

**DISEÑO DE UN PLAN ESTRATÉGICO DE MERCADEO PARA LA EMPRESA
U2 PRINTER SAS**

IVAN CAMILO ALBARRACIN BOHORQUEZ

**FUNDACIÓN UNIVERSIDAD DE AMÉRICA
FACULTAD DE EDUCACIÓN PERMANENTE Y AVANZADA
ESPECIALIZACIÓN EN GERENCIA DE EMPRESAS
BOGOTÁ D.C.
2019**

**DISEÑO DE UN PLAN ESTRATÉGICO DE MERCADEO PARA LA EMPRESA
U2 PRINTER SAS**

IVAN CAMILO ALBARRACIN BOHORQUEZ

**Monografía para optar por el título de Especialista en
Gerencia de Empresas**

**Director
ANDRES MAURICIO CASTRO FIGUEROA
Ingeniero Industrial**

**FUNDACIÓN UNIVERSIDAD DE AMÉRICA
FACULTAD DE EDUCACIÓN PERMANENTE Y AVANZADA
ESPECIALIZACIÓN EN GERENCIA DE EMPRESAS
BOGOTÁ D.C.
2019**

NOTA DE ACEPTACIÓN

Firma del director de especialización

Firma del calificador

Bogotá D.C. Febrero de 2019.

DIRECTIVAS DE LA UNIVERSIDAD.

Presidente de la Universidad y Rector del Claustro.

Dr. Jaime Posada Díaz.

Vicerrector de Desarrollo y Recursos Humanos.

Dr. Luis Jaime Posada García-Peña.

Vicerrectora Académica y de Posgrado.

Ing. Ana Josefa Herrera Vargas.

Decano Facultad de Educación Permanente y Avanzada.

Dr. Luis Fernando Romero Suárez.

Director de la Especialización en Gerencia de Empresas.

Dr. Luis Fernando Romero Suárez.

Las Directivas de la Universidad de América, los jurados calificadores y el cuerpo docente no son responsables por los criterios e ideas expuestas en el presente documento. Estos corresponden únicamente al autor

CONTENIDO

	pág.
INTRODUCCION	15
OBJETIVOS	17
JUSTIFICACION	18
1. MARCO TEÓRICO	19
1.1. ESTRATEGIA	19
1.2. PLANEACIÓN ESTRATÉGICA	20
1.2.1. Declaración de visión, misión y valores	20
1.2.2. Análisis Externo	21
1.2.3. Análisis Interno	21
1.2.4. Establecimiento de objetivos a largo plazo	21
1.2.5. Formulación, evaluación y selección de estrategias	21
1.2.6. Diseño de planes estratégicos	22
1.2.7. Implementación de estrategias	22
1.2.8. Control y evaluación de estrategias	22
1.3. DIAGNOSTICO	24
1.4. MATRIZ DOFA	26
1.5. PLAN DE MARKETING	27
1.6. FUERZAS DE PORTER	31
1.7. ANÁLISIS PEST	32
2. DISEÑO METODOLOGICO	34
3. DIAGNOSTICO ACTUAL DE LA EMPRESA U2 PRINTER SAS	36
3.1. ANÁLISIS INTERNO DE LA EMPRESA	36
3.1.1. Reseña histórica	36
3.1.2. Misión	37
3.1.3. Visión	37
3.1.4. Ubicación	38
3.1.5. Portafolio de Productos	38
3.1.6. Clientes	44
3.1.7. Visibilidad de Imagen	45
3.2. ANÁLISIS EXTERNO SECTOR PUBLICITARIO	46
3.2.1. Análisis de las cinco fuerzas de Porter	47
3.2.2. Análisis PEST	51
3.2.2.1. Factores políticos	52
3.2.2.2. Factores Económicos	53
3.2.2.3. Factores sociales	57
3.2.2.4. Factores Tecnológicos	59

3.3. MATRIZ DOFA	62
4. PLANEACION ESTRATEGICA DE MERCADEO PARA LA EMPRESA U2 PRINTER SAS	66
4.1. DESCRIPCIÓN DE LA EMPRESA	66
4.2. FORMULACIÓN, EVALUACIÓN Y SELECCIÓN DE ESTRATEGIAS DE MERCADEO	67
4.3. APLICACIÓN DEL MARKETING MIX	68
4.4. PLAN DE ACCIÓN DEL MARKETING	72
5. CUADRO DE INDICADORES DE SEGUIMIENTO	77
6. ESTUDIO FINANCIERO DEL PROYECTO	82
6.1. TASA DE RETORNO (TIR)	83
7. CONCLUSIONES	86
8. RECOMENDACIONES	88
BIBLIOGRAFÍA	89
ANEXOS	94

LISTA DE FIGURAS

	pág.
Figura 1. Fases del diagnóstico	25
Figura 2. Esquema de un plan de Marketing.	28
Figura 3. Ciclo del marketing	29
Figura 4. Interrelación de los diferentes pasos entre el plan estratégico y el plan de Marketing	30
Figura 5. Herramientas Marketing mix y componentes	31
Figura 6. Portafolio U2 PRINTER S.A.S.	39
Figura 7. Portafolio Material POP	40
Figura 8. Empaques & etiquetas	40
Figura 9. Piezas Graficas	41
Figura 10. Editoriales & Publicomerciales	42
Figura 11. Photobook	42
Figura 12. Textil	43
Figura 13 Mapa concentración poblacional	58

LISTA DE GRÁFICAS

	pág.
Grafico 1. Fuerzas de Porter	32
Grafico 2. Inversión Estimada 2016	48
Grafico 3. Top 10 - Agencias de publicidad 2016	49
Grafico 4. Tasa de Crecimiento anual del PIB	54
Grafico 5. Comparación IPC total	56
Grafico 6. Porcentaje ramas económicas	59
Grafico 7. Organigrama	67
Grafico 8. Canal de Distribución	71

LISTA DE TABLAS

	pág.
Tabla 1. Fases de la planeación Estratégica	23
Tabla 2. Formato matriz DOFA	26
Tabla 3. Relación Productos – Ventas	44
Tabla 4. Clientes más Representativos	44
Tabla 5. Gasto publicitario por categoría	49
Tabla 6. Tasas de crecimiento	55
Tabla 7. Proyección poblacional 2015-2020	57
Tabla 8. Matriz DOFA	64
Tabla 9. Plan de Acción	72
Tabla 10. Plan de Acción	73
Tabla 11. Plan de Acción	74
Tabla 12. Plan de Acción	75
Tabla 13. Plan de Acción	75
Tabla 14. Plan de Acción	76
Tabla 15. Indicadores de Seguimiento	77
Tabla 16. Descripción del Indicador	79
Tabla 17. Salario Básico	82
Tabla 18. Prestaciones Sociales	82
Tabla 19. Adecuación del puesto	83
Tabla 20. Cotización Pagina Web	83
Tabla 21. Ingresos obtenidos en los últimos 3 años	83
Tabla 22. Egresos de la empresa U2 PRINTER SAS en los últimos 3 años	84
Tabla 23. Flujo de efectivo de la empresa U2 PRINTER SAS	84
Tabla 24. Crecimiento en ventas	85

LISTA DE ANEXOS

Anexo A - Manual de funciones	95
Anexo B - Cotizaciones adecuación puesto	96
Anexo C - Cotizacion plataforma digital	97

GLOSARIO

PLANEACIÓN: “es la acción de la elaboración de estrategias que permiten alcanzar una meta ya establecida, para que esto se puede llevar a cabo se requieren de varios elementos, primero se debe comprender y analizar una cosa o situación en específica, para luego pasar a la definir los objetivos que se quieren alcanzar, de cierta forma, el planear algo define el lugar o momento en donde se encuentra algo o alguien, plantea a donde se quiere ir e indica paso a paso lo que se debe hacer para llegar hasta allí”.¹

MERCADEO: “según Philip Kotler, el mercadeo consiste en un proceso administrativo y social gracias al cual determinados grupos o individuos obtienen lo que necesitan o desean a través del intercambio de productos o servicios.”²

PIB: “es el total de bienes y servicios producidos en un país durante un período de tiempo determinado. Incluye la producción generada por nacionales residentes en el país y por extranjeros residentes en el país, y excluye la producción de nacionales residentes en el exterior.”³

IPC: es un indicador que refleja las variaciones de los precios de la canasta de bienes y servicios.

CIBERNÉTICO: es un término que puede emplearse para comparar el funcionamiento de una máquina y el de un ser vivo, sobre todo en lo referente a comunicación e interactividad. ⁴

¹ GENERAL, P. “Definición de planeación”. En: CONCEPTO DEFINICIÓN DE. [Sitio web] Bogotá D.C.CO. Sec. Inicio. {Consultado 26, Enero, 2019}. Disponible en <https://conceptodefinicion.de/planeacion/>

² VERGARA, Christian. “Definición de mercadeo: lo que es, lo que fue y lo que puede ser”. En: P&M [Sitio Web] Bogotá D.C. CO. Sec. Inicio. {Consultado 26, Enero, 2019}. Disponible en <https://www.revistapym.com.co/destacados/definicion-mercadeo-lo-que-lo-que-fue-lo-que-puede-ser/>

³ REPUBLICA, Banco. “¿Qué es producto interno bruto PIB?”. En: Banco de la república, Colombia [Sitio Web] Bogotá D.C. CO. Sec. Inicio {Consultado 26, Enero, 2019}. Disponible en <http://www.banrep.gov.co/es/contenidos/page/qu-producto-interno-bruto-pib>

⁴ PORTO, J and GARDEY A. “Definición de Cibernética”. En Definición.DE [Sitio Web] Bogotá D.C. CO. Sec. Inicio. {Consultado 26, Enero, 2019}. Disponible en <https://definicion.de/cibernetica/>

RESUMEN

En el presente estudio se plantea un modelo para el análisis de la empresa U2 PRINTER SAS, con objeto de caracterizarlo y realizar una tipología del mismo. El contraste del modelo se efectúa a través del desarrollo de un plan estratégico, el cual a través de diversas herramientas mostrará el impacto de la empresa en el sector publicitario, y gracias a las fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas se logra desarrollar estrategias concretas que impactaran el desarrollo de la organización.

En la presente monografía, a partir de un diagnóstico se dará comienzo a una evaluación de la empresa U2 PRINTER SAS, usando herramientas como el análisis PEST y las fuerzas de Porter, se llegará a identificar los factores clave y que más impacto tienen en el medio en el cual la empresa U2 PRINTER SAS se desarrolla para posteriormente realizar recomendaciones analizando fortalezas y debilidades, todo ello a través de la matriz DOFA, para culminar con un plan estratégico de mercadeo, que permitirá orientar a la organización a una mejor distribución de sus recursos y a un plan que ellos podrán implementar dando respuesta al objetivo primordial de dicho estudio.

Palabras Clave: Plan estratégico, Medios digitales, Implementación, Margen de utilidad, ventas

ABSTRACT

In the present study of a model for the analysis of the U2 PRINTER S.A.S. company is proposed, in order to characterize it and make a typology of it. The contrast of the model is made through the development of a strategic plan, which through various tools will show the impact of the company in the advertising sector, and thanks to the strengths, weaknesses, opportunities and threats, we will develop specific strategies that will impact the development of the organization.

In the present monograph, from a diagnosis will begin an evaluation of the company U2 PRINTER SAS, using tools such as PEST analysis and Porter forces, will be able to identify the key factors and have more impact on the environment in which the company U2 PRINTER S.A.S is developed to subsequently make recommendations analyzing strengths and weaknesses, all through the "SWOT" matrix, to culminate with a strategic marketing plan, which will guide the organization to a better distribution of its resources and a plan that they will be able to implement, responding to the primary objective of said study.

Key words: Strategic plan, Digital media, Implementation, Profit margin, sales

INTRODUCCION

El presente documento presenta un plan estratégico de mercadeo diseñado para la empresa U2 PRINTER S.A.S., en la cual se toman los puntos más críticos, y se convierten en estrategias para incrementar las ventas, y en general, potenciar el rendimiento financiero.

Este plan estratégico, está basado en un conjunto de estrategias, que integradas, logran potenciar las habilidades y puntos clave de la empresa, para lograr maximizar las ventas, identificando qué es lo que en verdad quieren los clientes, para poder fidelizarlos, y lograr el rendimiento esperado por la empresa.

Se comenzará con un diagnóstico, en el cual se evidenciarán factores críticos de éxito, a partir del uso de herramientas como el análisis PEST y las fuerzas de PORTER, las cuales brindarán un análisis del entorno publicitario, el cual es un mercado bastante competido, debido a la diversidad de empresas y servicios que en esta se prestan, cuyo enfoque se centra en satisfacer la necesidad del consumidor, y donde se podrá observar que el diseño, la innovación y los avances tecnológicos juegan un papel fundamental en el desarrollo de la empresa U2 PRINTER S.A.S., todo esto concretado exactamente con el uso de la matriz DOFA.

Una vez establecidas las condiciones externas e internas, encontradas en el diagnóstico, las cuales influyen en el desarrollo de la empresa, se procede a elaborar un plan estratégico de mercadeo, en el cual se plantean estrategias, a partir de las fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas encontradas y contextualizadas en la matriz DOFA, con estas se observa las necesidades latentes del sector, y las oportunidades en las que la empresa U2 PRINTER S.A.S. puede invertir generando un plus y aumentando con esto el margen de ventas, evidenciando la necesidad de la empresa en invertir en una plataforma digital o página web y en la creación de un nuevo cargo, el cual le dará visibilidad a la empresa en los medios digitales. De igual manera se utiliza la herramienta del marketing mix, para concretar el plan de acción correspondiente a las estrategias escogidas.

En seguida se establece un cuadro de indicadores, en el cual se pueden observar de una manera más detallada las estrategias propuestas, con su respectiva duración y responsable, para hacer de estas algo más tangible y que su ejecución no se vea frustrada, así como un cuadro de control, donde se expongan indicadores, como un filtro para medir o llevar un seguimiento de las acciones propuestas a fin de que estas se puedan concluir y la empresa las logre implementar.

Por último, en el estudio financiero, se tienen en cuenta todas las variables que se afectan en la implementación de una página web, y en la creación de un nuevo cargo, elaborando un presupuesto detallado, a partir de cotizaciones realizadas, con

el fin de medir el impacto de la implementación de este plan estratégico a la empresa U2 PRINTER S.A.S.

En este documento, se aplicarán varias áreas de conocimiento aportadas en la especialización, como lo son las ciencias administrativas y de toma de decisiones, fundamentales en la realización de cualquier plan estratégico. Dentro de este plan se encuentran diversos elementos descriptivos, estratégicos y de marketing, los cuales se enfocan en incrementar las ventas para satisfacer a la empresa y lograr el rendimiento financiero esperado.

OBJETIVOS

OBJETIVO GENERAL

Diseñar un plan estratégico de mercadeo para la empresa U2 PRINTER S.A.S

OBJETIVO ESPECÍFICOS

- Diagnosticar la situación actual de la empresa U2 PRINTER S.A.S. para conocer el impacto del mercadeo en la compañía.
- Realizar una planeación estratégica que permita orientar las acciones que mejoren la situación actual de la organización desde el punto de vista financiero y comercial para el posicionamiento de la marca.
- Desarrollar un cuadro de indicadores de seguimiento para la implementación del plan.
- Evaluar financieramente la implementación del plan en términos de costo - beneficio

JUSTIFICACION

El presente documento plantea un plan estratégico de mercadeo diseñado para la empresa U2 PRINTER S.A.S., en la cual se toman los puntos más críticos, y se convierten en estrategias para incrementar las ventas, y en general, potenciar el rendimiento financiero.

Este plan estratégico, está basado en un conjunto de estrategias, que integradas, logran potenciar las habilidades y puntos clave de la empresa, para lograr maximizar las ventas, llegando más a fondo a saber qué es lo que en verdad quieren los clientes, fidelizarlos, y lograr optimizar los procesos de la empresa.

En este documento, se aplicarán varias áreas de conocimiento aportadas en la especialización, como lo son las ciencias administrativas y de toma de decisiones, fundamentales en la realización de cualquier plan estratégico. Dentro de este plan se encuentran diversos elementos descriptivos, estratégicos y de marketing, los cuales se enfocan en incrementar las ventas para satisfacer a la empresa y lograr el rendimiento financiero esperado.

