verificar la tendencia del mercado para iniciar un proceso de diversificación.
D6 - A7	Indagar el mercado al cual llega la competencia informal, incluirlo dentro de la base de datos de la compañía y establecer una política comercial en cuanto a pagos, tiempo de entrega y servicios ofrecidos especifica a este tipo de cliente para abarcar mayor parte de la torta del mercado.
D8 - A1,A9	Identificación de las variables que generen economias de escala en los productos de los cliente para así optimizar y/o adquirir un sistema de cotizaciones eficiente que permita generar precios competitivos y agilidad en la entrega de cotizaciones.

Fuente: Elaboración propia.

12.2. Matriz de Evaluación de Factores Externos – MEFE

A continuación se analizan las oportunidades y amenazas del entorno en la Tabla 15: Matriz MEFE, otorgándoles una calificación de acuerdo a los siguientes parámetros:

- 4 Oportunidad mayor
- 3 Oportunidad menor
- 2 Amenaza menor
- 1 Amenaza mayor

Tabla 15: Matriz MEFE

FACTOR CRÍTICO DE ÉXITO	CALIFICACIÓN	TIPO	ponderación	RESULTADO
Innovación en materias primas que ofrece el mercado	4	OPORTUNIDAD MAYOR	5,88%	0,24
Innovación en tecnología y maquinaria	4	OPORTUNIDAD MAYOR	6,37%	0,25
Mercado potencial amplio	4	OPORTUNIDAD MAYOR	6,86%	0,27
Pensamiento responsable de los clientes industriales.	3	OPORTUNIDAD MENOR	5,39%	0,16
Aumento en el volumen de exportación del sector	4	OPORTUNIDAD MAYOR	5,88%	0,24
Mano de obra calificada y disponible	3	OPORTUNIDAD MENOR	5,88%	0,18
Reconocimiento del empaque dentro de las compañías como estrategia de promoción y diferenciación.	4	OPORTUNIDAD MAYOR	6,37%	0,25
Tendencia a la asesoría y diseño de los empaques y etiquetas de los productos.	3	OPORTUNIDAD MENOR	6,37%	0,19
Lead time de entrega más bajo por parte de la competencia	1	AMENAZA MAYOR	6,86%	0,07
Situación política inestable del país.	2	AMENAZA MENOR	5,88%	0,12
Insumos de importación por lo tanto se depende de la tasa de cambio	2	AMENAZA MENOR	6,86%	0,14
Entrada de nuevas empresas al sector	1	AMENAZA MAYOR	6,37%	0,06
Competitividad en precios	1	AMENAZA MAYOR	6,86%	0,07
Procesos de producción más modernos y rápidos por parte de la competencia	1	AMENAZA MAYOR	6,86%	0,07
Mercado informal en crecimiento	2	AMENAZA MENOR	5,88%	0,12
Desplazamiento de los clientes a otras opciones de empaque diferente al papel y/o cartulina	1	AMENAZA MAYOR	5,39%	0,05
Altos costos en maquinaria y tecnología de punta	2	AMENAZA MENOR	5,39%	0,11
No existe una entidad que controle y regule la industria gráfica en el país (Competencia desleal)	1	AMENAZA MAYOR	6,86%	0,07
				2,48

Fuente: Elaboración Propia.

El total ponderado es de 2.48 lo cual indica que Tecnopres Gráfica S.A. se encuentra por debajo de la media en cuanto al esfuerzo por seguir estrategias que permitan aprovechar las oportunidades y mitigar las amenazas externas.

13.3. Matriz de Evaluación de Factores Internos – MEFI

A continuación se analizan las fortalezas y debilidades del entorno en la Tabla 16: Matriz MEFI, otorgándoles una calificación de acuerdo a los siguientes parámetros:

- 4 Fortaleza mayor
- 3 Fortaleza menor
- 2 Debilidad menor
- 1 Debilidad mayor

Tabla 16: Matriz MEFI

FACTOR CRÍTICO DE ÉXITO	CALIFICACIÓN	TIPO	PONDERACIÓN	RESULTADO
Trayectoria en el mercado	4	FORTALEZA MAYOR	5,06%	0,20
Capacidad Instalada	4	FORTALEZA MAYOR	5,91%	0,24
Socios estratégicos (proveedores)	4	FORTALEZA MAYOR	5,06%	0,20
Stock de materias primas	4	FORTALEZA MAYOR	5,49%	0,22
Estructura organizacional establecida	4	FORTALEZA MAYOR	5,06%	0,20
Condiciones favorables para los empleados (estabilidad)	3	FORTALEZA MENOR	5,06%	0,15
Control de calidad en todos lo procesos (proceso de certificación ISO 9001)	4	FORTALEZA MAYOR	6,33%	0,25
Personal calificado en cada una de las áreas	4	FORTALEZA MAYOR	5,91%	0,24
Tiempo de entrega poco competitivo frente a la competencia	1	DEBILIDAD MAYOR	5,91%	0,06
Poca variedad en las líneas de negocio ofrecidas	2	DEBILIDAD MENOR	5,91%	0,12
Trabajo manual por falta de avance tecnologico	2	DEBILIDAD MENOR	5,06%	0,10
La marca no se encuentra posicionada en el mercado	1	DEBILIDAD MAYOR	5,49%	0,05
El servicio post venta a los cliente activos de la compañía tiene falencias.	1	DEBILIDAD MAYOR	5,49%	0,05
La base de datos potenciales de la compañía no se explota adecuadamente.	2	DEBILIDAD MENOR	5,06%	0,10
La medición de la satisfacción del cliente es nula.	1	DEBILIDAD MAYOR	5,49%	0,05
Demora en respuesta en cotizaciones	1	DEBILIDAD MAYOR	6,33%	0,06
Comunicación interna no es efectiva	2	DEBILIDAD MENOR	5,49%	0,11
Identidad de marca sin definir claramente.	1	DEBILIDAD MAYOR	5,91%	0,06
				2,48

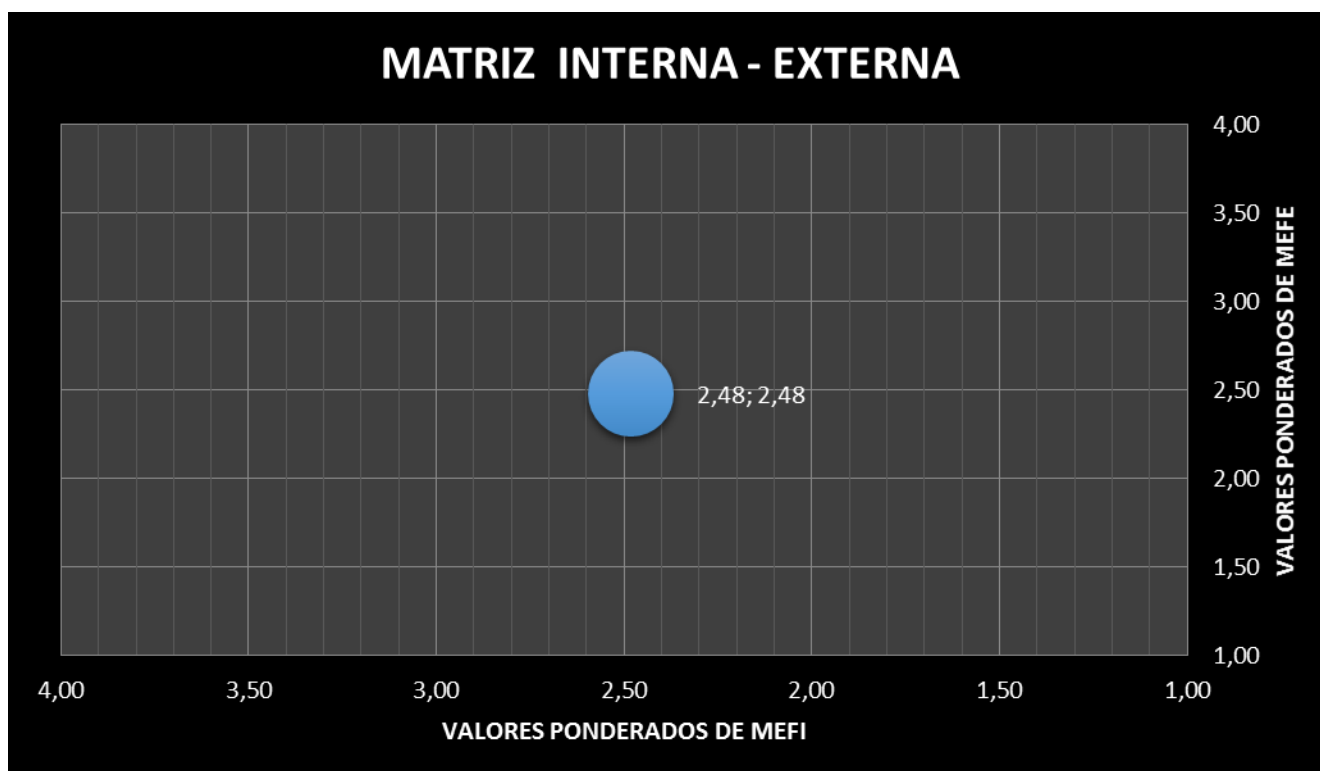
Fuente: Elaboración propia.

El total ponderado es de 2.48 y al igual que en la matriz MEFE, la compañía se encuentra por debajo de la media en cuanto al aprovechamiento de las fortalezas internas que le permitirían una mejor posición dentro del mercado y optimizar las debilidades internas.

13.4. Matriz Interna – Externa – MIE

La Matriz Interna y Externa se basa en dos dimensiones clave, los ponderados totales de la matriz MEFI en el eje X y los ponderados totales de la matriz MEFE en el Y. A continuación se presenta la matriz en la Tabla 17: Matriz MIE:

Tabla 17: Matriz MIE



Fuente: Elaboración propia.

Tecnopres Gráfica S.A. se encuentra en el V cuadrante - Mantener, para lo cual necesita definir estrategias para retener o mantener. Las estrategias que se pueden implementar son de penetración en el mercado y desarrollo de producto.

13.5. Matriz de Perfil Competitivo MPC

La Matriz de Perfil Competitivo permite identificar a los principales competidores, así como sus fortalezas y debilidades y se relaciona a continuación en la Tabla 18: Matriz de Perfil Competitivo.

Cada fortaleza o debilidad tiene un peso adjudicado que indica la importancia relativa del mismo para alcanzar el éxito de la empresa, para posteriormente asignarle una calificación de la siguiente manera:

- 1 Debilidad grave
- 2 Debilidad menor
- 3 Fortaleza menor
- 1 Fortaleza importante

Tabla 18: Matriz de perfil competitivo.

MATRIZ DE PERFIL COMPETITIVO							
FACTOR CLAVE DE ÉXITO	PONDERACIÓN	TECNOPRES GRÁFICA S.A.		PANAMERICANA		LITOPAPELES OCHOA	
Trayectoria en el mercado.	10%	3	0,3	4	0,4	3	0,3
Variedad en línea de negocios y en acabados de las t	10%	2	0,2	4	0,4	3	0,3
Tiempo de entrega de los productos	20%	2	0,4	4	0,8	2	0,4
Calidad de los productos y servicios ofrecidos	20%	4	0,8	4	0,8	3	0,6
Competitividad de precios de los productos y servicio	20%	2	0,4	4	0,8	2	0,4
Cantidad de producto entregado vs lo pactado.	20%	4	0,8	3	0,6	2	0,4
TOTALES	100%		2,9		3,8		2,4

Fuente: Elaboración propia.

Dentro de la ponderación se observa que el competidor más fuerte y latente actualmente en el mercado es Panamericana Formas e Impresos, por lo tanto representa al competidor más importante de Tecnopres Gráfica S.A. Sin embargo la compañía se encuentra en un nivel promedio con relación a la competencia, en cuanto a calidad de los productos y trayectoria en el mercado.

En cuanto a líneas de negocio y variedad en las mismas está en una posición inferior frente a los dos competidores, lo que conlleva a no centrar solo los esfuerzos de mercadeo en la cantidad de producto entregado y en la calidad de los mismos; se deben generar estrategias de desarrollo de producto.

Los precios de los productos y servicios de la compañía no son competitivos frente al principal competidor, lo que permite vislumbrar que se le puede sacar un mejor provecho en cuanto estándar y tiempo de producción a la capacidad instalada de la compañía para minimizar costos y mejorar precios.

13.6. Matriz Ansoff.

A continuación se relaciona la Matriz Ansoff en la Tabla 19:

Tabla 19: Matriz Ansoff.

		PRODUCTOS	
MERCADOS	ACTUALES	NUEVOS	
	<div>1. Para la Organización Ramo, realizar por lo menos una visita semanal a los líderes de las áreas de Compras, Mercadeo y Calidad con el fin de aumentar el volumen de pedido de las referencias actuales.</div> <div>2. Para la organización Ramo, realizar seguimiento a la programación remitida por el cliente y a la consecución de órdenes de compra con el fin de dar cumplimiento a las mismas y no perder la oportunidad de negocio.</div> <div>3. Para la línea de corretaje, seleccionar un ejecutivo free lance, con el fin de aumentar el volumen de venta de dicha variable.</div> <div>4. Para la línea de clientes especiales, realizar un benchmarking en el mercado con el objetivo de identificar los clientes potenciales catalogados dentro de este rango y así llegar a ellos y captar los de la competencia.</div> <div>5. Para la coordinación de venta, realizar seguimiento a los clientes actuales por medio de visitas y llamadas, con el objetivo de aumentar las ventas de las referencias actuales.</div> <div>6. Generar ofertas competitivas para las referencias de los productos actuales de los clientes.</div> <div>7. Explotar y aumentar la base de datos de los clientes potenciales de la compañía con el fin de llegar a ellos y aumentar las ventas.</div>	<div>1. Definir las líneas de plegadizas, etiquetas, bolsas y productos propios para diversos usos, que ofrece la compañía al mercado, con el objetivo de establecer los productos que se encuentra Tecnopres Gráfica S.A. en la capacidad de ofrecer a los clientes actuales y generar aumento en las ventas.</div>	
NUEVOS	<div>1. Ampliar el mercado de la compañía a empresas que se encuentren en los municipios aledaños a la ciudad de Bogotá</div>	<div>1. Diversificación horizontal, creación y ampliación de las líneas de negocio de la compañía con un proyecto de la línea Termoformado que permitira llegar al grupo objetivo de la compañía y a un nuevo segmento.</div>	

Fuente: Elaboración propia.

14. MERCADEO ESTRATÉGICO

14.1. Fijación de objetivos comerciales

- Incrementar el volumen de ventas de la compañía en un 20% con respecto a las ventas del año 2013.
- Medir semestralmente la satisfacción del 100% de los clientes activos que posee la compañía.

14.2. Consumidor

14.2.1 Perfil del consumidor

Clientes industriales de pequeñas y medianas empresas que necesitan cajas para empaques de los sectores de alimentos y bebidas (panadería, confitería, bebidas, lácteos, frutas y verduras, carnes, aves y pescados, otros alimentos), productos de consumo (electrónica, calzado, salud y belleza, limpieza del hogar, otros productos de consumo) e industria (automotriz, químicos, otros productos de la industria), etiquetas con o sin adhesivo en los sectores anteriormente mencionados, bolsas en los sectores alimentos y bebidas (panadería, confitería, bebidas, lácteos, frutas y verduras, carnes, aves y pescados, otros alimentos), y promocionales.

La cadena de empaque involucra y enlaza la cadena de papel, cartón y la cadena de las artes gráficas, la cual involucra las actividades de impresión, diseño y composición, y acabados⁴⁰, ubicados en la ciudad de Bogotá D.C.

14.2.2. Necesidades y deseos del consumidor

Los empaques y etiquetas en cartón y en papel son de mayor funcionalidad para cualquier tipo de producto, teniendo en cuenta la protección del contenido, además de que permiten atraer al consumidor hacia el producto por su diseño; estos empaques poseen grandes ventajas⁴¹ como son:

⁴⁰ Información suministrada por la compañía Tecnopres Gráfica S.A.

⁴¹ <http://www.aliat.universidades.com.uy/bibliotecas digitales/pdf/empaques y embalajes.pdf>.

- Practicidad.
- Economía.
- Maleabilidad
- Diseño de acuerdo a la necesidad del cliente.
- Calidad del producto.
- Diversidad de formas y colores.
- Materia prima de alta calidad.

14.2.3. Ritual de compra

El proceso de compra que llevan a cabo las compañías clientes y prospectos de Tecnopres Gráfica S.A. es el siguiente:

- Solicitud de cotización, basada en características específicas del empaque como sustrato, tintas, acabados y tamaño.
- Valoración de la propuesta comercial (precios) entregada por parte de Tecnopres Gráfica S.A. y aprobación de la misma.
- Evaluación de la prueba de negocio (dummy en blanco) entregado por parte de Tecnopres Gráfica S.A., en donde se verifica tamaño, sustrato y resistencia frente al producto del cliente; aprobación del mismo.
- Evaluación de la prueba de negocio 2 (dummy color), en donde se aprueba, textos y color del producto.
- Aprobación de Sherpa en donde se genera un chéquelo final de textos, códigos de barra, colores entre otros.
- Envío orden de compra por parte del cliente.
- Entrega del producto.

Cada uno de los pasos anteriormente mencionados son controlados por el área comercial de Tecnopres Gráfica S.A. para que la venta sea efectiva.

