

PLAN DE MARKETING PARA LA INCURSIÓN DE LA NUEVA LINEA DE NEGOCIO INNOVA
DE LA EMPRESA CONTEXTTO HOLDING GROUP S.A.S.

MARÍA ANGÉLICA ABELLA QUIROGA.

UNIVERSIDAD MINUTO DE DIOS
FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
TECNOLOGÍA EN GESTIÓN DE MERCADO
BOGOTÁ D.C.
2011



PLAN DE MARKETING PARA LA INCURSIÓN DE LA NUEVA LINEA DE NEGOCIO INNOVA
DE LA EMPRESA CONTEXTTO HOLDING GROUP S.A.S.

MARÍA ANGÉLICA ABELLA QUIROGA.

Trabajo de grado para optar por el título de Tecnólogo en Gestión de Mercadeo

Sandra Patricia Ospina
Tutor Profesora Plan de Mercados

UNIVERSIDAD MINUTO DE DIOS
FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
TECNOLOGÍA EN GESTIÓN DE MERCADEO
BOGOTÁ D.C.
2011



Nota de aceptación

Firma Director

Firma Calificador

Bogotá D.C. 30 de Noviembre de 2011



Dedico este trabajo a mi Mamá y a toda mi familia quienes creyeron en mí y en mi capacidad, a ellos que incansablemente me apoyaron para llegar a ser lo que ahora soy, una futura Mercadóloga. A Dios y aquellos que aportaron y brindaron su ayuda para la realización de este Plan de Mercados, y estuvieron siempre dándome las fuerzas suficientes para seguir adelante.

Marian Abella Q.

Tabla de contenido

1. ANÁLISIS SITUACIONAL	11
1.1. MATRICES DE ANÁLISIS	12
GRAFICO 1. ANALISIS LLUVIA DE IDEAS .FUENTE: AUTORA	15
TABLA 4. ANÁLISIS MEFI. FUENTE: AUTORA	17
GRAFICO 2. MEFI. FUENTE: AUTORA.	17
1.1.2. ANALISIS FACTORES EXTERNOS (MEFE)	18
TABLA 5. MEFE. FUENTE: AUTORA	19
TABLA 6. MEFE. FUENTE: AUTORA	20
1.1.3. ANALISIS DE CONTRASTACIÓN	21
3.4. COMPETIDORES	28
3.5. ANALISIS CINCO FUERZAS COMPETITIVAS DE PORTER	28
3.6. ANALISIS DE COMPETENCIA	29
TABLA 9 MPC. FUENTE: AUTORA	30
3.7. PARTICIPACIÓN EN EL MERCADO COMPETIDORES	30
4. MARKETING MIX	31
4.1.2. OBJETIVO DE MERCADEO	31
4.2. DESARROLLO Y CARACTERÍSTICAS DE LA ESTRATEGIA	31
4.2.1. PORTAFOLIO	31
4.3. CICLO DE VIDA	32
4.3.3. PROCESO DE SERVICIO	33

4.5. ESTRATEGIA DE BRANDING	35
4.5.1. IMAGEN CORPORATIVA	35
4.5.2. OBJETIVO DE MERCADO AL QUE LE APUNTA LA ESTRATEGIA	35
4.5.3. CUALIDADES DE LA MARCA.	35
5. POSICIONAMIENTO DEL PRODUCTO	38
5.1. Tipo de posicionamiento	38
5.2. PRECIO - CALIDAD	36
5.3. EL PAÍS DE ORIGEN O ÁREA GEOGRÁFICA:	36
6. ESTRATEGIA DIFERENCIACION	37
6.1. EN PRECIOS	37
7. ESTRATEGIA DE POSICIONAMIENTO	37
7.1. ESTRATEGIA DE DISTRIBUCIÓN	37
8. MEDIOS DE COMUNICACIÓN	41
8.1. OBJETIVOS DE LA COMUNICACIÓN.	41
8.1.2. COSTOS DE PUBLICIDAD	42
9. ESTRATEGIA DE PRECIO	43
10. ESTRATEGIA DE VENTA	47
10.1. Estrategia de venta directa	47
10.2. Objetivo	47
10.3. DESCRIPCIÓN DE LA ESTRUCTURA DE VENTAS	44
10.3.1. PROCESO DE VENTA	44
11. ESTRATEGIA DE SERVICIO	48
12. AUDITORÍA Y CONTROL	50



13. ASPECTOS LEGALES	52
13.1. IMPUESTOS PARA LA EMPRESA	52
14. RECOMENDACIONES	52
15. ANEXOS	53
15.1. ENTREVISTAS ESTRUCTURADAS	54
15.1.1. EMPRESA INGENIERÍA JCC	54
16. CONCLUSIONES	61
17. BIBLIOGRAFÍA	62



INTRODUCCION

La prestación del servicio del diseño gráfico en Colombia está compuesta por empresas formales e informales, donde muy pocas de ellas llegan a obtener un reconocimiento alto en el mercado.

La empresa Contextto Holding Group S.A.S. aprovechando dicha situación decidió enfocar la prestación de sus servicios en un nuevo sector en la ciudad de Barranquilla, analizo la viabilidad de incursionar en dicho mercado.

Debido que la empresa está conformada recientemente y su participación es baja, se requiere de un plan de mercados que asegure un reconocimiento y asimismo lograr un incremento en las ventas y rentabilidad.

En este trabajo se trata de realizar un análisis del mercadeo y los diferentes medios que se utilizan para llegar a los clientes finales y con ellos poder realizar una transacción comercial y obtener utilidades.

RESUMEN EJECUTIVO

INNOVA VISUAL MEDIA es una empresa asociada a CONTEXTTO HOLDING GROUP especializada en la asesoría, planteamiento y desarrollo de soluciones de comunicación y publicidad, que gracias a su equipo de profesionales en el área, ofrece a sus usuarios asesoría total y conocimiento del campo, cuya finalidad será la de comunicar de manera efectiva y contundente todas sus necesidades gráficas. INNOVA brinda apoyo y soluciones efectivas en la evaluación y mejoramiento de su imagen corporativa por medio de su portafolio capacitado en Diseño, producción y montaje de piezas publicitarias.

En el presente estudio se puede visualizar el proyecto de plan de mercadeo para la empresa CONTEXTTO. Quien desea incursionar su nueva línea de negocio INNOVA, especializado en el desarrollo y la ejecución de procesos de forma efectiva, de acuerdo con las necesidades del cliente, logística y gestión en producción gráfica y publicitaria; con personal capacitado, requerido para el desarrollo de las operaciones anteriormente mencionadas u otras similares y o afines en caso de ser necesarias.

El proyecto se encuentra en la fase de desarrollo, actualmente la empresa se encuentra en funcionamiento con una participación baja en el mercado, y las ventas son repetitivas. El reconocimiento en el mercado es casi nulo, por lo cual se requiere formular y aplicar estrategias de mercadeo.

Se realizó una investigación de mercados con el fin de conocer las características del consumidor, del mercado actual, del entorno y de la empresa, a través de una entrevista estructurada a diferentes empresas de Barranquilla.

Contextto quiere llegar a aumentar su cobertura de mercado mediante un plan de mercadeo que será propuesto en el siguiente trabajo y que si es llevado a cabo podrá estar presente con su línea de desarrollo gráfico y publicitario en la ciudad de Barranquilla aumentando así su participación en el mercado. Además deberá realizar una importante gestión en el área venta directa, mediante el desarrollo de telemercadeo.

El futuro es prometedor para la industria del diseño, los cuales se podrán visualizar en este proyecto. El esfuerzo de la compañía se sustentara en su tecnología, eficacia y una administración eficiente, lo que permitirá competir con el servicio de innova final obtenido.

Por lo anterior Contextto decidió llevar a cabo un plan de mercadeo con el cual de acuerdo a las necesidades del mercado en Barranquilla y del análisis obtenido fruto de este estudio, el que consiste en un análisis interno de la empresa, el entorno económico y comercial, y un análisis detallado de la plaza, precio, producto y promoción, para luego definir las estrategias a desarrollar para la puesta en marcha de la línea de Negocio Innova.

CONTEXTTO su mejor opción.

FILOSOFIA CORPORATIVA

VISIÓN

Ser la empresa líder del mercado en optimización de servicios, de transporte, asesorías y realización de diseños. Con sólidas alianzas estratégicas, reconocida por los altos estándares aplicados en sus procesos, su servicio al cliente y su personal altamente calificado.

MISIÓN

Generar bienestar, empleo y crecimiento económico por medio de prestación de servicios de transporte, asesorías y realización de diseños, con estándares de calidad, comprometidos con el constante desarrollo de competencias y habilidades de nuestros colaboradores, obteniendo como resultado un grupo de empresas que satisface las distintas necesidades y requerimientos del mercado actual, con desarrollo sostenible y responsabilidad social frente al cuidado del medio ambiente.

OBJETIVOS ESTRATÉGICOS

- Comercializar la nueva línea de diseño con alto rendimiento, destacando el cumplimiento y buen servicio.
- Garantizar un servicio eficiente sin deteriorar el medio ambiente alcanzando los estándares de calidad.
- Incrementar la participación en el mercado nacional, como una empresa que busca el bienestar de sus consumidores.

1. ANÁLISIS SITUACIONAL

Contextto Holding Group es una empresa que nació el 4 de Noviembre de 2010 en la ciudad de Bogotá. Comenzó ofreciendo servicios de tercerización en maquinaria amarilla para obras en las regiones de magdalena y atlántico.

En Abril de 2011 inicio el proyecto de INNOVA su nueva línea de negocio, con la cual realizo pequeñas propuestas de renovación de imagen corporativa en Bogotá, esta industria es muy competitiva en la ciudad anteriormente nombrada por ello Contextto decide implementar su nueva línea en la ciudad de Barranquilla, en donde aun no se ha explotado bien el mercado.

Contextto Holding Group es una empresa pequeña maneja un departamento el comercial que es el encargado de dirigir y controlar el área de Ventas, Capacitación y marketing que involucra la investigación de mercados, desarrollo de productos, fijación de precios, comunicación, promoción, venta y distribución de productos, y sobre todo la atención al cliente.

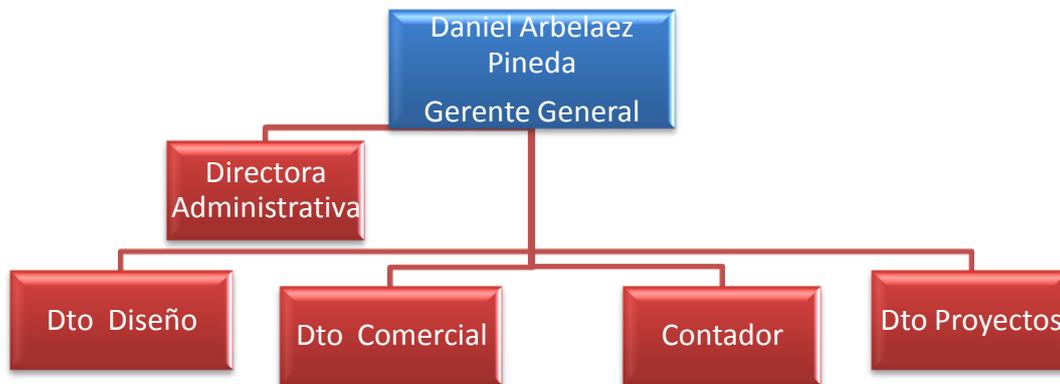


Figura 1. Organigrama actual de la empresa Contextto Holding Group

1.1. MATRICES DE ANÁLISIS

En la ciudad de Barranquilla contamos con un segmento total de pequeñas y medianas empresas de 3194, La información del Dane revela que Barranquilla es una de las ciudades con menor tasa de desocupación: 10,7%. Está entre las tres con menos número de desocupados en el país.

La mayoría de las inversiones se dirigieron a mejoras en la infraestructura, al producto, desarrollo de nuevas líneas de producto, maquinarias y equipos. Lo cual nos puede generar incrementos en la parte de diseño corporativo, ya que las empresas necesitan darse a conocer y que mejor que empezar con una imagen agradable y fresca.

LLUVIA DE IDEAS GENERAL

No.	Generales	INT / EXT	DOFA	Variable
1	Gerencia con efectividad de motivación	I	F	Recurso Humano
3	Capacitación constante al recurso humano.	I	F	Recurso Humano
8	Personal con experiencia y sentido de pertenencia	I	F	Recurso Humano
9	Estabilidad laboral.	I	F	Recurso Humano
10	Personal altamente capacitado.	I	F	Recurso Humano
15	Fuerte equipo de edición y diseño.	I	F	Publicidad
22	Buen servicio al cliente.	I	F	Clientes
23	Familiaridad con sus Proveedores.	I	F	Clientes
50	El consumidor final es fiel a la marca de los productos de Contextto.	I	F	Clientes
51	Confianza por parte de los proveedores	I	F	Servicio
52	Negociaciones ponderadas con sus proveedores.	I	F	Promoción
55	Condiciones de pago fijas que favorecen a la empresa.	I	F	Financiero
57	Precios bajos	I	F	Producto
60	Manejo de papel reciclable dentro de la compañía	I	F	Ecológico
61	Cotizaciones y Requerimientos vía internet	I	F	Ecológico
62	Presentación del Book corporativo vía Mail	I	F	Ecológico
65	Fuerza de trabajo adecuado al tamaño	I	F	La Organización
67	Decisiones efectivas	I	F	Recurso Humano

No.	Generales	INT / EXT	DOFA	Variable
7	Productividad baja frente al mercado extranjero.	I	D	Producto
14	Ilíquidez: Falta de suficiente dinero en caja para asegurar las actividades económicas en algunas temporadas del año.	I	D	Financiero
18	Precios no competitivos para exportar	I	D	Producto
21	Deficiencia en la logística de pedidos.	I	D	Plaza
29	Falta de publicidad para dar a conocer sus productos.	I	D	Publicidad
53	Se negocia únicamente con empresas Pequeñas y medianas.	I	D	Mercado
54	El 80% de las ventas las Realiza una sola línea de Negocio.	I	D	Mercado
58	Manejo de material p.o.p	I	D	Promoción
59	Reconocimiento de marca	I	D	Mercado
63	Segmentación de las funciones internas	I	D	La Organización
64	La estructura refleja las oportunidades o problemas a los que nos enfrentamos	I	D	La Organización
66	Control de tiempos	I	D	Recurso Humano

No.	Generales	INT / EXT	DOFA	Variable
5	Crecimiento de la industria grafica en Colombia.	E	D	Demográfico
6	Se prevé un crecimiento de las utilidades en el próximo año.	E	D	Económico
11	Prismas maneja Precios competitivos en ciertas líneas de su portafolio	E	D	Económico
13	Fácil acceso a créditos a muy buen interés.	E	D	Financiero
16	Proveedores fieles.	E	D	Mercado
17	Percepción de buena calidad en sus productos en las grandes ciudades.	E	D	Mercado
25	Competidores manejan precios altos.	E	D	Mercado
26	Los competidores poseen problemas con la calidad variable de sus productos.	E	D	Mercado
28	Prismas invierte poco en publicidad para dar a conocer su portafolio.	E	D	Publicidad
32	Prismas maneja precios superiores a los de Contextto (INNOVA).	E	D	Precio
35	Prismas frena procesos en curso por dar respuesta a otros proyectos por ingresos a corto plazo	E	D	Mercado
36	Principal competidor con problemas de cumplimiento	E	D	Clientes

37	Media color maneja 2 proveedores	E	D	Clientes
38	Portafolio de Media color es limitado a servicios de impresión a gran formato	E	D	Mercado
40	Media color no tiene un departamento de diseño	E	D	Mercado
42	Prismas no tiene buena negociación con proveedores	E	D	Clientes
43	Los proveedores actuales de Prismas son de bajos costos pero calidad variable	E	D	Clientes
46	Media color no conoce a su consumidor Final y no tiene cobertura en barranquilla	E	D	Clientes
47	Prisma no tiene estabilidad financiera.	E	D	Financiero
48	Media Color no está invirtiendo o no tiene previsto invertir en tecnología.	E	D	Tecnología
68	Aumento y disminución del precio para entrar a competir.	E	D	Económica
No.	Generales	INT / EXT	DOFA	Variable
2	La competencia cuenta con mejor tecnología.	E	A	Tecnología
4	Estabilidad financiera del sector limitada por ser empresa nueva.	E	A	Económico
12	Percepción de precios altos de diseños.	E	A	Mercado
19	Desacuerdos entre las políticas de Colombia y demás países.	E	A	Política
20	Situación interna de en cuanto al diseño.	E	A	Política
24	Sus competidores también mantienen buenas relaciones con los clientes.	E	A	Mercado
27	Media Color tiene buena solvencia económica.	E	A	Competencia
30	Prismas tiene facilidad para reaccionar a nuevas tendencias.	E	A	Tecnología
31	El portafolio de productos de Prismas es más amplio.	E	A	Producto
33	Prismas da facilidades de pago	E	A	Precio
34	Tiempos de respuestas buenos por parte de Prismas	E	A	Mercado
39	Media Color tiene precios asequibles al mercado	E	A	Mercado
41	Prismas está posicionado en el mercado aunque no tiene clientes en barranquilla	E	A	Mercado
44	Prismas analiza o conoce las necesidades del consumidor final.	E	A	Mercado
45	Prismas conoce al consumidor final.	E	A	Clientes
49	Contextto (INNOVA) tiene una participación baja en el mercado.	E	A	Mercado
56	Las políticas de precios se ven afectadas por la elasticidad de los precios en	E	A	Mercado

el mercado

Tabla 1. Perfil del consumidor. Fuente: Autora

ANÁLISIS LLUVIA DE IDEAS

Lluvia de Ideas (E)	Cant.	Part. %
Micro entorno	30	44%
Macro entorno	38	56%
Total	68	100%

Tabla 2. Análisis Lluvia de ideas. Fuente: Autora



Gráfico 1. Análisis lluvia de ideas. Fuente: Autora

Teniendo en cuenta que el **MACRO ENTORNO** refleja la situación externa que influye directa o indirectamente en la situación actual de **CONTEXTTO** en su línea de negocio **INNOVA**, se analizó que esta representa el 56% de la lluvia de ideas, y la diferencia refleja la situación interna de la empresa que es el 44% restante es decir, el **MICRO ENTORNO**.