1. MARCO TEÓRICO

1.1. ESTRATEGIA

Antes de empezar con el desarrollo de la temática, es de vital importancia conocer algunos de los conceptos clave para entender y contextualizar de una mejor forma el manejo de estos; se comenzará por definir que es estrategia, para ello se basará en Mintzberg, el cual afirma que estrategia:

Es el patrón o plan que integra las principales metas y políticas de una organización, y, a la vez, establece la secuencia coherente de las acciones a realizar. Una estrategia adecuadamente formulada ayuda a poner orden y asignar, con base tanto en sus atributos como en sus deficiencias internas, los recursos de una organización, con el fin de lograr una situación viable y original, así como anticipar los posibles cambios en el entorno y las acciones imprevistas de los oponentes inteligentes⁵

Como se puede ver, la estrategia no es más que unas series de acciones, ligadas con unas decisiones anteriormente tomadas, que ayudan a entender y planear de una mejor manera estas, para ser llevadas a cabo con un cierto orden, con el fin de la materialización de las ideas, logrando un lineamiento; es importante hacer un contraste que el autor en el libro plantea, el cual brinda una ayuda para diferenciar o para poder implementar este concepto en una organización, como es la idea de esta monografía, por ello Mintzberg, en su libro plantea de igual manera que es estrategia corporativa, la cual la define como: "Un patrón o modelo de decisiones que determina y revela sus objetivos, propósitos, o metas; asimismo, dicho patrón produce las principales políticas y planes para lograr tales metas, define la esfera de negocios a que aspira una compañía, establece la clase de organización económica y humana que es, o pretende ser, y también precisa la naturaleza de las contribuciones económicas y no económicas, que intenta aportar a sus accionistas, empleados, clientes y las comunidades"⁶

Con esta caracterización por separado, se puede ver, cual estrategia aplicada a una organización o corporación, es el modelo de decisiones que conllevan a la secuenciación e implementación de metas y objetivos dentro de la organización, ya que estas se ven gracias a una alineación de decisiones, lo que revela sus objetivos, propósitos o metas; para poder visualizar estos propósitos que puestas en marcha, evidenciaran lo anteriormente planteado, con un debido proceso, llevando a cabo una secuencia lógica o un paso a paso que permita la materialización de los acuerdos anteriormente planteados en sus políticas, metas u objetivos, para definir el mercado objetivo que se aspira tener en la compañía, estableciendo la actividad

⁵ MINTZBERG, Henry. El proceso estratégico, conceptos, contextos y casos. México: Prentice Hall Hispanoamérica S.A, 1993. p5 ISBN 968-880-829-6

⁶ *Ibíd.*, p51

económica a la que se pertenece, evidenciando que claramente lo único que cambia es el contexto, ya que en esencia deja claro, que el planteamiento de unos parámetros llevados a cabo por unas acciones, es la definición más clara de estrategia

1.2. PLANEACIÓN ESTRATÉGICA

La planeación estratégica, es un tema de mucha relevancia en este estudio, debido a que es el eje central de la presente monografía, por ello se debe conocer el concepto como tal, para ello a partir de CreceNegocios, el cual dice que la planeación:

Es el proceso a través del cual se declara la visión, la misión y los valores de una empresa, se analiza su situación externa e interna, se establecen sus objetivos a largo plazo, y se formulan las estrategias que permitan alcanzar dichos objetivos, la planeación estratégica se realiza a nivel organizacional, es decir, considera un enfoque global de la empresa, razón por la cual se basa en objetivos y estrategias que parecen simples y genéricos, pero que afectan a una gran variedad de actividades.⁷

Como se puede ver, debido a tener relación directa con todos los departamentos de una organización, esta se realiza por la parte más alta de una pirámide, hablando de una organización jerárquica piramidal, y con un enfoque a largo plazo, además de esto con el mercado tan inestable que posee el mundo actualmente, algo fundamental y un plus para la organización es que este plan estratégico, sea flexible, y se pueda mover a través del tiempo, para una mejor implementación, para esto según Fred David es fundamental tener claro las siguientes etapas:

1.2.1. Declaración de visión, misión y valores: “Como primer paso importante en el proceso de una planeación estratégica, es establecer la misión, visión y valores de una compañía, indicando hacia donde se dirige, el objeto y las cualidades respectivamente, teniendo este aspecto muy bien desarrollado, se logra establecer una base lo bastante sólida para formular las estrategias”⁸

⁷ DAVID, Fred. “La planeación estratégica”. En: CreceNegocios. [Sitio Web] Bogotá D.C. CO. Sec. Inicio. {Consultado 21, Octubre, 2018}. Disponible en <https://www.crecenegocios.com/la-planeacion-estrategica/>

⁸ DAVID, Fred. “La planeación estratégica”. En: CreceNegocios. [Sitio Web] Bogotá D.C. CO. Sec. Inicio. {Consultado 21, Octubre, 2018}. Disponible en <https://www.crecenegocios.com/la-planeacion-estrategica/>

1.2.2. Análisis Externo:

El segundo aspecto en este proceso, es indagar en el mercado, para identificar las diversas fuerzas que me pueden influir en la empresa, teniendo en cuenta que ítems tienen mayor impacto en la compañía, ya sean los factores económicos, sociales, gubernamentales, tecnológicos, de oferta y demanda o de la competitividad del sector, este análisis tiene como fin dar al empresario oportunidades de mejora que pueden beneficiar a la empresa, y alertarlo sobre posibles amenazas presentes o que se pueden presentar en el medio⁹.

1.2.3. Análisis Interno: “El tercer aspecto de este proceso, es hacer una introspección de la organización, identificar fortalezas y falencias que presente la compañía, con el fin de saber con qué recursos se cuenta y a que áreas o procesos se necesita poner más atención, con el fin de contrarrestar estas falencias y optimizar las fortalezas.”¹⁰

1.2.4. Establecimiento de objetivos a largo plazo:

El cuarto ítem de este proceso, aconseja a realizar objetivos con un periodo de mínimo 3 años a máximo 5, para tener el tiempo suficiente de realizarlos y que estos redefinan el rumbo de la empresa, esto con el fin de aprovechar las oportunidades que se tengan y poder contrarrestar las amenazas, así como maximizar fortalezas y mitigar las debilidades, estos objetivos deben alinearse con el primer ítem de este plan, es decir misión, visión y valores, para enfocar y lograr una mejor experiencia.¹¹

1.2.5. Formulación, evaluación y selección de estrategias: “El quinto ítem de este proceso, empieza inmediatamente los objetivos se encuentran plasmados, y consiste en formular, evaluar y diseñar estrategias que permitan la materialización de estos objetivos, para ello se debe”¹²:

- Evaluar lo obtenido y encontrado en el análisis externo

⁹ DAVID, Fred. “La planeación estratégica”. En: CreceNegocios. [Sitio Web] Bogotá D.C. CO. Sec. Inicio. {Consultado 21, Octubre, 2018}. Disponible en <https://www.crecenegocios.com/la-planeacion-estrategica/>

¹⁰ DAVID, Fred. “La planeación estratégica”. En: CreceNegocios. [Sitio Web] Bogotá D.C. CO. Sec. Inicio. {Consultado 21, Octubre, 2018}. Disponible en <https://www.crecenegocios.com/la-planeacion-estrategica/>

¹¹ DAVID, Fred. “La planeación estratégica”. En: CreceNegocios. [Sitio Web] Bogotá D.C. CO. Sec. Inicio. {Consultado 21, Octubre, 2018}. Disponible en <https://www.crecenegocios.com/la-planeacion-estrategica/>

¹² DAVID, Fred. “La planeación estratégica”. En: CreceNegocios. [Sitio Web] Bogotá D.C. CO. Sec. Inicio. {Consultado 21, Octubre, 2018}. Disponible en <https://www.crecenegocios.com/la-planeacion-estrategica/>

- Formular estrategias factibles, teniendo en cuenta la información encontrada en el análisis
- Evaluar las estrategias
- Seleccionar las estrategias

1.2.6. Diseño de planes estratégicos: “El sexto ítem de este proceso, es plasmar en un documento, como se va a implementar las estrategias seleccionadas, evidenciando aspectos como objetivos generales y específicos, asignación de los recursos, responsables, plazos e inversión.”¹³

1.2.7. Implementación de estrategias: “El séptimo ítem consiste en poner en práctica el punto inmediatamente anterior, con el fin de garantizar el cumplimiento de estas acciones, ya que de nada sirve formularlas sino se van a realizar.”¹⁴

1.2.8. Control y evaluación de estrategias: “La última etapa consiste en hacer seguimiento a las estrategias implementadas, asegurándose que las acciones se estén realizando de acuerdo a lo establecido en el plan estratégico y observando el impacto de estas en la organización.”¹⁵

Teniendo presente lo anteriormente mencionado, es necesario reforzar este concepto, ya que no solo es necesario la planeación, si no se interioriza el objetivo primordial, ya que como dice Octavio reyes “lo trascendental en la aplicación de la planeación estratégica no son los planes únicamente; sino también lo es el desarrollo del pensamiento estratégico de los directores de una organización”¹⁶ puesto son ellos los que finalmente tomaran la decisión de si se realiza el plan o no, por lo tanto la importancia de crear dicho pensamiento, para motivar a los directivos y que estos finalmente transmitan esta información y motivación al todo el personal para la obtención y la correcta implementación del plan estratégico.

¹³ DAVID, Fred. “La planeación estratégica”. En: CreceNegocios. [Sitio Web] Bogotá D.C. CO. Sec. Inicio. {Consultado 21, Octubre, 2018}. Disponible en <https://www.crecenegocios.com/la-planeacion-estrategica/>

¹⁴ DAVID, Fred. “La planeación estratégica”. En: CreceNegocios. [Sitio Web] Bogotá D.C. CO. Sec. Inicio. {Consultado 21, Octubre, 2018}. Disponible en <https://www.crecenegocios.com/la-planeacion-estrategica/>

¹⁵ DAVID, Fred. “La planeación estratégica”. En: CreceNegocios. [Sitio Web] Bogotá D.C. CO. Sec. Inicio. {Consultado 21, Octubre, 2018}. Disponible en <https://www.crecenegocios.com/la-planeacion-estrategica/>

¹⁶ REYES, Octavio. “Planeación estratégica para alta dirección” Estados Unidos: Octavio Reyes, Ph.D, 2012 p. 9 ISBN 978-1-4633-4109-1

Pero de qué depende desarrollar el pensamiento estratégico, ya que simplemente no es decirlo y se adquirirá esta habilidad, ya que esto “consiste en crear un proceso mental, que estimule el crecimiento constante de la empresa y el diseño e implementación de acciones que promuevan el mantenimiento de ventajas competitivas permanentes dentro del negocio” ¹⁷,

Como se explicó anteriormente, esta habilidad es el complemento perfecto para la correcta implementación y creación de un plus a la organización que conlleve a la obtención del plan estratégico. Adicional a esto, al igual que CreceNegocios, Octavio Reyes nos plantea los mismos pasos a seguir para la realización de un plan estratégico, los cuales van desde un diagnóstico, hasta la formulación de las estrategias, como lo se puede en la siguiente tabla:

Tabla 1. Fases de la planeación Estratégica

FASES	DESCRIPCIÓN
1	Análisis de la situación organizacional, el cual brinda los elementos para identificar las fuerzas y debilidades de la empresa
2	Análisis de la situación externa de la organización de la organización el cual arroja como resultado la identificación de oportunidades y amenazas del entorno
3	Las fuerzas, debilidades, oportunidades y amenazas determinadas de evalúan con el fin de identificar los principales problemas y las alternativas que pueden considerarse para resolverlas; las cuales serán parte integrante del plan estratégico maestro
4	La derivación del plan estratégico se lleva a cabo en esta fase en donde se plantea la forma más eficaz de lograr los resultados que ha planteado

Fuente: REYES, Octavio. “Planeación estratégica para alta dirección” Estados Unidos: Octavio Reyes, Ph.D, 2012 p. 13 ISBN 978-1-4633-4109-1

Como se puede observar en la tabla 1., la idea de planeación estratégica planteada por estos dos autores, es muy similar, llevando la misma metodología, con la única

¹⁷ Ibíd, p. 10

diferencia de que Octavio Reyes, se basa en planteamiento de adquisición de pensamiento estratégico, ya que afirma que no solo basta con la formulación de dichas estrategias si no se tiene la habilidad para implementarlas.

Adicional a estos autores y con la idea de complementar lo que es la planeación estratégica, citaremos al autor Andrés Romero, el cual afirma que no basta con la formulación de estrategias, si no se tiene una visión o un horizonte de largo plazo, ya que esto según Romero, es algo de vital importancia para que las empresas sigan su lineamiento y no pierdan el horizonte de tiempo, dado que “ el corto plazo está asociado a la planificación táctica, y aquí se tiene bastante unanimidad en que gira en torno al año, incluso inferior a este periodo”¹⁸, por lo que no es algo factible muchas veces la realización de las estrategias, y además de debe pensar en las consecuencias futuras de las decisiones de hoy, para estar preparado ante las expectativas y contingencias del futuro.

1.3. DIAGNOSTICO

Es el conocimiento de una situación. Es el conocimiento de fortalezas, debilidades y oportunidades internas y externas de la empresa,

Además de esto, es una acción que debe ser capaz de contestar a dos preguntas clave, que somos, con que contamos y que podemos hacer

Todo diagnostico empieza con un análisis de fortalezas y debilidades, las cuales permiten evaluar los recursos y potencialidades desde el punto de vista dinámico, y su realización constituye la base para la aplicación de los restantes instrumentos y conceptos ya que:

- El Objetivo central es que las ventajas competitivas que genere una empresa las desarrolle a partir de sus fortalezas
- Lo usual es que los vacíos de planificación y el análisis DOFA se identifiquen y realicen en función de la situación que muestre cada una de las seis grandes áreas en las que se divide este análisis.

Así también, la situación ideal es que la estrategia básica se defina en función de las fortalezas de la empresa y considerando los factores clave para el éxito.¹⁹

En la siguiente figura, se puede apreciar el esquema básico de lo anteriormente descrito:

¹⁸ ROMERO, Andrés. “Dirección y Planificación Estratégicas en las Empresas y Organizaciones”. Madrid: Díaz de Santos S.A., 2004. p. 10 ISBN 84-7978-625-6

¹⁹ S, A. El diagnóstico de la empresa. Madrid, España: Díaz de Santos S.A., 1995. p. 18-19 ISBN 978-847-978-206-1

Figura 1. Fases del diagnóstico

Fase del diagnóstico	Instrumento o concepto
1. Identificación y evaluación de los recursos de la empresa	Análisis de las fortalezas y debilidades de la empresa
2. Identificación y evaluación de las potencialidades estratégicas de la empresa	
3. Comparación de los recursos y potencialidades con los propósitos y objetivos definidos en la empresa en función de la generación de ventajas competitivas sostenibles	Ventaja Competitiva
4. Identificación de los vacíos de planificación que existen entre los recursos y potencialidades y los propósitos y objetivos	Vacíos de planificación Análisis DOFA
5. Determinación de las estrategias que se deben seguir para solucionar los vacíos de planificación	La estrategia básica. Los factores clave para el éxito
6. Actualización constante de la información, con el fin de reponer, aumentar y mejorar los recursos y potencialidades de la empresa	Sistema de información

Fuente: S, A. El diagnóstico de la empresa. Madrid, España: Díaz de Santos S.A., 1995. p.19 ISBN 978-847-978-206-1

Es importante hacer un diagnóstico, porque permite identificar falencias que se tengan por área examinada, saber de primera mano cual es la mayor prioridad de la empresa para su solución más oportuna y cuales en un mediano y largo plazo, además de identificar si es posible su solución por colaboración interna o es necesaria la ayuda externa para ello.

Un diagnóstico, brinda herramientas y conocimientos necesarios para poder aplicar diversas acciones en la optimización de las organizaciones, dado que esto es una manera de saber cómo se encuentra una compañía, y que le falta para su buen funcionamiento, realizar esto sirve para:

- Conocer más el funcionamiento interno de una organización
- Identificar falencias y fortalezas de la compañía
- Conocer problemas de solución urgente
- Recursos existentes
- Poder realizar un plan estratégico para solución de problemas

Al realizar un diagnóstico, se espera al culminarlo, obtener los siguientes ítems, para realizar una planeación estratégica debida:

- Conocer mejor el funcionamiento interno de la empresa
- Identificar falencias y fortalezas de la compañía
- Conocer problemas de solución urgente
- Identificar los recursos existentes y con los que se cuenta

1.4. MATRIZ DOFA

La matriz DOFA es una de las herramientas más utilizadas en la planificación estratégica es la matriz DOFA (debilidades, oportunidades, fortalezas, amenazas), la cual presenta las oportunidades y amenazas del entorno y las fortalezas y debilidades de la empresa. “La matriz DOFA se puede emplear para establecer una tipología de estrategias. Las oportunidades que se aprovechan con las fortalezas originan estrategias ofensivas. Las amenazas que se enfrentan con fortalezas originan estrategias reactivas, mientras que las enfrentadas con debilidades generan estrategias defensivas”²⁰

En la tabla 2., se puede apreciar dicha matriz:

Tabla 2. Formato matriz DOFA

MATRIZ DOFA	FORTALEZAS	DEBILIDADES
OPORTUNIDADES	ESTRATEGIAS FO	ESTRATEGIAS DO
AMENAZAS	ESTRATEGIAS FA	ESTRATEGIAS DA

Fuente: Elaboración Propia

Al cruzar el factor interno con el factor externo se obtiene los siguientes tipos de estrategias:

- FO: Estrategias de crecimiento que son las resultantes de aprovechar las mejores posibilidades que da el entorno y las ventajas o aptitudes propias, para construir una posición que permita la expansión del sistema o su fortalecimiento para el logro de los propósitos que emprende.