14.2.4. Ritual de consumo o uso

Las plegadizas son utilizadas como empaque externo de productos de sectores de alimentos y bebidas (panadería, confitería, bebidas, lácteos, frutas y verduras, carnes, aves y pescados, otros alimentos), productos de consumo (electrónica, salud y belleza, limpieza del hogar, otros productos de consumo), textiles y prendas de vestir, calzado, cuero y marroquinería e industria (automotriz, químicos, otros productos de la

industria), de la ciudad de Bogotá, con el fin de proteger el mismo y facilitar su distribución y consumo. Así mismo permite persuadir la compra del consumidor final.

Los empaques son entregados a los clientes industriales quienes dentro de su planta realizan el respectivo empaque de los productos a través de sus operarios de planta para posteriormente ser distribuidos en sus diferentes canales.⁴²

14.2.5. Ritual de mantenimiento

El mantenimiento de los empaques realizado por parte de Tecnopres Grafica S.A., es realizado a través de un bodegaje óptimo para los productos en donde se trasporta de mediante montacargas, tomando las precauciones con el embalaje en papel Kraft, teniendo en cuenta que es manual. Las plegadizas se almacenan en bodegas bien ventilados, evitando la humedad, el sol directo y el exceso de calor.

Los paquetes se deben arrumar en posición horizontal nunca vertical de esta manera es mucho más estable el acopio de los mismos. Así mismo se lleva a cabo la aplicación del sistema FIFO (First in First out), por ningún motivo los operarios se deben parar sobre las cajas plegadizas.

Así mismo una vez entregadas las plegadizas y/o etiquetas a los clientes ellos generan un bodegaje igual o similar que el de Tecnopres Gráfica S.A., en donde ubican de manera estratégica los productos para posteriormente utilizarlos para empaque de sus productos.⁴³

14.2.6. Papeles de compra

A continuación se relaciona los papeles de compra de la empresa en la tabla 20:

Tabla 20: Papeles de compra.

Nombre	Cajas plegadizas
Iniciador	Jefe de producción
Influenciador	Jefe de compras, jefe de producción, consumidor
Decisor	Departamento de compras y departamento de producción
Usuario	Operarios

Fuente: Elaboración Propia

⁴² Información suministrada por la compañía Tecnopres Gráfica S.A.

⁴³ <http://es.slidershare.net/virtual/manipulation>

14.3. POSICIONAMIENTO

14.3.1. Ventaja Competitiva

La compañía, ofrece productos con excelente calidad, con diseños y estilos novedosos dependiendo del requerimiento del cliente, lleva controles de calidad en cada uno de los procesos que se lleva en la empresa.

14.3.2. Estrategia de posicionamiento

Tecnopres Gráfica busca posicionar sus productos mediante la calidad de los mismos, con diseños totalmente personalizados y únicos; su posicionamiento se basa en sus atributos.

14.3.3. Declaración de posicionamiento

“Compañía innovadora y responsable con el medio ambiente, clientes y consumidores, nuestros empaques ofrecen productos de calidad”

15. MERCADEO TÁCTICO

15.1. ESTRATEGIAS Y TÁCTICAS DE PRODUCTO

15.1.1. Historia

Tecnopres Gráfica S.A. se encuentra en el mercado desde el año 1986 y desde allí sus productos estrella han sido las Cajas Plegadizas y Etiquetas, además de servicios ocasionales para la industria gráfica, sin embargo a partir de la innovación en líneas de negocio de la competencia directa y sustituta, de la mejora en los sistemas productivos y de la contratación de personal calificado para cada una de sus áreas, decidió en el año 2013 reforzar líneas de negocio que venía produciendo pero que a la fecha no se le había llevado un sistema de promoción óptimo para su comercialización.

Teniendo en cuenta lo anterior la compañía se centró en abarcar el mercado de empaques en papel y cartón y parte del de productos promocionales, además de su línea ya existente de Etiquetas, esto con base a que su capacidad instalada y productiva le permitía este nuevo reto.

Para llegar a ello el área comercial realizó un Benchmarking de la competencia y analizo los productos y servicios que ofrecían vs la capacidad productiva de la compañía, para lo cual definieron que la Tecnopres Gráfica se encontraba en la posibilidad de brindar los siguientes productos y servicios:

- Cajas para empaque
 - Para congelados y refrigerados
 - Metalizadas
 - Microcorrugadas
- Etiquetas
 - Con adhesivo
 - Sin adhesivo
- Bolsas
 - Shopping bag
 - Promocionales
 - Para domicilios

- Productos propios para diversos usos
 - Capacillos
 - Contratapas
 - Porta pizza
 - Tapas para lasaña
 - Cajas para domicilios
 - Porta perros
 - Porta hamburguesas
- Promocionales
 - Ristras
 - Volantes
 - Plegables
- Servicios para la industria gráfica
 - Conversión
 - Corte
 - Impresión
 - Troquelado
 - Estampado
 - Pegue
 - Plastificado

Los productos mencionados anteriormente se producen y comercializan en la actualidad de acuerdo a la necesidad de los clientes, sin embargo aún no se encuentran definidas unas líneas de negocio claras y se habla de un genérico de empaques y etiquetas, para lo cual se planteó una estrategia de desarrollo de productos.

15.1.2. Ciclo de vida del producto

Las Cajas Plegadizas para empaque, etiquetas y servicios para la Industria Gráfica se encuentran en una fase de crecimiento, en cuanto a las Bolsas, Productos Propios y Promocionales están en una fase inicial, por tal razón se encuentran en introducción.

La estrategia de marketing para las líneas que se encuentran en la etapa de introducción se fundamenta en desarrollar una imagen e identidad de marca, un

muestrario de los productos y promoción de los mismos, mediante gancho de ventas, para incrementar el conocimiento y deseo de compra de estos por parte de los clientes.

Para las líneas que se encuentran en la etapa de crecimiento se debe mejorar los tiempo de entrega de los productos, implementar un sistema de cotizaciones eficiente que permita brindar precios competitivos e incrementar el control en cuanto a la calidad de los mismos, apoyado con el desarrollo de la imagen e identidad de marca y la promoción de la misma.

15.1.3. Características del producto

Tecnopres Gráfica S.A. produce y comercializa productos de consumo industrial, tipo componente y sus características básicas son las siguientes, relacionadas en la Tabla 21: Características de producto:

Tabla 21: Características de producto.

CARACTERISTICAS	VENTAJAS	BENEFICIOS
Variedad en sustratos.	Empaques llamativos, persuasivos e informativos.	Adaptabilidad del empaque al producto.
Materiales avalados para alimentos por FDA (Food and Drugs Administration).	Protección de productos en cuanto a tintas y sustratos no aptos para contacto con alimentos.	Protección del consumidor en cuanto a sustancias toxicas.
Sustratos reciclables.	Minimiza el impacto al medio ambiente.	Maximiza el impacto de la marca cliente en la sociedad.
Diferentes alternativas de empackado en papel y/o cartulina.	Fácil empackado y manipulación de los mismos.	Reducción de espacio de almacenamiento.
Producción del empacke de acuerdo a las necesidades el cliente.	Niveles de costo bajos	Minimiza riesgos de luz y humedad.

Fuente: Elaboración Propia

15.1.4. Niveles del producto

A continuación se relacionan los niveles de producto en la Tabla 22:

Tabla 22: Niveles de producto

NIVELES DE PRODUCTO TECNOPRES GRÁFICA S.A.	
Nivel Básico	Protección de la integridad del producto durante la distribución, exhibición y después de la compra del mismo.
Nivel Real	Empaques en sustratos y con tintas certificadas para alimentos, reciclados y para diversos usos; plastificados, con barnices, repujados y/o estampados. Amigables con el medio ambiente y que generen un ciclo de desintegración más ágil.
Nivel Aumentado	Manejo de inventarios de los empaques para los clientes hasta por 3 meses después de la generación de orden de compra y descuentos por consumo mensual, bimensual y trimestral.
Nivel Potencial	Control de inventarios y verificación de producción de los empaques por parte del cliente mediante el CRM, en donde se genere OC y se observe la trazabilidad del ingreso a producción, empackado y entrega a almacén para posterior remisión a las oficinas y/o planta propia por medio de clave de acceso restringido.

Fuente: Elaboración Propia

15.1.5. Marca



Desde su creación Tecnopres Gráfica S.A. siempre ha mantenido la misma razón social y marca, con la cual se reconoce en el mercado, por tal razón para el presente plan de

mercadeo, la implementación de mismo y el posicionamiento de la compañía, no se llevará a cabo ningún cambio, por lo cual se puede decir que es patrocinada por la empresa quienes son los fabricantes y tendrá una estrategia de marca monolítica.

la compañía se encuentra ubicada dentro de la industria gráfica con código CIU 1811 relacionado con actividades de impresión; dentro de la clasificación NIZA aún no se encuentra registrada, sin embargo su inscripción se cataloga dentro de la clase 16, que hace referencia al papel, cartón y artículos de esas materias no comprendidos en otras clases.⁴⁴

15.1.6. Diseño

El diseño de los empaques, junto al plano mecánico de los mismos, es remitido directamente por el cliente o por la agencia de publicidad contratada por su parte y el departamento de diseño de Tecnopres Gráfica S.A. finaliza dichos arte para iniciar con el proceso de producción. Así mismo este departamento presente propuestas innovadoras en cuanto a estructuras de empaque a los clientes, si así se hace necesario, sin embargo con base a ello y una vez aprobada por el cliente esta propuesta, sobre el plano mecánico entregado por la compañía, el cliente diseña la parte visual del empaque para posteriormente remitirlo a la empresa e iniciar el proceso de producción.

15.1.7. Empaque

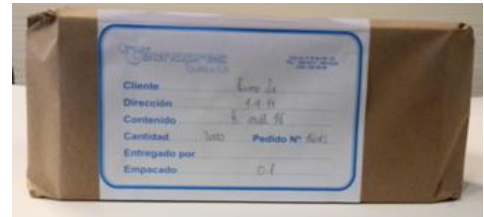
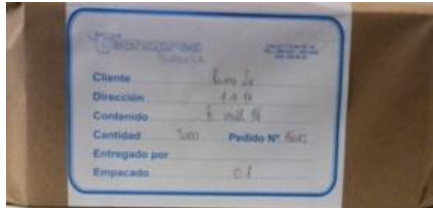
Tecnopres Gráfica S.A. maneja dos tipos de empaque para entregar los empaques y etiquetas producidos para sus clientes:

- Caja para empaque: El empaque de las plegadizas y la unidad de embalaje corresponde al tamaño del empaque del cliente, sin embargo generalmente se maneja esta caja para empacar cantidades de mínimo 200 – máximo 36.000 plegadizas y valor monetario corresponde a \$1.900.




⁴⁴<http://serviciospub.sic.gov.co/Sic/PropiedadIndustrial/SignosDistintivos/Reportes/ConsultaClases.php>.

- **Empaque en kraft:** Se empaican las etiquetas, bolsas, plegadizas de mayor tamaño y demás productos, la unidad de empaque al igual que en caso anterior corresponde al tamaño del producto, generalmente se maneja para empaque de cantidades mínimas de 1.000 y máximo 10.000. Este empaque no tiene costo, corre por cuenta de la compañía, sin embargo si se tiene en cuanto el valor de la mano de obra del empacador, cuyo monto es \$7.000.



15.1.8. Etiqueta

Por el tipo de producto que maneja la compañía no se encuentra establecida una etiqueta para los mismos, sin embargo cada empaque posee un pie de imprenta con la marca Tecnopres Gráfica S.A., así mismo se maneja un rotulo para el embalaje de los empaques, que contiene la siguiente información:



Tecnopres
Gráfica S.A.

CALLE 17 B No.35 - 61
TEL.: 263 6377 - 263 6229
FAX: 263 63 60

Cliente _____

Dirección _____

Contenido _____

Cantidad _____ **Pedido N°** _____

Entregado por _____

Empacado _____

15.1.9. Calidad

La compañía posee un departamento de calidad que presta apoyo durante todo el proceso productivo, su función principal es verificar estándares de color de los empaques y que este, sea entregado en óptimas condiciones y según política de calidad establecida, que permite otórgale a sus clientes seguridad en cuanto el empaque y etiquetado de sus productos. Todo esto se avala mediante el sistema de gestión de calidad de la compañía, teniendo en cuenta que se encuentra próxima a certificarse en la norma ISO 9001.

15.1.10. Servicios y garantías

La compañía cuenta con un sistema de almacenamiento establecido y que permite manejo de inventarios hasta por 3 meses para los clientes, además de que la facturación se realiza por producto entregado y no por el total de la orden de compra. Adicionalmente posee un sistema de otorgamiento de crédito para la cancelación de la facturación, hasta de 60 días, con previo estudio.

15.1.11. Formas de usos y cuidados

La forma y uso del empaque se establece con el cliente desde el momento en que aprueba el referente de negocio (Dummy) para iniciar el proceso productivo del mismo; antes de generar orden de compra de un empaque y/o etiqueta nueva, el cliente realiza la homologación o pruebas del mismo con sus productos, previamente es su planta de producción, verifica todo el tema de empackado, etiquetado, maneabilidad y resistencia del mismo para dar el aval y generar el documento ya mencionado, esto con el fin de que el empaque cumpla con sus expectativas en cuanto su función básica y sea favorable a en el manejo a la hora de empackar sus productos por parte de los operarios.

15.1.12. Necesidades regionales

Las necesidades de los clientes se relacionan de la siguiente manera:

- Sustratos avalados y certificados para contacto con alimentos.
- Calidad de impresión y color.
- Flexibilidad de empackado y manipulación del mismo.

- Calidad del papel y cartulinas.

15.1.13. Desarrollo del producto

Dentro de las estrategias planteadas se pretende definir las líneas de negocio de la compañía con base a los productos resultantes del benchmarking mencionado al inicio de este punto, sin embargo no se incurría en costos adicionales porque la compañía como también se mencionó cuenta con la capacidad instalada para la producción de estos empaques, adicionalmente para el desarrollo de los mismos se hace necesario un presupuesto por cada solicitud del clientes y de acuerdo a su necesidad, una vez sea solicitado.

15.1.14. Lista de verificación de producción y logística.

- El suministro de sustratos, tintas y acabados para la producción de los empaques y etiquetas se hace mediante proveedores nacionales e internacionales ya homologados por la compañía, con los mismos se posee cupos de crédito y sistemas de pagos ya aprobados por las partes.
- La compañía cuenta con un sistema de almacenamiento y manejo de inventarios para el cliente y su posterior entrega; esta actividad se lleva cabo como un plus para el cliente. Su bodegaje es óptimo para el almacenamiento y existe una persona responsable del sistema de inventarios tanto de producto terminado y su entrega, como del inventario de sustratos, tintas y acabados.

15.2. ESTRATEGIAS Y TÁCTICAS DE PRECIO

Tecnopres Grafica S.A. establece sus precios de acuerdo a diferentes variables establecidas en las solicitudes de cotización remitida por los clientes, por lo tanto un precio de un empaque difícilmente será igual a otro, es decir que no existe un precio base, sin embargo la compañía si posee una estructura de costos que se basa en los siguientes ítems para los empaques y etiquetas:

- Cantidad de empaques o etiqueta a cotizar
- Sustrato
- Número de tintas
- Acabados

- Frecuencia de consumo
- Condiciones de pago

Teniendo en cuenta lo anterior, a mayor cantidad producida menor precio, es decir mejor oferta comercial para los clientes, por ello y de acuerdo a su frecuencia de consumo se manejan los siguientes descuentos aplicados dentro de la estructura de costos y relacionados en la Tabla 23: Periodicidad de consumo:

Tabla 23: Periodicidad consumo

PERIODICIDAD DE CONSUMO	%
Mensual	75%
Bimensual	50%
Trimestral	25%
Única vez	No aplica

Fuente: Elaboración Propia

Con base a esto se ejecuta el presupuesto de cotización (estructura de costos) de los empaques y etiquetas, en donde se debe tener en cuenta 3 variables importantes:

- Materia prima: Sustrato, tintas, barnices y plastificados, a los cuales se le incrementa un 17% de utilidad.
- Procesos internos: Impresión, alistamientos de máquinas, refile y troquelado, incremento de 22% de utilidad.
- Procesos externos: Aquellos que se deben tercerizar por capacidad de trabajo copada, incremento del 15% de utilidad.
- Amortizables: Sherpas, troqueles y planchas que se pueden reutilizar en nuevas producciones, se genera un incremento del 15% de utilidad.

De acuerdo a las condiciones de pago establecidas con el cliente estos porcentajes incrementaran o no en 2 puntos cada mes, es decir que por plazo de pago a 30 días los porcentajes serán los mencionados y por plazo mayor a 30 días se aumentara 2 puntos por mes adicional.