1.1.1. ANALISIS FACTORES INTERNOS (MEFI)

No.	FACTOR INTERNO	Ponderación	Calificación	Resultado	DEBILIDAD	FORTALEZA
1	Gerencia con efectividad de motivación	0,05	4	0,2		F
3	Capacitación constante al recurso humano.	0,05	4	0,2		F
7	Productividad baja frente al mercado extranjero.	0,03	2	0,06	D	
8	Personal con experiencia y sentido de pertenencia	0,025	3	0,075		F
9	Estabilidad laboral.	0,025	3	0,075		F
10	Personal altamente capacitado.	0,025	3	0,075		F
14	Ilíquidez: Falta de suficiente dinero en caja para asegurar las actividades económicas en algunas temporadas del año.	0,040	1	0,0395	D	
15	Fuerte equipo de edición y diseño.	0,05	4	0,2		F
18	Precios no competitivos para exportar	0,03	2	0,06	D	
21	Deficiencia en la logística de pedidos.	0,03	2	0,06	D	
22	Buen servicio al cliente.	0,05	4	0,2		F
23	Familiaridad con sus Proveedores.	0,025	3	0,075		F
29	Falta de publicidad para dar a conocer sus productos.	0,03	2	0,06	D	
50	El consumidor final es fiel a la marca de los productos de Contextto.	0,025	3	0,075		F
51	Confianza por parte de los proveedores	0,025	3	0,075		F
52	Negociaciones ponderadas con sus proveedores.	0,025	3	0,075		F
53	Se negocia únicamente con empresas Pequeñas y medianas.	0,03	2	0,06	D	
54	El 80% de las ventas las Realiza una sola línea de Negocio.	0,040	1	0,0395	D	
55	Condiciones de pago fijas que favorecen a la empresa.	0,025	3	0,075		F

57	Precios bajos	0,025	3	0,075		F
58	Manejo de material p.o.p	0,040	1	0,0395	D	
59	Reconocimiento de marca	0,040	1	0,0395	D	
60	Manejo de papel reciclable dentro de la compañía	0,025	3	0,075		F
61	Cotizaciones y Requerimientos vía internet	0,025	3	0,075		F
62	Presentación del Book corporativo vía Mail	0,025	3	0,075		F
63	Segmentación de las funciones internas	0,03	2	0,06	D	
64	La estructura refleja las oportunidades o problemas a los que nos enfrentamos	0,03	2	0,06	D	
65	Fuerza de trabajo adecuado al tamaño	0,05	4	0,2		F
66	Control de tiempos	0,03	2	0,06	D	
67	Decisiones efectivas	0,05	4	0,2		F
Tabla 3.MEFI.Fuente : Autora		1		2,746		

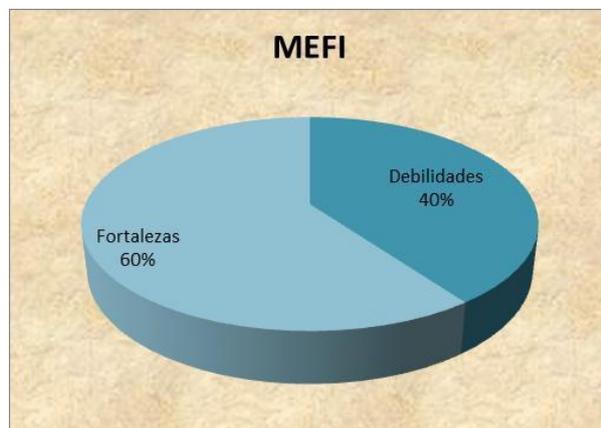
ANALISIS MEFI

Micro entorno I	Cant.	Part. %
Debilidades	12	40%
Fortalezas	18	60%
Total	30	100%

Tabla 4. Análisis MEFI. Fuente: Autora

Tomando el Micro entorno como un 100% de la situación vista internamente en CONTEXTTO se reveló que el 60% representa las Fortalezas y el 40% restante representa las debilidades. Lo cual muestra que la empresa atraviesa una buena posición interna y como favorece su operación. Al mismo tiempo se ve el impacto que genera la competencia.

Grafico 2. MEFI. Fuente: Autora.



1.1.2. ANALISIS FACTORES EXTERNOS (MEFE)

Factores a evaluar

- El mercado meta
- Los proveedores
- Competidores
- Variable económica
- Variable Sociocultural
- Variable Tecnológica
- Variable medio ambiente o ecológica
- Variable político legal

No.	FACTOR EXTERNO	Ponderación	Calificación	Resultado	Amenaza	Oportunidad
2	La competencia cuenta con mejor tecnología.	0,018	1	0,018	A	
4	Estabilidad financiera del sector limitada por ser empresa nueva.	0,015	2	0,03	A	
5	Crecimiento de la industria gráfica en Colombia.	0,037	4	0,15		O
6	Se prevé un crecimiento de las utilidades en el próximo año.	0,037	4	0,15		O
11	Precios competitivos en ciertas líneas de su portafolio	0,029	3	0,087		O
12	Percepción de precios altos de diseños.	0,015	2	0,03	A	
13	Fácil acceso a créditos a muy buen interés.	0,029	3	0,087		O
16	Proveedores fieles.	0,037	4	0,15		O
17	Percepción de buena calidad en sus productos en las grandes ciudades.	0,037	4	0,15		O
19	Desacuerdos entre las políticas de Colombia y demás países.	0,015	2	0,03	A	
20	Situación interna de en cuanto al diseño.	0,018	1	0,018	A	
24	Sus competidores también mantienen buenas relaciones con los clientes.	0,018	1	0,018	A	
25	Competidores manejan precios altos.	0,037	4	0,15		O
26	Los competidores poseen problemas con la calidad variable de sus productos.	0,029	3	0,087		O
27	Media Color tiene buena solvencia económica.	0,018	1	0,018	A	
28	Prismas invierte poco en publicidad para dar a conocer su portafolio.	0,029	3	0,087		O
30	Prismas tiene facilidad para reaccionar a nuevas tendencias.	0,018	1	0,018	A	
31	El portafolio de productos de Prismas es más calidad.	0,018	1	0,018	A	
32	Prismas maneja precios superiores a los de Contextto (INNOVA).	0,037	4	0,15		O
33	Prismas da facilidades de pago	0,015	2	0,03	A	
34	Tiempos de respuestas buenos por parte de Prismas	0,018	1	0,018	A	
35	Prismas frena procesos en curso por dar respuesta a otros proyectos por ingresos a corto plazo	0,037	4	0,15		O

36	Ofrecimiento de servicios por parte de prisma que no podían cumplir solo por captar clientes	0,037	4	0,15		0
37	Media color no tiene proveedores	0,037	4	0,15		0
38	Portafolio de Media color era limitado a servicios de impresión a gran formato	0,037	4	0,146		0
39	Media Color tiene precios asequibles al mercado	0,015	2	0,03	A	
40	Media color no tiene un departamento de diseño	0,037	4	0,15		0
41	Prismas está posicionado en el mercado aunque no tiene clientes en barranquilla	0,018	1	0,018	A	
42	Prismas no tiene buena negociación con proveedores	0,037	4	0,15		0
43	Los proveedores actuales de Prismas son de bajos costos pero calidad variable	0,037	4	0,15		0
44	Prismas analiza o conoce las necesidades del consumidor final.	0,018	1	0,018	A	
45	Prismas conoce al consumidor final.	0,015	2	0,03	A	
46	Media color no conoce a su consumidor Final y no tiene cobertura en barranquilla	0,029	3	0,087		0
47	Prisma no tiene estabilidad financiera.	0,029	3	0,087		0
48	Media Color no está invirtiendo o no tiene previsto invertir en tecnología.	0,029	3	0,087		0
49	Contextto (INNOVA) tiene una participación baja en el mercado.	0,018	1	0,018	A	
56	Las políticas de precios se ven afectadas por la elasticidad de los precios en el mercado	0,015	2	0,03	A	
68	Aumento y disminución del precio para entrar a competir.	0,037	4	0,15		0
		1		3,044		

Tabla 5. MEFE. Fuente: Autora

ANALISIS MEFE

Macro entorno I	Cant.	Part. %
Amenazas	17	45%
Oportunidades	21	55%
Total	38	100%

Tabla 6. MEFE. Fuente: Autora

Tomando el Macro entorno como un 100% de la situación externa para CONTEXTTO se reveló que el 55% representa las Oportunidades y el 45% restante representa las Amenazas. Lo cual muestra que la empresa puede incursionar en el mercado, aplicando la estrategia de penetración de mercado y desarrollo de mercado en este caso llegar a las pequeñas y medianas empresa de barranquilla. Al mismo tiempo se observa el comportamiento de la competencia.

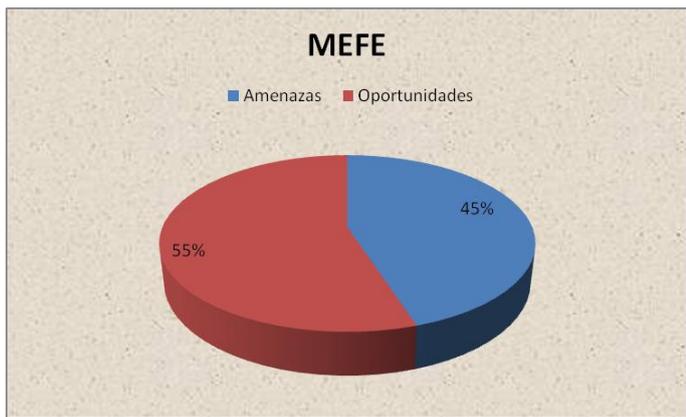


Grafico 3. MEFE. Fuente: Autora.

1.1.3. ANALISIS DE CONTRASTACIÓN

MATRIZ DE CONTRASTACIÓN DE FACTORES (MIME)

		MEFI			
		4	3	2	1
MEFE	3	CD	CD	R	
	2	CD	R	D	
	1	R	D	D	
MEFI	2,746				
MEFE	3,044				

Grafico 4 MIME. Fuente: Autora

Analizando la gráfica, al ver la situacional real de CONTEXTTO, nos muestra que estamos en la situación de CREZCA Y DESARROLLESE, lo cual nos lleva a plantearnos una estrategia genérica como lo es DESARROLLO DE MERCADO, lo que implica un adecuado momento para tomar decisiones relevantes en el crecimiento de la empresa a su vez la posición de ataque le permitirá desarrollar estrategias de mercado y de producto contundentes que ayuden al crecimiento y que generen gran impacto en el mercado, con lo cual introduciremos nuestra nueva línea de negocio INNOVA en un nuevo mercado, la ciudad de Barranquilla.

Esta estrategia la reforzaremos aplicando la de penetración de mercado, con lo cual buscamos obtener mayor participación en el mercado para nuestro servicio actual en mercados actuales.

1.1.4. ANALISIS FODA (FORTALEZAS, OPORTUNIDADES, DEBILIDADES Y AMENAZAS)

DOFA

FORTALEZAS	OPORTUNIDADES	ESTRATEGIA
Familiaridad con sus Proveedores.	Proveedores fieles.	Plantearemos una alianza estratégica u Asociación con nuestro proveedor más fiel.
Personal altamente capacitado.	Crecimiento de la industria gráfica en Colombia.	Estrategia de desarrollo de Mercado
Precios bajos	Precios competitivos en ciertas líneas de su portafolio	Penetración de Mercado
Fuerza de trabajo adecuado al tamaño	Aumento y disminución del precio para entrar a competir.	Liderazgo en costos
FORTALEZAS	AMENAZAS	ESTRATEGIA
F13-Precios bajos	A8-Prismas da facilidades de pago	Liderazgo en costos
F3-Personal con experiencia y sentido de pertenencia	A13-Prismas está posicionado en el mercado	Estrategia de enfoque
DEBILIDADES	OPORTUNIDADES	ESTRATEGIA
D8-Manejo de material p.o.p	D9-Prismas invierte poco en publicidad para dar a conocer su portafolio.	Elaboración de un plan de publicidad más extenso. Reforzando las actividades de difusión.
DEBILIDADES	AMENAZAS	ESTRATEGIA
D9-Reconocimiento de marca	A13-Prismas está posicionado en el mercado	Desarrollo de Mercado.
D6-Se negocia únicamente con empresas Pequeñas y medianas.	A14-Prismas analiza o conoce las necesidades del consumidor final.	Capacitación a la fuerza de ventas

Tabla 7.FODA. Fuente: Autora

1.2. Objetivos

1.3. Objetivo General

Diseñar las estrategias de lanzamiento y puesta en el mercado de la nueva línea de negocio “ innova ” en la ciudad de barranquilla.

1.3.1. Objetivos Específicos

- Analizar la información recolectada del entorno comercial de Barranquilla, asociada exclusivamente con la naturaleza del negocio que se espera implementar.
- Determinar características del mercado potencial del producto a desarrollar.
- Caracterizar la competencia identificada a partir de criterios de análisis previamente definidos por la dirección del Holding.
- Estructurar la oferta comercial de INNOVA de acuerdo con los resultados del estudio de mercado.
- Definir la estrategia de comunicación y divulgación del portafolio de servicios según expectativas Y características del mercado

2. MARKETING ESTRATÉGICO

2.1. Perfil del consumidor

- DEFINICION DEL SEGMENTO PARA CONTEXTTO, CON SU NUEVA LINEA INNOVA.