²⁰ FRANCÉS, Antonio. Estrategia y planes para la empresa. Naucalpan de Juárez, Estado de México: Pearson Educación de México S.A. de C.V, 2006. p.25 ISBN 97-0260-701-9

- DO: Son un tipo de estrategias de Supervivencia en las que se busca superar las debilidades internas, haciendo uso de las oportunidades que ofrece el entorno
- FA: Son también de supervivencia y se refieren a las estrategias que buscan evadir las amenazas del entorno aprovechando las fortalezas del sistema
- DA: Permiten ver alternativas estratégicas que sugieren renunciar al logro, cada una situación amenazante y débil, difícilmente superable y tiene a exponer al sistema total a un rotundo fracaso.²¹

1.5. PLAN DE MARKETING

Adentrándose más a fondo en el análisis de la temática a realizar, es evidente la necesidad de conocer el concepto de plan de marketing, para ello se basará en el artículo En busca del plan de marketing perfecto, en el cual nos dan una aproximación bastante clara de lo que es este concepto, por ello decimos que plan de marketing:

Es un documento escrito, resultado final de un trabajo en equipo y que se suele redactar una vez al año. Además, tiene que ser participativo, fácil de entender, sencillo y también realista, práctico y completo. Asimismo, debe adaptarse a los cambios y a las nuevas circunstancias, es decir, que se pueda revisar si así lo aconsejan los acontecimientos de mercado; no es, ni mucho menos, un documento inamovible. Un plan de marketing define quién es una compañía, en qué mercado está (visión y misión) y dónde y qué se quiere conseguir (estrategias y objetivos), así como concreta la manera de lograrlo y qué se necesita para ello (planes y recursos). También fija los controles y la retroalimentación (sistemas de información) necesarios para la evaluación del progreso.²²

Luis Bobadilla plantea en su artículo, un interesante esquema para realizar el plan de marketing, donde se basa en los aspectos más relevantes, esto se puede evidenciar en la siguiente figura:

²¹ PINEDA, Luis Enrique. Como planear estratégicamente la vida. Bogotá, Colombia: San Pablo, 2009. p.80 ISBN 95-8715-254-9

²² BOBADILLA GARCIA, Luis. En busca del plan de marketing perfecto. En: MK – Marketing más ventas. No 232 (Febrero 2008); p. 24-30

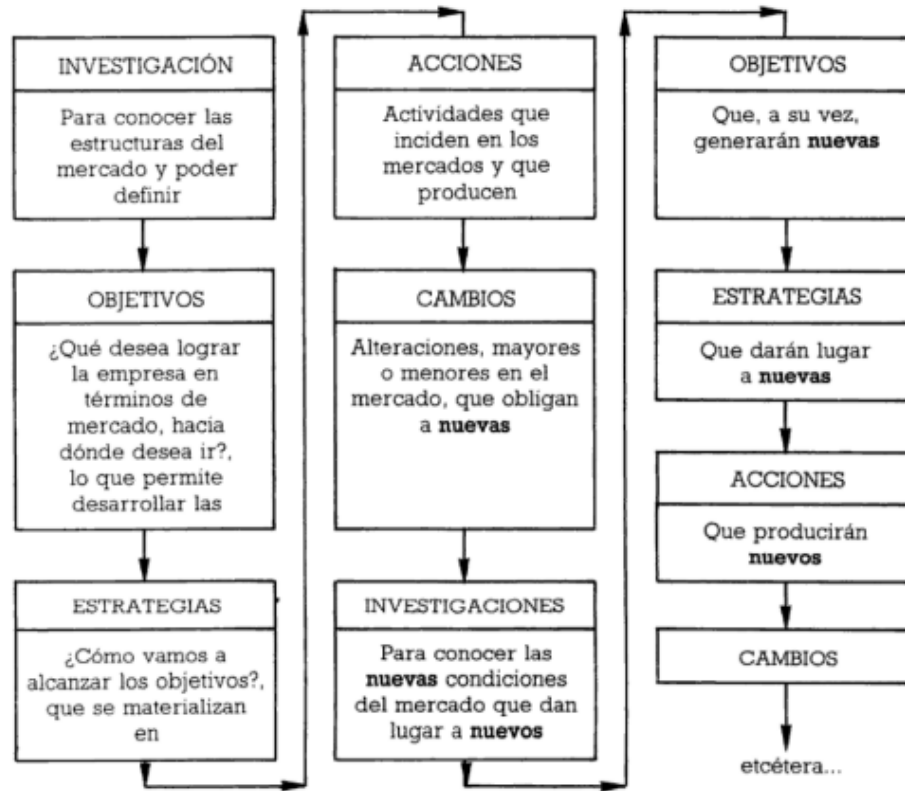
Figura 2. Esquema de un plan de Marketing.

MERCADO	
VISIÓN	MISIÓN
ESTRATEGIAS	OBJETIVOS
• • • • •	• • • • •
PLANES	RECURSOS
• • • • •	• • • • •

Fuente: BOBADILLA GARCIA, Luis. En busca del plan de marketing perfecto. En: MK – Marketing más ventas. No 232 (Febrero 2008); p. 26

En la siguiente figura, se puede apreciar de una manera más clara y concisa, el ciclo del Marketing:

Figura 3. Ciclo del marketing



Fuente: CENTER, M. El marketing mix: conceptos, estrategias y aplicaciones. España: Díaz de Santos S.A., 1990. p.6 ISBN 84-8718-970-9

A continuación, y teniendo en cuenta la información obtenida de plan de Marketing, y plan estratégico, se hace una relación de los pasos para la realización de cada uno de estos planes, eso se puede apreciar mejor en la figura 4.

Figura 4. Interrelación de los diferentes pasos entre el plan estratégico y el plan de Marketing



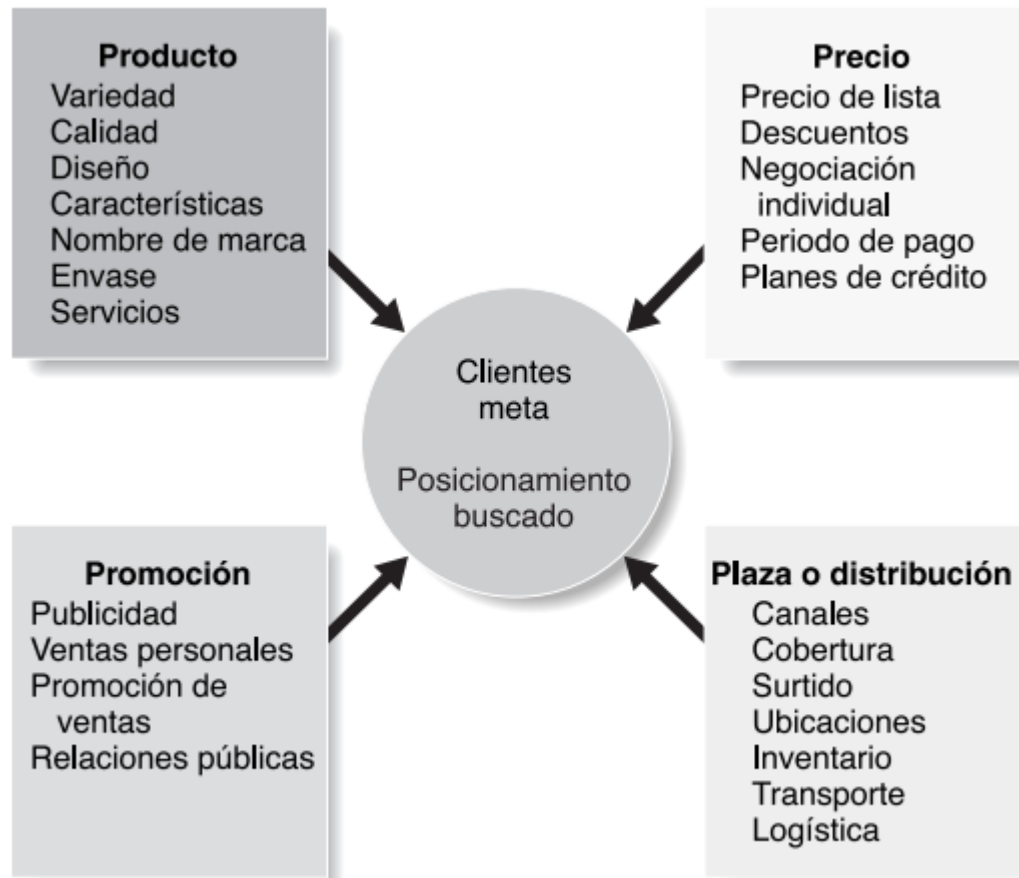
Fuente: SAINZ, José. El plan de marketing en la práctica. España: ESIC, 2008. p.62 ISBN 84-7356-515-0

En el campo del Marketing, también es importante exponer el marketing mix, que es: “el conjunto de herramientas tácticas controlables, que la empresa combina para obtener la respuesta que desea en el mercado meta. La mezcla de marketing consiste en todo lo que la empresa es capaz de hacer para influir en la demanda de su producto. Las múltiples posibilidades se clasifican en cuatro grupos de variables conocidas como las “cuatro P”: Producto, precio, plaza y promoción”²³

Estas herramientas usadas en el marketing se pueden evidenciar en la siguiente figura:

²³ KOTLER, Philip and ARMSTRONG Gary. Marketing. México: Pearson, 2007. p.4

Figura 5. Herramientas Marketing mix y componentes



Fuente: KOTLER, Philip and ARMSTRONG Gary. Marketing. México: Pearson, 2007. p.4

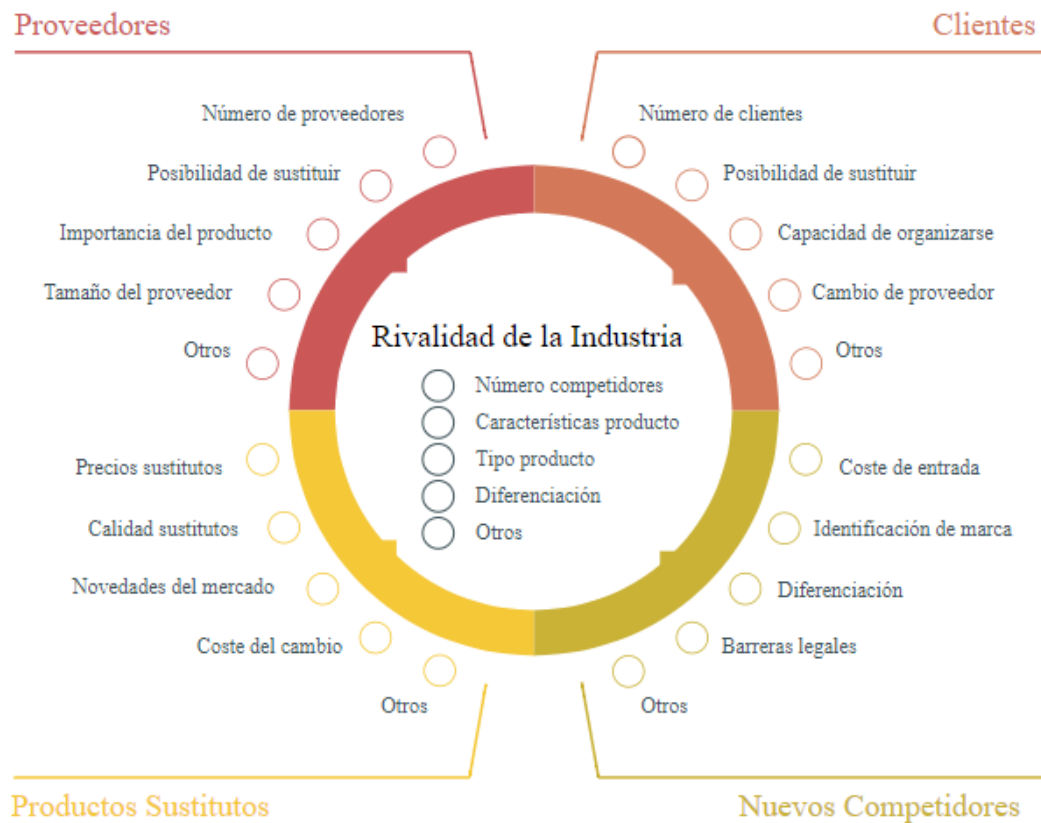
1.6. FUERZAS DE PORTER

Para la correcta realización de la monografía, es necesario comprender este modelo, el cual “permite analizar el nivel de competencia de una organización dentro del sector al que pertenece. Este análisis fue creado por Michael Porter en el año 1979, el cual facilita el desarrollo de la estrategia de negocio”.²⁴

Este modelo asume que existen cinco fuerzas importantes que determinan el poder competitivo de una organización, los cuales se pueden apreciar en la Grafica 1.

²⁴ LONGARES, Oscar. “Las cinco fuerzas de PORTER, La influencia del entorno en nuestra Organización”. En: Activa Conocimiento. [Sitio Web] Bogotá D.C. CO. Sec. Inicio. {Consultado 20, Enero, 2019}. Disponible en <http://activaconocimiento.es/las-cinco-fuerzas-de-porter/>

Grafico 1. Fuerzas de Porter



Fuente: LONGARES, Oscar. "Las cinco fuerzas de PORTER, La influencia del entorno en nuestra Organización". En: Activa Conocimiento. [Sitio Web] Bogotá D.C. CO. Sec. Inicio. {Consultado 20, Enero, 2019}. Disponible en <http://activaconocimiento.es/las-cinco-fuerzas-de-porter/>

Como se observa en la gráfica 1., existen diversas fuerzas que impactan el mercado, estas fuerzas se desglosan en el anterior gráfico, y adicional a esto se ve los factores que afectan cada fuerza, por lo que es necesario tener presente este análisis en el estudio externo, para que complemente el documento, además de conocer estos factores, es de vital importancia reconocer el entorno en el cual se encuentra la empresa U2 PRINTER SAS, por lo que se debe realizar un análisis PEST, para evidenciar los factores importantes del entorno.

1.7. ANÁLISIS PEST

El Análisis PEST es "un análisis de los factores políticos, económicos, sociales y tecnológicos en el entorno externo de la organización, los cuales pueden afectar las

actividades y el desempeño. El nombre viene de las siglas en ingles de political, Economic, Social y Technological”.²⁵

Este análisis es una herramienta de información veraz y sencilla, la cual presenta los factores anteriormente mencionados, desglosados para identificar el medio en el cual se está desarrollando y tener una caracterización del medio, este estudio es fundamental para reconocer las oportunidades y amenazas que el medio presenta.

Cuando se va a hacer un análisis PEST, es esencial determinar con claridad que aspectos del mercado se van a evaluar y con qué propósito, de tal manera que facilite seleccionar y examinar las variables dentro de cada uno de los factores externos.²⁶ Para tener mayor claridad, se expondrá brevemente los factores a analizar:

- **Político:** Estos factores tiene relación con leyes y vida política en todos los niveles, que pueden tener un impacto en la actividad económica de la organización
- **Económico:** Son cuestiones actuales o futuras, que impacten el desarrollo normal de las empresas, normalmente se analizan los indicadores económicos.
- **Socio – Cultural:** Son elementos inmersos en la sociedad, que pueden afectar el desarrollo normal del proyecto, se tienen en cuenta factores como población y tendencias del momento.
- **Tecnológico:** Actualmente este factor es el que más peso tiene, ya que con la globalización que estamos viviendo, este factor traerá una ventaja competitiva a la organización, por ello se tiene en cuenta que cambios tecnológicos facilitaran el desarrollo del sector.

²⁵ RIQUELME, Matías. “El análisis PEST”. En: Web y Empresas [Sitio Web] Bogotá D.C. CO. Sec. Inicio. {Consultado 20, Enero, 2019}. Disponible en <https://www.webyempresas.com/el-analisis-pest/>

²⁶ AYALA, Luis and AMAYA Ramiro. “El análisis PEST”. En: Apuntes de clase [Sitio Web] Bogotá D.C. CO. Sec. Inicio. {Consultado 20, Enero, 2019}. Disponible en <http://3w3search.com/Edu/Merc/Es/GMerc098.htm>

2. DISEÑO METODOLOGICO

El tipo de investigación bajo el cual se realizará este estudio es exploratorio descriptivo-explicativo.

- **Investigación exploratoria:** en la fase inicial de la investigación se tendrá que realizar un aproximado, dado que no se tiene la información pertinente y el tema está un poco nuevo, por ello se debe realizar una investigación exhaustiva en la empresa U2 PRINTER SAS, con el fin de recolectar información, que ayude a identificar las falencias de esta empresa, y sus fortalezas, además de puntos clave para la formulación de estrategias.
- **Investigación descriptiva:** La investigación tiene como objetivo central la descripción de los fenómenos. “Se sitúa en el primer nivel de conocimiento científico. Utiliza métodos descriptivos como la observación, estudios correlacionales, de desarrollo”²⁷, Además comprende la caracterización de hechos o situaciones identificados en el problema de investigación, realizando su respectivo análisis de resultados de manera cuantitativa.
- **Investigación explicativa:** “Su objetivo es la explicación de los fenómenos y el estudio de sus relaciones para conocer su estructura y los aspectos que intervienen en la dinámica de estos”²⁸.