A continuación se describirá la estructura de costo de los dos productos con mayor rotación:

- Estructura de costos plegadiza Ref: Caja Gansito x 10 unidades

GENERAL

Producto Terminado:

CAJAS O DISPLAY

Descripción

GANSITOS X10

TIPO DE COTIZACION:

PLANEACION

CANTIDAD	70.000	
Tintas:	Cara 1	Cara 2
	6	0
Planeación Papel		
Tamaño Abierto	54.2	28.3
Tamaño pliego elegido	60	104
Cortado a:	60	52
Ejemplares sobrantes	1590	
<hr/>		
Cabida en papel cortado	2	
17500 Pliegos	17898 + sobrantes	
Ejemplares finales	71590	
<hr/>		
Montajes	1 en 1/2	
Tiros x cara	35796	0
Pasadas: 2	Tiraje Total: 71592	


MATERIA PRIMA

Papel	Factor	Cantidad	Tolerancia	Costo
MAULE R/B C14/225 GR 70 CM	418	17898	0 %	7.481.364,00
MAULE R/B C14/225 GR 70 CM ⓘ				
Tintas Esmaltado	% impre	vr gramo	consumo gr	Costo
Yellow: AMARILLO PROCESS RAPIDO ASENTAMIENTO	28.63	18,7200	4000	74.880,00
Magenta: MAGENTA RAP ASEN. 5718 TINTAS S.A. C.A. 13	28.63	18,7200	4000	74.880,00
Cyan: AZUL PROCESS RAPIDO ASENTAMIENTO	28.63	18,7200	4000	74.880,00
Black: NEGRO RAP. ASEN. C.A. 15	21.47	18,2000	3000	54.600,00
Pantone 1: Otros	96.64	43,0000	13500	580.500,00
Recubrimientos				
Barniz Acuoso 1 Cara	8.29	35796	0 %	370.342,55
Matriz Contraendido	Factor	Cantidad		Total
Matriz corto tiraje	63	420		26.460,00
Pegante	Factor	Cantidad	Consumo Gr	Total
Pegante Frio	5.25	9	9664.650000000001	50.739,41
Total \$				9.031.845,96

AMORTIZABLES

	Factor	Cantidad	Tolerancia	Costo
Troquel Troquel Lineal	350	720	0 %	252.000,00
Troquel Troquel Cortehendido	415	40	0 %	16.600,00
Pruebas				
Sherpa	23	1	0 %	35.278,00
Películas	9	1	0 %	28.080,00
Planchas T_R CMP				
MEDIO 740*600 ⓘ	31551	6	0 %	189.306,00
Mantillas				
Mantilla Acuoso o Antigrao	124800	1		124.800,00
Total \$				646.064,00
Empaque	valor emp	Cant X emp	Costo	
Cajas para empaque \$ 1900		550	243.200,00	


PROCESOS INTERNOS

Maquinas 	Factor	Tiempo	Alistamiento	Total
CORTE PAPEL MAS 160GR GUILLOTINA FOI MICRON CUTTERS	28000	3,5800	0.25	107.240,00
IMPRESORA SPEED MASTER 74-5 MULTICOLOR HEIDELBERG	110000	10,2300	2.00	1.345.301,00
ALISTAMIENTO BARNIZ ACUOSO O ANTIGRASO	110000	0,0000	1.00	110.000,00
TROQUELADORA BOBTS BOBTS	32500	10,0000	1.50	373.750,00
PEGADORA LATERAL Y AUTOMATICO FRIO BRAUSSE	40500	5,8300	2.50	337.365,00
Acabados	Factor	Cantidad	Tolerancia	Costo
DESCARTONE Ejemplares finales	6700	4.00	0 %	26.800,00
AUXILIAR PEGUE LAT AUT FRIO Ejemplares finales	1.75	71590.00	0 %	125.282,00
Total \$				2.425.738,00

RESULTADOS

Costo Materia Prima	\$ 9.031.845,96	17 %	1535413
Costo Procesos Internos	\$ 2.425.738,00	22 %	533662
Costo Externos	\$ 0,00	15 %	0
Costo Amortizables	\$ 646.064,00	15 %	96909
Costo Apropiaciones	\$ 2.165.984,00		
<hr/>			
Costo TOTAL	\$ 14.269.631,96		
Costo	\$ 12.103.647,96		
Utilidad	\$ 0,00		0 %
Descuento 75%	\$ 484.548,00		75 %
Descuento 50%	\$ 323.032,00		50 %
Descuento 25%	\$ 161.516,00		25 %
Descuento 0%	\$ 0,00		0 %
IVA	\$ 0,00		
<hr/>			
TOTAL VENTA	\$ 13.785.083,00		
Costo Unitario	\$ 172,91	Vr unitario aprobado	
Vr Unitario Descuento 75%	\$ 196,93		
Vr Unitario Descuento 50%	\$ 199,24		
Vr Unitario Descuento 25%	\$ 201,54		
Vr Unitario Descuento 0%	\$ 203,85		
Vr Unitario Especial	\$ 0,00		



- **Estructura de Costos etiqueta Ref: Alkosto**


GENERAL


Producto Terminado: **ADHESIVOS**
Descripción **Etiquetas Adhesivas Alkosto Frezzer**
 TIPO DE COTIZACION:

PLANEACION

CANTIDAD	10.000	
Tintas:	Cara 1	Cara 2
	2	0
Planeación Papel		
Tamaño Abierto	10.2	5.1
Tamaño pliego elegido	70	100
Cortado a:	33	23
Ejemplares sobrantes	243	
Cabida en papel cortado	12	
93 Pliegos	95 + sobrantes	
Ejemplares finales	10243	
Montajes	1 en 1/9	
Tiros x cara	855	0
Pasadas: 1	Tiraje Total: 855	

MATERIA PRIMA				
Papel	Factor	Cantidad	Tolerancia	Costo
ADHESIVO FREEZER C.A. 278	1000	95	0 %	95.000,00
ADHESIVO FREEZER C.A. 278 				
Tintas Esmaltado	% impre	vr gramo	consumo gr	Costo
Pantone 1: Otros	500.00	43,0000	100	4.300,00
Pantone 2: Otros	500.00	43,0000	100	4.300,00
Total \$				110.600,00
AMORTIZABLES				
	Factor	Cantidad	Tolerancia	Costo
Troquel Troquel Lineal	350	135	0 %	47.250,00
Pruebas				
Sherpa	23	1	0 %	1.196,00
Planchas T_R CMP				
MEDIO 740*600 	31551	2	0 %	63.102,00
Total \$				111.548,00
Empaque	valor emp	Cant X emp	Costo	
Empaque en Kraft \$ 7000		10000	7.000,00	

PROCESOS INTERNOS

Maquinas 	Factor	Tiempo	Alistamiento	Total
CORTE PAPEL HASTA 160GR GUILLOTINA FOI MICRON CUTTERS	28000	0,0200	0.25	7.561,00
IMPRESORA SPEED MASTER 74-2 BICOLOR HEIDELBERG	58000	0,2500	0.67	53.167,00
TROQUELADORA ECONOCUT ECONOCUT	18000	1,1900	1.50	48.420,00
Acabados	Factor	Cantidad	Tolerancia	Costo
DESCARTONE Pliegos	2	95.00	0 %	190,00
Total \$				109.338,00

RESULTADOS

Costo Materia Prima	\$ 110.600,00	17 %	18802
Costo Procesos Internos	\$ 109.338,00	22 %	24054
Costo Externos	\$ 0,00	15 %	0
Costo Amortizables	\$ 111.548,00	15 %	16732
Costo Apropiaciones	\$ 59.588,00		
<hr/>			
Costo TOTAL	\$ 391.074,00		
Costo	\$ 331.486,00		
Utilidad	\$ 0,00	0 %	
Descuento 75%	\$ 83.661,00	75 %	
Descuento 50%	\$ 55.774,00	50 %	
Descuento 25%	\$ 27.887,00	25 %	
Descuento 0%	\$ 0,00	0 %	
IVA	\$ 0,00		
<hr/>			
TOTAL VENTA	\$ 421.074,00		
Costo Unitario	\$ 33,15	Vr unitario aprobado	
Vr Unitario Descuento 75%	\$ 33,74		
Vr Unitario Descuento 50%	\$ 36,53		
Vr Unitario Descuento 25%	\$ 39,32		
Vr Unitario Descuento 0%	\$ 42,11		
Vr Unitario Especial	\$ 0,00		

15.2.1. Punto de Equilibrio

A continuación se relaciona el punto de equilibrio en la Tabla 24:

Tabla 24: Punto de equilibrio

PRODUCTO	%	PRECIO DE VENTA	COSTO VARIABLE	MARGEN DE CONTRIBUCIÓN	MARGEN DE LA MEZCLA	PUNTO DE EQUILIBRIO	VENTAS	COSTO VARIABLE
Plegadiza	70%	\$ 204	\$ 9,23	\$ 194,77	136,34	1.009.495,19	\$ 205.937.019	\$ 9.317.641
Etiqueta	30%	\$ 42	\$ 11,15	\$ 30,85	9,26	432.640,80	\$ 18.170.913	\$ 4.823.945
TOTAL					145,6		\$ 224.107.933	\$ 14.141.585,51

Fuente: Elaboración propia

PE: $\frac{\text{Costos fijos}}{\text{Margen de la mezcla}}$

PE: $\frac{\$209.975.000}{145,59}$

PE: 1.442,136

Para lograr el punto de equilibrio se deben producir y vender 1.009.495 unidades de Plegadizas y 432.641 unidades de Etiquetas.

15.3. ESTRATEGIAS Y TÁCTICAS DE DISTRIBUCIÓN

Tecnopres Gráfica S.A. establece canales de distribución directos, sin necesidad de intermediarios, con esto controla la distribución de sus productos, selecciona un número limitado de clientes: Productos Ramo S.A, corretaje, clientes especiales, lo que concede la venta exclusiva en determinado territorio, se tiene trato directo con el cliente final, que es quien posee la marca. La compañía ha optado por la distribución directa por:

- Se busca un mayor control sobre funciones desempeñadas por los vendedores.
- La falta de intermediarios cualificados para comercializar el producto.
- La compañía quiere controlar el mercado.
- Mayor control de las funciones del personal de la compañía.

Se tiene mayor orientación del cliente, priman el servicio al cliente por generar pedidos, capacidad de proporcionar una cobertura amplia de ventas, amplia de líneas de productos y gama completa de servicio, se tiene la libertad para decidir que líneas de negocios comercializara, capacidad de atender los pedidos de forma rápida, precisa.

El transporte se tiene un camión para transportar la mercancía, el almacenaje es en la misma empresa. La compañía establece compromiso de entrega con los clientes, políticas de entrega eficaz, realiza seguimiento por parte del equipo comercial, las condiciones de entrega. Tecnopres Grafica S.A utilizara una **distribución exclusiva**.

15.4. ESTRATEGIA Y TÁCTICA DE COMUNICACIÓN

15.4.1. Plan de promoción de ventas.

El objetivo de la promoción de ventas para Tecnopres Gráfica S.A. es establecer una identidad de marca y por ende reforzarla dentro del mercado, con un grupo de ventas que sea permanente, profesional y que trabaje en equipo para que cumpla los objetivos de ventas.

Las herramientas de promoción que se utilizaran son las siguientes, relacionadas en la Tabla 25: Promoción de ventas:

Tabla 25: Promoción de ventas

HERRAMIENTA	TIPO	PRESUPUESTO
Brochure – 1000 unidades inicialmente.	Cliente	\$2.162.134
Actualización y mejora de la página web.	Cliente	\$1.404.000 valor dominio, actualización N/A, desarrollado diseñadora de la compañía.
Ganchos de venta (Amor y amistad, Halloween y navidad)	Cliente	\$3.922.175
Portafolio de productos físico.	Equipo de ventas	\$150.000
Portafolio de productos digital.	Equipo de ventas	N/A desarrollado diseñadora de la compañía.
Bonificación por cumplimiento de presupuesto mensual.	Equipo de ventas	\$12.600.000
TOTAL:		\$20.238.309

Fuentes: Elaboración propia.

Los presupuestos anteriormente mencionados corresponden a valores anuales para el cumplimiento de cada una de las herramientas y el máximo otorgado por la compañía.

15.4.2. Plan de ventas personales.

El equipo comercial de Tecnopres Gráfica S.A. se encuentra conformado por dos coordinadoras de área, un ejecutivo de cuenta y un asesor de corretaje (Free lace), los cuales se encargarán del cumplimiento de los objetivos comerciales, a través del brochure, portafolio y ganchos de ventas mencionados anteriormente y herramientas de dotación personal relacionadas en la Tabla 26: Herramientas de venta personal:

Tabla 26: Herramientas venta personal

HERRAMIENTA	PRESUPUESTO
Tarjetas de presentación	\$150.000
Carné de identificación	\$60.000
Medios de comunicación (sim card y portátil)	\$4.000.000
TOTAL	\$4.210.000

Fuente: Elaboración propia.

Así mismo de administrar la relación con el cliente y potenciar su labor para dar cumplimiento con el presupuesto de ventas y el objetivo de posicionar la marca dentro del mercado.

Teniendo en cuenta lo anterior durante el próximo año no se tiene previsto contratar otro comercial ya que la estructura organizacional se encuentra programada para que con el equipo comercial actual se supla las proyecciones de ventas y se cumpla los objetivos de la compañía, sin embargo el segundo año de aplicación del plan de mercado se analizará la viabilidad de reclutar un ejecutivo de cuenta más, esto basado en el cumplimiento de metas e inclusión de nuevos clientes.

El equipo comercial a lo largo del año será capacitado en técnicas y estrategias de venta y servicio al cliente, al igual que en procesos productivos, sustratos y variables que generen economía en escala para mejora las ofertas comerciales a los cliente, para lo cual se encuentra presupuestado \$1.000.000, teniendo en cuenta que este es el monto otorgado por la gerencia general y que algunas de las capacitaciones se realizaran de manera virtual, así mismo aquellas que corresponden producción, serán brindadas por los proveedores de manera gratuita y por el director de producción de la compañía.

Finalmente la gerencia otorga y una bonificación por el cumplimiento al presupuesto mensual de ventas de \$350.000, también mencionado anteriormente.

15.4.3. Plan de mercadeo directo.

Los comerciales se encargaran a través de un mailing mensual de transmitir la información de todos los nuevos servicios y productos que se ofrecen. La diseñadora de la compañía es la persona encargada de realizar dicho mailing, por tal razón no conlleva a un costo adicional, esta tarea se encuentra contemplada dentro de sus funciones.

Así mismo cada uno de los comerciales ejercerá la labor de tele mercadeo, presentando la empresa con citas previas y creando una relación con los clientes, su relación será unipersonal y asesorando a cada cliente en sus diseños.

El equipo comercial a lo largo del año se le asignara una base de datos para comenzar con telemarketing, comenzando con un histórico de clientes activos y potenciales, que sean los más interesados en los servicios ofrecidos por Tecnopres Gráfica S.A., para apoyar a los clientes con experiencia, conocimiento e información, llevándola directamente a las compañías.

El marketing se va a realizar de la siguiente manera:

- Marketing por portafolio: Los comerciales entregaran todo el portafolio en Brochure de productos a sus clientes.
- Marketing por correo directo: Se realizara por el ejecutivo de cuentas mensualmente, realizando recordación de producto de todos los servicios ofrecidos por la empresa.
- Marketing en línea: El equipo comercial proporcionara información actualizada, previamente asignándole todos los datos de las diferentes compañías que han tenido algún vínculo comercial, incluyendo un sitio Web que pueda incluir formularios que midan el grado de satisfacción de los servicios ofrecidos.

15.5. ESTRATEGIAS Y TÁCTICAS DE SERVICIO

- Cumplimiento tiempo pactado por el cliente: Se hace un acuerdo con el cliente dependiendo del diseño del empaque, se proyecta un tiempo de entrega del empaque generalmente son 15 días hábiles.
- Servicio personalizado: Para el proceso de desarrollo de empaques y etiquetas se hace necesario el intercambio de ideas, deseos y necesidades tanto por parte del cliente como por parte de la empresa, esto con el propósito de diseñar un producto acorde a lo estipulado por el cliente.
- Garantía del producto: Cualquier defecto que pueda darse en los materiales generalmente en los tintes o pegantes que puedan afectar la calidad del producto en caso de cualquier eventualidad se hace reposición del producto.
- Personal calificado: Tecnopres cuenta con un personal altamente calificado para brindarle toda la asesoría para la elaboración de su empaque, orientando al cliente para que toma la mejor decisión en el momento de su compra.

16. PRESUPUESTOS

16.1. Pronostico de ventas

A continuación se relaciona la proyección de ventas en la Tabla 27: Pronostico de ventas, de los 2 productos con mayor rotación de la compañía – Plegadizas y Etiquetas, mencionados en el punto anterior, tácticas y estrategias de precio, para un periodo de 5 años. De acuerdo al punto de equilibrio se deben producir y vender 1.009.425 unidades de Plegadizas y 432.641 unidades de Etiquetas para cubrir costos, por tal razón a estas unidades para el año 2014 se le generó un incremento del 45% para obtener ganancia y del 20% para el año 2015 en adelante, con relación a los objetivos comerciales planteados con anterioridad, así mismo el incremento anual en precios es del 5%, de acuerdo a política de la compañía:

Tabla 27: Pronostico de ventas

ITEMS	AÑO 2014		AÑO 2015		AÑO 2016		AÑO 2017		AÑO 2018	
	PLEGADIZAS	ETIQUETAS	PLEGADIZAS	ETIQUETAS	PLEGADIZAS	ETIQUETAS	PLEGADIZAS	ETIQUETAS	PLEGADIZAS	ETIQUETAS
UNIDADES	16.959.516	7.268.369	20.351.419	8.722.043	24.421.703	10.466.451	29.306.044	12.559.741	35.167.252	15.071.690
PRECIO DE VENTA	\$ 204	\$ 42	\$ 214	\$ 44	\$ 225	\$ 46	\$ 236	\$ 49	\$ 248	\$ 51
TOTAL INGRESOS	\$ 3.459.741.264	\$ 305.271.490	\$ 4.359.273.993	\$ 384.642.077	\$ 5.492.685.231	\$ 484.649.017	\$ 6.920.783.391	\$ 610.657.761	\$ 8.720.187.072	\$ 769.428.779
TOTAL	\$ 3.765.012.754		\$ 4.743.916.070		\$ 5.977.334.248		\$ 7.531.441.152		\$ 9.489.615.852	

Fuente: Elaboración propia.