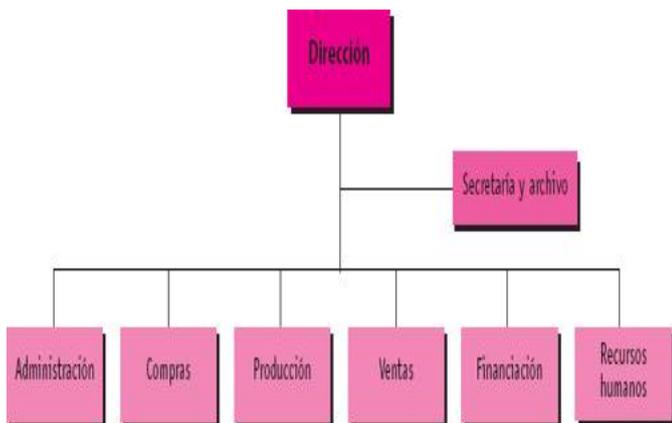
FICHA DE CARACTERIZACIÓN MERCADO INDUSTRIAL

Mercado Objetivo (A corto plazo)	Mercado Potencial (Mercado a largo plazo)
VARIABLES DE SEGMENTACIÓN: EMPRESAS	VARIABLES DE SEGMENTACIÓN: EMPRESAS
Geográficas	Geográficas
Región : Atlántica	Región : Atlántica
Área: 3.388 Km2	Área: 3.388 Km2
Clima : Tropical húmedo, tipo estepa y sabana de carácter árido y semiárido	Clima : Tropical húmedo, tipo estepa y sabana de carácter árido y semiárido
Tamaño de la compañía Pequeñas empresas	Tamaño de la compañía Medianas Empresas
<p>En este parámetro se considera pequeña a empresa ya que ya que cuenta con un personal de 11 a 50 empleados y tiene activos totales de 501 a y menos de 5.000 salarios mínimos legales vigentes. Son empresas Caracterizadas por una mayor flexibilidad para adaptarse a realizar los cambios organizacionales necesarios para responder a las demandas del mercado, ya que en su mayoría gozan de una estructura simple que le permite incorporar oportunamente los cambios necesarios tanto en la gestión, producción o comercialización con lo cual se facilita la toma de decisiones y el poder ofrecer con facilidad nuestros servicios.</p>	<p>En este parámetro se considera mediana empresa ya que ya que cuenta con un personal de 51 a 200 empleados y tiene activos totales de 5001 a 30.000 salarios mínimos legales vigentes. Estas Empresas operan como atractivo ante las firmas de gran tamaño, ya que el hecho de ser empresas pequeñas que operan con poca burocracia, que les permite la incorporación y el apropiamiento fácil de los nuevos descubrimientos e investigaciones tanto en materia tecnológica, como de gestión, hacen de la mediana empresa, un facilitador del proceso productivo de la gran empresa, en la medida que facilitan con su participación dicho proceso (con abastecimientos o encadenamientos). La combinación de estos factores ha favorecido y actuado como determinante también, en el crecimiento y el desarrollo económico y social de los diferentes países en las que ellas se desenvuelven.</p>

UBICACIÓN

Estas empresas se encuentran en la Región del Atlántico, especialmente en Barranquilla ya que cuenta con 797 empresas de diversos sectores como lo son , agropecuario, comercio, construcción, minero y de transporte.	En barranquilla contamos con 2397 Medianas empresas en diversos sectores como lo son Industrial, minero, transporte, comercio y construcción.
--	---

ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL



TIPO DE EMPRESA	
Las empresas se clasifican en diversos sectores ya que ofreceremos un servicio aplicado a cualquier empresa del sector.	Las empresas se clasifican en diversos sectores ya que ofreceremos un servicio aplicado a cualquier empresa del sector.
VARIABLES OPERACIONALES	
TECNOLOGIA	
Disponen de recursos limitados para desarrollar la implementación de herramientas, software y tecnología que permitan mejorar los costos y eficiencia de sus procesos. Tecnologías de Información y Comunicaciones (TIC) para ser competitivas en el mercado global, invierten en tecnología con el propósito de:	Cuenta con instalaciones amplias e implementación de sistemas software adecuados a sus necesidades. Cuenta con maquinaria moderna apta para las labores diarias. Sus prioridades son:
<ul style="list-style-type: none"> - Equipamiento - Desarrollo de nuevos productos - Reconocimiento en el mercado - Recordación - Mejoramiento en su productividad. 	<ul style="list-style-type: none"> - Adquirir o actualizar Pc - Mejorar la seguridad de la red - Fortalecer el servicio al cliente - Expandir o actualizar la red - Mejorar la capacidad de almacenamiento - Automatización de cadena de valor - Mejorar herramientas para la fuerza de ventas - Mejorar finanzas
APLICACIÓN ESPECÍFICA	
PERFIL DE CLIENTES: Su propósito es prever las bases analíticas para estudiar el mercado, clasificar los clientes y preparar el campo para el plan de marketing.	PERFIL DE CLIENTES: Su propósito es prever las bases analíticas para estudiar el mercado, clasificar los clientes y preparar el campo para el plan de marketing.
ENFOQUE DEL PROCESO DE COMPRA	
1. El cliente siente la necesidad de renovar su imagen. 2. Búsqueda de información: Busca a proveedores que cumplan con las expectativas para dicha necesidad. 3. Evaluación de las alternativas: el cliente evalúa a los proveedores y toma una decisión. 4. Decisión de Compra: El cliente toma la decisión de compra evaluando el precio y el producto, en este caso publicidad y renovación de marca. 5. Algunas veces el proceso de compras es largo y complejo debido a que para tomar una decisión final se necesita información o respuesta de otras empresas.	Existen varios tipos de compra. - Especiales -Estacionales -Rutinarias -Urgencia. *Si les parece bien el producto y el precio proceden a agendar una visita con el futuro proveedor para afianzar la confianza * Luego se toma la decisión de firmar contrato.
ESTRUCTURA DE PODER	
La compra la decide el gerente de la empresa o el encargado de Mercadeo	Quien decide la compra es el Director del departamento Mercadeo, después de pasar la cotización por el encargado del área financiera.
LEALTAD	

Se da basados en el trabajo que les entreguen y si cumplen con las expectativas totales.	Su lealtad se da con varios proveedores, por su nivel de demanda.
--	---

TÉCNICA DE SEGMENTACIÓN

Para poder realizar una investigación a fondo y un análisis más detallado, Contextto INNOVA, se basa en la implementación de Técnicas de macro y micro segmentación, las cuales permitirán destacar los aspectos más comunes en la mayoría de los clientes.

Tabla 8. Perfil del consumidor. Fuente: Investigación Autora

2.1.1. Papeles de compra

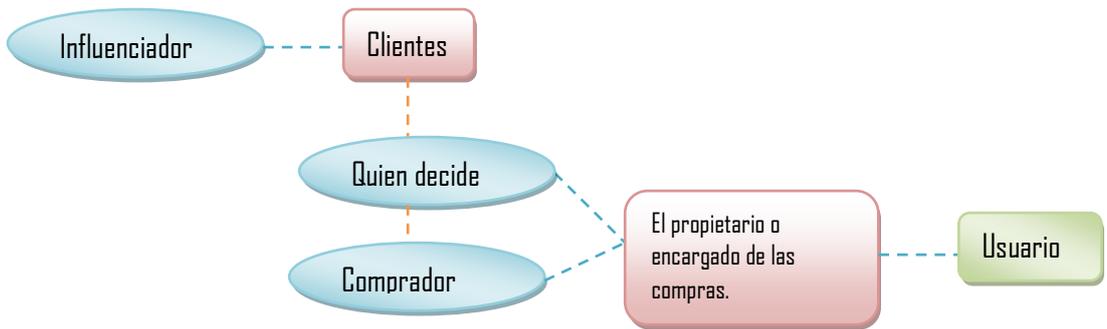


Grafico 5. Papeles de compra. Fuente: Autora.

El poder de los compradores se manifiesta a nivel nacional obligando a una variación constante de precios de acuerdo a su demanda.

3. MERCADO

3.1. Historia

El 2008 fue un año complejo para Colombia. Inició con optimismo y mucho empuje de los empresarios, resultantes de cuatro años de auge y crecimiento. Las expectativas de crecimiento, aunque menores al ritmo del 8% que alcanzó la economía en el año 2007, sí apuntaban a un nivel del 4-5%.

Sin embargo, la realidad fue bien diferente. Antes de la hecatombe, del desplome financiero mundial y la crisis de confianza en el sistema que soporta el aparato productivo y que se trasluce en una desaceleración manufacturera, ya el DANE y la Encuesta de Opinión Industrial Conjunta,

EOIC, mostraban una desaceleración de la economía nacional como consecuencia del continuo incremento de las tasas de interés para frenar inflación y la revaluación del peso que se habían registrado en el primer semestre.

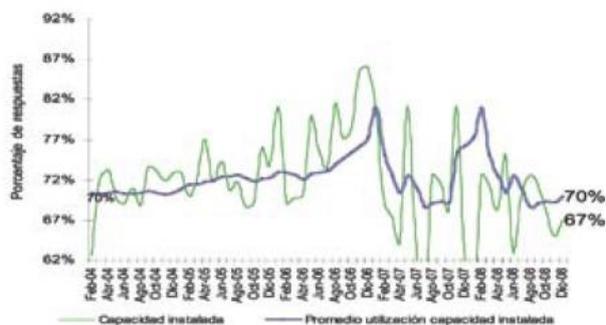
El crecimiento del PIB al primer semestre ya mostraba una cifra de 4,1% (frente a 8,2% del periodo inmediatamente anterior) y la inflación se registraba en 7,65% (200 puntos básicos por encima del año 2007), el desempleo en 11,4% y la producción industrial sólo registraba un aumento de 1,2%. El año termina entonces con una disminución en el crecimiento económico, estimado en 3,2% por el Banco de la República, y una disminución de la industria manufacturera de 2,9%, según la EOIC.

Para la Industria Gráfica el panorama de 2008 fue preocupante. En el cierre de año, reportó un decrecimiento promedio en su producción de -6,9% y -3,9% en las ventas totales. El subsector de publicocomerciales presentó los mayores decrecimientos en promedio (-8,2% en producción y -3,2% en ventas), seguido por impresión editorial (-4,6% en producción y -8,0% en ventas), mientras la familia de productos de empaque y etiquetas registró los indicadores menos negativos (-0,1% en producción y -3,2% en ventas).

El decrecimiento de la Industria ha estado marcado por el decrecimiento de los subsectores clientes como el químico farmacéutico, de bebidas y alimentos y las grandes superficies, los cuales tuvieron tasas de -4% y -2,1% en promedio. Lo anterior va de la mano con el menor uso de la capacidad instalada, que alcanzó 68%, lo cual está muy por debajo del promedio general de los últimos meses.

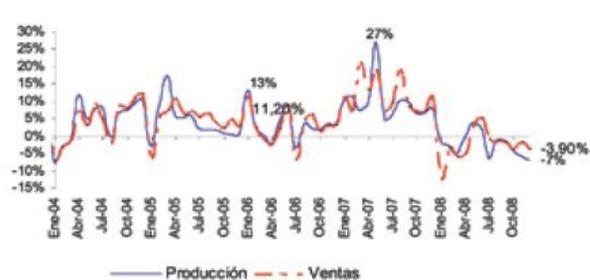
3.2. Tamaño del Mercado

Utilización de la capacidad instalada, 2003-2008



Fuente: EOIC. Cálculos: ANDIGRAF - Investigaciones Económicas
 Grafico 6. Tamaño del mercado. Fuente: EOIC-ANDIGRAF

Crecimiento Industria Gráfica, 2003-2008



Fuente: EOIC. Cálculos: ANDIGRAF - Investigaciones Económicas

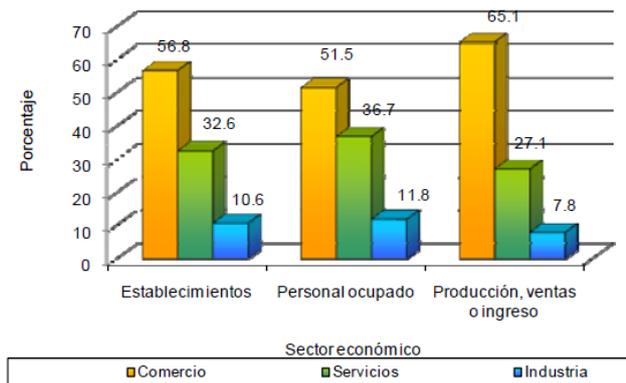


Grafico 7 Tamaño del Mercado. Fuente: Dane

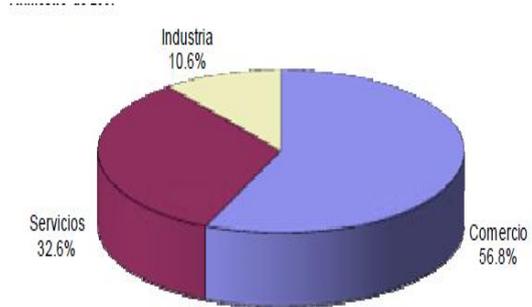


Grafico 8 Tamaño del Mercado. Fuente: Dane

INDUSTRIA GRAFICA - RESULTADOS SECTORIALES ENERO-DICIEMBRE 2010 VERSUS 2009 Y 2008

SECTOR	PRODUCCION (*)			VENTAS TOTALES			VENTAS MERCADO NACIONAL		
	2008	2009	2010	2008	2009	2010	2008	2009	2010
PAPEL Y CARTON	3,0	-8,1	6,1	2,3	-0,8	6,5	1,6	-0,2	6,5
ACTIVIDADES DE EDICION	-3,8	-18,7	9,4	-3,7	-11,4	8,7	-3,9	-6,6	7,2
ACTIVIDADES DE IMPRESION	-6,9	-5,1	-7,6	-3,9	-9,6	-6,2	-4,5	-8,1	-5,4
Empaques y etiquetas	-0,1	-0,2	2,6	-3,2	-0,2	2,0	-3,5	0,4	2,0
Prod. Publicitarios y comerciales	-8,2	-4,0	1,6	-3,2	-9,0	1,5	-3,7	-8,2	1,0
Impresiones editoriales	-4,6	-15,0	-7,3	-8,0	-19,9	-9,2	-8,9	-15,0	-8,3
TOTAL INDUSTRIA MANUFACTURERA	-3,1	-5,9	4,5	-3,0	-3,3	4,9	-1,0	-2,2	4,9

Gráficos 9. Tamaño del mercado. Fuente: EDC

PRINCIPALES INDICADORES 2010

- ✓ VENTAS AÑO *: US\$ 2,430M
- ✓ CADENA PRODUCTIVA: US\$3,500M
- ✓ INDICE DE BALANZA COMERCIAL RELATIVA (BCR): > 0
- ✓ TASA DE APERTURA EXPORTADORA: 12%
- ✓ TASA DE PENETRACION DE IMPORTACIONES: 20%
- ✓ PARTICIPACIÓN SECTORIAL EN VENTAS INTERNAS *:
 - ✓ IMPRESIÓN EDITORIAL: 15%
 - ✓ PUBLICOMERCIALES: 35%
 - ✓ EMPAQUES Y ETIQUETAS: 28 % (incluye flexibles)
 - ✓ FORMAS Y VALORES: 8%
 - ✓ ARTICULOS ESCOLARES Y OFICINAS: 10 %
 - ✓ OTROS: 4 %

Grafico 10. Fuente: DANE-DICE-Súper Sociedades

El año pasado no fue el mejor para esta industria: de acuerdo con cifras del Dane, la producción a octubre cayó en 4,8 por ciento. Por otro lado, la Encuesta de Opinión Industrial Conjunta (Eoic), de la Andi y otros gremios, entre ellos, Andigraf, señala una caída en producción del 6,7 por ciento y en ventas del 10 por ciento.

3.3. Impacto de la tecnología

El sector de artes gráficas, como tantos otros, ha sufrido los efectos de las nuevas tecnologías de una manera muy directa, debiendo las empresas que en él operan hacer frente a los nuevos retos planteados por la introducción de dichas innovaciones.

Las nuevas tecnologías de información y comunicación, lideradas por un mayor acceso de la población a internet, obligan a este sector a buscar diferentes maneras de continuar siendo pertinentes para sus clientes y esto lo tiene muy claro María Reina Andrade, presidente de la Asociación Colombiana de la Industria Gráfica. Con la Tecnología, la ciencia se ha visto beneficiada gracias al internet y a muchos recursos que lo hacen aun más autónomo y colaborativo, con la posibilidad de obtener y difundir información relevante en tiempos mucho más cortos, la implementación de software y hardware, y la aparición de programas como foto shop , ilústrate, corel draw, Adobe PhotoShop, Maya, Softimage,3d Studio Max, Lightwave, Blender (Freeware), hacen que la empresa dedicada a ello que no tenga al menos el 40% de estos programas no podrá competir en el mercado actual, ya que a medida que crece el mercado crecen las exigencias del mismo. Una de las dimensiones que más están evolucionando a lo largo de las últimas décadas es la tecnológica.

3.4. Competidores

PRISMAS

Calle 56 No 19 -46 Divino Salvador-Galerías
Bogotá
3434690-2121542
prismas@prismasonline.com
www.prismasonline.com



Grafico 11 Prismas Fuente: Google

Desarrollo de material publicitario gráfico, reconocidos por impresión digital en gran formato y desarrollo de material gráfico y publicitario para empresas del sector de la estética.

MEGACOLOR

Calle 79 A 18-32
6228820
Páginas Amarillas



Grafico 12 Media Color Fuente: Google

Desarrollo de imagen y Procesos de impresión digital en base acuosa, pequeño y gran formato.

3.5. ANALISIS CINCO FUERZAS COMPETITIVAS DE PORTER

● LA AMENAZA DE NUEVOS COMPETIDORES

El mercado grafico está en constante crecimiento, esto conlleva que se generen más empresas dedicadas a este servicio. Por ello entrar al mercado requiere de esfuerzo y dedicación e implementar estrategias que permitan obtener un diferenciador ante la competencia, por lo que es necesario alcanzar un volumen de producción que permita a CONTEXTTO obtener economías de escala, de lo contrario se vería mas como una debilidad que como una fortaleza, para lograr competir con los grandes productores. No hay duda que los Requerimientos de capital de inversión son altos, por esto los servicios se realizaran vía mail, lo cual facilita el proceso de producción y entrega, para los servicios de impresión se realizaran con sólidos proveedores.

Como ventaja absoluta en costos se implementara la curva de aprendizaje, Esta es una barrera de entrada clave en el sector, por el hecho de que la calidad, servicio y procesos óptimos se consiguen con la experiencia y el aprendizaje con personal capacitado y con experiencia en el mercado grafico para establecer una línea mínima de optimización.