- **Métodos de Investigación**

Los métodos de investigación que se usaran en este documento son:

- **Método cualitativo:** En primera instancia, es decir, la fase exploratoria de la investigación, se hace una investigación detallada, donde se conocen factores que afectan a la organización y una descripción de esta, para identificar fortalezas y debilidades
 - **Método cuantitativo:** Este método se usará luego de la fase inicial, ya que después de la recolección de datos estos deben analizarse, es decir se realizará un análisis estadístico.
- **Fuentes para la recolección de la información**

Las fuentes empleadas para la realización de este documento son:

²⁷ ZAPATA, Sergio. “¿Cómo redactar la Metodología o Diseño Metodológico?”. En: Seminario Monografico. [Sitio Web] Bogotá D.C. CO. Sec. Inicio. {Consultado 03, Noviembre, 2018}. Disponible en <http://seminariomonografico.blogspot.com/2013/05/como-redactar-la-metodologia-o-diseno.html>

²⁸ Ibíd.

- **Fuentes primarias:** Para obtener información relacionada a la empresa U2 PRINTER SAS se utiliza el método de entrevista con los trabajadores del lugar. En primera instancia se realizarán entrevistas a los cargos de Comercio y servicio al cliente quien tiene mayor conocimiento de las actividades comerciales que lleva a cabo la empresa, permitiendo así visualizar los aspectos claves en el problema de investigación.
- **Fuentes secundarias:** En el desarrollo del problema de investigación, se hace uso de fuentes externas, como libros, artículos, páginas web, que nos permitan tener una base sólida, diversa y confiable de información para el desarrollo de este documento.
- **Herramientas**

Para el desarrollo de este documento, se realizarán investigaciones web, por lo que el uso de los medios digitales, como el computador, es de gran utilidad, así como todas las plataformas que estén disponibles por la red.

3. DIAGNOSTICO ACTUAL DE LA EMPRESA U2 PRINTER SAS

Para realizar un buen diseño de un plan estratégico, es de vital importancia conocer de primera mano el entorno y la empresa, para poder identificar cuáles son las fuentes de éxito y principales problemas, para ello se realiza un análisis interno y externo, con ello se pretende identificar fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas que se tienen y a partir de esto realizar unas acciones que conllevaran a la optimización del desarrollo normal de la organización U2 PRINTER SAS

3.1. ANÁLISIS INTERNO DE LA EMPRESA

3.1.1. Reseña histórica

La empresa U2 PRINTER S.A.S. fue constituida el 14 de marzo del 2013, inscrita a cámara de comercio, bajo los siguientes códigos CIU o actividades económicas:

- 1811: Actividades de impresión
- 4774: Comercio al por menos de otros productos nuevos en establecimientos especializados
- 4791: Comercio al por menos realizado a través de internet

La empresa está constituida como SAS (Sociedad por acciones simplificada), el nombre U2 de la empresa nació por un gusto de un joven ingeniero quien quiso plasmar esto en el nombre de su empresa en ese momento, y hoy en día este ha hecho que se diferencie y que poco a poco tome fuerza y cree recordación en quien lo ven y son clientes fieles de este, por lo cual ha tomado bastante acogida, el gran objetivo o mayor sueño de este joven Bogotano era crear un “aliado estratégico en la producción de medios impresos, personalizados, bajo demanda, volúmenes medios y grandes volúmenes. La solución integral, para todo tipo de clientes que buscan la mejor impresión.”²⁹, lo cual ha hecho desde el 14 de marzo del 2013, ya que este fue el primer día que puso en pie su organización y lleva hasta la fecha.

U2 PRINTER SAS inicio sus actividades con la creación de folletos que necesitaran las personas para diferentes eventos, esto tuvo mucha acogida, que los clientes preguntaban si tenía otras ofertas que ofrecer, por ello se dio a la tarea de diversificar su portafolio de servicios, logrando al día de hoy tener una sólida canasta de ofertas entre los cuales se ven materiales POP para empresas y personas naturales, las cuales tienen unos buenos comentarios por parte de sus clientes, lo que ha hecho que esta empresa escalone cada día más y pueda posicionarse como una empresa fuerte en el sector publicitario.

²⁹ PRINTER, C. “Catálogo de productos”. En: U2 PRINTER HOME [Sitio Web] Bogotá D.C. CO. Sec. Catalogo {Consultado 26, enero, 2019}. Disponible en <http://www.u2printercolombia.com/acerca-de-nosotros>

3.1.2. Misión.

La misión de la empresa es U2 PRINTER SAS es una empresa de servicios de impresión para productos personalizados y por demanda de origen colombiano, con principios enfocados al sentido social y a la excelencia, que aporta a la productividad del país a través de la creación de productos y servicios innovadores mediante canales de ventas tecnológicos de alta calidad y competitivos, generando así confianza ente los clientes y la empresa, y garantizando de esta manera un desarrollo sostenible³⁰.

Analizando exhaustivamente la misión se pudo evidenciar que esta adecuadamente planteada, dado que esta responde a preguntas como ¿Qué somos?, ¿Qué hacemos?, ¿para que trabajamos?, y ¿para qué lo hacemos?, tiene muy claro la razón de ser, ya que en esta se puede encontrar los propósitos fundamentales de la empresa, la historia, y a satisfacer las necesidades de empleo del país, generando más desarrollo industrial y económico a este, por lo que al realizarle el respectivo análisis se encontró una empresa estable en el mercado, que ha venido cultivando y mejorando sus servicios dando así una gran calidad a los clientes, cumpliendo así la principal misión de esta compañía.

Esta misión tiene una perspectiva muy estratégica que incentiva el sentido de pertenencia de sus trabajadores, generando así una mayor motivación por parte de estos, lo que aumenta el cumplimiento de esta misión y el planteamiento de esta misma, esta misión cumple con el mayor requisito el cual es de crear propósitos que inducen a comportamientos, por lo que satisface las necesidades principales de una misión haciéndola muy eficaz en el medio en el cual se desarrolla.

3.1.3. Visión

La visión de la empresa es: Para el año 2018, ser una empresa líder, joven, sólida, sostenible y reconocida como una de las mejores alternativas en el servicio de la comunicación gráfica, para la producción de artículos impresos por demanda y personalizados “servimos con pasión para ganar tu lealtad”³¹

Para realizar este análisis, se tomaron las características que debe tener una visión bien redactada. Al leer la visión se encuentra rápidamente que describe como se visualiza la empresa en un tiempo, haciendo énfasis en la posición en el mercado que desean alcanzar. El posicionamiento que desean lograr, está apoyado en un

³⁰ PRINTER, C. “Filosofía”. En: U2 PRINTER HOME [Sitio Web] Bogotá D.C. CO. Sec. Empresa {Consultado 26, enero, 2019}. Disponible en <http://www.u2printercolombia.com/acerca-de-nosotros>

³¹ PRINTER, C. “Filosofía”. En: U2 PRINTER HOME [Sitio Web] Bogotá D.C. CO. Sec. Empresa {Consultado 26, enero, 2019}. Disponible en <http://www.u2printercolombia.com/acerca-de-nosotros>

curso estratégico que la empresa menciona en su visión, haciendo uso de los cambios que pretenden realizar en sus servicios.

Aunque el rumbo escogido por la empresa U2 PRINTER SAS es poco viable en un periodo corto de tiempo, se vuelve más factible si aumenta el horizonte de tiempo disponible para lograr las metas propuestas. A pesar de esto el rumbo de la empresa no deja de ser sensato y se vuelve deseable, tanto para accionista, como para clientes y empleados, esto se debe al crecimiento exponencial que sufre en estos momentos el sector publicitario, lo cual convierte a los objetivos y metas de mayor proyección, en algo alcanzable, garantizando una estabilidad interna.

3.1.4. Ubicación: La empresa U2 PRINTER SAS, se encuentra ubicada en Bogotá D.C, capital de Colombia. Es la ciudad más grande del país, la cual año a año acoge a millones de personas de diversas partes de Colombia y del mundo, por lo cual hace a esta ciudad idónea para una organización en crecimiento, por tener un portafolio de clientes interminable.

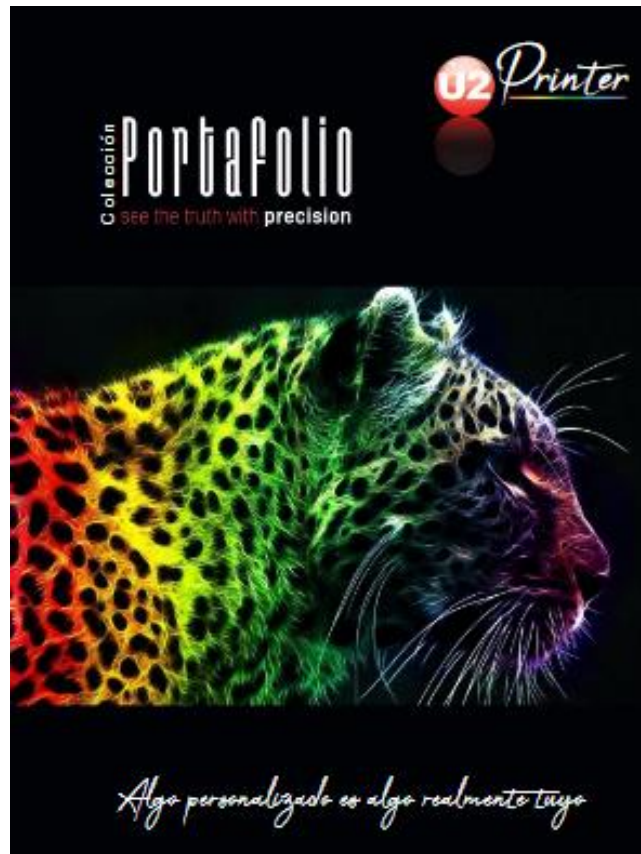
Bogotá está ubicada estratégicamente en el centro del continente –a cinco horas en avión de Nueva York, Ciudad de México y Sao Paulo– y cuenta con una excelente conectividad aérea, con numerosos vuelos directos diarios hacia las principales ciudades de América. Gracias a su ubicación y a sus conexiones aéreas, muchas empresas han escogido a Bogotá como sede de sus oficinas regionales, centros de servicios compartidos y centros logísticos, para atender a América Latina.³²

U2 PRINTER S.A.S., se encuentra ubicada en la carrera 68 # 5B – 23. En la cual se encuentra una vivienda condicionada como oficina, la cual es el eje principal de la empresa y desde donde se hacen los contactos directos con los clientes y se llevan a cabo las actividades administrativas y de producción.

3.1.5. Portafolio de Productos: La empresa U2 PRINTER S.A.S., es una empresa de publicidad, la cual está regida por la producción de medios impresos personalizados, los cuales se caracterizan por su excelente diseño, causando mucha recordación por parte de sus clientes, llevando a que prefieran estos productos que los de su competencia; entre las principales características, su portafolio inicia con una portada innovadora y cautivadora como se puede ver en la figura 6., ofrece:

³² OPAIN, P. “Ubicación estratégica de Bogotá”. En: Invest in Bogotá [Sitio Web] Bogotá. D.C. CO. Sec. Inicio. {Consultado 13, Enero, 2019}. Disponible en <https://es.investinbogota.org/por-que-bogota/ubicacion-estrategica-de-bogota>

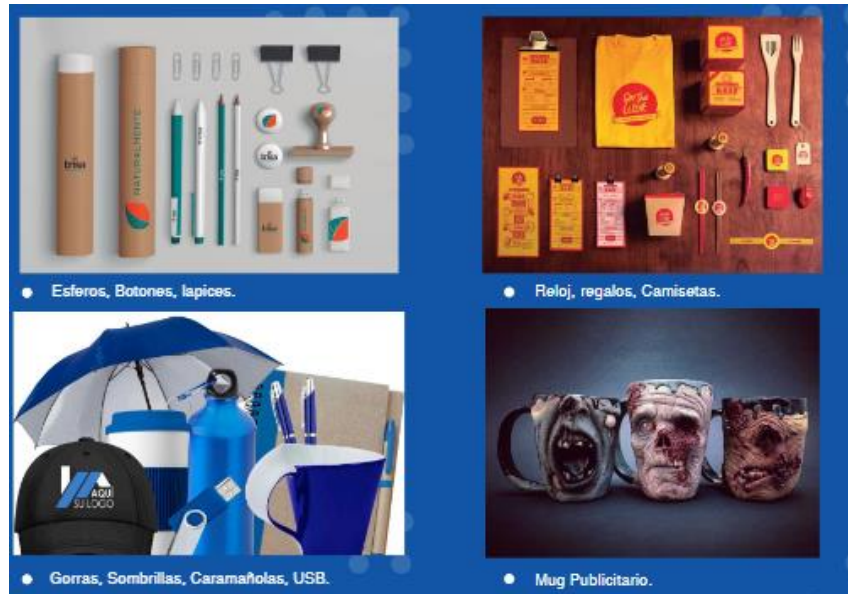
Figura 6. Portafolio U2 PRINTER S.A.S.



Fuente: PRINTER, C. "Catálogo de productos". En: ISSUU. [Sitio Web] Bogotá D.C. CO. Sec. Catálogos. {Consultado 26, Enero, 2019}. Disponible en https://issuu.com/u2printer/docs/catalogo_13

- **Material POP:** Entre su portafolio, la especialidad de la empresa U2 PRINTER S.A.S., son los productos promocionales, los cuales hacen visible la marca y la empresa a la cual se le quiere hacer publicidad, en este ítem se encuentran los mugs, termos, botones, bolsos y magnéticos, con los cuales, la empresa se hace visible con sus clientes y a su vez genera una buena presentación de estos, en la figura 7., se puede observar una muestra de estos:

Figura 7. Portafolio Material POP



Fuente: PRINTER, C. "Catálogo de productos". En: ISSUU. [Sitio Web] Bogotá D.C. CO. Sec. Catálogos. {Consultado 26, Enero, 2019}. Disponible en https://issuu.com/u2printer/docs/catalogo_13

- **Empaques & etiquetas:** Otros productos que se ofrecen en su portafolio son el diseño y producción de empaques y etiquetas, los cuales se caracterizan por la mejor calidad, pensados en el cliente, acompañados de la mejor imagen, cajas, empaques y etiquetas a su medida, a continuación, en la figura 8., se puede apreciar algunos diseños:

Figura 8. Empaques & etiquetas



Fuente: PRINTER, C. "Catálogo de productos". En: ISSUU. [Sitio Web] Bogotá D.C. CO. Sec. Catálogos. {Consultado 26, Enero, 2019}. Disponible en https://issuu.com/u2printer/docs/catalogo_13

- **Piezas Graficas:** En esta clasificación de productos, se encuentran todo lo necesario para una empresa, desde una tarjeta de presentación, hasta carpetas y papelería, donde la empresa U2 PRINTER S.A.S., pone todo su potencial para hacer característico y diferenciador estos diseños, logrando acabados estupendos, como los que se pueden observar en la figura 9.:

Figura 9. Piezas Graficas



Fuente: PRINTER, C. "Catálogo de productos". En: U2 PRINTER HOME [Sitio Web] Bogotá D.C. CO. Sec. Catalogo {Consultado 26, enero, 2019}. Disponible en <http://www.u2printercolombia.com/acerca-de-nosotros>

- **Editoriales & Publicomerciales:** En esta sección de productos la empresa U2 PRINTER S.A.S., ofrece herramientas de infinidad de posibilidades de publicidad, donde se puede brindar la información necesaria para que la población conozca del negocio de los clientes, en la figura 10., se puede apreciar una muestra de esta sección:

Figura 10. Editoriales & Publicomerciales



Fuente: PRINTER, C. "Catálogo de productos". En: U2 PRINTER HOME [Sitio Web] Bogotá D.C. CO. Sec. Catalogo {Consultado 26, enero, 2019}. Disponible en <http://www.u2printercolombia.com/acerca-de-nosotros>

- **Photobooks:** Con estos productos la empresa U2 PRINTER S.A.S., quiere conmemorar los mejores momentos del cliente, para que estos los recuerden y los tengan plasmados en algo muy especial, por ello se creó este portafolio para que siempre acompañen al cliente en todo momento, en la figura 11., se puede apreciar lo anteriormente dicho:

Figura 11. Photobook



Fuente: PRINTER, C. "Catálogo de productos". En: U2 PRINTER HOME [Sitio Web] Bogotá D.C. CO. Sec. Catalogo {Consultado 26, enero, 2019}. Disponible en <http://www.u2printercolombia.com/acerca-de-nosotros>

- **Textil:** En esta sección la empresa U2 PRINTER S.A.S., quiere acomodarse a cliente, por ello personaliza su manera de vestir, usando la técnica de vinilo y sublimación, ya sea dando publicidad a su negocio, o adquiriendo unas únicas camisas para uso diario, en la figura 12., se observa la primera obra de esta sección del portafolio:

Figura 12. Textil



Fuente: PRINTER, C. "Catálogo de productos". En: U2 PRINTER HOME [Sitio Web] Bogotá D.C. CO. Sec. Catalogo {Consultado 26, enero, 2019}. Disponible en <http://www.u2printercolombia.com/acerca-de-nosotros>

Una vez apreciado el portafolio de la empresa U2 PRINTER S.A.S, como se va a mostrar en la siguiente tabla, el porcentaje de utilidad del año 2018 que dejó cada uno de los productos del portafolio mostrado anteriormente:

Tabla 3. Relación Productos – Ventas

	(%) Participación	Ventas
Material POP	35	\$ 182.117.440
Empaques & etiquetas	25	\$ 130.083.886
Piezas Graficas	20	\$ 104.067.109
Editoriales & Publicomerciales	16	\$ 83.253.687
Photobooks	2	\$ 10.406.711
Textil	2	\$ 10.406.711
TOTAL		\$ 520.335.544

Fuente: Elaboración Propia

Como se evidencia en la tabla 3, el que mayores ingresos genera a la empresa, son el material POP, empaques y etiquetas y piezas gráficas, diseñados a los clientes, por lo que se evidencia que una de las fortalezas de la compañía es el diseño innovador y creatividad para realizar la publicidad, ya que estos servicios manejan un 35%, 25% y 20% respectivamente de utilidades a la compañía, dato importante como indicador de sostenibilidad y rentabilidad de la empresa, debido a que estos ítems, generan más del 50% de ingresos a la compañía.