16.2. Presupuesto de las estrategias planteadas

Para las estrategias y tácticas planteadas, a continuación se relaciona el presupuesto proyectado en la Tabla 28: Presupuesto de estrategias, para su la implementación. Como se mencionó dentro de este punto, algunas de ellas no tendrán costo alguno porque serán ejecutadas por el personal de la compañía quien ya posee un presupuesto dentro de los gasto de venta (sueldo).

Tabla 28: Presupuesto estrategias

ESTRATEGIAS PLANTEADAS	PRESUPUESTO AÑO 2014	PRESUPUESTO AÑO 2015	PRESUPUESTO AÑO 2016	PRESUPUESTO AÑO 2017	PRESUPUESTO AÑO 2018
PROMOCIÓN DE VENTAS					
Brochure	\$ 2.162.134,00	\$ 2.226.998,02	\$ 2.293.807,96	\$ 2.362.622,20	\$ 2.433.500,87
Actualización y mejora de la página web.	\$ 1.404.000,00	\$ 1.446.120,00	\$ 1.489.503,60	\$ 1.534.188,71	\$ 1.580.214,37
Ganchos de venta	\$ 3.922.175,00	\$ 4.039.840,25	\$ 4.161.035,46	\$ 4.285.866,52	\$ 4.414.442,52
Portafolio de productos fisico	\$ 150.000,00	\$ 154.500,00	\$ 159.135,00	\$ 163.909,05	\$ 168.826,32
PLAN DE VENTAS PERSONAL					
Tarjetas de presentación	\$ 150.000,00	\$ 154.500,00	\$ 159.135,00	\$ 163.909,05	\$ 168.826,32
Carné de identificación	\$ 60.000,00	\$ 61.800,00	\$ 63.654,00	\$ 65.563,62	\$ 67.530,53
Medios de comunicación (sim card y portátil)	\$ 4.000.000,00	\$ 4.120.000,00	\$ 4.243.600,00	\$ 4.370.908,00	\$ 4.502.035,24
TOTAL	\$ 11.848.309	\$ 12.203.758	\$ 12.569.871	\$ 12.946.967	\$ 13.335.376

Fuente: Elaboración propia.

Teniendo en cuenta el presupuesto del año 1, se llevó a cabo un incremento del 3% para cada una de las variables en la proyección de los siguientes años.

16.3. Presupuesto relacionado con los gastos de venta.

Los gastos de venta de la compañía representan un porcentaje de la proyección de ventas de la misma para cada uno de los años:

- Año 2014: Corresponde a un 5% de las ventas proyectadas.
- Año 2015: Corresponde a un 4% de las ventas proyectadas.
- Año 2016: Corresponde a un 3% de las ventas proyectadas.
- Año 2017: Corresponde a un 2% de las ventas proyectadas.
- Año 2018: Corresponde a un 2% de las ventas proyectadas.

Teniendo en cuenta lo anterior el presupuesto se relaciona a continuación en la Tabla 29: Presupuesto gastos de venta:

Tabla 29: Presupuesto gastos de venta

GASTOS DE VENTAS	PRESUPUESTO AÑO 1	PRESUPUESTO AÑO 2	PRESUPUESTO AÑO 3	PRESUPUESTO AÑO 4	PRESUPUESTO AÑO 5
SALARIOS	\$ 4.175.000	\$ 4.216.750	\$ 4.258.918	\$ 4.301.507	\$ 4.344.522
COMISIONES					
Comerciales fijos	\$ 50.000.000	\$ 50.500.000	\$ 51.005.000	\$ 51.515.050	\$ 52.030.201
Comerciales free lance	\$ 80.000.000	\$ 80.800.000	\$ 81.608.000	\$ 82.424.080	\$ 83.248.321
BONIFICACIONES	\$ 12.600.000	\$ 12.726.000	\$ 12.853.260	\$ 12.981.793	\$ 13.111.611
MOVILIDAD					
Rodamiento	\$ 9.900.000	\$ 9.999.000	\$ 10.098.990	\$ 10.199.980	\$ 10.301.980
Bonificación de rodamiento	\$ 2.700.000	\$ 2.727.000	\$ 2.754.270	\$ 2.781.813	\$ 2.809.631
CAPACITACIONES	\$ 1.000.000	\$ 1.010.000	\$ 1.020.100	\$ 1.030.301	\$ 1.040.604
PUBLICIDAD Y OTROS	\$ 11.848.309	\$ 12.203.758	\$ 12.569.871	\$ 12.946.967	\$ 13.335.376
TOTAL	\$ 172.223.309	\$ 174.182.508	\$ 176.168.409	\$ 178.181.490	\$ 180.222.244

Fuente: Elaboración propia.

16.4. Evaluación financiera

Teniendo en cuenta la proyección de ventas, a continuación se relacionan los estados financieros para el cumplimiento del mismo, en la Tablas 30, 31, 32, 33 y 34:

Tabla 30: Estados financieros año 2014

EMPRESA TECNOPRES GRÁFICA S.A. BALANCE GENERAL A 31 DICIEMBRE DE AÑO 2014 AÑO 2014	
	AÑO 2014 DIC
ACTIVO	
ACTIVO CORRIENTE	
Caja	200.000
Bancos y corporaciones	1.507.258.290
Cuentas por cobrar Clientes	1.317.754.464
Deudores varios	
Anticipos y avances	
Gastos pagados por anticipado - Seguro	
Inversiones	
TOTAL ACTIVO CORRIENTE	2.825.212.754
PROPIEDAD PLANTA Y EQUIPO	
Maquinaria y equipo	720.000.000
Muebles y equipos de oficina	140.000.000
Equipo de computación	80.000.000
Depreciación acumulada	
TOTAL ACTIVO FIJO	940.000.000
TOTAL ACTIVO	3.765.212.754
PASIVO	
PASIVO CORRIENTE	
Costos y gastos por pagar	2.130.299.331
Acreedores oficiales	421.970.694
Retenciones en la fuente	
Anticipo de clientes	
TOTAL PASIVO CORRIENTE	2.552.270.026
A LARGO PLAZO	
TOTAL PASIVO A LARGO PLAZO	-
TOTAL PASIVO	2.552.270.026
PATRIMONIO	
Reservas	376.501.275
Excedentes (déficits) de ejercicios anteriores	
Excedente (déficit) del ejercicio	832.642.713
TOTAL PATRIMONIO	1.209.143.988
TOTAL PASIVO MÁS PATRIMONIO	3.761.414.014
	3.798.740

EMPRESA TECNOPRES GRÁFICA S.A. Estado de resultados a A 31 DICIEMBRE DE AÑO 2014	
	AÑO 2014 DIC
INGRESOS OPERACIONALES	
VENTAS GRAVADAS	3.765.012.754
VENTAS EXCENTAS	
Total Ingresos Operacionales	3.765.012.754
COSTO DE VENTAS	
MATERIALES	2.259.007.652
MANO DE OBRA	155.200.000
COSTOS INDIRECTOS	4.072.175
Total Costo de Ventas	2.418.279.827
GASTOS OPERACIONALES DE ADMINISTRACION	
GASTOS DE PERSONAL	8.385.000
HONORARIOS	1.000.000
IMPUESTOS INDUSTRIA Y COMERCIO	22.590.077
AFILIACIONES Y SOSTENIMIENTO	6.000.000
SEGUROS	
ASEO Y VIGILANCIA	14.400.000
ACUEDUCTO Y ALCANTARILLADO	330.000
ENERGIA ELECTRICA	18.000.000
TELEFONO	2.400.000
CORREO, PORTES Y TELEGRAMAS	
TRANSPORTES, FLETES Y ACARREOS	3.600.000
Actualización y mejora de la página web.	1.404.000
GASTOS LEGALES	
MANTENIMIENTO Y REPARACIONES	
ADECUACIONES	
DEPRECIACIONES	
PUBLICIDAD	14.010.443
Total Gastos Operacionales	92.119.520
UTILIDAD O PERDIDA OPERACIONAL	1.254.613.407
INGRESOS NO OPERACIONALES	
MATERIA PRIMA	
FINANCIEROS	
RECUPERACIONES	
DEVOLUCIONES EN OTRAS	
DIVERSOS	
Total Ingresos No operacionales	-
GASTOS NO OPERACIONALES	
GASTOS FINANCIEROS	
PERDIDA EN VENTA Y RETIRO DE BIENES	
GASTOS EXTRAORDINARIOS	
GASTOS DIVERSO	
Total Gastos No Operacionales	-
IMPUESTO DE RENTA Y COMPLEMENTARIOS	421.970.694
Utilidad o (Pérdida) del Ejercicio	832.642.712,74

Fuente: Elaboración propia

Tabla 31: Estados financieros año 2015

BALANCE GENERAL A 31 DICIEMBRE DE AÑO 2015 AÑO 2015	
	2015 DIC
ACTIVO	
ACTIVO CORRIENTE	
Caja	200.000
Bancos y corporaciones	2.617.937.053
Cuentas por cobrar Clientes	1.185.979.018
Deudores varios	
Anticipos y avances	
Gastos pagados por anticipado - Seguro	
Inversiones	
TOTAL ACTIVO CORRIENTE	3.804.116.070
PROPIEDAD PLANTA Y EQUIPO	
Maquinaria y equipo	720.000.000
Muebles y equipos de oficina	140.000.000
Equipo de computación	80.000.000
Depreciación acumulada	
TOTAL ACTIVO FIJO	940.000.000
TOTAL ACTIVO	4.744.116.070
PASIVO	
PASIVO CORRIENTE	
Costos y gastos por pagar	896.196.523
Acreedores oficiales	943.450.310
Retenciones en la fuente	
Anticipo de clientes	
TOTAL PASIVO CORRIENTE	1.839.646.833
A LARGO PLAZO	
TOTAL PASIVO A LARGO PLAZO	-
TOTAL PASIVO	1.839.646.833
PATRIMONIO	
Reservas	850.892.882
Excedentes (déficits) de ejercicios anteriores	832.642.713
Excedente (déficit) del ejercicio	1.116.507.050
TOTAL PATRIMONIO	2.800.042.645
TOTAL PASIVO MÁS PATRIMONIO	4.639.689.478
	104.426.592

EMPRESA TECNOPRES GRÁFICA S.A. Estado de resultados a A 31 DICIEMBRE DE AÑO 2015	
	2015 DIC
INGRESOS OPERACIONALES	
VENTAS GRAVADAS	4.743.916.070
VENTAS EXCENTAS	
Total Ingresos Operacionales	4.743.916.070
COSTO DE VENTAS	
MATERIALES	2.846.349.642
MANO DE OBRA	156.752.000
COSTOS INDIRECTOS	4.194.340
Total Costo de Ventas	3.007.295.982
GASTOS OPERACIONALES DE ADMINISTRACION	
GASTOS DE PERSONAL	8.553.050
HONORARIOS	1.010.000
IMPUESTOS INDUSTRIA Y COMERCIO	28.463.496
AFILIACIONES Y SOSTENIMIENTO	6.000.000
SEGUROS	
ASEO Y VIGILANCIA	14.400.000
ACUEDUCTO Y ALCANTARILLADO	330.000
ENERGIA ELECTRICA	18.000.000
TELEFONO	2.400.000
CORREO, PORTES Y TELEGRAMAS	
TRANSPORTES, FLETES Y ACARREOS	3.600.000
Actualización y mejora de la página web.	1.446.120
GASTOS LEGALES	
MANTENIMIENTO Y REPARACIONES	
ADECUACIONES	
DEPRECIACIONES	
PUBLICIDAD	14.430.756
Total Gastos Operacionales	98.633.423
UTILIDAD O PERDIDA OPERACIONAL	1.637.986.665
INGRESOS NO OPERACIONALES	
MATERIA PRIMA	
FINANCIEROS	
RECUPERACIONES	
DEVOLUCIONES EN OTRAS	
DIVERSOS	
Total Ingresos No operacionales	-
GASTOS NO OPERACIONALES	
GASTOS FINANCIEROS	
PERDIDA EN VENTA Y RETIRO DE BIENES	
GASTOS EXTRAORDINARIOS	
GASTOS DIVERSO	
Total Gastos No Operacionales	0,00
IMPUESTO DE RENTA Y COMPLEMENTARIOS	521.479.616
Utilidad o (Pérdida) del Ejercicio	1.116.507.049,54

Fuente: Elaboración propia

Tabla 32: Estados financieros año 2016

EMPRESA TECNOPRES GRÁFICA S.A. BALANCE GENERAL A 31 DICIEMBRE DE AÑO 2016 AÑO 2016	
	2016 DIC
ACTIVO	
ACTIVO CORRIENTE	
Caja	200.000
Bancos y corporaciones	162.066.987
Cuentas por cobrar Clientes	3.885.267.261
Deudores varios	629.637.292
Anticipos y avances	
Gastos pagados por anticipado - Seguro	
Inversiones	
TOTAL ACTIVO CORRIENTE	4.677.171.540
PROPIEDAD PLANTA Y EQUIPO	
Maquinaria y equipo	1.560.000.000
Muebles y equipos de oficina	290.000.000
Equipo de computación	80.000.000
Depreciación acumulada	
TOTAL ACTIVO FIJO	1.930.000.000
TOTAL ACTIVO	6.607.171.540
PASIVO	
PASIVO CORRIENTE	
Costos y gastos por pagar	
Acreedores oficiales	1.584.495.781
Retenciones en la fuente	
Anticipo de clientes	
TOTAL PASIVO CORRIENTE	1.584.495.781
A LARGO PLAZO	
TOTAL PASIVO A LARGO PLAZO	-
TOTAL PASIVO	1.584.495.781
PATRIMONIO	
Reservas	1.448.626.307
Excedentes (déficits) de ejercicios anteriores	1.949.149.762
Excedente (déficit) del ejercicio	1.480.555.943
TOTAL PATRIMONIO	4.878.332.012
TOTAL PASIVO MÁS PATRIMONIO	6.462.827.793
	144.343.746

EMPRESA TECNOPRES GRÁFICA S.A. Estado de resultados a A 31 DICIEMBRE DE AÑO 2016	
	2016 DIC
INGRESOS OPERACIONALES	
VENTAS GRAVADAS	5.977.334.248
VENTAS EXCENTAS	
Total Ingresos Operacionales	5.977.334.248
COSTO DE VENTAS	
MATERIALES	3.586.400.549
MANO DE OBRA	158.319.520
COSTOS INDIRECTOS	4.320.170
Total Costo de Ventas	3.749.040.239
GASTOS OPERACIONALES DE ADMINISTRACION	
GASTOS DE PERSONAL	8.725.307
HONORARIOS	1.020.100
IMPUESTOS INDUSTRIA Y COMERCIO	35.864.005
AFILIACIONES Y SOSTENIMIENTO	6.000.000
SEGUROS	
ASEO Y VIGILANCIA	14.400.000
ACUEDUCTO Y ALCANTARILLADO	330.000
ENERGIA ELECTRICA	18.000.000
TELEFONO	2.400.000
CORREO, PORTES Y TELEGRAMAS	
TRANSPORTES, FLETES Y ACARREOS	3.600.000
Actualización y mejora de la página web.	1.489.504
GASTOS LEGALES	
MANTENIMIENTO Y REPARACIONES	
ADECUACIONES	
DEPRECIACIONES	
PUBLICIDAD	14.863.679
Total Gastos Operacionales	106.692.595
UTILIDAD O PERDIDA OPERACIONAL	2.121.601.414
INGRESOS NO OPERACIONALES	
MATERIA PRIMA	
FINANCIEROS	
RECUPERACIONES	
DEVOLUCIONES EN OTRAS	
DIVERSOS	
Total Ingresos No operacionales	-
GASTOS NO OPERACIONALES	
GASTOS FINANCIEROS	
PERDIDA EN VENTA Y RETIRO DE BIENES	
GASTOS EXTRAORDINARIOS	
GASTOS DIVERSO	
Total Gastos No Operacionales	(0,00)
IMPUESTO DE RENTA Y COMPLEMENTARIOS	641.045.471
Utilidad o (Pérdida) del Ejercicio	1.480.555.942,80