- **LA AMENAZA DE PRODUCTOS SUSTITUTOS**

Realizando una investigación de fuentes secundarias en el momento no existe una figura muy clara de productos sustitutos en la industria gráfica, cabe la posibilidad que mediante la investigación y desarrollo, se presenta la oportunidad de que un proveedor ofrezca estos sustitutos a futuro.

- **PODER DE NEGOCIACION DE LOS CLIENTES**

Basados en el volumen de compra, aquí veremos una alta negociación del cliente, puesto que la idea es conseguir volúmenes para manejar economías de escala, todo comprador que maneje altos volúmenes tendrá buena palanca negociadora y de compra, gracias a lo anterior podemos decir que las empresas son bien sensibles al precio, la decisión final debe favorecer a ambas partes lo cual les da un gran poder de negociación. Por otra parte si hablamos de diferenciación de productos, en la industria gráfica no existen muchas diferencias en el servicio, la diferenciación se daría en la calidad y tiempos de entrega de los mismos. Es importante tener identidad de marca lo cual da confianza a los clientes, El impacto en el desempeño que este negocio requiere son óptimos tiempos de entrega. Son un punto clave para muchos de los clientes y un punto clave para crear un impacto y ganar su confiabilidad.

- **PODER DE NEGOCIACION CON PROVEEDORES**

Es importante que nuestros proveedores manejen altos estándares de calidad, Existe una amplia gama de proveedores con precios asequibles en cuanto a material y servicios se refiere, es de suma importancia manejar de 4-5 proveedores, ya que cada uno manejan precios diferentes dependiendo el trabajo a realizar, esto nos ayudaría a dar mejor servicio y precios a nuestros clientes finales. Las negociaciones se basan en los trabajos y en los tiempos de entrega de ellos, los precios que negociamos, lo hacemos teniendo en cuenta el trabajo que se va a desarrollar, por cantidad y por materiales.

- **RIVALIDAD ENTRE COMPETIDORES**

La industria gráfica en el último año ha mostrado un crecimiento aproximado a las 9000 empresas que prestan diferentes servicios, en Colombia este mercado está dividido en cuatro grandes categorías: empaques y etiquetas, publicidad y comercial, editorial, periódicos y revistas.

Colombia está entrando en una etapa donde se muestra como gran competencia a nivel mundial, es el caso de la comunicación gráfica uno de los grandes fuertes de la industria que ha mostrado complementos importantes, uno de ellos la importancia del capital humano, la industria gráfica ha crecido 3% a diferencia del años 2009 lo cual la deja con un porcentaje de participación del 14% aproximadamente lo cual denota una expansión muy considerable y rápida del mercado. Todo el escenario se muestra apto para la entrada de nuevos participantes o para que los actuales empiecen a diversificar sus líneas de productos, entrando en nichos que actualmente pertenecen única y exclusivamente a otras empresas.

3.6. ANALISIS DE COMPETENCIA

- **MATRIZ DE PERFIL COMPETITIVO (MPC)**

MATRIZ DE PERFIL DE COMPETENCIA - MPC						
FACTOR CLAVE DE ÉXITO	CONTEXTTO (INNOVA)		PRISMAS		MEDIA COLOR	
	E	R	E	R	E	R

1	Tiempos de entrega	0,08	4	0,32	3	0,24	2	0,16
2	Diseños Innovadores	0,2	3	0,6	3	0,6	2	0,4
3	Portafolio de servicios	0,2	2	0,4	3	0,6	2	0,4
4	Fuerza de trabajo adecuada al tamaño	0,05	3	0,15	1	0,05	1	0,05
5	Tecnología	0,1	3	0,3	3	0,3	2	0,2
6	Infraestructura apta para el desarrollo del Servicio	0,2	3	0,6	3	0,6	2	0,4
7	Diseño portafolio de servicios	0,02	1	0,02	1	0,02	1	0,02
8	Estabilidad Financiera	0,1	2	0,2	3	0,3	3	0,3
9	Talento Humano	0,05	2	0,1	4	0,2	3	0,15
Tabla 9 MPC. Fuente: Autora		1		2,69		2,91		2,08

 REFERENTE COMPETITIVO: **Prismas**

 GAPS ESTRATÉGICOS :

- INNOVA Vs la competencia tiene tiempos de entrega óptimos para las necesidades de sus clientes, dándole como referente diferenciador ante la competencia
- En cuanto a la tecnología, Contextto está a nivel de la competencia, lo cual nos exige implementar o renovar nuestros equipos de diseño para estar un paso delante de la competencia.
- INNOVA implementará políticas de promoción para darse a conocer en el mercado.
- INNOVA debido a que su talento humano es inferior al de la competencia implementará contrataciones de practicantes, para aumentar el talento humano.

Los competidores nacionales día a día se han ido posicionando gracias a la calidad de sus servicios y a pequeños capitales de trabajo que les ha permitido gradual y dinámicamente, responder a requerimientos puntuales del mercado. Entre este grupo se encuentra CABARRÍA, Ricardo Sarmiento, DISPAPALES, SPERLING, PRISMAS, MEDIA COLOR, basándonos en un comparativo con las dos últimas mencionadas anteriormente, nos damos cuenta que INNOVA puede incursionar en el mercado Barranquillero ya que actualmente no cuenta con competencia directa en este sector.

3.7. Participación en el mercado competidores

COMPETIDOR PRINCIPAL		
AÑO 2010	UNIDADES	PRECIO DE VENTA
Páginas Web	20	\$ 4.000.000
Imagen Corporativa y desarrollo empaque	150	\$ 600.000
AÑO 2011	UNIDADES	PRECIO DE VENTA
Páginas Web	27	\$ 4.500.000
Imagen Corporativa y desarrollo empaque	180	\$ 700.000

Tabla 10. Participación competidor. Fuente: Autora

4. MARKETING MIX

4.1. Estrategia de producto

4.1.1. Oportunidad de Mercado

- **Desarrollo de mercado**

CONTEXTTO HOLDING GROUP, con su nueva línea de negocio, vio la oportunidad de incursionar en barranquilla, ofreciendo el servicio de la industria grafica a las pequeñas y medianas empresas del sector.

Se busca expandir o buscar nuevos mercados para los productos o servicios que ofrece la organización. Para ello desarrollaremos en conjunto una ESTRATEGIA DE penetración de mercado , con un portafolio de servicios amplio para lograr ser reconocidos en esta zona de Colombia.

4.1.2. OBJETIVO DE MERCADEO

Incursionar en el mercado barranquillero, con la prestación del servicio de diseño corporativo

4.2. DESARROLLO Y CARACTERÍSTICAS DE LA ESTRATEGIA

🚦 Descripción del producto

Categoría: Servicios

INNOVA VISUAL MEDIA es una empresa asociada a CONTEXTTO HOLDING GROUP especializada en la asesoría, planteamiento y desarrollo de soluciones de comunicación y publicidad, que gracias a su equipo de profesionales en el área, ofrece a sus usuarios asesoría total y conocimiento del campo, cuya finalidad será la de comunicar de manera efectiva y contundente todas sus necesidades gráficas.

4.2.1. Portafolio

El paquete de servicios incluye el desarrollo de estrategias integrales de comunicación, su producción y ejecución tanto en medios físicos como virtuales. Contextto cuenta con un grupo de profesionales capacitados en el desarrollo completo de piezas que optimizan todas sus necesidades gráficas.

- Desarrollo de imagen corporativa (logo, papelería corporativa, señalización, manual de imagen corporativa.)
- Atención y asesoría especializada para óptimo desarrollo de piezas gráficas.
- Desarrollo material virtual publicitario y corporativo (Sitio web, multimedia).
- Desarrollo de todo tipo de pauta y material publicitario en medios físicos convencionales y no convencionales para diversas aplicaciones (Material P.D.P, publicidad ATL Y BTL, periódicos, revistas, volantes, afiches, carpetas, brochures, etc.)
- Impresión litográfica y digital en pequeño y gran formato (Montaje y finalización de piezas, Arte finalistas.)
Diagramación y diseño de piezas gráficas y publicitarias.

INNOVA incursionara el mercado de barranquilla principalmente con desarrollo de páginas web y desarrollo de imagen corporativa.

ANÁLISIS MATRIZ ANSOFF		
	PRODUCTO	
MERCADO	EXISTENTE	NUEVO
EXISTENTE	Estrategia de Penetración por medio de campañas publicitarias, envió de correos directos y visitas a oficinas previamente escogidas. Incrementando así las ventas con nuestros clientes actuales.	Desarrollo de nuevos Productos para clientes existentes o innovación, diferenciador de la competencia.
NUEVO	Desarrollo de mercado en la zona Atlántico, específicamente en barranquilla, donde se observa demanda del producto.	Innovar en un servicio, incursionando en un nuevo mercado como lo es Barranquilla.

Tabla II Matriz Ansoff. Fuente: Autora

4.3. Ciclo de vida

El diseño gráfico, está en constante evolución por lo tanto su Ciclo de Vida del Servicio consta de cinco etapas:

1. Estrategia del Servicio: propone tratar la gestión de servicios no sólo como una capacidad sino como un activo estratégico.
 2. Diseño del Servicio: cubre los principios y métodos necesarios para transformar los objetivos estratégicos en portafolios de servicios y activos.
 3. Transición del Servicio: cubre el proceso de transición para la implementación de nuevos servicios o su mejora.
 4. Operación del Servicio: cubre las mejores prácticas para la gestión del día a día en la operación del servicio.
 5. Mejora Continua del Servicio: proporciona una guía para la creación y mantenimiento del valor ofrecido a los clientes a traves de un diseño, transición y operación del servicio optimizado.
- Como lo es el tiempo de entrega
 - Incrementar la satisfacción de usuario y cliente con los servicios de TI
 - Mejorar la disponibilidad del servicio, ligado directamente a incrementar los beneficios y rendimientos de la empresa
 - El ahorro financiero en la reducción de re trabajos y tiempo perdido, así como la mejora en la gestión de recursos
 - Mejora la toma de decisiones y disminuye los riesgos

En la etapa que se encuentra Contextto es la de **Desarrollo**, porque hasta ahora está empezando a darse a conocer y sus ventas son repetitivas.

4.3.1. Estrategias para esta etapa

- Utilizar las diversas ventajas perceptibles del Servicio, como son innovación, tiempos de entrega y garantía.
- Establezca una identidad de marca o producto muy clara por medio de la publicidad orientada a la imagen como por ejemplo: anuncios en páginas amarillas.
- Mantener un control de calidad en el producto y así asegurar la satisfacción del cliente.

4.3.2. Beneficios para el consumidor

Confianza: Al mostrar la empresa y el portafolio de servicios, le brinda al cliente la confianza de adquirir los servicios ofrecidos por INNOVA

Seguridad: nuestros clientes obtendrán sus servicios a corto tiempo, ya que nuestro diferenciador son los tiempos de entrega, optimizando el tiempo interno y generando confianza a nuestros interesados.

El ciclo de vida del servicio es un acercamiento a la gestión de las áreas de Tecnología que pone énfasis en la Estrategia, Diseño, Transición, Operación y Mejora Continua de los servicios proporcionados al negocio, a través de diferentes funciones, procesos y sistemas necesarios para gestionar estos servicios a lo largo de su ciclo de vida.

4.3.3. Proceso de SERVICION

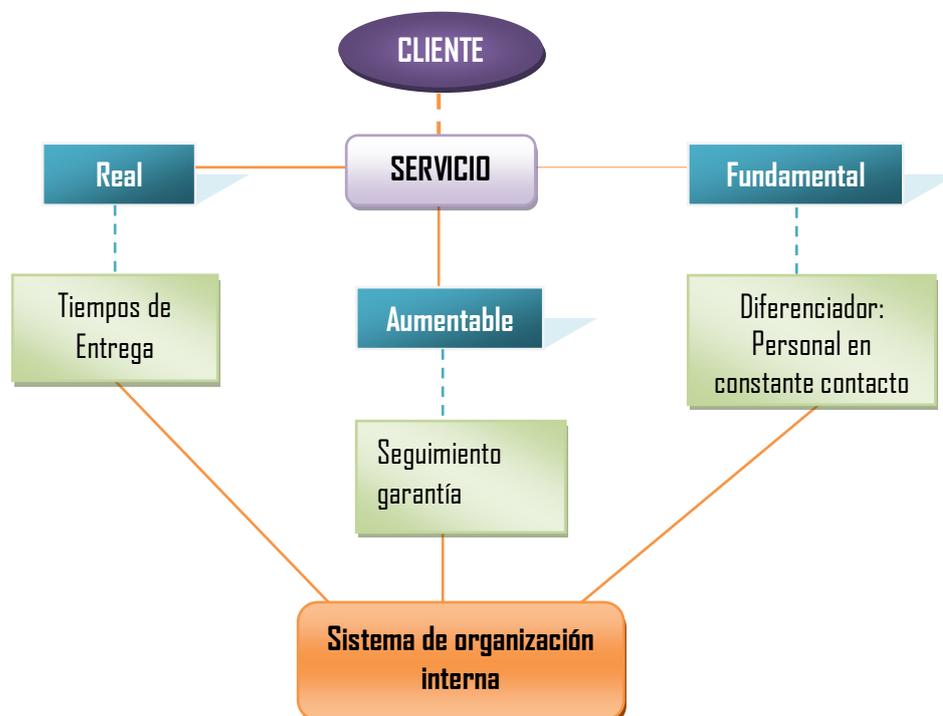


Figura 2. Servucción. Fuente: Autora

4.4. Estrategia de Producto

OBJETIVO FORTALECER EL PORTAFOLIO DE PRODUCTOS
 PLANEAR Y DESARROLLAR DOS NUEVOS SERVICIOS (CONSULTORIA Y MANTENIMIENTO)

PROGRAMA	ACTIVIDAD	PLAN DE ACCION		Responsable	
		Fecha Inicio	Fecha Final		
1	PLANEACION DE NUEVO PRODUCTO	1.1 Ratificar los segmentos del mercado al cual va dirigido	FEB 2 2012	FEB 13 2012	GERENCIA, DEPARTAMENTO ADMINISTRATIVO
		1.2 Establecer las características, beneficios y ventajas que trae renovar su imagen corporativa y la implementación de publicidad en una empresa.	FEB 16 2012	FEB 20 2012	GERENCIA, DEPARTAMENTO ADMINISTRATIVO
		1.3 Investigación de la competencia en el sector de Barranquilla.	FEB 23 2012	FEB 27 2012	GERENCIA, DEPARTAMENTO ADMINISTRATIVO y DEPARTAMENTO DE DISEÑO
		1.4 Determinar los precios de los servicios para venta directa	FEB 30 2012	MAR 3 2012	GERENCIA, DEPARTAMENTO ADMINISTRATIVO y DEPARTAMENTO DE DISEÑO
		1.5 Estructurar los sistemas de administración de la venta y post venta	MAR 5 2012	MAR 9 2012	GERENCIA Y MERCADEO
		1.6 Realizar análisis de la competencia directa e indirecta en los aspectos determinantes de la venta del servicio	MAR 12 2012	MAR 16 2012	GERENCIA Y MERCADEO
		1.7 Analizar y dar respuesta a las posibles objeciones y/o desventajas del servicio	MAR 19 2012	MAR 23 2012	GERENCIA, DEPARTAMENTO ADMINISTRATIVO y DEPARTAMENTO DE DISEÑO
2	DESARROLLO Y LANZAMIENTO DEL SERVICIO	2.1 Investigación de las nuevas tendencias del diseño en Colombia y el resto del mundo para dar servicios innovadores	MAR 26 2012	FEB 30 2012	GERENCIA Y MERCADEO
		2.2 Plan de marketing para el nuevo servicio	ABR 2 2012	ABR 6 2012	GERENCIA, DEPARTAMENTO ADMINISTRATIVO y DEPARTAMENTO DE DISEÑO
		2.3 Definición de fecha y estrategia de lanzamiento del servicio en barranquilla.	ABR 9 2012	ABR 13 2012	GERENCIA, DEPARTAMENTO ADMINISTRATIVO, DEPARTAMENTO DE DISEÑO y SUB GERENCIA COMERCIAL
		2.4 Seguimiento a la efectividad del lanzamiento, verificando ofertas y conceptos de los clientes sobre el servicio	ABR 16 2012	ABR 30 2012	GERENCIA, DEPARTAMENTO ADMINISTRATIVO y SUB GERENCIA COMERCIAL
3	AUDITORIA PRODUCTOS ACTUALES	3.1 Evaluación individual a la gestión comercial de cada producto analizando ventas, ofertas, rechazos, quejas, reclamos, etc.	MAY 7 2012	MAY 10 2012	GERENCIA, DEPARTAMENTO ADMINISTRATIVO y SUB GERENCIA COMERCIAL

	3.2 Mantener un seguimiento continuo y revisión por parte de los responsables de las actividades o funciones para un mejor manejo de las actividades de la empresa.	MAY 11 2012	DIC 15 2012	GERENCIA, DEPARTAMENTO ADMINISTRATIVO
	3.3 Eventuales ajustes a los productos actuales en su estructura y/o ventajas	MAY 14 2012	DIC 15 2012	GERENCIA, DEPARTAMENTO ADMINISTRATIVO y DEPARTAMENTO DE DISEÑO
	3.4 Elaboración de manuales de ventas por producto y servicio	ENE 9 2012	ENE 13 2012	GERENCIA, INGENIEROS, MERCADEO Y ASESORES PUBLICITARIOS
	3.5 Mantener un constante análisis de los costos de producción para lograr una mayor rentabilidad de la empresa.	FEB 16 2012	DIC 15 2012	GERENCIA, DEPARTAMENTO ADMINISTRATIVO Y CONTABILIDAD
RECURSOS	HUMANOS	Gerencia, Mercadeo, Departamento Administrativo, Subgerencia Comercial, Departamento de diseño		
	MATERIALES	Bases de datos segmentadas, Catálogos, Pendones, Fichas Técnicas, Broshures, correos, Aviso páginas amarillas etc.		
	ECONÓMICOS	4.500.000		

Tabla 12 Actividades, presupuestos y responsables. Fuente: autora

4.5. ESTRATEGIA DE BRANDING

4.5.1. IMAGEN CORPORATIVA

MARCA PROPIA



Se escogió estratégicamente para la representación del producto en el mercado, para diferenciarse de los demás competidores, una marca que refleje frescura, jovialidad y ante todo confiabilidad. Generando prestigio y seriedad a la empresa, pero siempre asociado con la naturaleza, respetando el medio ambiente

INNOVA Visual Media significa **innovación en medios visuales**, el nombre se da por que CONTEXTTO quiere brindar una alternativa nueva y diferenciadora en el mercado actual.