3.1.6. Clientes: Luego de analizar los productos más representativos de la empresa U2 PRINTER S.A.S, es necesario, tener en cuenta a los clientes más importantes, para poder manejar un indicador que nos revele el poder de estos clientes frente a la compañía, para ello se utiliza la siguiente tabla, donde se muestra el porcentaje de participación de cada cliente:

Tabla 4. Clientes más Representativos

Nombre cliente	% Ventas
MOUSE DIGITAL S.A.S.	18,23%
AJECOLOMBIA S.A.	17,75%
ORDEN DE CARMELITAS DESCALZOS	16,11%
LA EQUIDAD SEGUROS GENERALES O.C.	10,72%
ALL BRANDING SAS	9,65%

NELSON VALDERRAMA E HIJOS S.C.	5,28%
Prisma SAS	4,45%
ZETTA COMUNICADORES	4,00%
COMPAÑIA DE BALLET ANNA PAVLOVA	1,53%
ASOCIACION COLOMBIANA DEL PETROLEO ACP	1,36%

Fuente: Elaboración propia

Como se puede ver los clientes más representativos, son la empresa Mouse Digital S.A.S. y AJECOLOMBIA S.A. con un porcentaje de ventas del 18,23% y 17,75% respectivamente, evidenciando que esto podría aumentar si se tuviera una plataforma digital, ya que la mayor parte de los clientes realiza sus trámites vía Web, lo que realmente aumentaría las ventas y las relaciones con los clientes, ya que según el cliente ALL BRANDING S.A.S., con el cual se tiene relaciones comerciales hace 1 año, afirmo que de la empresa U2 PRINTER S.A.S. tener presencia en redes sociales, hubiera hecho que la relación comercial naciera mucho tiempo atrás, ya que se desconocía la existencia de esta.

3.1.7. Visibilidad de Imagen: La empresa U2 PRINTER S.A.S., es una organización con bastante proyección, debido a sus diseños tan innovadores, mano de obra calificada, y calidad en sus productos y servicios, que hacen que toda empresa que conozca de ella, se quiera fidelizar y vincular comercialmente, la única falencia encontrada en el momento, es no tener una publicidad robusta, en medios masivos como lo son los medios digitales, y más allá de eso un poco y casi nula interacción en redes sociales, lo que hace necesario activar un plan para combatir esta falencia, debido a que si la empresa tuviera mayor visibilidad e interactividad con los usuarios en redes sociales y en general con el medio cibernético, aumentaría el nivel de participación de clientes, lo que repercutiría en un aumento en sus ventas.

Según un estudio realizado por Global de Nielsen,³³ sobre comercio conectado, un 45% de los colombianos ha realizado una compra en internet, lo que hace que esto

³³ PORTAFOLIO. "Aumentan las compras en línea entre los colombianos". [Sitio Web] Bogotá D.C. CO. Sec. Inicio. {Consultado 26, Enero, 2019}. Disponible en <https://www.portafolio.co/tendencias/colombianos-compran-mas-por-internet-503549>

se proyecte y tenga auge en estos momentos, ya que “del total de ventas de comercio electrónico en el mundo, América Latina aporta casi el 3 por ciento. Las ventas del sector representarán en 2019 el 3.5 por ciento del *retail* en la región, su incremento anual podría ser hasta del 15.7 por ciento para el mismo año gracias a la reducción de la brecha digital, la inversión en infraestructura y una población cada vez más bancarizada.”³⁴

Adicionalmente, el 80% de la población busca en google la información, ya no buscan en páginas amarillas, y aparecer en la red y en redes sociales refleja seriedad y confiabilidad ante los clientes, según lo mencionado anteriormente, con esta inclusión digital, las ventas podrían aumentar en un 15,7% lo cual repercutiría positivamente a las utilidades de la compañía, por ello este es un factor que se tendrá identificado y se evaluará más adelante.

3.2. ANÁLISIS EXTERNO SECTOR PUBLICITARIO

De acuerdo a Raúl Forero, de la revista Dinero, “La industria publicitaria en Colombia viene generando una revolución como industria creativa, incluso a nivel latinoamericano. En realidad, todo hace parte del revolcón que ha generado la consolidación de la economía naranja en donde, al parecer, se asienta cada vez más el desarrollo de la mano de creativos, diseñadores, artistas y hasta emprendedores.”³⁵

“La creación publicitaria de Colombia crece anualmente, en promedio, un 8,9% según el DANE. Un dinamismo tan sostenido tiene sus repercusiones en la economía colombiana gracias a que estimula el crecimiento del consumo, acelera la difusión de la innovación, promueve la competencia y, de forma inherente, impulsa el crecimiento del PIB.”³⁶

Para ello se va a realizar un análisis del sector, como parte de este estudio, para observar el impacto de este con la empresa U2 PRINTER SAS, y cuales han sido o son los factores que más afectan a la empresa en estudio, con el fin de poder

³⁴ EL TIEMPO. “Aumentan las ventas del comercio electrónico en América Latina”. [Sitio Web] Bogotá D.C.CO. Sec. Inicio. {Consultado 26, Enero, 2019}. Disponible en <https://www.eltiempo.com/contenido-comercial/aumentan-las-ventas-del-comercio-electronico-en-america-latina-296670>

³⁵ FORERO, Raúl. “Así se mueve la publicidad en Colombia”. En: Dinero. [Sitio Web] Bogotá D.C. CO. Sec. Inicio. {Consultado 26, Enero, 2019}. Disponible en <https://www.dinero.com/opinion/columnistas/articulo/asi-se-mueve-la-publicidad-en-colombia-por-raul-avila/259956>

³⁶ *Ibíd.*

identificar soluciones y estrategias a estos problemas, para esto se utilizaran herramientas de análisis de Porter y el PEST.

3.2.1. Análisis de las cinco fuerzas de Porter: Para analizar las cinco fuerzas de Porter es necesario profundizar en cada una de estas, para reconocer la intensidad que tiene en el medio, de esta manera es posible conocer y entender el ambiente publicitario y competitivo inmediato en el que se encuentra la empresa.

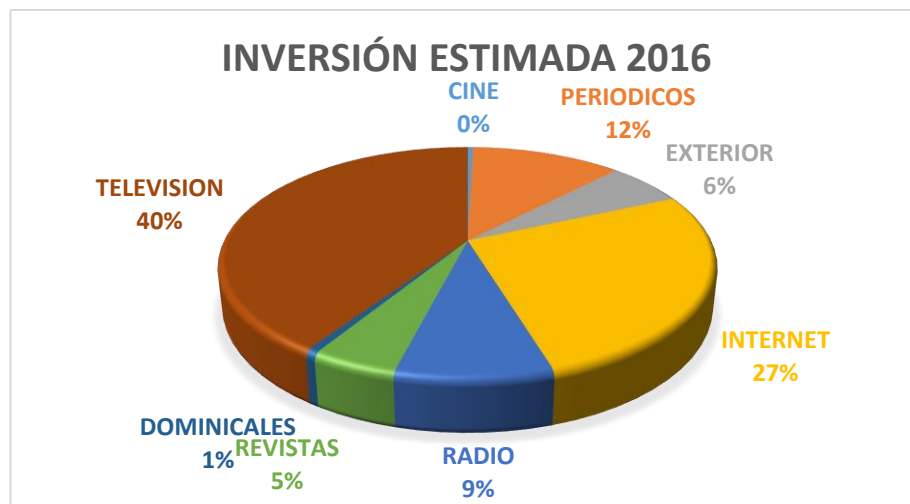
Para empezar, se profundizará en la fuerza de clientes, la cual es tomada como un poder y se basa principalmente en dos planteamientos que enuncian el hecho de que los compradores individuales no tienen poder de negociación, y también exponen como el prestigio de los compradores influye al momento de negociar con los vendedores; adicionalmente existen ciertos factores que generan un crecimiento de este poder. En el sector publicitario los compradores pueden cambiar a organizaciones competidoras o sustitutos con gran facilidad dado a la gran diversidad de empresas que prestan este servicio, pero a pesar de esto, la demanda es tan amplia, que es suficiente para el mercado en el que se desarrolla la empresa, por lo que debido a esto la importancia de los compradores es alta, y lograr que estos se fidelicen con el servicio es aún mayor.

Este poder aumentará su dominio si los compradores están bien informados de los precios y costos de los productos, en nuestra industria la información de costos no es suministrada de una manera muy fácil, por lo que los clientes no tendrán ganancia de poder de negociación contra los vendedores, esto reducirá el riesgo de que los clientes puedan integrarse como vendedores, debido a que se generará incertidumbre en este eslabón de la cadena de suministros. El último factor en el que los poderes de los clientes pueden tener una mayor intensidad, es cuando estos pueden decidir si adquieren el servicio, o cuando hacerlo, como en el medio publicitario se concentra en prestar un servicio más que en producir, podemos afirmar que los clientes no tendrán la capacidad de decisión necesaria para lograr el incremento de intensidad de esta fuerza.

Posteriormente se procede a realizar el análisis de la fuerza que representan los sustitutos, esta amenaza abarca todas aquellas empresas que presten un servicio similar o sustituto, estas se podrán considerar como competidores en potencia. Actualmente se vive la era digital, por lo que la publicidad en medios digitales está en auge, lo cual genera un alto riesgo de sustitución, pero a pesar de esto hay otros elementos que logran aumentar el riesgo de esta amenaza notoriamente, lo que producirá que una empresa decaiga de manera abrupta. El principal factor que podría incrementar la intensidad de la fuerza de sustitutos en el sector publicitario es la comodidad de la era digital, ya que los usuarios, prefieren ofertar sus productos en medios masivos, por tener un mayor alcance, pero esto en el caso de U2 PRINTER SAS, no afecta en gran medida, debido a que el enfoque no es solamente publicidad de empresa, también se diseña empaques y etiquetas, tarjetas de

presentación, material POP, y bellos recuerdos que fácilmente generan recordación y evitara que fácilmente sean sustituidos por empresas que se enfoquen en este cambio, aunque esta podría ser una muy buena oportunidad en el futuro, ya que cada día que pasa el medio digital toma más fuerza, como se puede ver a continuación:

Grafico 2. Inversión Estimada 2016



Fuente: Elaboración propia a partir de estudio Infoadex 2017

Los gráficos muestran un claro dominio de la publicidad por televisión, sin embargo, el director ejecutivo de Havas Media Group, Ignacio Iglesias, prevé que el medio digital o internet, estará impulsada por el surgimiento de nuevas herramientas tecnológicas y la necesidad de adaptarse a las nuevas tendencias del consumidor,

Un estudio de la Fundación Telefónica explica que el gasto publicitario en América Latina alcanzó los US\$25.668 millones en el 2015. Este monto se distribuye en prensa escrita (US\$4.791 millones), televisión (US\$15.517 millones), radio (US\$2.069 millones) y medios digitales (US\$3.291 millones). El gasto publicitario en internet sigue siendo bajo frente a los otros segmentos, pero fue el que mayor crecimiento registró entre 2009-2014 (29%) debido a la sustitución sistemática de los medios de comunicación tradicionales.³⁷

En la siguiente figura, se evidencia el crecimiento que tuvo este ítem en publicidad:

³⁷ IGLESIAS, Ignacio. "La industria publicitaria afrontará un año de "transición"". En: Dinero [Sitio Web] Bogotá D.C. CO. Sec. Inicio. {Consultado 26, Enero, 2019}. Disponible en <https://www.dinero.com/actualidad/articulo/-la-nueva-tendencia-digital-en-el-mercado-de-la-publicidad/218204>

Tabla 5. Gasto publicitario por categoría

Medio	2009	2010	2011	2012	2013	2014	TACC
Prensa escrita	3.153	3.679	4.121	4.354	4.554	4.791	9%
Radio	1.243	1.479	1.610	1.757	1.907	2.069	11%
Televisión	8.855	10.658	11.667	12.858	13.806	15.517	12%
Digital	932	1.222	1.675	2.203	2.754	3.291	29%
Total	14.183	17.038	19.073	21.172	23.021	25.668	13%

Fuente: Elaboración propia a partir de PWC Global Entertainment and media Outlook 2014 – 2018 IGLESIAS, Ignacio. “La industria publicitaria afrontará un año de “transición”. En: Revista Dinero. [Sitio Web] Bogotá D.C. CO. Sec. Inicio. {Consultado 26, Enero, 2019}. Disponible en <https://www.dinero.com/actualidad/articulo/-la-nueva-tendencia-digital-en-el-mercado-de-la-publicidad/218204>

Siguiendo con el análisis de las fuerzas de Porter, se explorará el poder de los nuevos entrantes, este se basa principalmente en mirar que tan atractivo es la industria para las nuevas empresas que quieran ingresar en el sector, esto se puede medir a través de las barreras de entrada, el principio de este poder es que entre menor sean las barreras de entrada o entre más fáciles sean de superar mayor será la intensidad de esta fuerza, ya que pueden llegar nuevos participantes con una cantidad importante de recursos disponibles y capacidades que logren pasar estas barreras y causar una gran amenaza a los miembros participantes del sector publicitario. Se comenzará exponiendo las empresas líderes existentes en el sector, estas tienen un gran impacto ya que lideran este mercado haciéndolo atractivo, por la influencia que poseen:

Grafico 3. Top 10 - Agencias de publicidad 2016



Fuente: LATAM, Lea. “ranking de agencias de publicidad digital”. En: Blue Colombia [Sitio Web] Bogotá D.C. CO. Sec. Inicio. {Consultado 19, enero, 2019}. Disponible en <http://bluecolombia.co/actualidad/agencias-publicidad-colombia-premiadas-2017/>

En el anterior gráfico se puede ver el Top 10 de las empresas más influyentes en el sector, estas empresas año tras año generan ingresos tentativos que hacen que este sector sea atractivo para nuevas empresas que esperen ganancias ideales, este poder se incrementa cuando las empresas presentes en el sector, no pueden responder con fuerza a la entrada de nuevas compañías, también cuando las barreras de entrada como se menciona antes son fáciles de superar o son muy bajas, la barrera de entrada que más afecta en este medio es falta de experiencia en el sector, ya que esto sumado a un capital fuerte son vitales para el éxito, más cuando se está iniciando una empresa en este medio.

Las barreras legales en este medio, son bastantes accesibles, y están basados en “La Carta Política de 1991 consagra en sus artículos 20o. Libertad de Expresión e Información; 79o. Derecho al Medio Ambiente Sano; 80o. Protección a los Recursos Naturales; 82o. Espacio Público y 313o. numerales 7o. y 9o., el marco constitucional que rige a la publicidad exterior visual.”³⁸, el cual da bastante libertad a las empresas existentes en el gremio de poder publicar y emitir publicidad sin basarse o regirse por parámetros, lo cual hace de este sector llamativo, por no ser tan restrictivo y darles cimientos para sus actividades económicas.

Luego de realizar una breve descripción de la normatividad en la que se mueve este sector, se puede afirmar que la intensidad de esta fuerza es baja, debido a que, si bien es flexible con las normas para publicaciones y demás material publicitario, se necesita de un capital muy alto para iniciar, debido a que es un sector bastante competido, en el cual se debe disponer de ello para poder llegar a una etapa de madurez en esta industria; Adicional a esto la tecnología en el sector es un aspecto importante, ya que se puede ver como la población está optando cada vez más por medios publicitarios digitales por ser masivos, lo cual requiere de mucho capital para investigación y desarrollo.