Fuente: Elaboración propia

Tabla 33: Estados financieros año 2017

EMPRESA EMPRESA TECNOPRES GRÁFICA S.A. BALANCE GENERAL A 31 DICIEMBRE DE AÑO 2017 AÑO 2017		EMPRESA EMPRESA TECNOPRES GRÁFICA S.A. Estado de resultados a A 31 DICIEMBRE DE AÑO 2017	
	2017 DIC		2017 DIC
ACTIVO		INGRESOS OPERACIONALES	
ACTIVO CORRIENTE		VENTAS GRAVADAS	7.531.441.152
Caja	200.000	VENTAS EXCENTAS	
Bancos y corporaciones	4.697.668.214	Total Ingresos Operacionales	7.531.441.152
Cuentas por cobrar Clientes	903.772.938	COSTO DE VENTAS	
Deudores varios	2.506.012.638	MATERIALES	4.518.864.691
Anticipos y avances		MANO DE OBRA	159.902.715
Gastos pagados por anticipado - Seguro		COSTOS INDIRECTOS	4.449.776
Inversiones		Total Costo de Ventas	4.683.217.182
TOTAL ACTIVO CORRIENTE	8.107.653.790	GASTOS OPERACIONALES DE ADMINISTRACION	
PROPIEDAD PLANTA Y EQUIPO		GASTOS DE PERSONAL	8.901.887
Maquinaria y equipo	1.560.000.000	HONORARIOS	1.030.301
Muebles y equipos de oficina	290.000.000	IMPUESTOS INDUSTRIA Y COMERCIO	45.188.647
Equipo de computación	80.000.000	AFILIACIONES Y SOSTENIMIENTO	6.000.000
Depreciación acumulada		SEGUROS	
TOTAL ACTIVO FIJO	1.930.000.000	ASEO Y VIGILANCIA	14.400.000
TOTAL ACTIVO	10.037.653.790	ACUEDUCTO Y ALCANTARILLADO	330.000
		ENERGIA ELECTRICA	18.000.000
		TELEFONO	2.400.000
		CORREO, PORTES Y TELEGRAMAS	
		TRANSPORTES, FLETES Y ACARREOS	3.600.000
		Actualización y mejora de la página web.	1.534.189
		GASTOS LEGALES	
PASIVO		MANTENIMIENTO Y REPARACIONES	
PASIVO CORRIENTE		ADECUACIONES	
Costos y gastos por pagar		DEPRECIACIONES	
Acreedores oficiales	2.369.177.929	PUBLICIDAD	15.309.589
Retenciones en la fuente		Total Gastos Operacionales	116.694.613
Anticipo de clientes		UTILIDAD O PERDIDA OPERACIONAL	2.731.529.357
TOTAL PASIVO CORRIENTE	2.369.177.929		
A LARGO PLAZO		INGRESOS NO OPERACIONALES	
TOTAL PASIVO A LARGO PLAZO	-	MATERIA PRIMA	
		FINANCIEROS	
		RECUPERACIONES	
		DEVOLUCIONES EN OTRAS	
		DIVERSOS	
TOTAL PASIVO	2.369.177.929	Total Ingresos No operacionales	-
PATRIMONIO		GASTOS NO OPERACIONALES	
Reservas	2.201.770.422	GASTOS FINANCIEROS	
Excedentes (déficits) de ejercicios anteriores	3.429.705.705	PERDIDA EN VENTA Y RETIRO DE BIENES	
Excedente (déficit) del ejercicio	1.946.847.209	GASTOS EXTRAORDINARIOS	
TOTAL PATRIMONIO	7.578.323.337	GASTOS DIVERSO	
TOTAL PASIVO MÁS PATRIMONIO	9.947.501.265	Total Gastos No Operacionales	-
	90.152.524	IMPUESTO DE RENTA Y COMPLEMENTARIOS	784.682.147
		Utilidad o (Pérdida) del Ejercicio	1.946.847.209,26

Fuente: Elaboración propia

Tabla 34: Estados financieros año 2018

EMPRESA TECNOPRES GRÁFICA S.A. BALANCE GENERAL A 31 DICIEMBRE DE AÑO 2018 AÑO 2018		EMPRESA TECNOPRES GRÁFICA S.A. Estado de resultados a A 31 DICIEMBRE DE AÑO 2018	
	2018 DIC		2018 DIC
ACTIVO		INGRESOS OPERACIONALES	
ACTIVO CORRIENTE		VENTAS GRAVADAS	9.489.615.852
Caja	200.000	VENTAS EXCENTAS	
Bancos y corporaciones	1.031.054.024	Total Ingresos Operacionales	9.489.615.852
Cuentas por cobrar Clientes	5.883.561.828	COSTO DE VENTAS	
Deudores varios	4.803.509.899	MATERIALES	5.693.769.511
Anticipos y avances		MANO DE OBRA	161.501.742
Gastos pagados por anticipado - Seguro		COSTOS INDIRECTOS	4.583.269
Inversiones		Total Costo de Ventas	5.859.854.522
TOTAL ACTIVO CORRIENTE	11.718.325.751	GASTOS OPERACIONALES DE ADMINISTRACION	
PROPIEDAD PLANTA Y EQUIPO		GASTOS DE PERSONAL	9.082.914
Maquinaria y equipo	1.960.000.000	HONORARIOS	1.040.604
Muebles y equipos de oficina	490.000.000	IMPUESTOS INDUSTRIA Y COMERCIO	56.937.695
Equipo de computación	125.000.000	AFILIACIONES Y SOSTENIMIENTO	6.000.000
Depreciación acumulada		SEGUROS	
TOTAL ACTIVO FIJO	2.575.000.000	ASEO Y VIGILANCIA	14.400.000
TOTAL ACTIVO	14.293.325.751	ACUEDUCTO Y ALCANTARILLADO	330.000
		ENERGIA ELECTRICA	18.000.000
		TELEFONO	2.400.000
		CORREO, PORTES Y TELEGRAMAS	
		TRANSPORTES, FLETES Y ACARREOS	3.600.000
		Actualización y mejora de la página web.	1.580.214
		GASTOS LEGALES	
		MANTENIMIENTO Y REPARACIONES	
		ADECUACIONES	
		DEPRECIACIONES	
		PUBLICIDAD	15.768.877
PASIVO		Total Gastos Operacionales	129.140.304
PASIVO CORRIENTE		UTILIDAD O PERDIDA OPERACIONAL	3.500.621.025
Costos y gastos por pagar		INGRESOS NO OPERACIONALES	
Acreedores oficiales	3.326.384.212	MATERIA PRIMA	
Retenciones en la fuente		FINANCIEROS	
Anticipo de clientes		RECUPERACIONES	
TOTAL PASIVO CORRIENTE	3.326.384.212	DEVOLUCIONES EN OTRAS	
A LARGO PLAZO		DIVERSOS	
TOTAL PASIVO A LARGO PLAZO	-	Total Ingresos No operacionales	-
TOTAL PASIVO	3.326.384.212	GASTOS NO OPERACIONALES	
PATRIMONIO		GASTOS FINANCIEROS	
Reservas	3.150.732.008	PERDIDA EN VENTA Y RETIRO DE BIENES	
Excedentes (déficits) de ejercicios anteriores	5.376.552.914	GASTOS EXTRAORDINARIOS	
Excedente (déficit) del ejercicio	2.543.414.742	GASTOS DIVERSO	
TOTAL PATRIMONIO	11.070.699.663	Total Gastos No Operacionales	-
TOTAL PASIVO MÁS PATRIMONIO	14.397.083.876	IMPUESTO DE RENTA Y COMPLEMENTARIOS	957.206.284
		Utilidad o (Pérdida) del Ejercicio	2.543.414.741,60

Fuente: Elaboración propia

Teniendo en cuenta lo anterior se halló el Valor Presente Neto y la Tasa Interna de Retorno, relacionadas en la Tabla 35:

Tabla 35: Valor Presente Neto y Tasa Interna de Retorno

INTERES	20%
INVERSIÓN	\$ (500.000.000)
AÑO 1	832.642.712,74
AÑO 2	1.116.507.049,54
AÑO 3	1.480.555.942,80
AÑO 4	1.946.847.209,26
AÑO 5	2.543.414.741,60
VNA	\$ 4.287.038.669
VPN	\$ 3.787.038.669
TIR	197%

Fuente: Elaboración Propia.

Teniendo en cuenta lo anterior la compañía debe desembolsar \$3.787.038.669 para esta proyección a 5 años y el cumplimiento de las metas de venta. Así mismo la rentabilidad de esta proyección será del 197%.

17. SUPERVISION, EVALUACIÓN Y CONTROL

17.1. Indicadores

Para llevar a cabo la supervisión, evaluación y control del cumplimiento del plan de mercadeo y los objetivos comerciales planteados se establecieron los siguientes indicadores, relacionados en las Tablas 36 y 37:

- Cumplimiento del presupuesto de ventas

Tabla 36: Cumplimiento del presupuesto de ventas

CONCEPTO	EXPLICACIÓN
Nombre del Indicador	Cumplimiento del presupuesto de ventas
Tipo	Indicador de eficacia
Objetivo	Incrementar el volumen de ventas de la compañía en un 20% con respecto a las ventas del año 2013.
Unidad de Medida	Porcentaje
Definición de variables de la formula	+ Ventas efectuadas en el mes + Proyección de ventas para el mes
Forma de cálculo	$(\text{Ventas efectuadas/proyección de ventas}) \times 100$
Fuente de los datos para el cálculo del indicador	+ Facturación del mes + Proyección de ventas del mes
Periodicidad del cálculo	Mensual
Responsable	Coordinadora de Ventas y Coordinadora de Negocios Especiales

Fuente: Elaboración propia

- Medición de la satisfacción de los clientes

Tabla 37: Medición de la satisfacción de los clientes

CONCEPTO	EXPLICACIÓN
Nombre del Indicador	Medición de la satisfacción del cliente
Tipo	Indicador de eficacia
Objetivo	Medir semestralmente la satisfacción del 100% de los clientes activos que posee la compañía.
Unidad de Medida	Porcentaje
Definición de variables de la formula	+ No de clientes encuestados + No de clientes activos de la compañía
Forma de cálculo	$\left(\frac{\text{No de clientes encuestados}}{\text{No de clientes activos}} \right) \times 100$
Fuente de los datos para el cálculo del indicador	+ Encuestas de mes + Base de datos de clientes activos de la compañía
Periodicidad del cálculo	Semestral
Responsable	Coordinadora de Ventas y Coordinadora de Negocios Especiales

Fuente: Elaboración propia

Teniendo en cuenta lo anterior también se llevará a cabo la efectividad o no de las estrategias y tácticas planteadas.

RESULTADOS

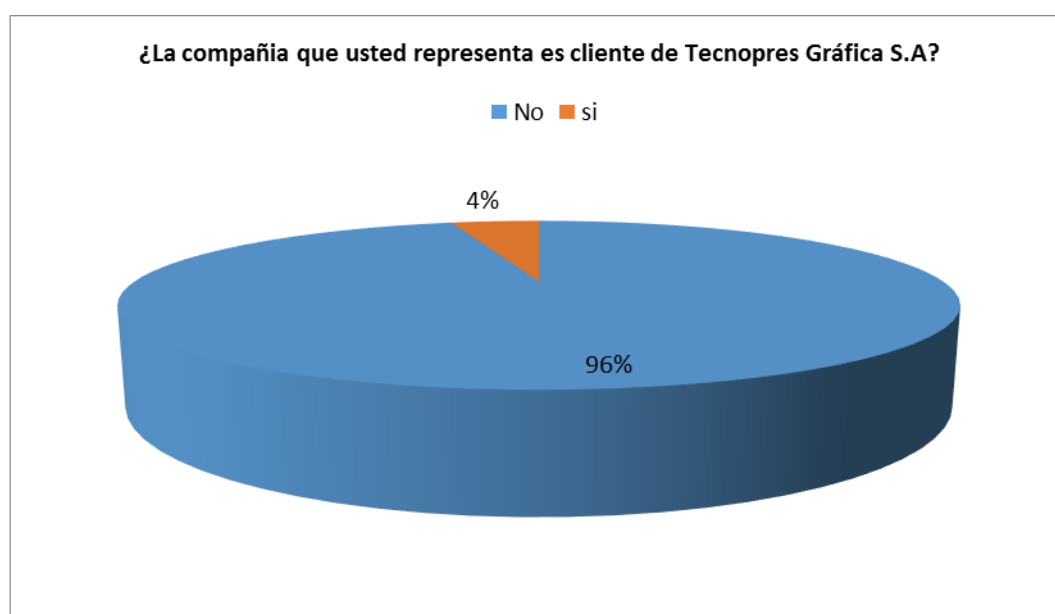
A continuación se presenta los resultados del análisis a la encuesta aplicada a clientes activos y potenciales ubicados en la ciudad de Bogotá para conocer cuáles fueron los factores que ellos tienen en cuenta en el momento de seleccionar un proveedor de empaques y etiquetas.

La encuesta se aplicó a 90 empresas en el mes de septiembre y octubre del presente año en la ciudad de Bogotá y se aplicó con un nivel de confianza del 90 % y un error del 9 % .El modelo de la encuesta aplicada se encuentra en el anexo 1.

Pregunta N°.1 ¿La compañía que usted representa es cliente de Tecnopres Gráfica S.A?, si es cliente pase a la pregunta siguiente de lo contrario a la pregunta 5.

A continuación se presenta la gráfica de la pregunta N°1 en la figura 2.

Figura 2 Pregunta N°.1



Fuente: Elaboración propia

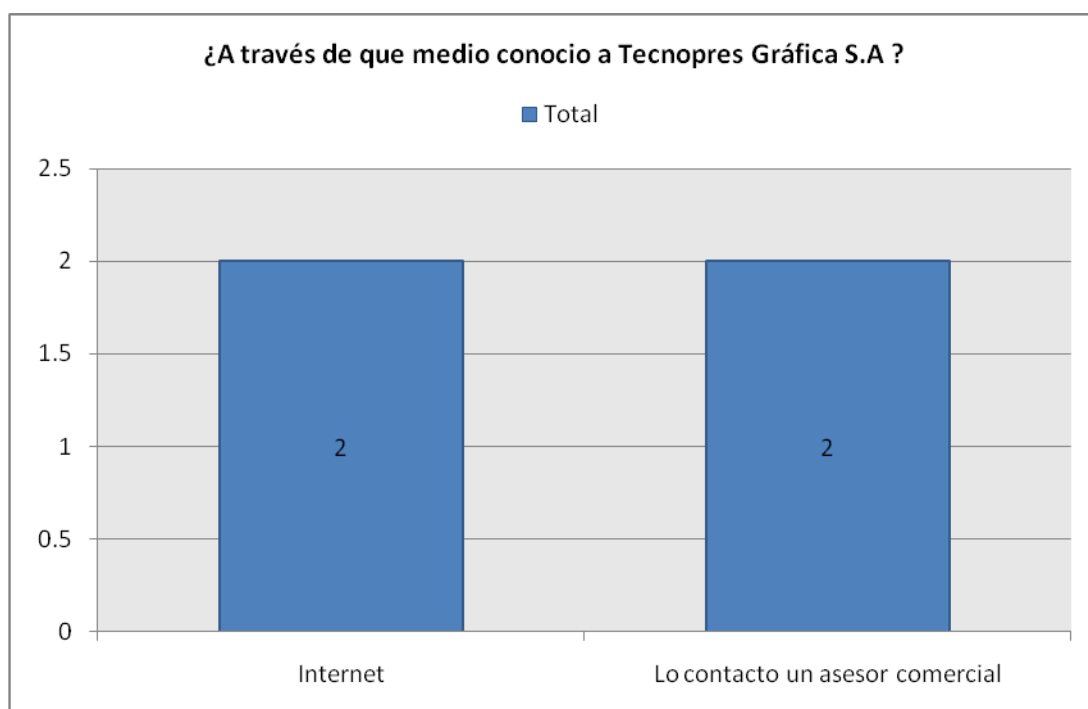
De acuerdo a la gráfica, el resultado mostro que de las empresas encuestadas el 96 % no son clientes de Tecnopres Gráfica S.A. y solo el 4 % de los encuestados son clientes, permitiendo conocer que la mayoría son clientes potenciales y en un

porcentaje bajo, lo conforman clientes activos que conocen de los servicios ofrecidos por la compañía.

Pregunta N°.2 ¿A través de qué medio conoció a Tecnopres Gráfica S.A?

A continuación se presenta la gráfica de la pregunta N°2 en la figura 3

Figura 3 Pregunta N°2



Fuente: Encuesta

De acuerdo a los resultados anteriores del 4 % que son clientes de Tecnopres Gráfica respondieron de la siguiente manera; Los jefes de compras, coordinadoras de compras y/ o mercadeo que conocen los servicios de la empresa refirieron que la conocen a través de internet y mediante un asesor comercial descartando la opción de algún referido.

Pregunta N°3 ¿Cuánto tiempo lleva su empresas comprando productos Tecnopres Gráfica S.A?

A continuación se presenta la gráfica de la pregunta N°3 en la figura 4.

Figura 4 Pregunta N°3



Fuente: Encuesta

El 4 % que son clientes de Tecnopres Gráfica , se les realizo esa pregunta, las empresas presentan un 25 % menos de un año, más de un año, de uno a tres años y más de cinco años, la empresa que tiene más trayectoria con la compañía llevan más de cinco años, lo cual representa una vinculo de fidelización con los clientes.

Pregunta N°4. ¿Cuál es el grado de satisfacción general con los productos de Tecnopres Gráfica S.A?

A continuación se presenta la gráfica de la pregunta N°4 en la figura 5.