4.5.2. OBJETIVO DE MERCADEO AL QUE LE APUNTA LA ESTRATEGIA

Crear impacto positivo del producto a partir de la marca y sus cualidades, Incentivar la recordación del mismo en el mercado.

4.5.3. CUALIDADES DE LA MARCA

INNOVA Visual Media significa **innovación en medios visuales**, el nombre se da por que CONTEXTTO quiere brindar una alternativa nueva y diferenciadora en el mercado actual.

LOGO



Nuestro logo conserva la línea corporativa del holding, con el manejo de las tipografías ANDOVER y KABEL BK BT en rojo y gris respectivamente; estos colores en conjunto con las fuentes connotan valores implícitos como dinamismo, cumplimiento y efectividad. Adicional a esto se complementa la figura angulada característica del

holding en este caso de color verde, que al ser complementario u opuesto naturalmente al color rojo genera impacto visual inmediato. Como elemento diferenciador dentro del recuadro se maneja la variante grafica de manejo de un ojo, como elemento fundamental de comunicación. Dicho elemento representa el resultado final de nuestra compañía, el cual es generar productos gráficos y visuales con amplio concepto de recordación y posicionamiento de marca que

Podrá perdurar con el tiempo. También representa conceptos de avance y modernidad gracias a sus figuras simples, pero elegantes y futuristas así como limpios. Limpieza no quiere decir necesariamente simplicidad, solamente hace alusión a nuestra filosofía de adaptación y aprendizaje necesarias para adecuarse a los entornos de comunicación que se encuentran en constante cambio y evolución.

ESLOGAN

Se seleccionó el eslogan "Visualmente Efectivos" después de analizar las principales características del servicio, y los principales beneficios que INNOVA quiere ofrecer a sus clientes.

5. POSICIONAMIENTO DEL PRODUCTO

5.1. Tipo de posicionamiento

Posicionamiento basado en el precio/calidad: De acuerdo al mercado actual, los servicios ofrecidos por Contextto, tendrán una variación igual o similar al índice de Precios al Consumidor (IPC). Lo anterior, teniendo en cuenta que la marca aún no está consolidada en el mercado y la estrategia es penetración a partir del precios, y considerando que los precios de las empresas del mismo sector están por encima de los de Contextto en un 45%.

El proceso de posicionamiento:

- **Identificar un conjunto relevante de productos Competitivos**
La competencia se da por el tipo de servicio ofrecido, como lo es el desarrollo de material publicitario e imagen corporativa.
- **Identificar atributos determinantes de su producto:**
LAS CARACTERÍSTICAS

5.2. PRECIO - CALIDAD

Lo basamos en la competencia, 2.000.000 millones que incluyen logo, diseño de imagen corporativa con un manual de uso de su logo y 2.500.000 Diseño página Web.

5.3. EL PAÍS DE ORIGEN O ÁREA GEOGRÁFICA:

Calle 83 Bis No 27-38 Polo Club
Bogotá Colombia

6. ESTRATEGIA DIFERENCIACION

6.1. En precios

Es una estrategia adecuada para atraer al público más racional. Todas las compañías denominadas "low cost", con lo cual Innova podrá penetrar en el mercado Barranquillero, apoyándose en el servicio al cliente con el nuestro cliente objetivo y, a la vez, diferenciarse de la competencia, siendo siempre fieles a su esencia.

DESARROLLO DE TÁCTICAS		
ACTIVIDAD	DESCRIPCIÓN	RESPONSABLE Y FECHA
Crear Alianzas con empresas del sector de barranquilla	A partir de febrero del año 2012 se empieza el proceso de implementación de la línea innova en barranquilla	Gerente comercial
Recursos	Humanos	Dto. Mercadeo, Gerente, Dep Administrativo, Subgerencia Comercial, Dep de Diseño
	Materiales	Bases de datos segmentadas, Catálogos, Pendones, Fichas Técnicas, Broshures, correos, Aviso páginas amarillas etc
	Económicos	\$ 4.500.000

Tabla 13. Desarrollo Tacticas. Fuente: Autora

7. ESTRATEGIA DE POSICIONAMIENTO

Posicionamiento con relación a la competencia:

Se Exploraran las ventajas competitivas y los atributos de la marca, comparándolas con las marcas competidoras, ya que El sector grafico presenta falencias en la entrega de sus trabajo por ello INNOVA quiere posicionarse ofreciendo a sus clientes tiempos de entrega oportunos.

7.1. ESTRATEGIA DE DISTRIBUCIÓN

► Canal de distribución directa

Posteriormente de conseguir el contacto con el cliente, la distribución se realizara directamente de la empresa a la pequeña o mediana empresa, sin intermediarios, facilitando la comunicación. Se desempeñará la labor de mercadeo manejando las estrategias para la comercialización y puesta en marcha del servicio.

Se Realizaran actividades de venta directa (que incluyen ventas por teléfono, compras por correo y presentaciones de broshure y book corporativos, al igual que las formas de ventas electrónicas al detalle.

► **Objetivo**

Lograr posicionar en el mercado el portafolio de **INNOVA** con sus servicios de diseño, como atributo el tiempo de entrega y su manual de imagen corporativa y de esta manera lograr apoyar al área de diseño a cumplir los objetivos trazados, en cuanto a reconocimiento y ventas.

7.2. ESTRATEGIA DE PROMOCION

Publicidad, merchandising, material P.O.P., venta directa y eventos de promoción, participación ferias empresariales.

► **Objetivos de la estrategia**

Se estima que la empresa se reconozca tanto por el servicio como la marca, características y beneficios frente a la competencia con la perspectiva de aumentar las ventas cuantiosamente.

7.2.1. ESTRATEGIA DE PUBLICIDAD

✚ **Publicidad**

LA empresa CONTEXTTO con su línea de negocio INNOVA se encuentra en constante crecimiento, por ello se requiere que los clientes objetivos conozcan tanto el servicio como la marca, las características y los diferentes beneficios que ofrece frente a la competencia, facilitando así la incursión del mercado.

El medio emplazado para lograr este reconocimiento es la publicidad donde se puede comunicar de una forma masiva el interés de la empresa y sin emplear muchos recursos ni incurrir en grandes costos.

► **Público Objetivo**

Va dirigida al mercado objetivo y mercado actual, el cual se conforma de empresas trasportadoras, en la ciudad barranquilla.

✚ **Estrategias**

Se emplearán diferentes medios de comunicación para divulgar las características de la empresa y los productos.

Estos se describen a continuación:

■ **Redes Sociales:**

En el perfil de Facebook "Contextto Holding Group"

Se encuentra la descripción general de la empresa, galería de fotografías del servicio, sus líneas de negocio e instalaciones, características y beneficios, contacto para información y consultas.



The screenshot displays the Facebook page for Contextto Holding Group. The page header includes the company name and location (Bogotá). The main content area shows a post from July 22, 2012, announcing the company's growth and projects. Below this, there is a photo album titled 'nuestras empresas' featuring logos for Multi, Cargo, and AddVice. Another post from July 1, 2012, welcomes visitors to the company's website. The left sidebar contains navigation options like 'Empezar', 'Muro', and 'Información'. The right sidebar features 'Administradores', 'Tú y Contextto Holding Group', and 'Recomienda este lugar'.



Para seguir la empresa en Twitter: @Contexttto donde constantemente se está informando acerca de la evolución de la empresa.



 **Sitio Web**

<http://www.contexttto.com/empresas.html>



8. MEDIOS DE COMUNICACIÓN

8.1. Objetivos de la comunicación.

Divulgar al mercado los beneficios que adquieren para su empresa cuando realizan o implementan el desarrollo de su imagen corporativa.

8.1.1. Estrategia de medios

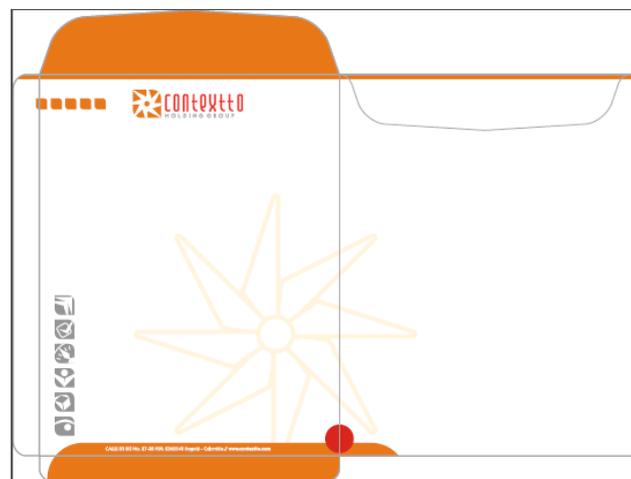
Medios electrónicos como: Perfiles en redes sociales, sitios web, avisos clasificados en Internet y páginas amarillas.

► Merchandising y P.O.P.

A continuación se describe el material P.O.P. y elementos de Merchandising



Carpeta de Presentación



Gráficos 13 Publicidad Corporativa: Fuente Contextto

8.1.2. Costos de Publicidad

CANT.	DESCRIPCIÓN DE SERVICIO	VR. UNITARIO	VR.TOTAL	RESPONSABLE Y FECHA
1	Diseño de Pagina web	\$ 800.000	\$ 800.000	Subgerente de línea Abril de 2011
TOTAL			\$ 800.000	

Tabla 14 Costos de publicidad. Fuente: autora

► Costos de material para Merchandising

CANTIDAD	DETALLE	VALOR UN	VALOR TOTAL	RESPONSABLE Y FECHA
----------	---------	----------	-------------	---------------------



500	HOJAS MEMBRETE Tamaño carta, impresas a 3x0 tintas, en bond de 75 grs. Refiladas.	760,00	380.000	Gerente y Directora Administrativa Febrero 2011
1.000	Idem.	450,00	450.000	
500	SOBRES Tamaño 47,2x35,6 cms., a 2x0 tintas (fondo naranja), en bond de 90 grs. Troquelados, armados y pegados.	1.040,00	520.000	Gerente y Directora Administrativa Agosto 2011
1.000	Idem.	670,00	670.000	
500	Idem pero impresos a 3x0 tintas (fondo blanco).	1.160,00	580.000	
1.000	Idem pero impresos a 3x0 tintas (fondo blanco).	730,00	730.000	
500	CARPETAS DE PRESENTACION Tamaño abierto 46,2x35,9 cms., a 4x4 tintas, en esmaltado			Gerente y Directora Administrativa

	de 300 grs. Plásticas mate dis caras, troqueladas,			Enero 2012
	Armadas.	3.120,00	1.560.000	
1.000	Idem.	2.100,00	2.100.000	
500	V/r adicional laca uv parcial dos caras.		250.000	
1.000	V/r adicional laca uv parcial dos caras.		420.000	

Tabla 14 Costos de Merchandising. Fuente: autora

9. ESTRATEGIA DE PRECIO

► Estrategias de Precios de Penetración

Consiste en fijar un precio inicial bajo en relación a la competencia, pero no tan bajo que ponga en duda la calidad del servicio, para conseguir una penetración de mercado rápida y eficaz, es decir, para atraer rápidamente a un gran número de consumidores y conseguir una gran cuota de mercado, brindando al cliente un precio competitivo, y buscando beneficios para la empresa como son:

- Penetrar de inmediato en el mercado masivo
- Generar un volumen sustancial de ventas
- Lograr una gran participación en el mercado meta
- Desalentar a otras empresas de introducir productos competidores

Lo anterior se complementará con la **estrategia de Precios Orientadas a la Competencia**, implementando precios inferiores. La idea principal de ésta es la de estimular la demanda de los segmentos actuales y/o de los segmentos potenciales que son sensibles al precio.

► Objetivo de mercadeo

Incrementar la participación en el mercado y las de ventas fijando un precio que tenga como propósito aumentar la rentabilidad de la empresa, Sin dejar de lado la total satisfacción de los clientes.

► Objetivo del precio

Mantener o Mejorar la Participación en el Mercado

► Justificación de la estrategia

Teniendo en cuenta la investigación previa del mercado, se encontró que los productos de diseño por su gran aceptación, presentan inconformidad en el precio y en los tiempos de entrega, esto indica que ofreciendo un servicio excelente, con un precio asequible, INNOVA tiene grandes oportunidades de abarcar parte del mercado sin muchas restricciones de entrada.

► Condiciones de pago

La condición de pago de los clientes Contextto (INNOVA) tiene la siguiente característica:

Contado:

Los clientes deberán cancelar el 50 % del servicio al momento de firmar contrato, el 50% restante se debe generar al momento de finalizar el trabajo. Se reciben cheques emitidos a nombre de la empresa. (Los cheques son recibidos previo conocimiento del cliente y se empezara con el trabajo al momento del cangue del mismo). Se permiten las transferencias electrónicas con confirmación inmediata. Consignaciones bancarias con confirmación inmediata.

10. ESTRATEGIA DE VENTA

► Descripción de la Estrategia

10.1. **Estrategia de venta directa:** Se realiza la venta directamente del Servicio al cliente.

Estrategia AIDA: Atención, interés, deseo, acción.; captar la atención del cliente, aumentar el interés mediante las ventajas los beneficios del servicio, identificar lo que realmente quiere y realizar el plan de acción.

10.2. Objetivo

- Conseguir aumentar las ventas a partir de la persuasión hacia el cliente
- Aumentar la frecuencia y la cantidad de ventas
- Reducir la temporalidad de las ventas: Buscar romper con las tendencias de temporadas para poder tener ventas constantes.
- Lograr satisfacer a los clientes
- Aumenta las utilidades de la empresa

10.3. DESCRIPCIÓN de la estructura de ventas

10.3.1. Proceso de venta

A Exploración: Solicitud de base de datos ante la cámara de Comercio de Barranquilla.

B Perfil de cliente: características y criterios principales de nuestro nicho objetivo.

C Elección de tipo de empresa: Empresas pequeñas y medianas, ubicadas en barranquilla que tengan la necesidad de mejorar su imagen corporativa.

D Valoración: criterios del cliente en cuanto a viabilidad de la venta.

F Obtención de la cita o planificación de las visitas en frío: Dependiendo de las características de cada cliente, se toma la decisión de solicitar una cita por anticipado (muy útil en el caso de gerentes de empresa o jefes de compra) o de realizar visitas en frío

G Preparativo: preparación de la visita y alternativas del servicio para lograr la venta, elaboración de la propuesta de venta de forma específica.