Al analizar la cuarta fuerza, se profundizara en el poder que poseen los proveedores, como en los casos anteriores, en este también existen condiciones que generan un incremento del poder, uno de estos aspectos es el hecho de poder proveer un servicio diferenciado y/o esencial para un proceso, para las empresas publicitarias, este escenario se puede presentar, si para realizar un servicio o producto, requiera de ciertos insumos indispensables para la elaboración de este, fuesen difíciles de obtener, en cuyo caso los proveedores ganarían poder de negociación. Si los proveedores tienen la opción o la facilidad de integrarse como fabricantes, aumentara la intensidad de la fuerza de los proveedores.

Sin embargo, en el sector publicitario, las empresas generan una diferenciación de sus servicios o productos, debido a la calidad de los insumos usados en sus

³⁸ POLITICA, Carta. “Marco Constitucional”. En: Asomedios. [Sitio Web] Bogotá D.C. CO. Sec. Inicio. {Consultado 19, enero, 2019}. Disponible en http://www.asomedios.com/wp-content/uploads/2017/07/marco_constitucional.pdf

procesos, y el diseño que se usa en estos, por lo que muchas empresas deciden garantizar los mejores elementos, convirtiéndose en sus propios proveedores para garantizar la calidad de la materia prima, cuando se trata de material POP, pero otras empresas, deciden intensificar sus filtros para poder seleccionar el proveedor indicado.

Para finalizar se medirá la intensidad de la rivalidad en el sector publicitario, teniendo en cuenta que entre menor rivalidad tenga cada empresa mejor será su posición en el mercado, obtendrá un mayor margen de ventas, tendrá una participación más fuerte en el mercado y obtendrá con mayor facilidad las ventajas competitivas. Para ello se tendrá en cuenta la demanda, ya que este es un elemento de vital importancia en este tipo de análisis, esto se debe a que si esta crece con lentitud, se estanca o se reduce, generara una mayor rivalidad entre los miembros del sector, en este caso, la única forma en la que se reduciría o se estancaría sería en el caso que las personas, en general, no quisieran publicitar sus empresas, o básicamente la publicidad desapareciera, lo cual no es así, las personas continúan acogiéndose cada vez a esta herramienta para hacer surgir sus negocios y que estos impacten en la mentalidad de las personas, por lo que la demanda tiende a crecer, gracias a esto y a la continua innovación, las empresas están todo el tiempo activas, en especial los grandes miembros del mercado, quienes continúan creciendo en cuanto a tamaño y en capacidad de respuesta, lo que se verá reflejado en una intensificación de la rivalidad.

Una forma de ganar posición privilegiada en el sector, es mediante la diferenciación del servicio, lo cual en los medios publicitarios es la única forma de sobrevivir y ganar un puesto en el medio, realizando diseños únicos que impacten y se diferencien con los de sus competidores; esto lo ha venido haciendo U2 PRINTER SAS, lo que hasta el momento ha mantenido en la pelea en este fuerte gremio.

Como se puede ver, al analizar estas fuerzas se tiene un panorama más claro del sector que se está examinando, viendo que la gran dificultad no está en la normatividad ni en los clientes, sino que todo se centra en las empresas rivales y la gran intensidad con la que se pelean su puesto, por mantenerse en la batalla, esto brinda ciertas bases para seguir con el desarrollo de la monografía, sin embargo, para tener un planteamiento más claro, se dará paso a realizar el análisis PEST.

3.2.2. Análisis PEST

Habiendo realizado el análisis de las fuerzas de Porter, es un buen momento para complementar el análisis externo, usando una herramienta en la que se analizará los factores políticos, ambientales, tecnológicos, sociales, culturales y económicos.

3.2.2.1. Factores políticos: Los factores políticos pueden tener gran impacto y afectar en cierto modo al sector de la publicidad. Como se evidenció en el análisis de Porter, estas pueden ocasionar incertidumbres en el sector. A continuación, se expondrán algunos de las principales leyes que conciernen a este sector:

- **CONSTITUCIÓN POLÍTICA DE COLOMBIA 1991**

“**Artículo 20.** Se garantiza a toda persona la libertad de expresar y difundir su pensamiento y opiniones, la de informar y recibir información veraz e imparcial, y la de fundar medios masivos de comunicación.

Estos son libres y tienen responsabilidad social. Se garantiza el derecho a la rectificación en condiciones de equidad. No habrá censura.”³⁹

- **Acuerdo No. 01 de 1998 - Por el cual se reglamenta la publicidad exterior visual en el Distrito de Bogotá**

El presente acuerdo tiene como objetivo general, mejorar la calidad de vida de los ciudadanos residentes en Santa Fe de Bogotá D.C. en consonancia, con los derechos a la comunicación, al medio ambiente sano, la protección de la integridad del espacio público y la seguridad vial. Como objetivos específicos, determina la forma, procedimiento y ubicación de la publicidad Exterior visual, indicando a la vez la zona en la que estas permita o prohíba si exhibición y las responsabilidades que recaen sobre el propietario y anunciantes.⁴⁰

Como estamos mirando la normatividad en Bogotá, también se tiene presente que un cambio en el alcalde de la ciudad, podría tener repercusiones en leyes, que cambien la normatividad, y esta podría afectar en gran medida al sector, por lo que generaría incertidumbre.

- **Ley General Ambiental de Colombia LEY 99 DE 1993**

“Por la cual se crea el Ministerio del Medio Ambiente, se reordena el Sector Público encargado de la gestión y conservación del medio ambiente y los recursos naturales renovables, se organiza el Sistema Nacional Ambiental, SINA y se dictan otras disposiciones” (Artículos 65,66 y 85).

³⁹ ESCOBAR, Jacobo. “Constitución política de Colombia 1991”. En: Procuraduría [Sitio Web] Bogotá D.C. CO. Sec. Inicio. {Consultado 19, Enero, 2019}. Disponible en https://www.procuraduria.gov.co/guiamp/media/file/Macroproceso%20Disciplinario/Constitucion_Politica_de_Colombia.htm

⁴⁰ BOGOTÁ, Concejo Del Distrito Capital. “Acuerdo No. 01 de 1998”. [Sitio Web] Bogotá D.C. CO. Sec. Inicio. {Consultado 19, Enero, 2019}. Disponible en <http://oab.ambientebogota.gov.co/es/con-la-comunidad//acuerdo-no-01-de-1998>

- **Código Colombiano de autorregulación publicitaria**

Según Ximena Tapias, este código establece “La responsabilidad de todos aquellos profesionales que, a través de los distintos medios, expresan opiniones, informan, comentan sobre sucesos, dan a conocer la existencia de bienes, productos y servicios, muestran tendencias y, de alguna manera, influyen en las decisiones de vida de los demás y en el ejercicio de su libertad es entonces inmensa y supone una conciencia ética”⁴¹

En relación con las nuevas tecnologías, el Código reserva uno de sus capítulos a la publicidad en medios digitales interactivos, atendiendo a la expansión creciente de medios y canales que se encuentran disponibles hoy en día para llegar a los consumidores. Así las cosas, el sector publicitario colombiano se compromete igualmente a mantener una conducta ética y responsable a través de los medios digitales.⁴²

Como se puede apreciar, en la parte política y legal, este sector no está tan restringido, y se encuentra regido por el artículo 20 de la constitución Política del 91 y por el Código Colombiano de autorregulación publicitario, la cual exige que todas las personas pueden expresarse libremente por lo cual le respeta el derecho a las personas de dar su opinión y mostrarse tal cual son, adicional a esto, estipula las reglas que se deben tener en una publicidad de comparación, y donde se afirma que se debe tener una competencia leal y ecuánime.

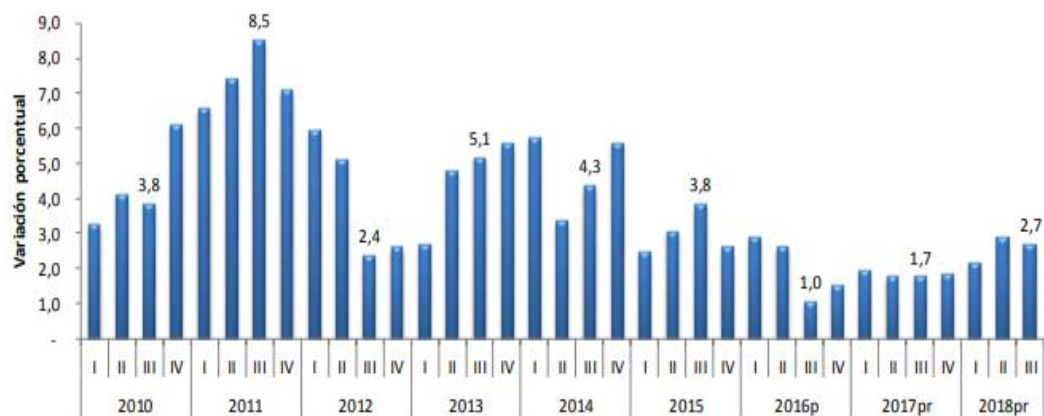
3.2.2.2. Factores Económicos: Los factores económicos son de vital importancia en cualquier sector, debido a que estos determinan el rumbo de las empresas de un país o región, por lo cual se analizarán factores como el PIB y el IPC.

El PIB es un indicador que es utilizado en el sector empresarial para la toma de decisiones ya que nos muestra la cantidad de bienes y servicios que fueron producidos en un país o región en determinado tiempo, por ello es de vital importancia en este estudio, ya que brindará una visión clara del medio, para ello nos basaremos en el último boletín técnico del DANE, en el cual se pueden ver datos estadísticos puntuales del PIB para el tercer trimestre de 2018 en comparación a periodos anteriores, como se puede apreciar a continuación:

⁴¹ DIGITAL, Corporación Colombiana. “Nuevo código de autorregulación publicitaria en Colombia incluye TIC” [Sitio Web] Bogotá D.C. CO. Sec. Inicio. {Consultado 19 de enero de 2019}. Disponible en <https://colombiadigital.net/actualidad/noticias/item/5866-nuevo-codigo-de-autorregulacion-publicitaria-en-colombia-incluye-tic.html>

⁴² CARDOZO, Angélica. “Así es el nuevo código colombiano de autorregulación publicitaria”. En: Revista Pym. [Sitio Web] Bogotá D.C CO. Sec. Inicio. {Consultado 19, Enero, 2019}. Disponible en <http://www.revistapym.com.co/destacados/asi-nuevo-codigo-colombiano-autorregulacion-publicitaria.html>

Grafico 4. Tasa de Crecimiento anual del PIB



Fuente: DANE. “Boletín técnico DANE Producto Interno Bruto (PIB)” [Sitio Web] Bogotá D.C. CO. Sec. Boletín técnico. {Consultado 19, Enero, 2019}. Disponible en https://www.dane.gov.co/files/investigaciones/boletines/pib/bol_PIB_IIItrim18_produccion_y_gasto.pdf

Como se puede evidenciar en la gráfica, si se compara el mismo periodo con el año inmediatamente anterior, se encuentra un leve crecimiento de este indicador, sin embargo, el comportamiento presentado en los últimos años muestra una serie de baches que, a pesar de ser considerables, no logran el nivel alcanzado en 2011, que es el más alto presentado en este boletín, para entender un poco mejor a que se debe este comportamiento, se va a tener en cuenta las actividades que más contribuyeron a estos resultados y que presentaron un crecimiento a comparación de año pasado, para comenzar Administración pública y defensa tuvo un crecimiento del 4,5%, el cual fue el más representativo, luego de segundo lugar la actividad de comercio al por mayor y al por menor tuvo un porcentaje del 2,6%, a pesar de que el sector el cual se está analizando, no tuvo un crecimiento, si tuvo un porcentaje favorable que favorece al desarrollo del país, ya que a pesar de decrecer un -0,2% contribuyo un 3,7%, como se puede ver en la siguiente tabla:

Tabla 6. Tasas de crecimiento

Actividad económica	Tasas de crecimiento		
	Serie original		Serie corregida de efecto estacional y calendario
	Anual	Año corrido	Trimestral
	2018 ^{Pr} - III / 2017 ^{Pr} - III	2018 ^{Pr} / 2017 ^{Pr}	2018 ^{Pr} - III / 2018 ^{Pr} - II
Agricultura, ganadería, caza, silvicultura y pesca	0,1	2,7	-1,6
Explotación de minas y canteras	1,0	-1,8	3,3
Industrias manufactureras	2,9	1,5	1,1
Suministro de electricidad, gas, vapor y aire acondicionado ²	3,0	2,1	1,4
Construcción	1,8	-2,5	6,5
Comercio al por mayor y al por menor ³	2,6	3,1	0,7
Información y comunicaciones	3,7	2,7	-0,2
Actividades financieras y de seguros	1,7	3,1	-0,4
Actividades inmobiliarias	2,1	2,2	0,5
Actividades profesionales, científicas y técnicas ⁴	3,6	4,8	-2,1
Administración pública, defensa, educación y salud ⁵	4,5	5,2	1,2
Actividades artísticas, de entretenimiento y recreación y otras actividades de servicios ⁶	1,0	2,3	-1,4
Total Valor agregado	2,6	2,4	0,0
Total Impuestos - subvenciones	3,4	3,6	-0,3
PRODUCTO INTERNO BRUTO	2,7	2,5	0,2

Fuente: DANE. “Boletín técnico DANE Producto Interno Bruto (PIB)” [Sitio Web] Bogotá D.C.CO. Sec. Boletín técnico. {Consultado 2, febrero, 2019}. Disponible en https://www.dane.gov.co/files/investigaciones/boletines/pib/bol_PIB_IIItrim18_produccion_y_gasto.pdf

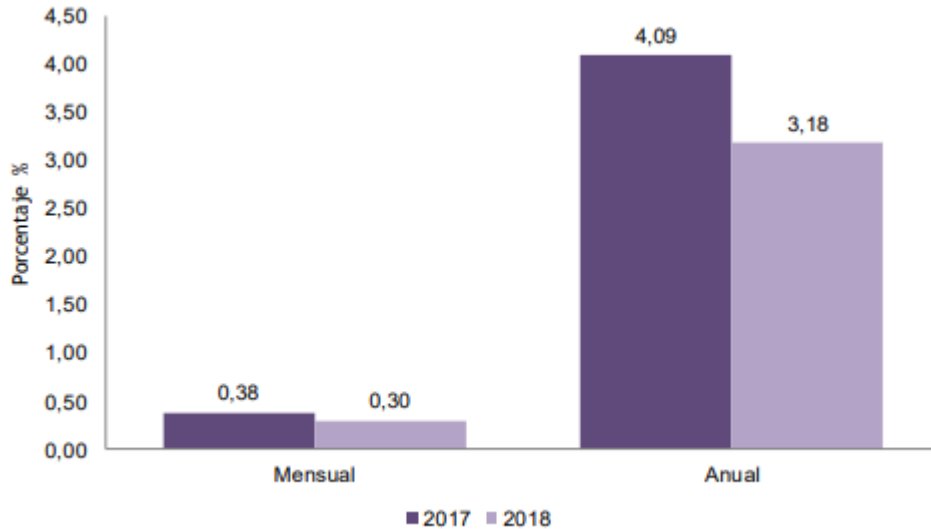
En la tabla 6., se puede apreciar el aporte de cada actividad al PIB, y el del sector el cual estamos analizando, el cual nos indica que tuvo un crecimiento el valor agregado de la actividad información y comunicaciones en su serie original del 3,7% frente al mismo trimestre de 2017, lo cual arroja como resultado un aumento de productividad en el sector, lo que indica un mayor parte por parte de este sector.

Siguiendo el análisis económico, se analizará el IPC, el cual “permite medir la variación porcentual de los precios al por menor de un conjunto de bienes y servicios”⁴³, este indicador es utilizado para tomar decisiones que permiten analizar situaciones de carácter económico, este se usa principalmente para determinar los salarios, estados financieros, además de calcular la pérdida de poder adquisitivo de la moneda; en el último boletín técnico del DANE, se muestra una comparación entre los años 2017 y 2018, en el cual se evidencia una variación del 3,18% en Diciembre de cada año, siendo educación y salud los que más impacto presentaron con un 6,3% y un 4,33% respectivamente, en este ámbito el que tiene mayor relación con el caso de estudio son los gastos de comunicación y otros, pero estos no representan un peso considerable ya que tan solo presentaron un aumento del 0,28%.