Figura 5 Pregunta N°4



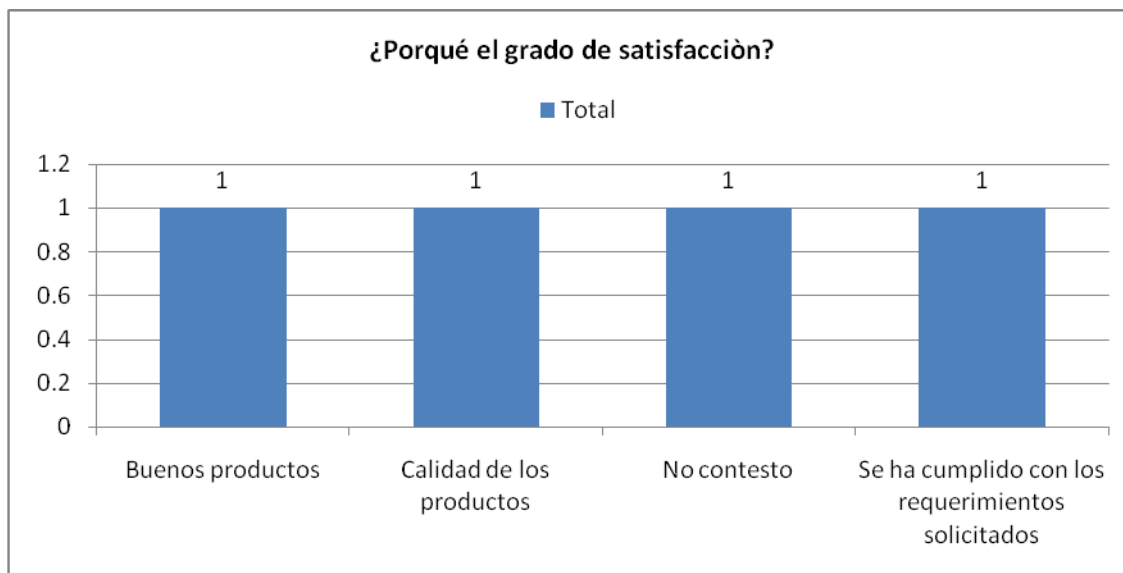
Fuente: Encuesta

EL 4 % que son clientes de Tecnopres Gráfica se le realizó esta pregunta y de acuerdo con el análisis de las empresas el 100% está muy satisfecho con los productos de Tecnopres Gráfica, lo cual puede relacionarse con la satisfacción del cliente con los servicios que la empresa brinda, este es un factor determinante para continuar con la imagen que se tiene con los clientes activos que, en este momento se están manejando.

Pregunta N°4.1 ¿Por qué el grado de satisfacción?

A continuación se presenta la gráfica de la pregunta N°4.1 en la figura 6.

Figura 6 Pregunta N°4.1



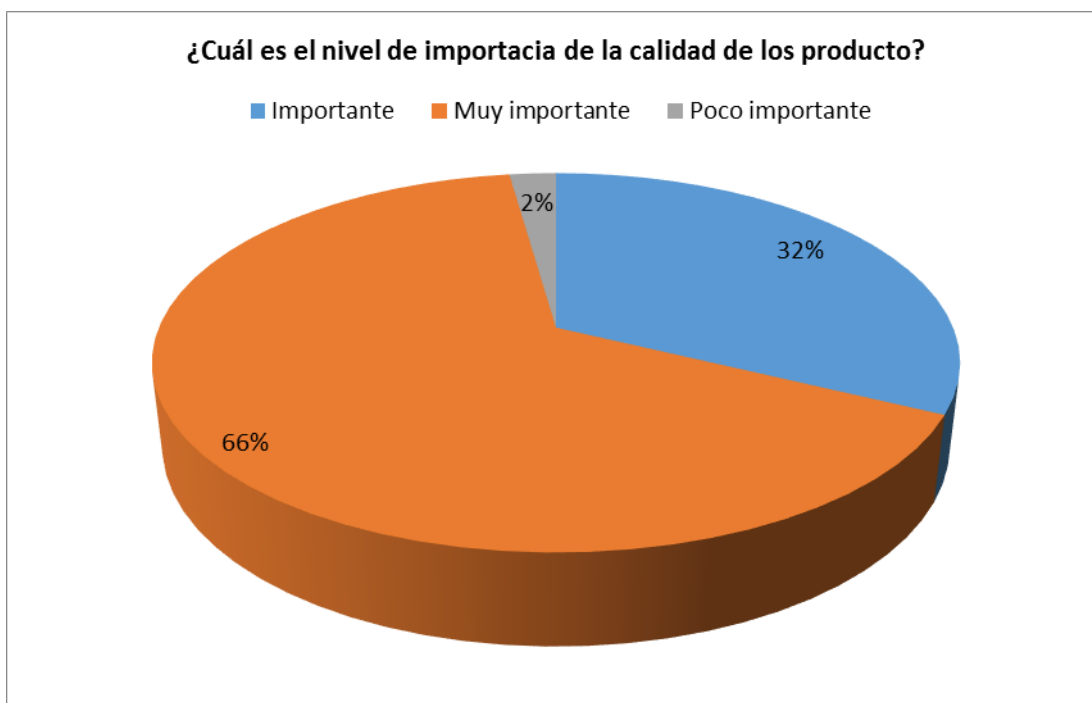
Fuente: Encuesta

Del 4 % que son clientes de Tecnopres Gráfica, se le pregunto cuáles eran las variables más representativas para tener ese grado de satisfacción con la empresa, a partir de eso ellos confirmaron la satisfacción, está dada por los buenos productos, calidad de los productos y que la empresa cumple con los requerimientos solicitados, la respuesta es abierta y argumentativa.

A continuación las preguntas se realizaron al 4 % de los clientes y el 96 % de los que no lo son.

Pregunta 5.0 ¿Cuál es el nivel de importancia de calidad de los productos?

Figura 7 Pregunta Nº 5.0



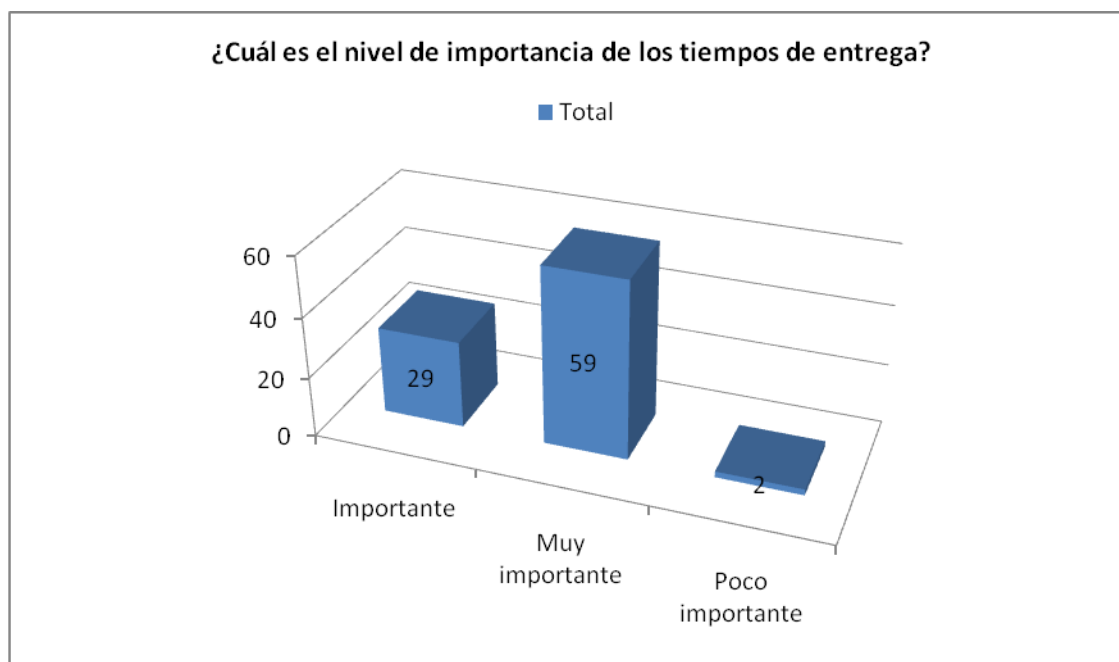
Fuente: Encuesta

A partir de estos resultados se puede saber que el 66 % es muy importante para el cliente la calidad de los productos, el 32% lo considero importante y solo el 2 % le parece poco importante la calidad como variable relevante, en la toma de decisión para escoger un proveedor de empaques y etiquetas.

Pregunta 5.1 ¿Cuál es el nivel de importancia de los tiempos de entrega?

A continuación se presenta la gráfica de la pregunta N° 5.1 en la figura 8.

Figura 8 Pregunta N °5.1



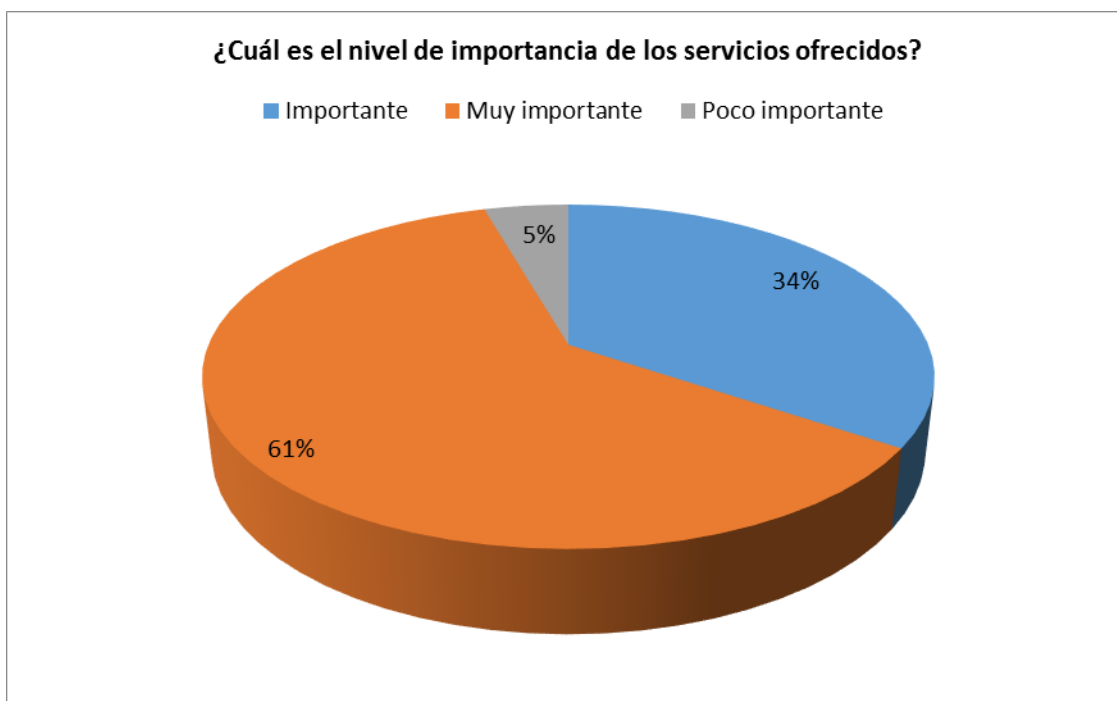
Fuente: Encuesta

Con este análisis se identifica, como en la pregunta anterior; el 59% es muy importante los tiempos de entrega, el 29% lo considera importante y solo 2 % poco importante, lo que concluye que tanto los tiempos de entrega como la calidad juegan un papel muy importante en la selección del proveedor y que ambas variables son relevantes en el proceso de compra de los productos de Tecnopres Gráfica.

Pregunta 5.2 ¿Cuál es el nivel de importancia de los servicios ofrecidos?

A continuación se presenta la gráfica de la pregunta N°5.2 en la figura 9.

Figura 9 Pregunta N°5.2



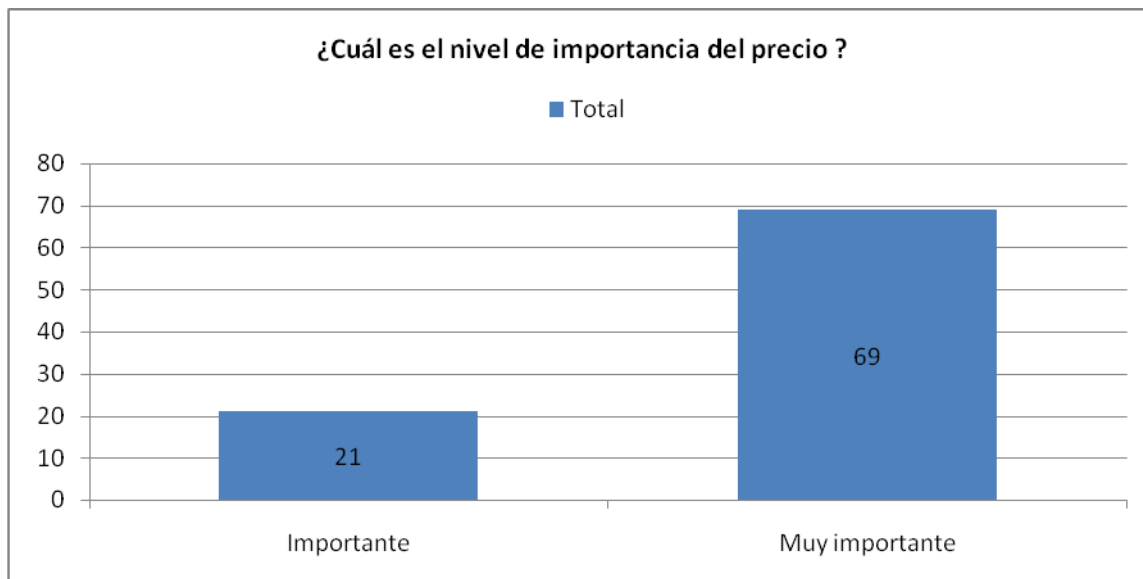
Fuente: Encuesta

El análisis de esta gráfica indica que los servicios ofrecidos: el 61% es muy importante, el 34 % importante y el 5 % poco importante, lo cual indica que mas allá de buscar tiempos de entrega rápidos y calidad del producto también los servicios que ofrecen los proveedores toman un valor muy representativo para escoger su proveedor.

Pregunta 5.3 ¿Cuál es el nivel de importancia del precio?

A continuación se presenta la gráfica de la pregunta N°5.3 en la figura 10.

Figura 10 Pregunta N° 5.3



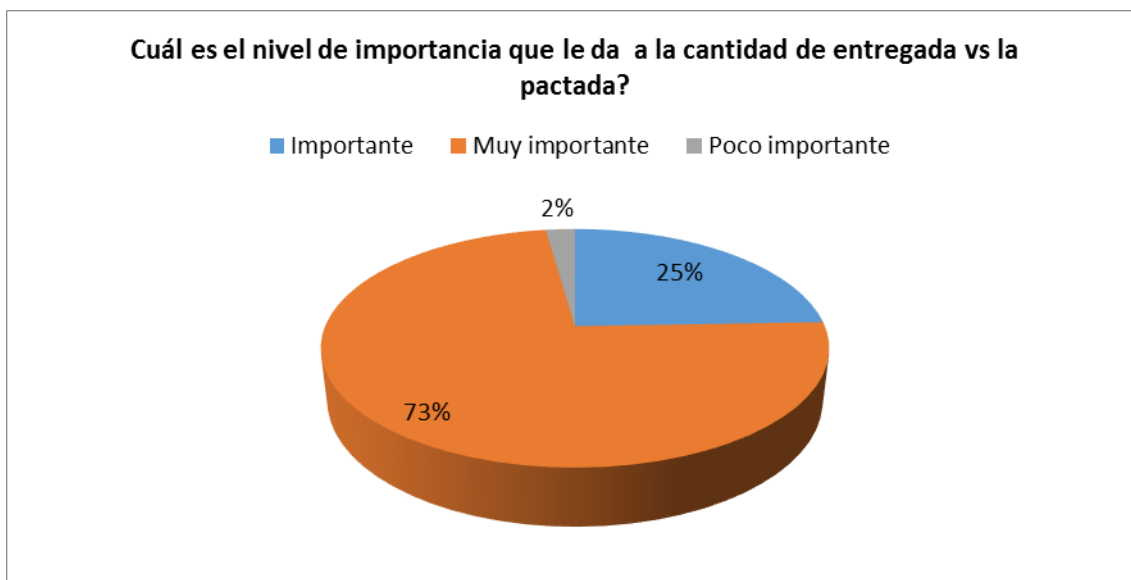
Fuente: Encuesta

Los resultados de esta pregunta permiten confirmar que para los clientes el precio es muy importante con un 69 % y 21 % lo considera importante.

Pregunta 5.4 ¿Cuál es el nivel de importancia que le da la cantidad entregada vs la pactada?

A continuación se presenta la gráfica de la pregunta N°5.4 en la figura 10.