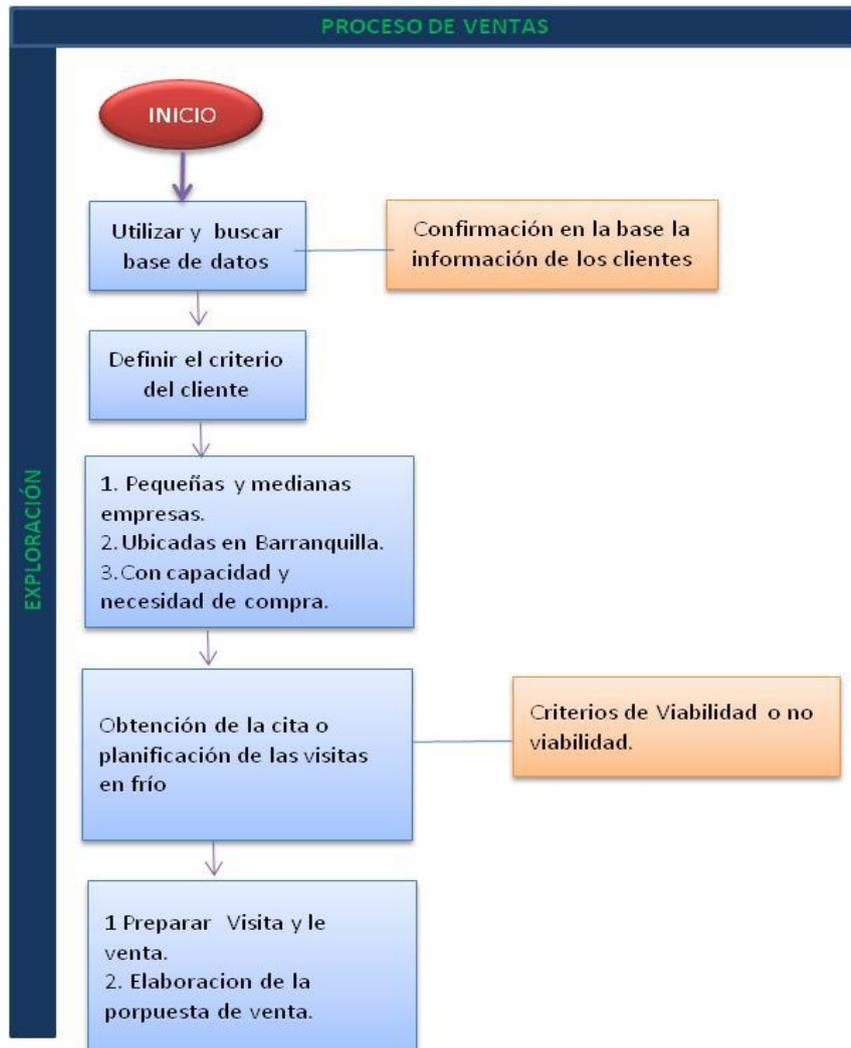


Gráfico 14 Ilustración. Proceso de venta INNOVA. Fuente: Autora.

La distribución la realizara el diseñador el cual está capacitado para manejar la logística del servicio a su destino final. Él se encargara de que el servicio se entregue en los tiempos pautados y que cumpla con las exigencias del cliente.

Los términos del contrato de compra y venta se pactaran dependiendo los tipos de servicio acordados en el momento del cierre del negocio. Para esto se tienen en cuenta las políticas de venta de la empresa CONTEXTTO. Los clientes son pequeñas y medianas empresas, con la necesidad de mejora en cuanto a su imagen corporativa.

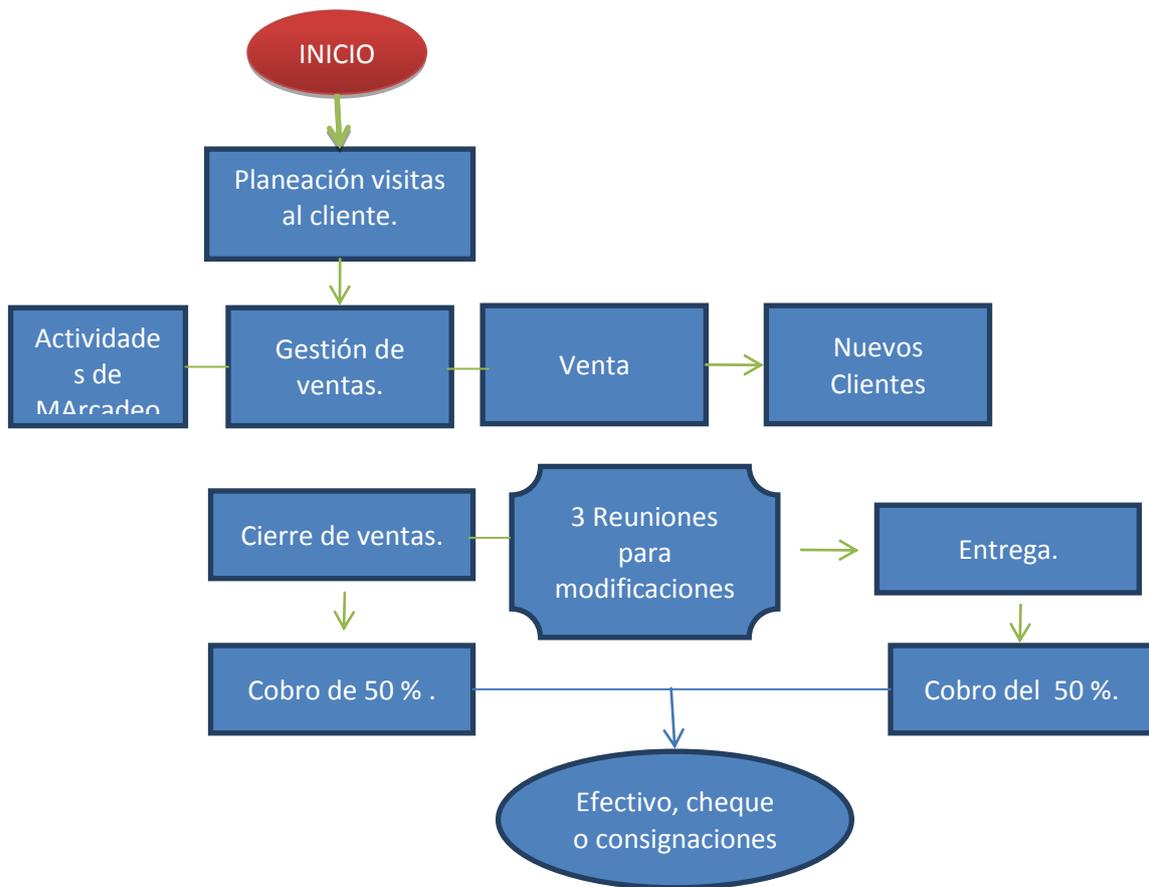
IMPLEMENTACION Y EJECUCION


Grafico 15 Ilustración. Implementación y ejecución. Fuente: Autora

DESARROLLO DE LA VENTA		
ACTIVIDAD	DESCRIPCIÓN	RESPONSABLE Y FECHA
Verificación de la información de los clientes	Verificar la base de datos obtenida por la Cámara de Comercio barranquilla, o datos obtenidos por trabajo en campo.	Subgerente de línea innova y ejecutivo de Ventas
Caracterización del cliente	Verificar la información obtenida y analizar la viabilidad.	Subgerente comercial
Preparación de la propuesta comercial.	Definir precios, descuentos, promociones, y el tipo de negociación.	Gerente, Subgerente de línea innova y Subgerente comercial
Preparación y ejecución de la visita	Gestión de ventas con el cliente. Cierre de la venta	Directora administrativa

Entrega, cobro y postventa	Se realiza la entrega del servicio vía mail o personalmente, al mismo tiempo se recibe el pago o se firman los documentos correspondientes a la forma de pago. Se realiza posventa continuamente para mejorar el servicio.	Directora administrativa y Subgerente de línea
	Transporte, Formularios, broshure. Tarjetas	Costo de material: descrito en la promoción del producto. Transporte personal mensual \$500.000 Cada Broshure: \$ 4000 Costo Tarjeta : \$375 Formularios : \$600 c/u

Tabla 16. Presupuestos, responsables y costos de la gestión de ventas y distribución. Fuente: autora

► Técnicas de venta

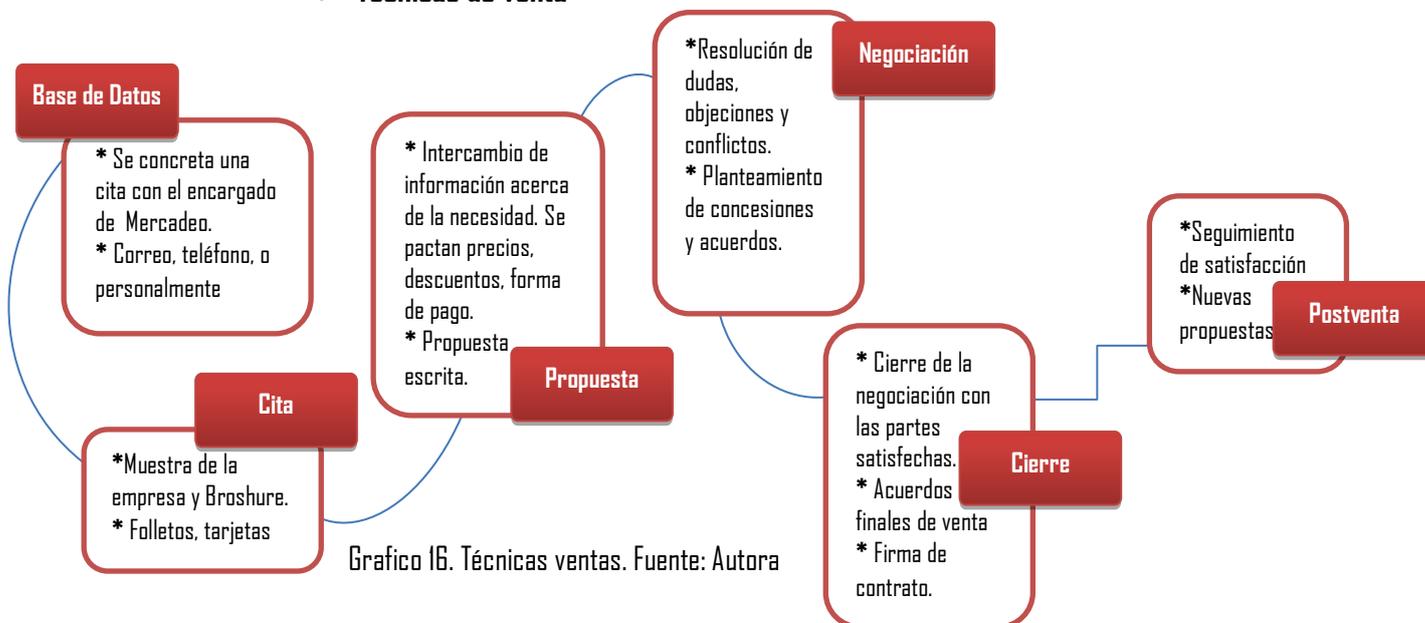


Grafico 16. Técnicas ventas. Fuente: Autora

► Políticas de ventas

- No se otorgará crédito a un plazo mayor de 30 días.
- Se hará descuento por volumen de ventas.
- Los precios están sujetos a cambios sin previo aviso.
- Los servicios adicionales tienen un sobrecosto.
- Después de entregado la pieza final de diseño no se aceptan devoluciones.

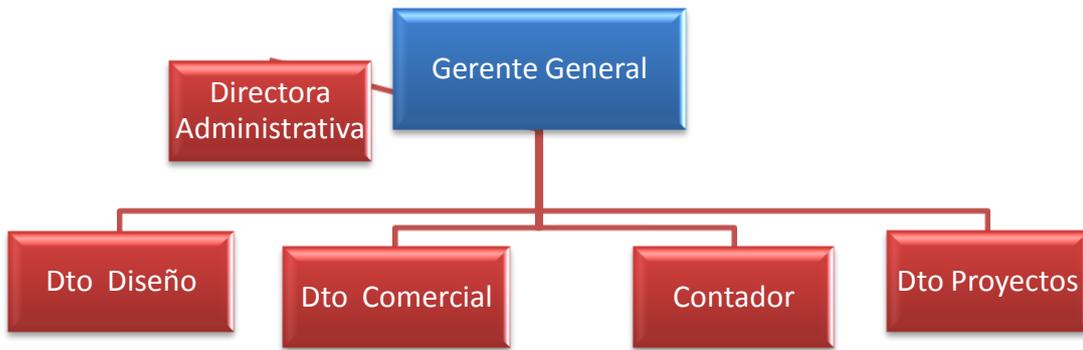


Grafico 17. Organigrama | Fuente Autora

II. ESTRATEGIA DE SERVICIO

► DESCRIPCIÓN de la estrategia

■ Servicio Posventa

Una venta no concluye nunca, porque la meta es tener siempre al cliente completamente satisfecho,

- Este es uno de los puntos diferenciales respecto a la competencia.

II.1. Objetivo

- Identificar oportunidades de mejora.
- Generar satisfacción en los clientes a partir del servicio

Ciclo

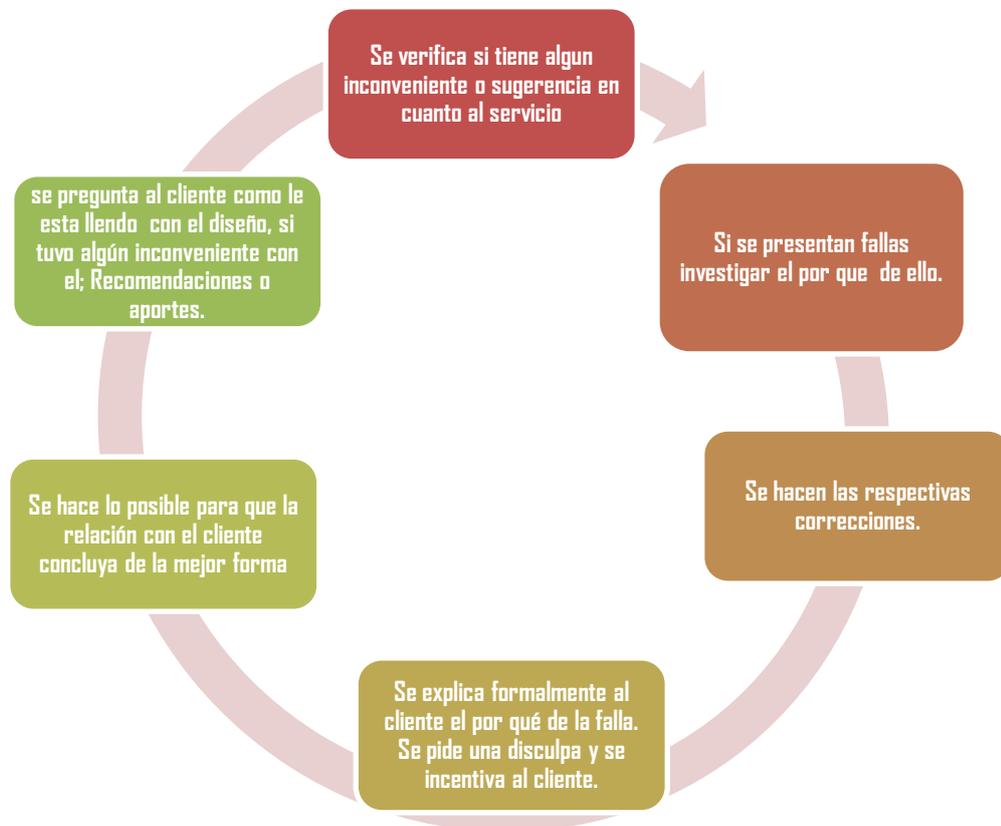


Grafico 18.Ciclo estratégico de servicio Posventa. Fuente: Autora

Servicio

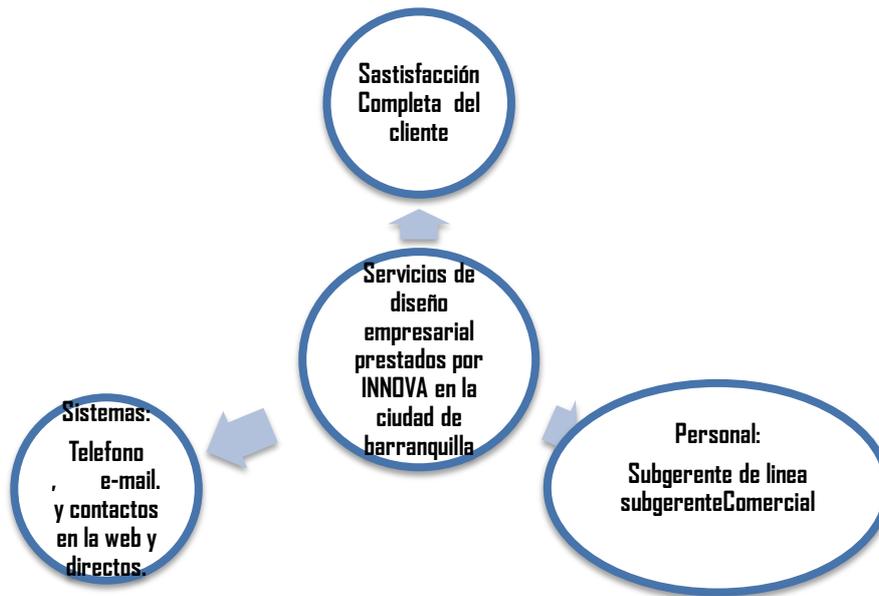


Grafico 19.Servicio Fuente: Autora.