⁴³ DANE. “Boletín técnico DANE Índice de Precios al Consumidor (IPC)” [Sitio Web] Bogotá D.C. CO. Sec. Boletín técnico. {Consultado 19, Enero, 2019}. Disponible en https://www.dane.gov.co/files/investigaciones/boletines/ipc/bol_ipc_dic18.pdf

En la siguiente grafica se puede observar el comportamiento del IPC a través de los dos últimos años, como se aprecia a continuación:

Grafico 5. Comparación IPC total



Fuente: DANE. “Boletín técnico DANE Índice de Precios al Consumidor (IPC)” [Sitio Web] Bogotá D.C. CO. Sec. Boletín técnico. {Consultado 19, Enero, 2019}. Disponible en https://www.dane.gov.co/files/investigaciones/boletines/ipc/bol_ipc_dic18.pdf

Esta grafica muestra que el IPC tuvo una variación del 3,18 correspondiente a los años 2017 y 2018, lo cual indica que los precios disminuyeron, por lo cual la población tuvo un mayor poder adquisitivo lo que mejoro la calidad de vida en los últimos años, dando pie a que estos quisieran invertir recursos en otros gastos como la publicidad.

Según lo anterior el sector presenta una economía estable lo que es favorable para las empresas que lo conforman, debido a que se facilita la toma de decisiones de tipo estratégico y representa mejores resultados a sus inversores, por otro lado, que el índice de precios al consumidor baje, favorece en gran medida a las empresas del sector, ya que la población tendrá recursos adicionales para poner en marcha sus planes publicitarios.

Adicional a esto, en el 2018, el comportamiento del sector publicitario fue muy positivo, debido a la política, y su publicidad asociada y a los eventos publicitarios, dado que se realizaron los juegos olímpicos de verano y el mundial de futbol en Rusia, lo que tuvo un fuerte lazo publicitario, por ello se realizaron estimaciones en el último análisis global de tendencias publicitarias de Warc, fue que en 2018 “el mercado creciera a nivel global en un 4,7%, lo que permitió cerrar el año con una

inversión total de 572.000 dólares⁴⁴, lo cual a comparación del año pasado tuvo un crecimiento del 1,7%, ya que paso del 3% en 2017 al 4,7% en 2018, lo cual indica una proyección anual de 1,5% aproximadamente, logrando en Latinoamérica, un crecimiento del 9,4%.

Por otro lado, este mismo análisis, arrojo que los medios digitales son “ahora un conductor clave del crecimiento global, ya que se espera que crezca un 36,5% del mercado, dado que se ha convertido en el gran motor de crecimiento en lo que a gasto publicitario se refiere. De todos los medios, este fue el único que creció en términos de cuota en el 2017”⁴⁵.

Se puede concluir luego de analizar este factor, que, en términos económicos, se espera una proyección anual del sector publicitario en un 1,7% en análisis global, por lo que el mercado en general y gracias a los medios digitales tendrá un gran aporte a la economía del mundo.

3.2.2.3. Factores sociales: Los factores sociales son de vital importancia, debido a que estos determinan el comportamiento de la región o del sector en el cual se va a desempeñar, de acuerdo al censo realizado por el DANE en 2018, Colombia cuenta con 50.374.478 habitantes, lo que muestra un crecimiento del 39,27% entre 1985 y 2005. En la tabla 7, se muestra la proyección de crecimiento poblacional desde el 2015 hasta el 2020.

Tabla 7. Proyección poblacional 2015-2020

Año	Hombres	Mujeres	Total
2015	23.799.679	24.403.726	48.203.405
2016	24.069.035	24.678.673	48.747.708
2017	24.337.747	24.953.862	49.291.609
2018	24.605.796	25.228.444	49.834.240
2019	24.873.329	25.501.149	50.374.478
2020	25.138.964	25.772.783	50.911.747

Fuente: DANE. “Proyecciones de Población 2015 – 2020” [Sitio Web] Bogotá. D.C. CO. Sec. Geoportal. {Consultado 19, Enero, 2019}. Disponible en <https://geoportal.dane.gov.co/laboratorio/estimaciones/indicador1.html>

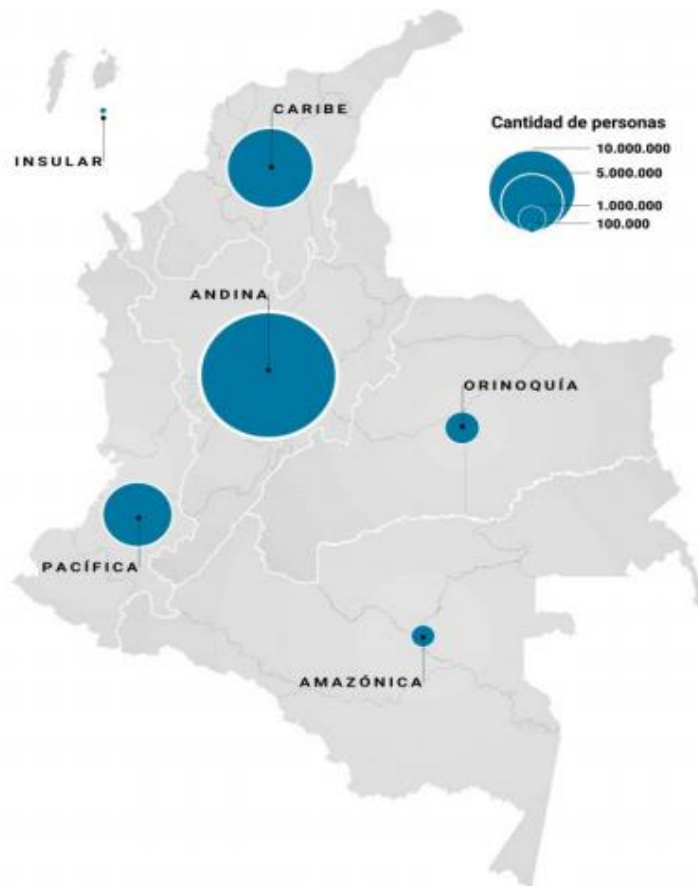
⁴⁴ PUBLICITARIA, Inversión “El mercado publicitario global tendrá en 2018 sus mejores cifras de crecimiento en años” En: Puro Marketing. [Sitio Web] Bogotá D.C. CO. Sec. Inicio. {Consultado 2, febrero, 2019}. Disponible en <https://www.puromarketing.com/66/29781/mercado-publicitario-global-tendra-mejores-cifras-crecimiento-anos.html>

⁴⁵ *Ibíd.*

Como se puede evidenciar en la Tabla 7., se va a tener mayor porcentaje de mujeres que de hombres, donde la población va a seguir su proyección de crecimiento continúa dicha anteriormente.

La concentración de los residentes colombianos, está en las regiones más pobladas del país, es decir en la zona Andina y en las zonas costeras de la región caribe y el pacífico. En la figura 13, se puede evidenciar esta distribución:

Figura 13 Mapa concentración poblacional



Fuente: DANE. “Proyecciones de Población 2015 – 2020” [Sitio Web] Bogotá D.C. CO. Sec. Inicio. {Consultado 19, Enero, 2019}. Disponible en <https://www.dane.gov.co/files/censo2018/informacion-tecnica/cnpv-2018-boletin-tecnico-2da-entrega.pdf>

Como se puede evidenciar, Colombia presenta una fuerte tendencia de crecimiento en los últimos años, lo que da una fuerte competencia por las empresas, en cuanto al estilo de vida y las tendencias de consumo, según el análisis económico realizado, al disminuir el IPC, los colombianos tendrán un mayor poder adquisitivo, por lo que el consumidor, buscará un servicio mucho más eficiente, que satisfaga sus deseos, adicional a esto, vemos que la mayor población se encuentra

concentrada en Bogotá, por lo que es un buen lugar para el posicionamiento de cualquier empresa.

Adicional a esto, se puede observar que este sector es uno de los mayores generadores de empleo en el país, dado que la quinta rama económica del país con mayor porcentaje en relación con población ocupada en Colombia, como se puede ver en el siguiente gráfico:

Gráfico 6. Porcentaje ramas económicas

Rama de actividad	Distribución (%)	Variación (%)	Contribución (p.p)
Total 13 ciudades y áreas metropolitanas	100,0	-0,1	-0,1
Construcción	7,0	11,4	0,7
Servicios comunales, sociales y personales	22,0	1,7	0,4
Otras ramas*	3,9	3,3	0,1
Comercio, hoteles y restaurantes	30,4	-0,2	-0,1
Transporte, almacenamiento y comunicaciones	9,1	-1,8	-0,2
Industria manufacturera	15,6	-1,8	-0,3
Actividades inmobiliarias, empresariales y de alquiler	11,9	-6,0	-0,8

Fuente: DANE. “Principales indicadores del mercado laboral” [Sitio Web] Bogotá D.C. CO. Sec. Boletín Técnico. {Consultado 2, Febrero 2019}. Disponible en https://www.dane.gov.co/files/investigaciones/boletines/ech/ech/bol_empleo_dic_18.pdf

Como se puede ver en el gráfico anterior, “la población ocupada en las ciudades más grandes de Colombia fue de 10.832, donde las ramas de actividad económica que tuvieron mayor participación fueron comercio, hoteles y restaurantes; servicios comunales e industria manufacturera, estas ramas concentraron el 68% de la ocupación”⁴⁶, el sector el cual analizamos, ocupó un quinto lugar con un 9,1% de personas ocupadas.

3.2.2.4. Factores Tecnológicos: Los factores tecnológicos, están regidos por el ministerio de tecnologías de la información y las comunicaciones, según la ley 1341 o ley de TIC, “es la entidad que se encarga de diseñar, adoptar y promover las políticas, planes, programas y proyectos del sector de las tecnologías de la información y las comunicaciones. Dentro de sus funciones está incrementar y facilitar el acceso de todos los habitantes del territorio nacional a las tecnologías de la información y las comunicaciones y a sus beneficios”⁴⁷

⁴⁶ DANE. “Principales indicadores del mercado laboral” [Sitio Web] Bogotá D.C. CO. Sec. Boletín Técnico. {Consultado 2, Febrero 2019}. Disponible en https://www.dane.gov.co/files/investigaciones/boletines/ech/ech/bol_empleo_dic_18.pdf

⁴⁷ MINTIC. “Acerca del MINTIC” [Sitio Web] Bogotá D.C. CO. Sec. Ministerio. {Consultado 20, Enero, 2019}. Disponible en <https://www.mintic.gov.co/portal/604/w3-propertyvalue-540.html>

Este factor es clave y muy influenciado en las empresas, dado que es el proceso de innovación a la cual las empresas apuestan para tener una ventaja competitiva y sobresalir entre sus competidores, lo que le permite hacer lanzamientos en el mercado de nuevos servicios o mejorados productos, en el sector publicitario, existen diversas herramientas tecnológicas que hacen de esta una plataforma competitiva, entre ellos el más común son los medios digitales, ya que gracias a esto pueden hacer publicidad masiva y es lo que se encuentra en auge en estos momentos.

Algo que está llamando mucho a atención es el internet de las cosas, lo cual permite a la población acceder a plataformas digitales robustas, que permiten una interactividad con el cliente mejorando la experiencia en estos, lo que permite hacer procesos más dinámicos y eficientes, a continuación, se dará un listado de los más comunes y representativos en el sector:

- **Publicidad en redes sociales:** Es uno de los mercados con mayor crecimiento dentro de la publicidad, además de ser masiva y con mayor grado de certeza, “su gran atractivo y éxito se debe a la precisión con la que es posible segmentar una audiencia. Facebook es uno de los que va a la cabeza en este aspecto, permitiendo utilizar parámetros tan específicos como edad, región, intereses, educación entre muchos otros. A Facebook se unen plataformas como LinkedIn, Instagram, Pinterest, Tumblr y Twitter, entre las que más facilidades ofrecen para publicidad digital.”⁴⁸
- **Email Marketing:** Este es uno de los canales líderes para las ventas, ya que además de ser masivo tiene ventajas de ser económico, rápido y efectivo para las ventas, creando lealtad y mejorando su margen de ventas

Las nuevas tecnologías tienen un impacto muy grande en diversidad de aspectos, ya que han cambiado el modo en que la población se comunica, de cómo las marcas llegan a ellos, con el simple hecho de poder conocer una tienda sin salir de casa, por lo que se puede afirmar que las “nuevas tecnologías han creado además de nuevas necesidades, nuevas obligaciones, ya que las empresas tienen que ser más rápidas, mejor conectadas entre sí”⁴⁹, y disponer de una buena conexión a internet, ya que si al día de hoy no contamos con incursión digital y una buena y robusta página web, no serán visibles nuestros aportes y nuestra empresa pasara desapercibida.

⁴⁸ ILIFEBET.” ¿Qué es la Publicidad Digital y qué formatos de pauta existen?” [Sitio Web] Bogotá D.C CO. Sec. Inicio. {Consultado 20, Enero, 2019}. Disponible en <https://ilifebelt.com/la-publicidad-digital-formatos-pauta-existen/2016/09/>

⁴⁹ TECNOLOGÍA. “Las herramientas tecnológicas que no pueden faltar en una estrategia de marketing”. En: PuroMarketing. [Sitio Web] Bogotá D.C. ES. Sec. Inicio. {Consultado 2, Febrero, 2019}. Disponible en <https://www.puromarketing.com/12/23325/herramientas-tecnologicas-pueden-faltar-estrategia-marketing.html>

A continuación, se enlistará una serie de herramientas, que afirman la utilidad que dará a las empresas publicitarias contar con una página web robusta:

- **Herramientas Analíticas:** “Las nuevas tecnologías y sobre todo los nuevos soportes permiten reducir ese problema a la mínima expresión. En el mundo online, todo se puede medir y controlar, desde el éxito que tiene una publicación corporativa, número de visitas que tiene una página, hasta el impacto que tiene la marca de la compañía en redes sociales”⁵⁰, “medir y analizar es fundamental y ninguna empresa debería renunciar a estas herramientas”⁵¹, en cambio deberían abrir su portafolio y tratar de incursionar en estas.
- **Remarketing:** Esta herramienta permite saber qué es lo que está buscando el consumidor, y una vez se identifica, mostrarlo en todas las búsquedas que este realice para obtener lo que se busca, que es la compra del producto.
- **Mobile:** Esta herramienta es muy importante, no solo en el sector publicitario sino en todos los sectores, ya que es el acercamiento que cualquier empresa puede hacer al mundo de la red, pero en el caso puntual, la inversión publicitaria digital crecerá, por lo que se espera que esta herramienta sea un aliado estratégico todas las agencias de publicidad, ya que es la comunicación entre marcas y consumidores.

El segundo encuentro entre profesionales de publicidad “Advertising 2019: una visión de futuro”, dejó como evidencia que el sector publicitario tendrá una nueva incorporación tecnológica, la cual es la publicidad programática, dado que, según estos analistas, se prevé que la inversión en programática en display crezca, ya que se trata de un mercado en desarrollo, según Concha Iglesias⁵², directora de las industrias Media&entertainment y tecnología de Deloitte.

Otro tema importante que se tocó, fue el uso de la robótica en el ámbito del marketing y publicidad, donde el socio responsable de robótica Luis González, menciona que los campos donde se podrá llegar a utilizar la robótica son:

⁵⁰ TECNOLOGÍA. “Las herramientas tecnológicas que no pueden faltar en una estrategia de marketing”. En: PuroMarketing. [Sitio Web] Bogotá D.C. ES. Sec. Inicio. {Consultado 2, Febrero, 2019}. Disponible en <https://www.puromarketing.com/12/23325/herramientas-tecnologicas-pueden-faltar-estrategia-marketing.html>

⁵¹ Ibíd.

⁵² IGLESIAS, Concha. “Publicidad y nuevas tecnologías” En: Deloitte. [Sitio Web] Es. {Consultado 2, Febrero, 2019}. Disponible en <https://www2.deloitte.com/es/es/pages/technology-media-and-telecommunications/articles/publicidad-y-nuevas-tecnologias.html>

- planificación de campañas: en la medida en que incrementen los dispositivos conectados y la publicidad programática
- generación de nuevos canales: *chatbots* o asistentes personales, que acompañan al usuario, conectando distintos dispositivos y facilitando la compra de productos y servicios sin necesidad de intermediarios ni publicidad intrusiva.
- eficiencia de los propios procesos internos no sólo administrativos, sino de cualquier área: Deloitte ya está robotizando procesos para la gestión del marketing de anunciantes con grandes volúmenes de inversión a nivel global y donde el control del gasto por países resulta clave.⁵³

Según lo anterior se puede afirmar que el sector publicitario está pasando por una etapa de transformación, y que existen diversas oportunidades para elegir y estar en la era digital, lo que conllevará a sobrevivir en este sector, todo basado en una correcta estrategia.

3.3. MATRIZ DOFA

Luego de examinar los factores externos e internos de la empresa U2 PRINTER SAS, se realizará el análisis a través de la matriz DOFA, la cual es una herramienta que permite distinguir los factores internos (Fortalezas y debilidades), y externos (oportunidades y amenazas) que afectan a la organización y que pueden ser determinantes para la estabilidad de esta en el sector.