Figura 10 Pregunta N ° 5.4



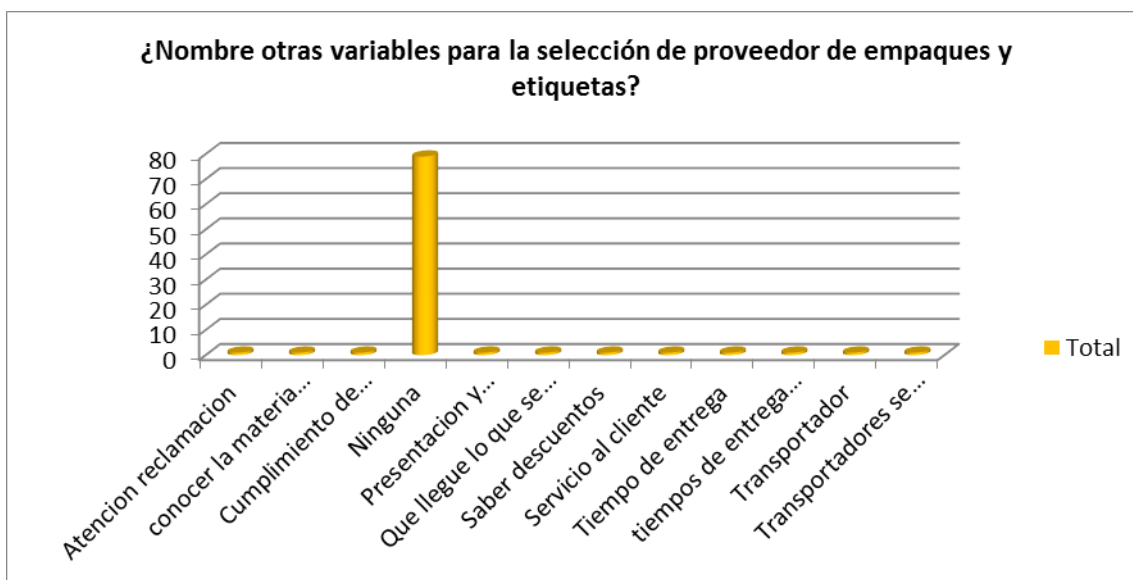
Fuente: Encuesta

Los resultados muestran que el 73% es muy importante la cantidad entregada vs la pactada se la que en un principio de acordó con el proveedor, el 25 % responde que es importante y el 2 % es poco importante, lo cual es evidente que es la segunda variable que se tiene en cuenta después del precio.

Pregunta 5.5 ¿Nombre otras variables para la selección de empaques y etiquetas?

A continuación se presenta la gráfica de la pregunta N°5.5 en la figura 11.

Figura 11 Pregunta N° 5.5



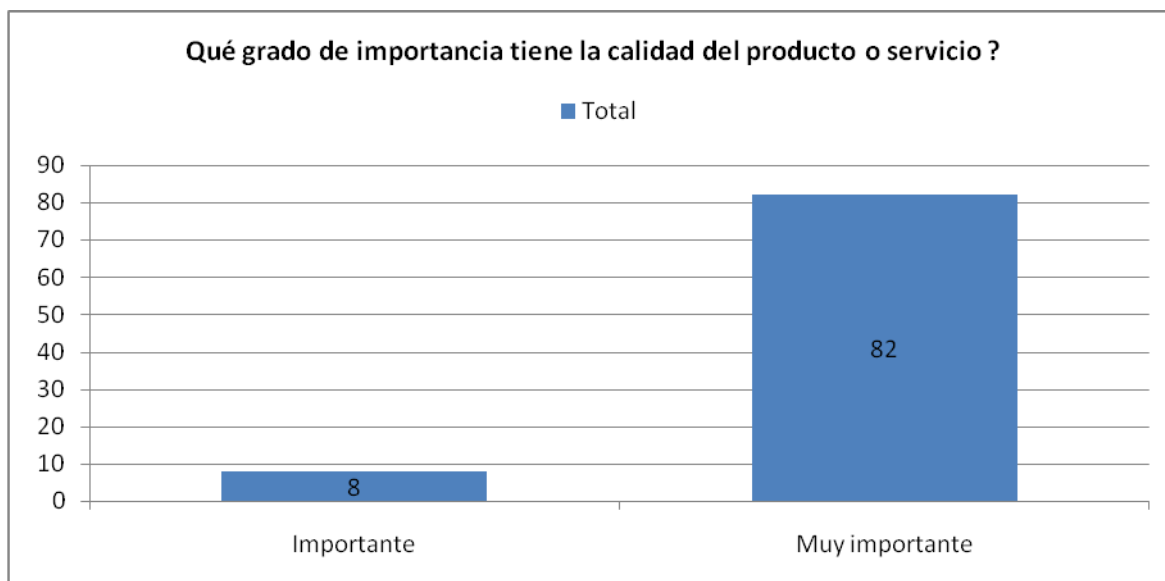
Fuente: Encuesta

El análisis demostró que mas allá de las variables como: Calidad de producto, tiempo de entrega, servicios ofrecidos, precio, cantidad entregada vs la pactada, ellos tienen otras variables como: atención reclamación, conocer descuentos, conocer materia prima, utilizar materiales reciclables, ser proactivos en sus diseños y generar nuevas ideas, que sean puntuales en los tiempos de entrega, estas son las variables que complementan las mencionadas.

Pregunta 6.0 ¿Qué grado de importancia tiene la calidad del producto o servicio?

A continuación se presenta la gráfica de la pregunta N° 6.0 en la figura 12

Figura 12 Pregunta N° 6.0



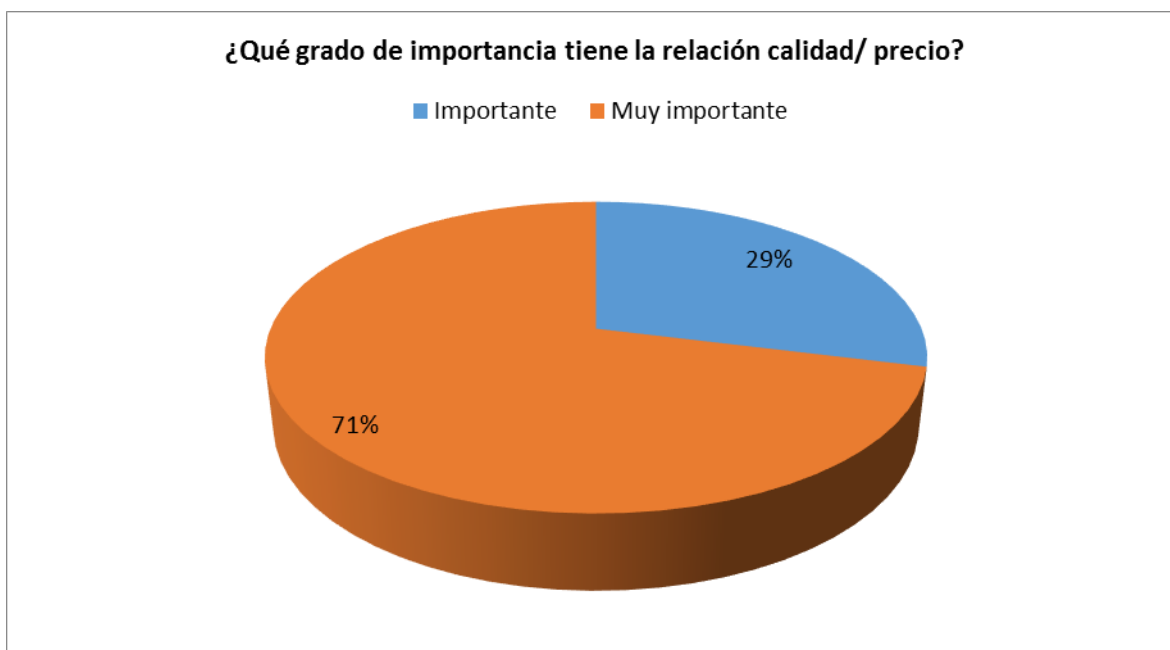
Fuente: Encuesta

Tanto a al 4 % que son clientes y el 96 % que no lo son, se les realizó esta pregunta; la mayor parte de los líderes de opinión que manejan las compras de cada una de las empresas encuestadas, la importancia que tiene la calidad del productos o servicio es muy importante con un 82 %, a la hora de elegir su proveedor lo calificaron con la ponderación más alta y tan solo el 8% les pareció importante, lo que nos deja como conclusión que la calidad del producto y/o servicio es un aspecto muy relevante a la hora de comprar empaques y etiquetas.

Pregunta 6.1 ¿Qué grado de importancia tiene la relación calidad –precio?

A continuación se presenta la gráfica de la pregunta N°6.1 en la figura 13.

Figura 13 Pregunta N° 6.1



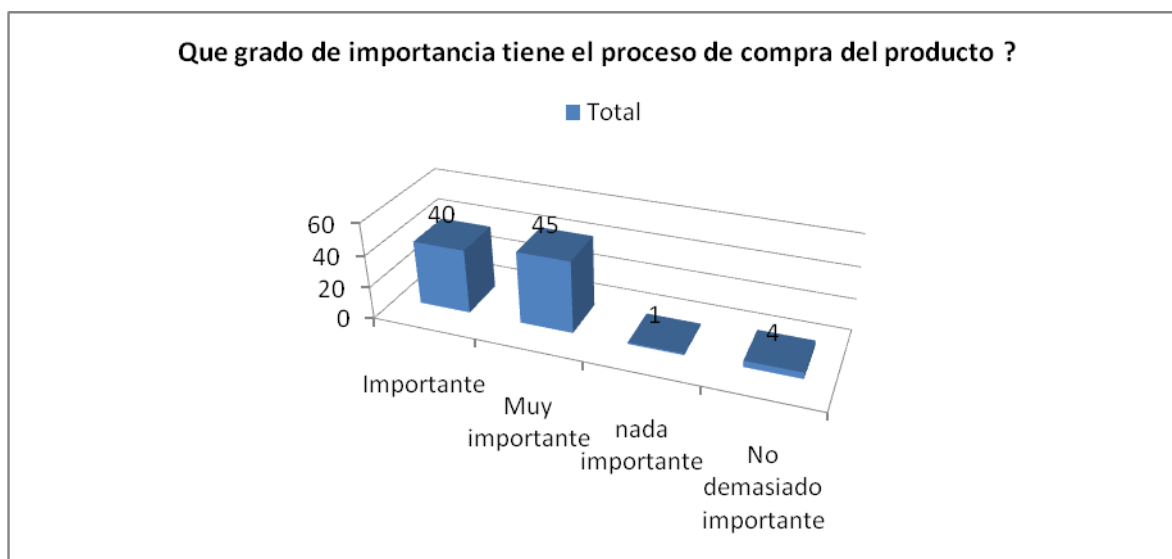
Fuente: Encuesta

Tanto a al 4 % que son clientes y el 96 % que no lo son, se les realizo esta pregunta, la valoración que sustraemos de la figura 13 nos arroja que el 71% es muy importante la calidad/precio a la hora de comprar empaques y etiquetas, el valor arrojado nos vuelve a corroborar que la calidad y precio son muy importantes, tan solo el 29 % lo consideran importante.

Pregunta 6.2 ¿Qué grado de importancia tiene el proceso de compra del producto?

A continuación se presenta la gráfica de la pregunta N°6.2 en la figura 14.

Figura 14 Pregunta N° 6.2



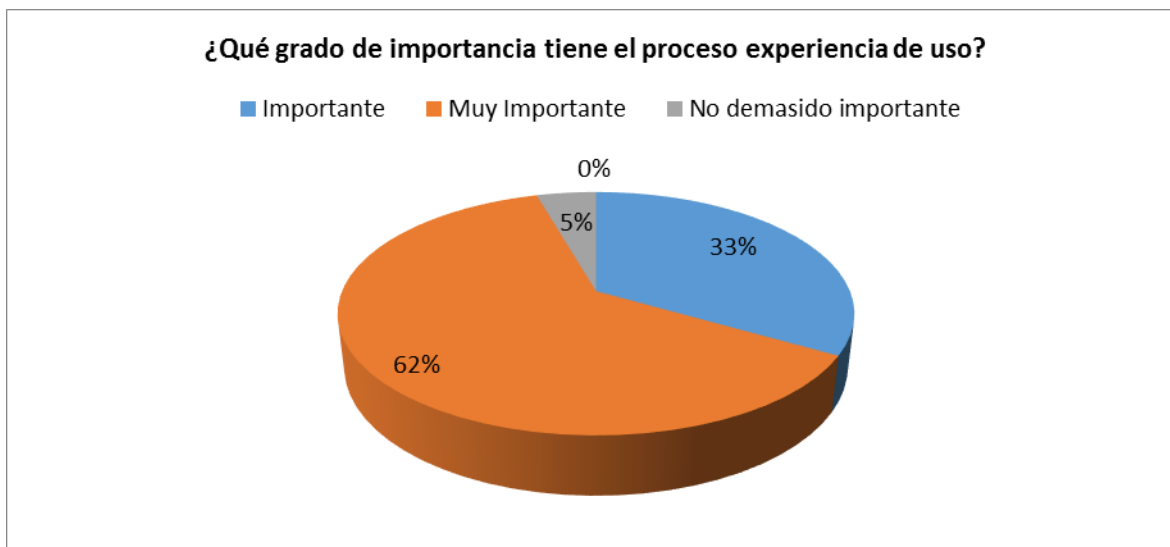
Fuente: Encuesta

Tanto a al 4 % que son clientes y el 96 % que no lo son, se les realizo esta pregunta, la calificación dada en el grado de importancia durante el proceso de compra de producto está muy equilibrada el 45 %lo considera muy importante el 40% importante, el 4 % no demasiado importante y el restante el proceso de compra del producto le es indiferente para dar el 100% de las 90 empresas encuestadas.

Pregunta 6.3 ¿Qué grado de importancia tiene el proceso de experiencia de uso?

A continuación se presenta la gráfica de la pregunta N° 6.3 en la figura 15.

Figura 15 Pregunta N ° 6.3



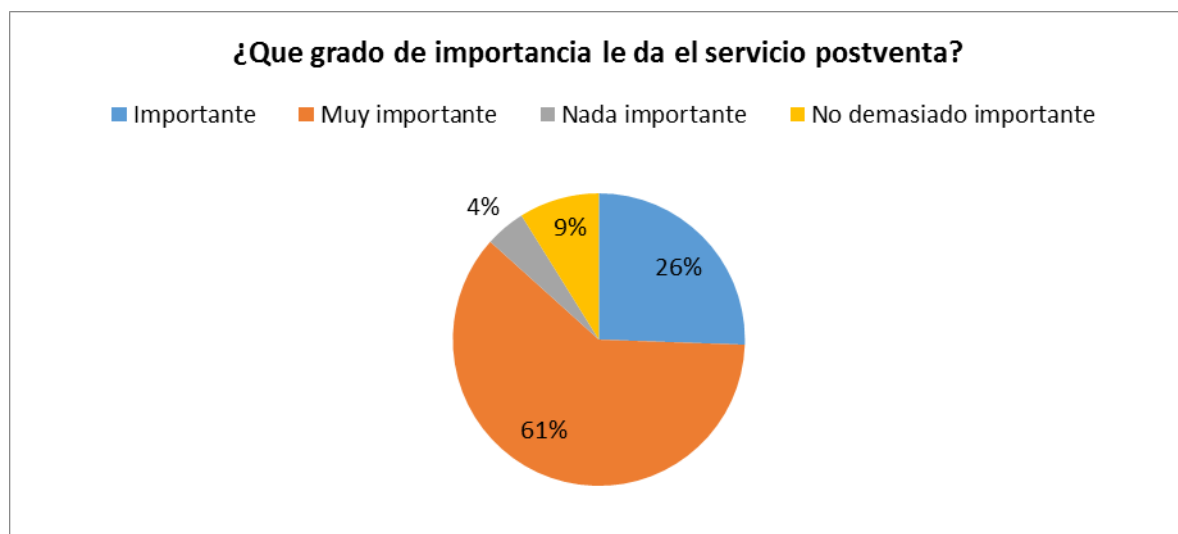
Fuente: Encuesta

Tanto a al 4 % que son clientes y el 96 % que no lo son, se les realizo esta pregunta, según el análisis de las encuestas realizadas todos confirman que el 62 % es muy importante la hora de comprar empaques y etiquetas, el 33 % importante y solo el 5 % no lo considero importante.

Pregunta 6.4 ¿Qué grado de importancia le da el servicio postventa?

A continuación se presenta la gráfica de la pregunta N°6.4 en la figura 16.

Figura 16 Pregunta N° 6.4



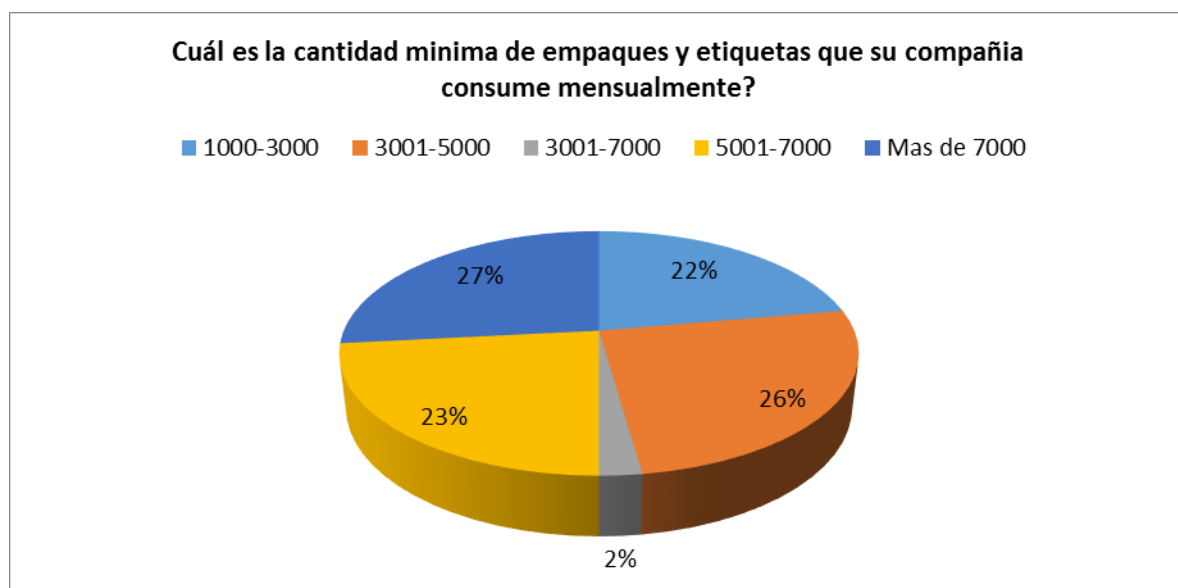
Fuente: Encuesta

A partir de estos resultados demuestran que el servicio postventa es muy importante con un 61 %, la gran mayoría de ellos referían que sus proveedores no realizaban visitas periódicas para medir el grado de satisfacción que tenían los clientes acerca de los productos ofrecidos pero era un aspecto importante, el 9% les era indiferente considerándolo no demasiado importante.