Es un vínculo con el cliente, dando solución a cada inconveniente o inquietud, en busca de una mejora constante en la relación.

Los sistemas a utilizar son los medios de comunicación como el teléfono, correos, son sistemas que permiten mayor contacto con los clientes.

Por otro lado, en el sitio web en el link de "contacto" podrán enviar sus sugerencias, quejas o reclamos acerca del servicio, el cual llega directamente al correo de la empresa y será contestado de forma inmediata.

El sitio web, o en las redes sociales de Facebook o Twitter estos se pueden ver en cualquier parte del mundo gran ventaja ya que se pueden informar o contactar desde otro país, la empresa que esté interesada en nuestros servicios

Estar siempre en contacto con los clientes ya sea telefónico o personal ayuda a profundizar en sus necesidades y diseñar nuevas estrategias de satisfacción.

Situación planteada

Se realizaran 3 visitas con cliente para finalizar el servicio de diseño, si esto no se logra de la manera planteada se pactara lo siguiente:

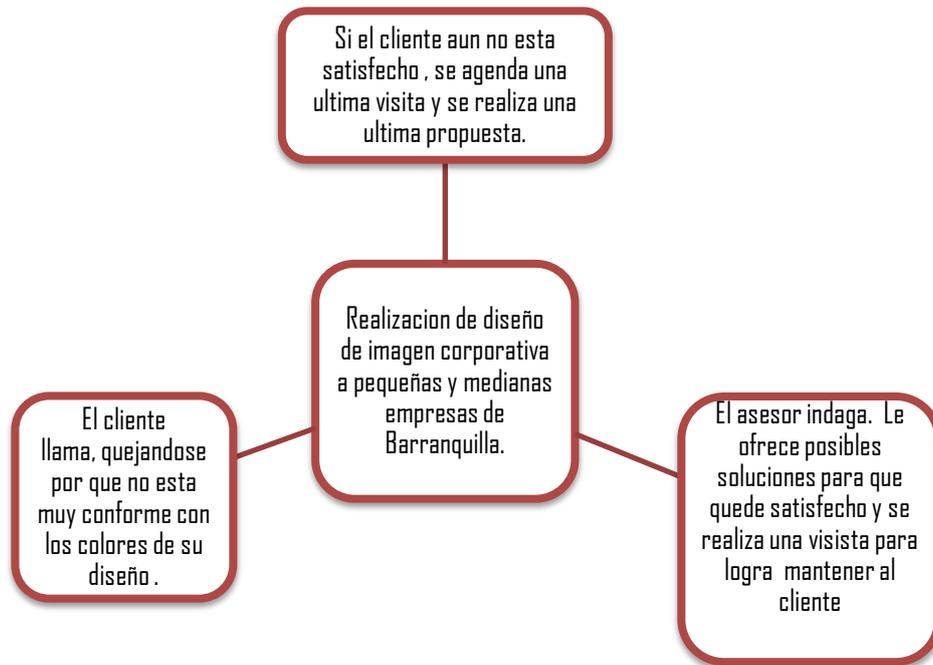


Grafico 20.Situación Planteada. Fuente: Autora

Se fortalecerá en la satisfacción del cliente en sus tres reuniones para no generar incomodidades ni incremento en costos.

12. AUDITORÍA Y CONTROL

La empresa requiere que si las estrategias planteadas son ejecutadas, cumplan a cabalidad con su función. Para evaluar su aporte para la empresa, y justificar su inversión, se requiere que continuamente se esté controlando a través de indicadores de cumplimiento basados en los objetivos de cada estrategia.

ESTRATEGIA	ACTIVIDAD DE CONTROL	INDICADOR	RESPONSABLE
Estrategia de Producto	Verificar cuantos nuevos productos ingresan al portafolio por año	Introducción de productos = productos nuevos / Portafolio de Productos * 100	Director comercial, Gerente General
Estrategia de Branding	Verificar semestralmente entre el mercado total de servicios de diseño. INDUSTRIA Grafica	Share de Marca= Recordación de marca / mercado Total <industria Gráfica * 100	Director Administrativo, Gerente General

Estrategia de Posicionamiento	Verificar bimestralmente entre el mercado total de la industria gráfica cual es el que brinda mejor satisfacción en los productos.	Impacto= # de clientes satisfechos / número de clientes registrados * 100	Gerente Comercial Director comercial
Estrategia de Distribución	Revisar la efectividad con que se entrega el servicio solicitudes y si se cumple con lo que requiere el cliente	Efectividad en entregas = Entregas oportunas / Total de despachos * 100	Director Administrativo Director comercial
Estrategia de Precio	Verificar diariamente que el precio de nuestros Servicios se ajuste a la demanda del mercado.	Ajuste de precios= precio de nuestros productos / precio de la asociación Colombiana de Porcicultores * 100	Director Administrativo, Director comercial
Estrategia de Promoción	Verificar el impacto en las ventas del servicio cuando se realiza la ejecución publicitaria.	Activación de Marca = ejecución de piezas publicitarias / impacto en las ventas	Jefe de línea de diseño, Director comercial
Estrategia de Ventas	Revisar el porcentaje de dto que se puede otorgar al cliente de acuerdo al volumen de compra	Medición en Ventas = Dtos en ventas / Volumen de Ventas	Director comercial
Estrategia de Servicio	Realizar encuestas de satisfacción a clientes actuales.	clientes satisfechos/total de clientes	Director comercial

Tabla 17. Control y auditoría de las estrategias de mercadeo. Fuente: Autora

13. ASPECTOS LEGALES

13.1. Impuestos Para la Empresa

Impuesto de Renta 35%

IVA 16%

Retención en la Fuente

14. RECOMENDACIONES

- De acuerdo a la investigación que se realizó, se evidencio que la industria gráfica está en constante crecimiento, tanto nacional como internacionalmente. Aunque es un sector competido, De ser viable, la ciudad de Barranquilla es un sector el cual se puede explotar debido a su incremento de empresas pequeñas y medianas y gracias a la inversión extranjera y el constante desarrollo de la misma. ,
- Para la ejecución de las estrategias planteadas en el desarrollo de este documento, se requiere que la empresa incluya en su presupuesto el costo de estas.

PRESUPUESTO 2012 - 2013	
ESTRATEGIAS	
CONCEPTO	COSTO
Estrategias de Producto	\$ 2.000.000
Estrategia de Posicionamiento	\$ 5.000.000
Estrategia de Precio	\$ 720.000
Estrategia de Promoción y Publicidad	\$ 100.000
Estrategia de Ventas	\$ 1.000.000
Estrategia de Servicio	\$ 500.000
TOTAL	\$ 10.320.000,00

Tabla 18 Presupuesto para ejecución de estrategias. Fuente: Autora

- Se recomienda, contratando estudiantes de últimos semestres que realicen sus prácticas para de esta manera reforzar su talento humano y aumentar su personal.

15. ANEXOS

ANEXO 1. ESTUDIO DE MERCADO

Plan de Mercado CONTEXTTO HOLDING GROUP S.A.S

Tema

Determinar la viabilidad comercial de apertura de la línea de negocio INNOVA Visual Media (desarrollo gráfico y publicitario) en la ciudad de Barranquilla.

a. Problema de la Investigación

Incursionar en el mercado de las pequeñas y medianas empresas de Barranquilla siendo una compañía nueva y no reconocida en el sector al que se quiere dirigir, es ahí donde se quiere conocer cuál es la viabilidad del servicio de innova y cuáles serían sus principales competidores.

b. Objetivos

General

Identificar y especificar el mercado meta al cual CONTEXTTO quiere dirigir su nueva línea de negocio, a partir de las necesidades que se generen en las pequeñas y medianas empresas de Barranquilla en cuando al desarrollo gráfico y publicitario de las mismas.

Específicos

Determinar:

- La existencia de demanda?
- Que empresas demandan el producto?
- Como les gustaría el servicio?
- Como está el mercado actual?
- A qué tipo de Competidores me voy a enfrentar?

c. Justificación y alcance de la investigación

Se efectuara una investigación con el fin de obtener la información necesaria, real, detallada y concisa sobre las necesidades que presenten las pequeñas empresas relacionadas con la modernización o implementación de nuevas ideas de publicidad para sus empresas.

El alcance de la investigación tendrá lugar en la ciudad de Barranquilla en el centro empresarial Puertas del sol y el Barrio el Prado.

d. Tipo de Estudio

Descriptivo: Se fundamenta en analizar las variables positivas o negativas de uno o más atributos, para medir con la mayor precisión a las pequeñas y medianas empresas por medio de una entrevista estructurada que se realizara en campo y de esta manera identificar cuales tiene la necesidad de la publicidad, con qué frecuencia recurrirían a ella y para que la utilizarían.

Marco de Referencia

El entorno grafico está en constante cambio y requiere innovación y adaptación para adecuarse a los diversos medios comunicativos que surgen constantemente. La línea Grafica de Contextto, ofrece asesoría total y conocimiento del campo, cuya finalidad será la de comunicar de manera efectiva y contundente todas las necesidades gráficas

e. Metodología

Con el fin de darle un enfoque que nos permita observar el problema de una forma total, sistemática y disciplinada tomamos como referencia el estudio exploratorio ya que es apropiada para la identificación de problemas, su diseño nos permite obtener una investigación preliminar sobre la situación que estamos analizando y posteriormente tener alternativas y tomar acciones determinantes para la empresa Contextto Holding group.

f. Hipótesis

Es muy probable que algunas de las pequeñas y medianas empresas de Barranquilla, sean aliados estratégicos de Contextto gracias a la calidad de sus servicios.

Contextto tendrá aceptación con su línea de negocio INNOVA en Barranquilla en el mercado de aquellas empresas que deseen renovar su imagen corporativa y optimizar sus canales publicitarios.

Innova se encargara de asesorar a las empresas que no tengan conocimiento de los canales publicitarios así como aquellas que tampoco posean manejo de imagen corporativa. Siendo en este caso su función de crear dicha imagen y fortalecerla.

g. Población y Muestra

Debe describir, según problema de investigación, las características del target de investigación o elemento de muestra, ejemplo:

h. Procedimiento de recolección y procesamiento de los datos

Se Realizara entrevistas estructuradas en Barranquilla a las pequeñas o medianas empresas del sector aldaño a la sucursal de COINTEXTTO en la misma ciudad.

La información recolectada realizaremos análisis de los resultados y sus respectivas conclusiones para establecer la demanda del sector, y determinar a cuantas empresas vamos a llegar.

15.1. Entrevistas estructuradas

15.1.1. EMPRESA Ingeniería JCC

Entrevistado: Jorge Cervantes

Buenos días estamos en Ingeniería JCC, con el Señor Jorge Cervantes, quien amablemente nos colaborara con la entrevista.

Entrevistador (1): Señor Jorge qué cargo desempeña en la empresa.

Entrevistado (2): Gerente

1: Que antigüedad tiene en la empresa

2: 9 Años cuatro meses

1: ¿Según el tamaño su empresa se tipifica como?

2: Mediana

1: ¿A qué Sector económico pertenece su empresa?

2: industrial.

1: ¿Cuántos empleados tienen la empresa en la actualidad? ¿Cuántos directos y cuántos con otras modalidades de vinculación?

2: Directos 20(Planta Administrativa y cargos operativos medios-Indirectos 50 operarios)

1: ¿Cuál es el objeto social de su empresa?

2: Transporte Maquinaria Amarilla

1: Cuantas dependencias hay en su empresa

2: Gerencia General- Dirección financiera y contable-dirección comercial-dirección de proyectos.

1: ¿Cómo se encuentra estructurada su empresa? ¿(Por áreas, departamentos, oficinas, sucursales? Tienen un consejo directivo, un presidente, una junta de socios, etc.

2: Hay una oficina central donde se encuentran las áreas mencionadas y el campo de ejecución .

1:¿Qué antigüedad tienen en el mercado?

2: 10 Años

1:¿En la actualidad su empresa cuenta con un plan de mercadeo estructurado?

2: no, no es un plan de mercadeo por q somos una empresa que dispone de maquinaria amarilla para trabajos pesados, no necesitamos sino conseguir contratos, somos la fuente del trabajo.

1: ¿Dentro del plan de mercadeo cual es porcentaje de incidencia en gastos de medios publicitarios?

2: Tenemos presupuesto para gastos de representación, para segmentos corporativos en al dirección comercial.

1: ¿Cómo hacen divulgación de sus servicios y/o productos, de qué forma se dan a conocer o promocionan sus productos?

2: Considero que no necesitamos publicidad pues la maquinaria amarilla es una fuente de trabajo

1: ¿Disponen de presupuesto para la gestión publicitaria?

2: No

1: ¿Han hecho campañas publicitarias y por qué medios?

2: No por lo comentado anteriormente.

1: Recuerda algún tipo de publicidad que le haya impactado? (creado recordación)

2: un comercial contra el consumo de drogas en el que un hombre huele el hombre de otro debido a su adicción.

1: Recuerda el producto o la empresa a la cual hacía referencia esta publicidad?

2: Creo que fue una compañía gubernamental

1: Qué tipo de publicidad prefiere? Diseño de imagen corporativa, Página web, Comerciales

Volantes, Vallas, Cuñas

2: Comerciales

1: Actualmente su empresa cuenta con página web activa? qué tipo de información promueve en la página?

2: No

1: Considera que la publicidad es un medio para dar a conocer su empresa?

2: Podría ser bueno, pero no lo considero tan necesario.

1: muchas Gracias por su colaboración y ayuda en esta investigación, que tenga un buen día señor Jorge

2: Con mucho Gusto.

15.1.2. EMPRESA ASPASIFIC

Entrevistado: Anselmo Suarez

Buenos días estamos nos encontramos en Aspasic, con el Señor Anselmo Suarez, quien amablemente nos colaborara con una entrevista.

Entrevistador (1): Señor Anselmo qué cargo desempeña en la empresa.

Entrevistado (2): Representante legal.

1: Que antigüedad tiene en la empresa

2: 6 Años cuatro meses

1: ¿Según el tamaño su empresa se tipifica como?

2: Mediana

1: ¿A qué Sector económico pertenece su empresa?

2: industrial.

1: ¿Cuántos empleados tienen la empresa en la actualidad? ¿Cuántos directos y cuántos con otras modalidades de vinculación?

2: 12 EMPLEADOS-5 DIRECTOS -7 INDIRECTOS

1: ¿Cuál es el objeto social de su empresa?

2: Comercialización de productos químicos y materia prima en general.

1: Cuantas dependencias hay en su empresa

2: 3 Dependencias.

1: ¿Cómo se encuentra estructurada su empresa? ¿(Por áreas, departamentos, oficinas, sucursales? Tienen un consejo directivo, un presidente, una junta de socios, etc.

2: oficinas y cuenta con una sucursal en barranquilla y Venezuela

1: ¿Qué antigüedad tienen en el mercado?

2: Por experiencia del gerente 35 años y construcción de la empresa 8 años

1: ¿En la actualidad su empresa cuenta con un plan de mercadeo estructurado?

2: No

1: ¿Dentro del plan de mercadeo cual es porcentaje de incidencia en gastos de medios publicitarios?

2: 5%

1: ¿Cómo hacen divulgación de sus servicios y/o productos, de qué forma se dan a conocer o promocionan sus productos?

2: Por medio de página web, vía email, esferos publicitarios, carpetas corporativas, participando en ferias y ruedas de negocios entre otras

1: ¿Disponen de presupuesto para la gestión publicitaria?

2: Si

1: ¿Han hecho campañas publicitarias y por qué medios?

2: si,

1: Con qué objetivo?

2: Para conseguir más clientes e incrementar ventas y obtener un posicionamiento en el mercado

1: Recuerda algún tipo de publicidad que le haya impactado? (creado recordación)

2: Si.

1: Recuerda el producto o la empresa a la cual hacía referencia esta publicidad?

2: Coca-Cola

1: Qué tipo de publicidad prefiere? Diseño de imagen corporativa, Página web, Comerciales

Volantes, Vallas, Cuñas

2: Comerciales

1: Actualmente su empresa cuenta con página web activa? qué tipo de información promueve en la página?

2: Si, Unydos S.A

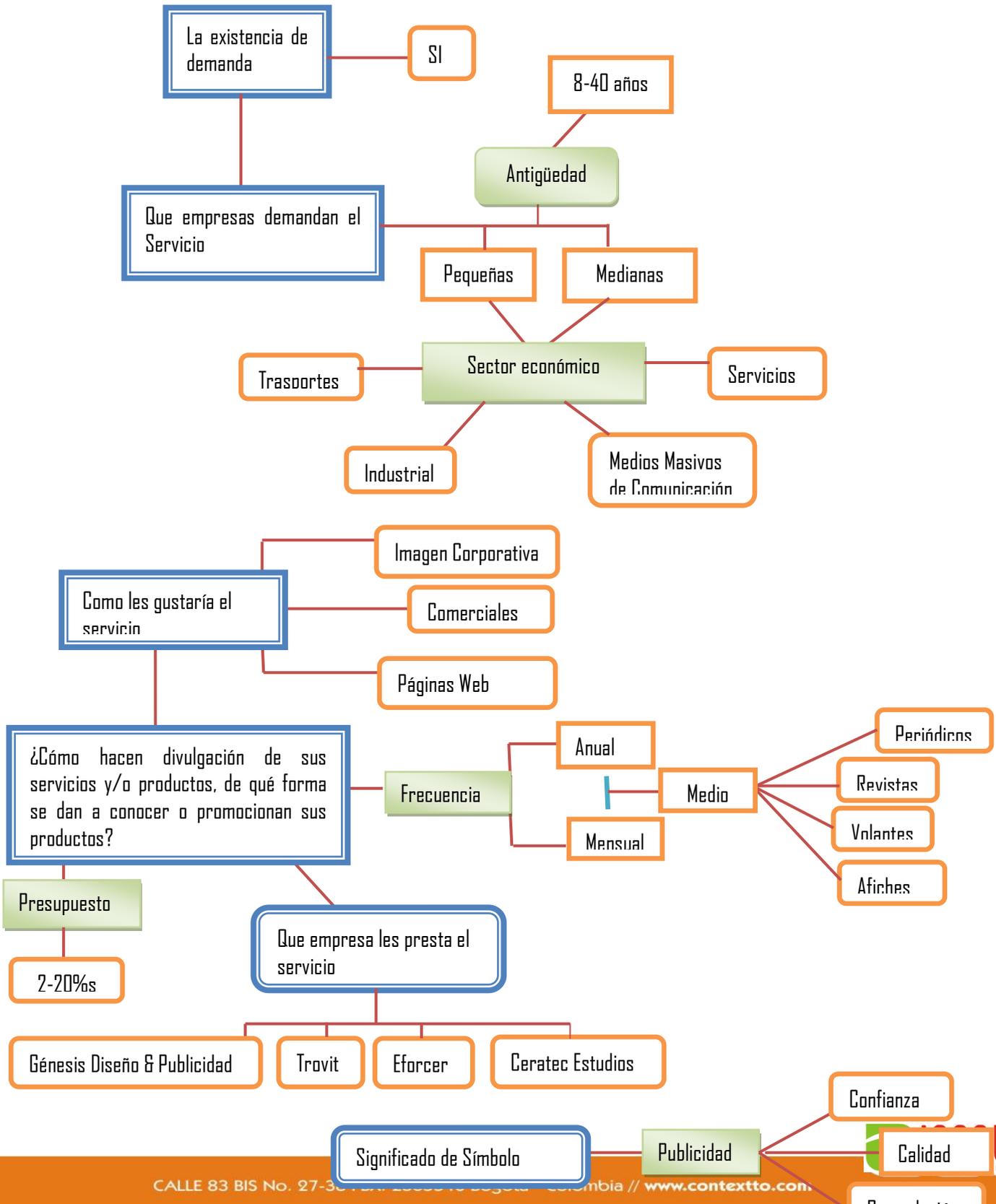
- 1: Considera que la publicidad es un medio para dar a conocer su empresa?
 2: Si y es muy importante ya que de esta forma las grandes empresas generan recordación y de esta forma fidelizan su clientela.
 1: muchas Gracias por su colaboración y ayuda en esta investigación, que tenga un buen día señor Jorge
 2: Con mucho Gusto.

15.2.Muestra

Escogimos 10 empresas a conveniencia, aledañas a la sucursal de Contextto en Barranquilla para así poder generar un análisis real y estructurado con el cual lograríamos para darles respuesta a los interrogantes que surgen para Comercializar la línea INNOVA en Barranquilla.

CATEGORIA DE LA INDICACION	EJES DE INDAGACION	PREGUNTAS
La existencia de demanda Que empresas demandan el producto Como les gustaría el servicio	Confianza Diseños Garantía	1. ¿Antigüedad de la empresa? 2. ¿Según el tamaño, su empresa se tipifica como? 3. ¿A qué Sector económico pertenece su empresa?
Como está el mercado actual A qué tipo de Competidores me voy a enfrentar Significado Simbólico	Frecuencia Calidad	4. ¿Cuántos empleados tiene la empresa en la actualidad? ¿Cuántos directos y cuántos con otras modalidades de vinculación? 5. ¿Cuál es el objeto social de su empresa? 6. ¿Cuántas dependencias hay en su empresa? 7. ¿Cómo se encuentra estructurada su empresa? ¿(Por áreas, departamentos, oficinas, sucursales? Tienen un consejo directivo, un presidente, una junta de socios, etc. 8. ¿Qué antigüedad tienen en el mercado? 9. ¿En la actualidad su empresa cuenta con un plan de mercadeo estructurado? 10. ¿Dentro del plan de mercadeo cual es porcentaje de incidencia en gastos de medios publicitarios? 11. ¿Cómo hacen divulgación de sus servicios y/o productos, de qué forma se dan a conocer o promocionan sus productos? 12. Disponen de presupuesto para la gestión publicitaria? 13. ¿Aproximadamente de que cuenta disponen y por qué periodo (anual, semestral) 14. ¿Han hecho campañas publicitarias y por qué medios? 15. ¿Recuerda algún tipo de publicidad que le haya impactado? (creado recordación) 16. ¿Recuerda el producto o la empresa a la cual hacía referencia esta publicidad? 17. ¿Qué tipo de publicidad prefiere?

		<p>18. ¿Actualmente su empresa cuenta con pagina web activa? ¿Qué tipo de información promueve en la página?</p> <p>19. ¿Considera que la publicidad es un medio para dar a conocer su empresa?</p>
--	--	---



15.3. Análisis de las Entrevistas

Gracias a las entrevistas, identificamos que en la Ciudad de Barranquilla, Contextto cuenta con la viabilidad de Comercializar su línea INNOVA iniciando con las pequeñas y medianas empresas del sector, Caracterizadas por una mayor flexibilidad para adaptarse a realizar los cambios organizacionales necesarios para responder a las demandas del mercado, ya que en su mayoría gozan de una estructura simple que le permite incorporar oportunamente los cambios necesarios tanto en la gestión, producción o comercialización con lo cual se facilita la toma de decisiones y el poder ofrecer con facilidad nuestros servicios, sin importara que sector pertenezcan, con una antigüedad en el mercado y presupuesto. Estas empresas tienen la necesidad de renovación de imagen, y consideran que la publicidad en la actualidad es importante, para lograr que su marca sea reconocida. El cliente toma la decisión de compra evaluando el precio, el servicio y sus múltiples beneficios, en este caso publicidad, renovación de marca, implementación de página web.

Generalmente la firma de contrato o prestación del servicio, la decide el Director del departamento de Mercadeo o el encargado de Mercadeo o en su defecto el Gerente de la empresa.

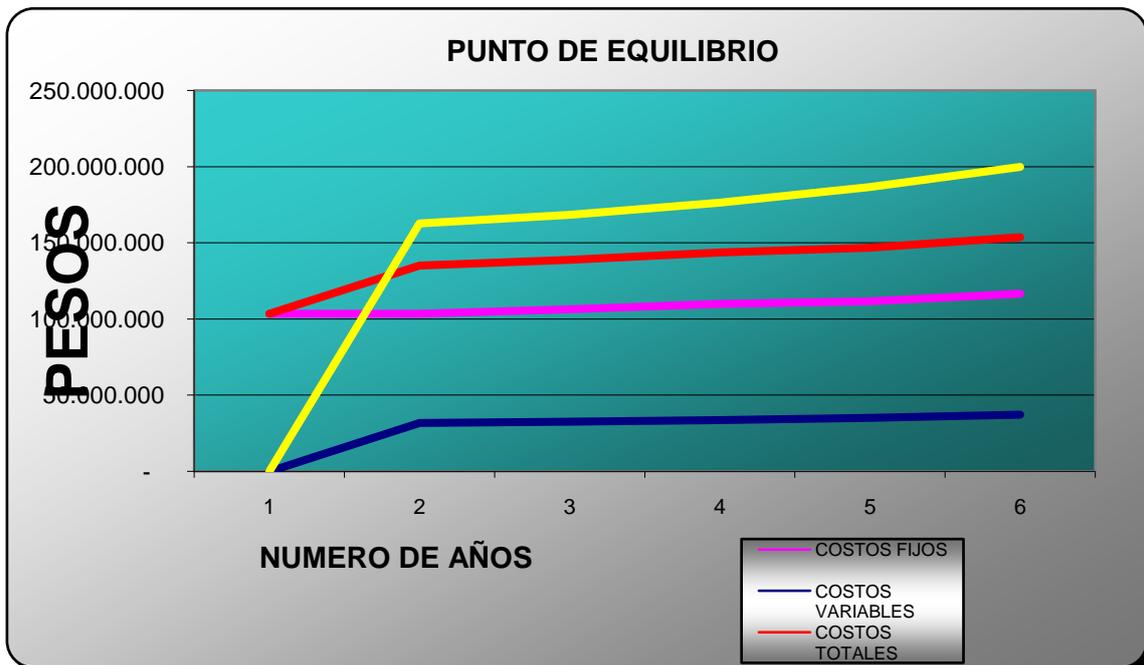
Las entrevistas realizada nos permite analizar aspectos importantes en el continuo desarrollo de la empresa Contextto y en este caso con la incursión de su línea de negocio **INNOVA** (diseño) en Barranquilla, a su vez enfocarnos en las variable que son importantes para el mercado meta y futuros clientes que le darán a INNOVA una perspectiva de crecimiento y posicionamiento debido a su trabajo planteado de diseño y a sus procesos de servicio y servucción que harán que podamos cumplir con las expectativas del mercado en cuanto a precio, tiempos de entrega, a su vez generar las mejores estrategias de calidad, desarrollo y posicionamiento que generen en el consumidor recordación al escuchar.

INNOVA "Visualmente Efectivos"

ANEXO 2. COSTOS

ACTIVOS	INSTALACIÓN	AÑO1	AÑO2	AÑO3	AÑO4	AÑO5
CORRIENTE						
CAJA - BANCOS	20.000.000	51.845.053	78.830.068	108.275.129	141.046.501	177.828.608
TOTAL ACTIVO CORRIENTE	20.000.000	51.845.053	78.830.068	108.275.129	141.046.501	177.828.608
GASTOS PREOPERATIVOS	180.000	144.000	108.000	72.000	36.000	0
ACTIVO FIJO						
TERRENOS	0	0	0	0	0	0
COMPUTADORES	7.700.000	7.700.000	7.700.000	7.700.000	7.700.000	7.700.000
- DEP ACUM. COMP.	0	2.566.667	5.133.333	7.700.000	7.700.000	7.700.000
EDIFICIOS	0	0	0	0	0	0
-DEP. ACUM. EDIF.	0	0	0	0	0	0
VEHICULOS	0	0	0	0	0	0
- DEP ACUM. VEHIC.	0	0	0	0	0	0

MAQUINARIA Y EQUIPO	3.500.000	3.500.000	3.500.000	3.500.000	3.500.000	3.500.000
- DEP ACUM. M. Y EQ.	0	350.000	700.000	1.050.000	1.400.000	1.750.000
MUEBLES Y ENSERES	9.100.000	9.100.000	9.100.000	9.100.000	9.100.000	9.100.000
-DEP. ACUM. M. Y ENS.	0	1.820.000	3.640.000	5.460.000	7.280.000	9.100.000
TOTAL ACTIVO FIJO	20.480.000	15.707.333	10.934.667	6.162.000	3.956.000	1.750.000
TOTAL ACTIVO	40.480.000	67.552.387	89.764.735	114.437.129	145.002.501	179.578.608
PASIVOS						
CORRIENTE						
IMPUESTOS POR PAGAR	0	6.497.373	6.890.333	7.575.055	9.153.702	10.495.154
TOTAL PASIVO	0	6.497.373	6.890.333	7.575.055	9.153.702	10.495.154
PASIVO LARGO PLAZO						
OBLIG. FINANCIERAS	0	0	0	0	0	0
TOTAL PASIVO LARGO PLAZO	0	0	0	0	0	0
TOTAL PASIVO	0	6.497.373	6.890.333	7.575.055	9.153.702	10.495.154
PATRIMONIO						
CAPITAL	50.000.000	50.000.000	50.000.000	50.000.000	50.000.000	50.000.000
UTILIDAD DEL PERIODO	0	20.575.014	21.819.388	23.987.673	28.986.724	33.234.655
UTILIDAD ACUMULADA	0	0	20.575.014	42.394.402	66.382.074	95.368.799
TOTAL PATRIMONIO	50.000.000	70.575.014	92.394.402	116.382.074	145.368.799	178.603.454
TOTAL PASIVO Y PATRIMONIO	50.000.000	77.072.387	99.284.735	123.957.129	154.522.501	189.098.608
Total de control	9.520.000	9.520.000	9.520.000	9.520.000	9.520.000	9.520.000



16. Conclusiones

- Aprovechando la apertura económica de barranquilla y la gran demanda que surge por la apertura de nuevas empresas, que demandan el servicio de publicidad y diseño de páginas web e imagen corporativa nueva o renovada, INNOVA debe realizar trabajo en campo con el personal ideo y acaparar el mercado y suplir las necesidades enfocadas en la publicidad de dichas empresas, ya que el sector no cuenta con empresas prestadoras de este servicio. La competencia se da por ciudades aledañas pero no netamente del sector, esto surge verlo como una oportunidad para CONTEXTTO y de esta manera logra crear relaciones cercanas con sus futuros clientes.
- Gracias al plan de desarrollo del gobierno Actual y de Andigraf, quienes promueven el desarrollo de la industria gráfica, CONTEXTTO con su línea INNOVA, debe hacer campañas publicitarias y aprovechar el crecimiento y el auge que ha tenido el sector gráfico haciendo de este sector propicio para trabajar, dar a conocer directamente a su nicho objetivo los múltiples beneficios que trae el implementar la publicidad en sus empresas y el de tener una imagen corporativa impactante y pulcra a la vez.
- Es importante dar a conocer los beneficios que traer la publicidad a las nuevas empresas, no solo por reconocimiento, sino también para comercialización e INNOVA es una buena fuente de información y por lo tanto lograr a su vez darse a conocer y atraer mercado lo cual le sería muy rentable.
- Para Contextto con su línea INNOVA es de suma importancia estar en constante evolución, mejoramiento y renovación constante de su portafolio de servicios, ya que aunque hay gran demanda de páginas web e imagen corporativa, no solo de eso puede hacer rentable su empresa. Aprovechar las necesidades que el mercado genera y suplirlas, con diseños impactantes, sólidos y con personal capacitado para mantener contacto (Post Venta) con sus clientes.
- Contextto debe aprovechar el buen momento del sector, la poca competencia directa en la zona e incursionar su línea de negocio INNOVA donde contará con proveedores locales en cuanto a impresión y litografía, los cuales facilitarán el resultado final de su trabajo y podrá ofrecer a sus clientes respuestas efectivas, en corto tiempo y a mejor precio. Logrando en un median ser reconocido en el mercado gráfico Barranquillero.



17. BIBLIOGRAFÍA

Cámara de Comercio de Barranquilla

Datos Confidenciales Contextto.

Andigraf: Asociación colombiana de la industria grafica

Estrategias de mercadotecnia y el ciclo de vida <http://www.slideshare.net/puruxona/estrategias-de-mercadotecnia-y-el-ciclo-de-vida>

JANY, Nicolas. Investigación Integral de mercados. Segmentación de mercados industriales. Ed. Mc Graw Hill

<http://www.conexioncentral.com>

<http://pdf.edocr.com>

<http://www.conexioncentral.com/blog/2010/09/19/los-rumbos-de-la-industria-grafica-en-colombia/>

<http://www.conicit.go.cr/boletin/boletin69>

http://itilv3.osiatis.es/ciclo_vida_servicios_Tl.php

<http://www.estoesmarketing.com/Estrategias/Posicionamiento.pdf>

<http://marketingyconsumo.com/estrategias-de-posicionamiento.html>

<http://www.promonegocios.net/precio/estrategias-precios.html>

<http://www.promonegocios.net/mercadotecnia/proceso->