Pregunta 7.0 ¿Cuál es la cantidad mínima de empaques y etiquetas que su compañía consume mensualmente?

A continuación se presenta la gráfica de la pregunta N°7.0 en la figura 17.

Figura 17 Pregunta N° 7.0



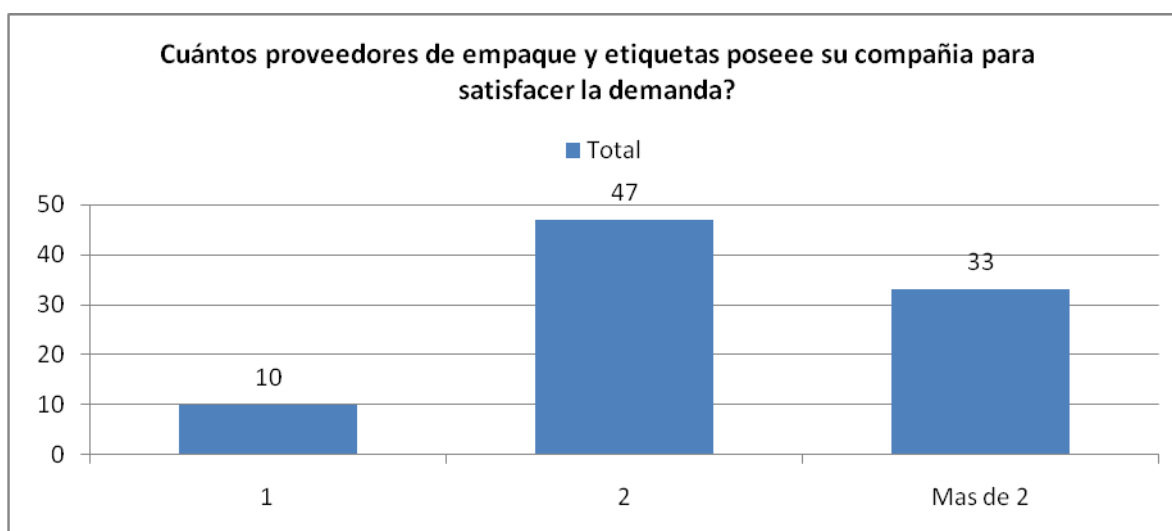
Fuente: Encuesta

De las pequeñas y medianas empresas encuestadas el 27% la cantidad mínima de empaques y etiquetas que consumen mensualmente es más de 7000, solo el 2% está en cifras de 1000-3000 lo cual indica que el consumo mensual es bastante seguido entre 5001-7000 por mes.

Pregunta 8.0 ¿Cuántos proveedores de empaques y etiquetas posee su compañía para satisfacer la demanda?

A continuación se presenta la gráfica de la pregunta N°8.0 en la figura 18.

Figura 18 Pregunta N° 8.0



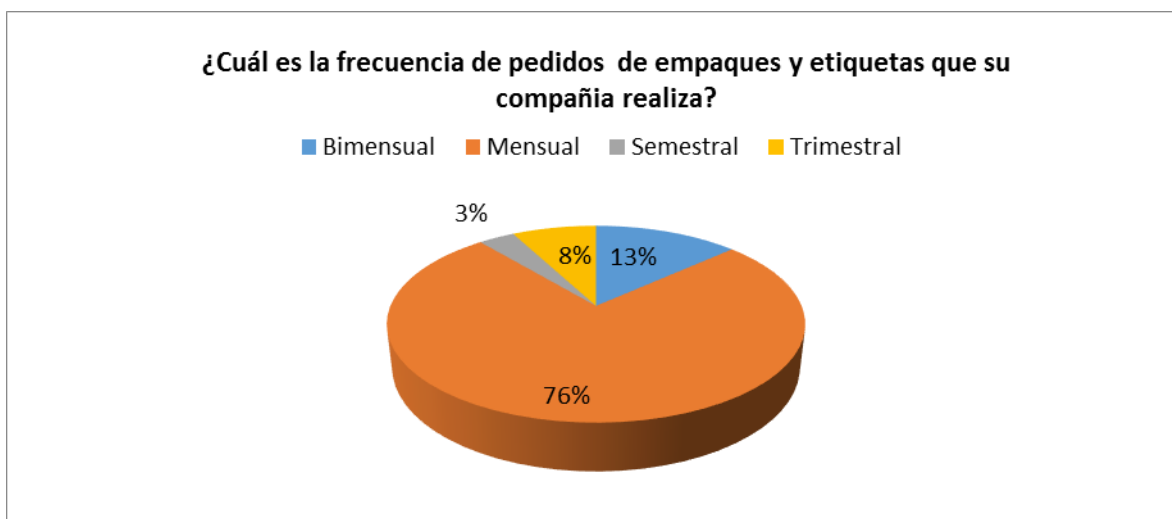
Fuente: Encuesta

Según los datos arrojados por las PYME, el 47 % tiene solo 2 proveedores, les sigue más de 2 con un 33 % y el restante equivale al 10 %, lo cual indica que el número de proveedores para satisfacer la demanda de las empresas que comercializan empaques y etiquetas no es muy amplio.

Pregunta 9.0 ¿Cuál es la frecuencia de pedidos de empaques y etiquetas que su compañía realiza?

A continuación se presenta la gráfica de la pregunta N°9.0 en la figura 19.

Figura 19 Pregunta N° 9.0



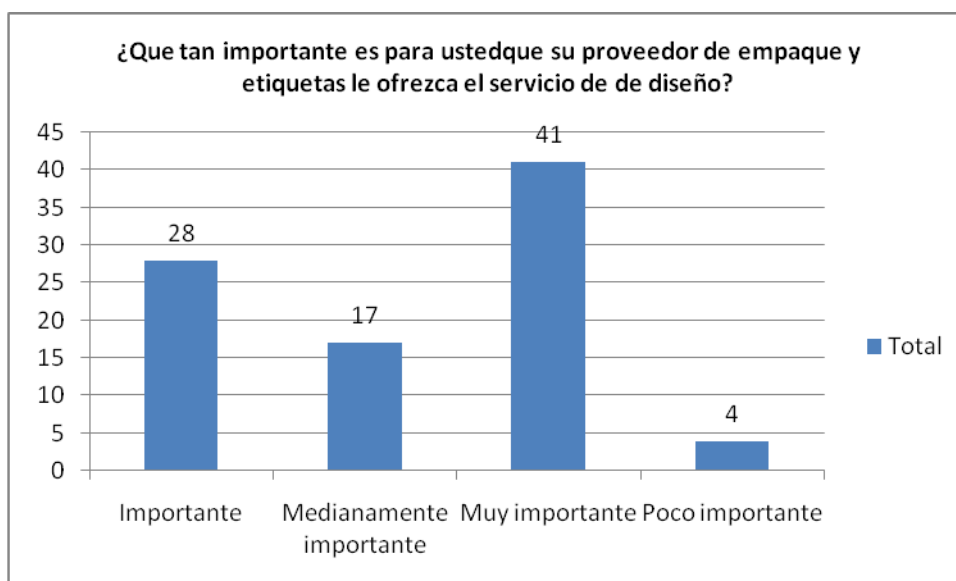
Fuente: Encuesta

Según los resultados de las encuestas, la frecuencia de pedidos las empresas las realizan mensualmente, un poco porcentajes la realiza semestral con un 13 % y 8 % trimestral, llegando a la conclusión que los pedidos los realizan mes a mes y solo el 3 % bimensual.

Pregunta 10. ¿Qué tan importante es para usted que su proveedor de empaques y etiquetas le ofrezca el servicio de diseño?

A continuación se presenta la gráfica de la pregunta N°10 en la figura 20.

Figura 20 Pregunta N° 10.



Fuente: Encuesta

Los resultados muestran que el servicio de diseño es muy importante a la hora de elegir un proveedor solo el 4 % lo considera poco importante, llegando a concluir que es un factor de bastante peso que las pequeñas y medianas empresas toman en cuenta para satisfacer sus deseos y necesidades dándoles un valor agregado si les ofrecen el servicio de diseño con un 41 %.

Pregunta 11. ¿Tiene alguna recomendación que contribuya al mejoramiento de la prestación del servicio?

La gran mayoría no tiene alguna recomendación, pero entre las que se ellos expusieron se presentaron las siguientes variables para que se tuvieran en cuenta:

- Agilidad en la entrega y cuidado en el manejo del producto.
- Concientizar a las personas de comprar productos de calidad.
- Conocer el tema de políticas ambientales del proveedor.
- Diversificar los sustratos de empaques por ejemplo, flexo grafía, teniendo en cuenta que se está realizando la transición de solapas y etiquetas.
- Estar pendiente de los pedidos.
- Sean más resistentes los empaques.
- Más tirajes cortos para empresas pequeñas, buscar soluciones de impresión.
- Servicio por internet.
- Estar pendientes de los pedidos.
- Que los materiales sean reciclables.
- Por iniciativa de ellos otorguen los diseños y busquen materiales ecológicos.

CONCLUSIONES

- Dentro de las tendencias de mercado en el sector de la industria Gráfica de empaques y etiquetas; la calidad de los productos y el precio son factores determinantes para lograr diferenciarse de la competencia, ya que en la industria Gráfica muchos hacen lo mismo y no hay diferenciación.
- El plan estratégico de mercadeo nos presentó información importante sobre las necesidades y deseos de las pequeñas y medianas en Bogotá en el momento de elegir un proveedor con las encuestas realizadas.
- Mediante un estudio financiero se identificó la viabilidad del proyecto ya que es posible atender las necesidades de las empresas y además generar un valor económico para la empresa.
- La labor del equipo de mercadeo que está realizando Tecnopres Gráfica, en este momento no tiene resultados visibles en el aumento de las ventas por tal razón se realizó unas estrategias y objetivos claros que lleven a nuevos mercados y a potencializar los ya existentes.
- Las encuestas realizadas a los clientes actuales y potenciales de empaques y etiquetas indico que el precio y la calidad son los atributos más valorados a la hora de elegir un proveedor.

RECOMENDACIONES

- Una vez establecida y posicionada la empresa será de gran importancia buscar nuevos mercados y diversificar sus productos en Bogotá.
- Se deben desarrollar estrategias que contrarresten la entrada de nuevos competidores, estar a la vanguardia en los procesos de producción y ahondar en las nuevas necesidades de los clientes.
- Abrir nueva líneas de negocio.
- Realizar un plan de inversiones para brindar otras alternativas de empaques.
- Tener un área de innovación y desarrollo es de vital importancia para lograr estar a la vanguardia en el mercado, es en la innovación donde se encuentra el arma más grande de las empresas para crecer en el mercado.
- Dotar de herramientas adecuadas para la promoción y recordación de producto con el respaldo del cliente que lleva mayor trayectoria en la compañía.

BIBLIOGRAFÍA/CIBERGRAFÍA

Fuentes de información electrónica

http://www.andigraf.com.co/system/files/informes_economicos/Informe_economico_cierr e_2013.pdf, s.f

<http://attaconcta.wordpress.com/2011/11/05/la-importancia-del-lead-time>

<http://bdigital.uao.edu.co/bitstream/10614/557/1/T0003541.pdf>

<http://www.gestion.org/marketing/marketing-estrategico/4496>

<http://www.isis.ufg.edu.su/wwwisis/TE/658.02-M672d>.

<http://www.mundopapelero.com/cajas-plegadizas-mercado-mundial-ofrece-gran-oportunidad-de-crecimiento/>, s.f.

<http://repository.ean.edu.co/bitstream/10882/4324/6/MoraMaría2013.pdf>

<http://repositorio.espe.edu.ec/bitstream/21000/5579/1/T-ESPE-033709-A.pdf>

<http://repository.unilibre.edu.co/handle/10901/6641>

<http://serviciospub.sic.gov.co/Sic/PropiedadIndustrial/SignosDistintivos/Reportes/ConsultaClases.php>.

<https://servicios.vuce.gov.co/puntoc/archivos/R.T.etiquetadoasalimentosenvasados.pdf>

<http://www.tesis.ufm.edu.gt/pdf/3258.pdf>

Informes

Informe de sostenibilidad de la industria editorial y de la comunicación gráfica, Bogotá. 2012 p.23-24.

Informe mensual, Registro Unico Empresarial y Social Camaras de Comercio - Rues. 2013 p.8

RESTREPO, María Cristina. Cartilla empaques y embalaje para exportación. Marzo 2001, pp28.

Libros

KOTLER, Philip y GARY, Armstrong. Fundamentos de Marketing .8ed.pearson educación ,2008.

LEONARD D .Goodstein, Planeación Estratégica Aplicada, Pág. 5.

MESONERO, Mikel y ALCAIDE, Juan Carlos. Marketing Industrial.1ra edición,2012

SALAME, Abdu. La planeación y el desarrollo de productos.1ra edición, 2013. p128.

STANTON, William y ETZEL, Michael .Fundamentos de Marketing .13ed. México, D.F.: Editorial McGraw –Hill, 2004,825P

ANEXO 1



ENCUESTA

Somos estudiantes de II semestre de la especialización en Gerencia de Mercadeo y Estrategias de Venta de la Universidad Libre de Colombia, así mismo representamos a la compañía Tecnopres Gráfica S.A, empresa con más de 25 años de experiencia en la producción y comercialización de empaques y etiquetas.

Necesitamos de su valiosa colaboración en la respuesta de las siguientes preguntas ya que es una herramienta básica para nuestro proyecto de grado y para la identificación de ciertas variables indispensables para la compañía.

CIUDAD:	FECHA:
CLIENTE:	
CONTACTO:	CARGO:
DIRECCIÓN:	TELÉFONO:
E - MAIL:	

1. ¿La compañía a la cual usted representa es cliente de Tecnopres Gráfica S.A.?

SI	Continuar con la pregunta 2
NO	Favor pasar a la pregunta 5

2. ¿A través de que medio conoció a Tecnopres Gráfica S.A.?

Internet		Referido		Lo contacto el asesor comercial	
----------	--	----------	--	---------------------------------	--

3. ¿Cuánto tiempo lleva su empresa comprando productos a Tecnopres Gráfica S.A.?

Menos de un año		De uno a tres años		De tres a cinco años		Más de cinco años	
-----------------	--	--------------------	--	----------------------	--	-------------------	--

4. ¿Cuál es el grado de satisfacción general con los productos de Tecnopres Gráfica S.A.?

Completamente satisfecho		Satisfecho		Insatisfecho		Completamente insatisfecho	
--------------------------	--	------------	--	--------------	--	----------------------------	--

¿Por qué? _____

5. Por favor indique el nivel de importancia que tienen las siguientes variables al momento de seleccionar un proveedor de empaques y etiquetas:

	Muy Importante	Importante	Poco Importante	Nada Importante
Calidad de los Productos.				
Tiempo de Entrega.				
Servicios ofrecidos.				
Precio.				
Cantidad entregadas vs la pactada.				

Otra. ¿Cuál?				
--------------	--	--	--	--

6. ¿Qué grado de importancia le da usted a los siguientes aspectos a la hora de comprar empaques y etiquetas?

4	Muy importante	3	Importante	2	No demasiado importante	1	Nada importante
---	----------------	---	------------	---	-------------------------	---	-----------------

	Grado de importancia al comprar			
Calidad del producto y/o servicio.	4	3	2	1
Relación Calidad - Precio	4	3	2	1
Proceso de compra del producto	4	3	2	1
Experiencia de uso	4	3	2	1
Servicio postventa	4	3	2	1

7. ¿Cuál es la cantidad mínima de empaques y etiquetas que su compañía consume mensualmente?:

a) 1.000 - 3000	<input type="checkbox"/>
b) 3.001 - 5000	<input type="checkbox"/>
c) 5.001 - 7.000	<input type="checkbox"/>
d) Más de 7.000	<input type="checkbox"/>

8. ¿Cuántos proveedores de empaques y etiquetas posee su compañía para satisfacer la demanda?

a) 1	<input type="checkbox"/>
b) 2	<input type="checkbox"/>
c) Más de 2	<input type="checkbox"/>

9. ¿Cuál es la frecuencia de pedido de empaques y etiquetas que su compañía realiza?

- a) Mensual
- b) Bimensual
- c) Trimestral
- d) Semestral

10. ¿Qué tan importante es para usted que su proveedor de empaques y etiquetas le ofrezca el servicio de diseño? Por favor conteste de acuerdo a la siguiente escala:

Marque con un X

1	Poco importante
2	Medianamente Importante
3	Importante
4	Muy Importante

11. ¿Tiene alguna recomendación y/o sugerencia que contribuya al mejoramiento en la prestación del servicio?

FIRMA Y SELLO PERSONA CONTACTADA

Gracias por su Colaboración.