En una primera instancia, mediante el análisis de factores internos, se logró identificar las fortalezas y debilidades que posee la empresa U2 PRINTER SAS, las cuales se enuncian a continuación:

• FORTALEZAS

- Buen servicio, servicios de calidad
- Buen ambiente laboral
- Capacidad de producir contenido de interés y utilidad
- Conocimiento del mercado
- Grandes recursos financieros
- Posibilidades de acceder a créditos
- Equipamiento de última generación
- Experiencia de los recursos humanos
- Recursos humanos motivados y contentos
- Procesos técnicos y administrativos de calidad
- Características especiales del servicio que se oferta

⁵³ GONZALEZ, Luis. "Publicidad y nuevas tecnologías" En: Deloitte. [Sitio Web] Es. {Consultado 2, Febrero, 2019}. Disponible en <https://www2.deloitte.com/es/es/pages/technology-media-and-telecommunications/articles/publicidad-y-nuevas-tecnologias.html>

- Diferencia del producto con empresas rivales
- Liderazgo y reconocimiento

- **DEBILIDADES**

- No tiene imagen comercial
- Poca atención a las necesidades del mercado
- No tiene discurso de ventas
- Empleados o socios con resistencia al cambio
- Incapacidad para ver errores
- Plataforma digital bastante básica

Luego de establecer las características importantes de la empresa, y gracias a el análisis PEST y las cinco fuerzas de Porter, se logró identificar el medio y los competidores más fuertes del sector, luego de una comparación y mediante el análisis interno se pudieron establecer las oportunidades y amenazas existentes para la empresa U2 PRINTER SAS, la cual se va a listar a continuación:

- **OPORTUNIDADES**

- Profesionalización del sector.
- Generación de empleo.
- Participar en eventos publicitarios
- Exportación de material POP.
- Incursión en pautas publicitarias digitales
- Implementación de tecnología

- **AMENAZAS**

- TLC.
- Poca difusión publicitaria
- Experiencia de la competencia
- Publicidad digital
- Diversidad de empresas posicionadas en el sector
- Dificultad empresarial de adaptación rápida a los cambios

A continuación, en la tabla 8., se presentará la Matriz DOFA, en la cual de acuerdo a lo anteriormente planteado y basados en el estudio realizado, con las herramientas PEST y las fuerzas de Porter, muestra unas estrategias fundamentadas en las fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas anteriormente descritas:

Tabla 8. Matriz DOFA

FORTALEZAS		DEBILIDADES
F1: Servicio de Calidad	F2: Buen ambiente laboral	D1: No tiene imagen comercial
F3: Conocimiento del mercado	F4: Grandes recursos financieros	D2: poca atención a las necesidades del mercado
F5: Liderazgo y reconocimiento	F6: Características especiales del servicio que se oferta	D3: No tiene discurso de ventas
F7: Diferencia del servicio con empresas rivales		D4: Empleados con resistencia al cambio
		D5: plataforma digital bastante básica
		D6: Incapacidad para ver errores

OPORTUNIDADES	ESTRATEGIAS FO	ESTRATEGIAS DO
O1: Participar en eventos publicitarios	- Aprovechar el posicionamiento de la empresa en el mercado para ingresar en nuevos canales de ventas e introducir otros productos.	-Conservar el buen desempeño de la empresa para aumentar su demanda
O2: Profesionalización del sector		- Aplicar un sistema de estimulación para los recursos humanos que promueva el logro de los objetivos
O3: Incursión en pautas publicitarias digitales	- Incursión en un proyecto de publicidad que incentive la compra de nuestros servicios	
O4: Implementación de tecnología		

AMENAZAS	ESTRATEGIAS FA	ESTRATEGIAS DA
A1: TLC	- Promover una organización de productores que permita una mayor y más diversificada oferta	-Renunciar a cualquier proyecto que no demuestre resultados a corto plazo
A2: Poca difusión publicitaria	- Realizar con los directivos juntas continuas para elaborar planes y hacer seguimiento a los planes de crecimiento de U2 PRINTER SAS	- Actualizar el sistema de comunicación a su entorno comercial
A3: Experiencia de la competencia	- Definir los recursos tecnológicos necesarios para competir con las empresas posicionadas en el mercado	
A4: Publicidad digital		
A5: Diversidad de empresas posicionadas en el sector		

Fuente: Elaboración propia

La empresa U2 PRINTER SAS se encuentra en una etapa de madurez; mantiene discretos aumentos en las ventas, estabilidad de sus fuerzas productivas, buen control de los recursos y sus resultados económicos que superan a los que se han logrado estimar de la competencia

Adicional a esto, se encuentra con un sector bastante competido, donde la necesidad de una marca visible, es notoria, y la falencia de una plataforma digital robusta, se ve como una oportunidad latente, que la empresa U2 PRINTER S.A.S no puede desaprovechar, ya que, al no tener esta herramienta, pierde credibilidad y confiabilidad a los consumidores del sector, los cuales se están acostumbrando al uso de esta herramienta que está en auge.

Luego de realizar la matriz DOFA, se puede observar, que la empresa U2 PRINTER SAS, está pasando por una época de transición, donde se puede evidenciar una fuerte resistencia al cambio, ya que es evidente la necesidad de implementar los canales digitales como medios masivos de publicidad, dando mayor fuerza a la marca y fidelizando de una mejor forma a los clientes actuales y a los potenciales, de esta manera se da paso a la planeación de estrategias que conlleven a una materialización de las necesidades planteadas anteriormente.

4. PLANEACION ESTRATEGICA DE MERCADEO PARA LA EMPRESA U2 PRINTER SAS

Teniendo como base el estudio previo que se realizó, y con las necesidades encontradas, es necesario plantearse una serie de estrategias que, ligadas a unas buenas acciones, darán paso a soluciones que el mercado y la empresa requiere para la sostenibilidad y aumento en el margen de ventas.

4.1. DESCRIPCIÓN DE LA EMPRESA

La empresa U2 PRINTER SAS, está inmersa en el sector publicitario, en el cual se elaboran diferentes elementos de publicidad, donde los más relevantes para estos son el material POP, y los empaques de diversos productos, con los que U2 PRINTER SAS guarda estrecha relación, adicional a esto son “una empresa de servicios de impresión para productos personalizados y por demanda de origen Colombiano, con principios enfocados al sentido social y a la excelencia, que aporta a la productividad del país a través de la creación de productos y servicios innovadores mediante canales de ventas tecnológicos de alta calidad y competitivos, generando así confianza entre los clientes y la empresa, y garantizando de esta manera un desarrollo sostenible.”⁵⁴

Cuentan con diversas opciones de productos impresos personalizados:

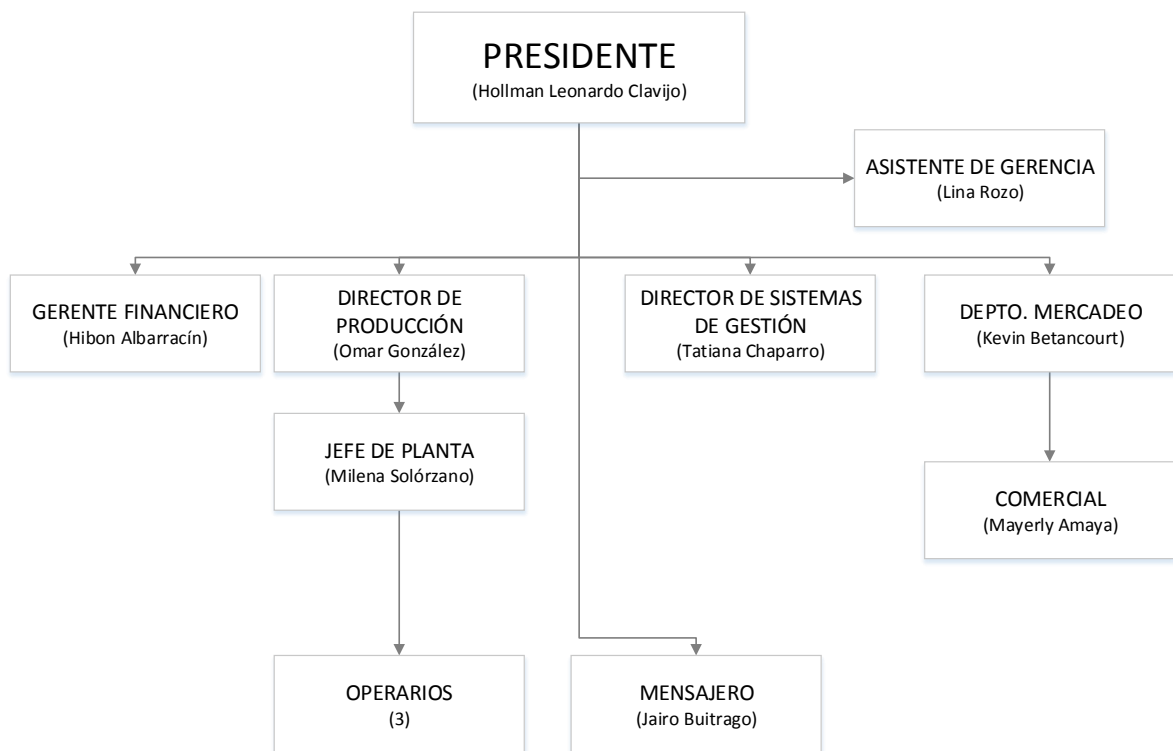
- Impresos Publi comerciales:
 - Folletos.
 - Tarjetas de Presentación.
 - Volantes.
 - Carpetas.
 - Calendarios.
 - Papelería.
- Productos Personalizados:
 - Mugs, vasos, cerámica, piedra, bolsos, magnéticos, botones.
 - Línea Textil.
- Documentos por Demanda:
 - Libros.

⁵⁴ PRINTER, C. “Nuestros Productos”. En: U2 PRINTER HOME [Sitio Web] Bogotá D.C. CO. Sec. Catalogo {Consultado 20, enero, 2019}. Disponible en <http://www.u2printercolombia.com/acerca-de-nosotros>

- Periódicos, revistas y catálogos.
- Manuales y diarios.
- Postales, invitaciones y correo directo.

En esta descripción de la compañía, se puede evidenciar la falta de inclusión digital, lo cual repercute en poca visibilidad publicitaria de esta hacia el mundo, y esta a su vez en un margen mínimo de ventas, para ello se realizará una serie de estrategias encaminadas a resolver esta falencia, con el objetivo de mejorar el rendimiento de la empresa, en la gráfica 6, se puede ver el organigrama de la empresa:

Grafico 7. Organigrama



Fuente: Elaboración propia

4.2. FORMULACIÓN, EVALUACIÓN Y SELECCIÓN DE ESTRATEGIAS DE MERCADEO

En el proceso de planificación, se analiza la información y datos estudiados previamente, con el fin de caracterizar la empresa y gracias a esto poder establecer procedimiento y acciones para lograrlo, para cumplir con la misión, y en consecuencias del análisis, se definen los siguientes objetivos estratégicos:

- Aprovechar los medios publicitarios para atraer nuevos clientes con el fin de incrementar las ventas
- Incursionar en un proyecto de publicidad que incentive la penetración de los medios digitales
- Conservar el buen desempeño de la empresa para aumentar su demanda
- Realizar con los directivos juntas continuas para elaborar planes para el crecimiento de la empresa
- Renunciar a cualquier proyecto que no demuestre resultados a corto plazo
- Aprovechar el posicionamiento de la empresa en el mercado para ingresar en nuevos canales de ventas e introducir otros servicios.
- Aplicar un sistema de estimulación para los recursos humanos que promueva el logro de los objetivos.
- Adquirir una base de datos que permita gestionar eficientemente la empresa.
- Actualizar el sistema de comunicación a su entorno comercial.

Una vez formuladas las estrategias, se procede con la evaluación del problema, que en este caso es claro, y es la falta de incursión digital por parte de la empresa U2 PRINTER SAS, para ello se desarrollara un plan de acción con cada una de las estrategias anteriormente planteadas, a pesar de que todas apuntan a un crecimiento en márgenes financieros, se centrará en la incursión de un proyecto de publicidad que incentive la penetración en los medios digitales, con esta se solucionara el mayor problema encontrado y esto dará pie a las demás estrategias que poco a poco se irán cumpliendo, dado que el mayor problema se ha solucionado, dando pie a márgenes de ventas superiores, no obstante, se tomaran las demás estrategias, para enfocarlas en una estrategia en particular, teniendo claro que se hará un mayor énfasis en la visibilidad de la marca

4.3. APLICACIÓN DEL MARKETING MIX

Una vez identificadas las estrategias, se dispondrá a realizar el marketing mix, para ello y teniendo en cuenta la principal necesidad de la empresa U2 PRINTER SAS, se realizará el análisis de las 4p's, para ello se desglosará de la siguiente manera:

- **Producto o Servicio**

En este ítem, se toca el tema de la satisfacción del producto o servicio a la necesidad del cliente, para ello se debe identificar la falencia, que en este caso sería la poca o nula incursión en medios digitales, para ello se crearía un cargo que tendría las funciones de penetrar las redes sociales, haciendo visible a la empresa U2 PRINTER SAS, e interactuando con los cibernautas, con el fin de ampliar la cobertura al permitir llegar a millones de personas ubicadas en todo el mundo, y adicional a esto permitir segmentar a los usuarios a los cuales se quiere y se debe dirigir, logrando así una alta efectividad en el mensaje, ahorrando tiempo y dinero, ya que se podría abarcar grandes mercados en tan solo un clic.

Adicional a esto se implementaría una plataforma interactiva, y multimodal, es decir que no solo se pueda emplear en el pc, sino que además de esto se pueda tener en el celular en forma de app, donde el cliente pueda escoger sus servicios y hacer contacto con la empresa U2 PRINTER SAS, es decir lograr una comunicación bidireccional, todo esto a través de una interfaz la cual arrojará una estadística de cuantas visitas se tienen en el día, es decir tener los resultados controlados, además de tener la facilidad para cambiar los precios y estrategias publicitarias las 24 horas del día.

La funcionalidad de esta plataforma, como se menciona en el párrafo anterior, va a ser multimodal, es decir que se tendrá una página web, robusta, que tenga interactividad con las redes sociales, para crear tendencia en estas, y que a su vez cuente con la capacidad de realizar cotizaciones virtuales las 24 horas del día, donde el cliente pueda interactuar desde la comodidad de su hogar, esto generaría mayor confiabilidad a los consumidores, a su vez se podrá descargar una app, donde el cliente este enterado de las últimas novedades de la empresa, así como un chat interactivo donde este pueda escribir sus dudas si las tiene en alguno de los servicios que presta la empresa U2 PRINTER S.A.S.

Esta página web tiene como fin mejorar la visibilidad de imagen de la compañía, y tener mayor interactividad con los usuarios de redes sociales, así como tener mayor presencia en estos sitios, para mejorar la confiabilidad de nuestros clientes hacia la empresa, y generar recordación de marca.

Como se puede ver en la figura 14, en la parte principal de la página se tendrá el logo de la empresa, con unos pequeños símbolos de las redes sociales más importantes, los cuales re direccionaran los links correspondientes para mantener el contacto con los medios masivos.

Figura 14 Logo



Fuente: PRINTER, U2 “Nuestros Productos” En: U2 PRINTER HOME [Sitio Web] Bogotá D.C. CO. Sec. Nuestros Productos. {Consultado 20, Enero, 2019}. Disponible en <http://www.u2printercolombia.com/acerca-de-nosotros>

- **Precio:** Es el valor que el cliente o consumidor esté dispuesto a dar por adquirir el servicio en la empresa U2 PRINTER SAS. Para poder fijar este, se debe tener en cuenta el tipo de cliente para el que va el servicio y realizar un benchmarking con los precios que ofrece la competencia. Además de tener claro los costos por poner en marcha este proyecto, así como los de la adecuación de la plataforma.

El precio de un producto depende del nivel de aceptación que se tenga y la necesidad que el cliente tenga, su precio variara de estos aspectos, teniendo en cuenta si está en una etapa de nacimiento, madurez o declive, existen 2 estrategias para fijar un precio, las cuales son:

- Fijación por descremado: “Consiste en colocar a un nuevo producto un precio relativamente alto para lograr mayores ingresos”⁵⁵.
- Fijación para penetrar el mercado: “Consiste que cuando un nuevo producto sale al mercado sale con un precio muy bajo este con el objetivo de atraer muchos clientes y de igual forma ganar mayor participación en el mercado”⁵⁶

La estrategia de precio que se propone es la de fijación de precio para penetrar el mercado, la cual consiste en “que cuando un nuevo producto sale al mercado sale con un precio muy bajo este con el objetivo de atraer muchos clientes y de igual forma ganar mayor participación en el mercado”⁵⁷, esto se haría para promover la

⁵⁵ Marketing Internacional. “Estrategia para la fijación de precios de nuevos productos” En: Marketing Internacional [Sitio Web] El Salvador. {Consultado 20, Enero, 2019} Disponible en: <https://portilloa.wordpress.com/tag/precio-descremado/>

⁵⁶ *Ibíd.*

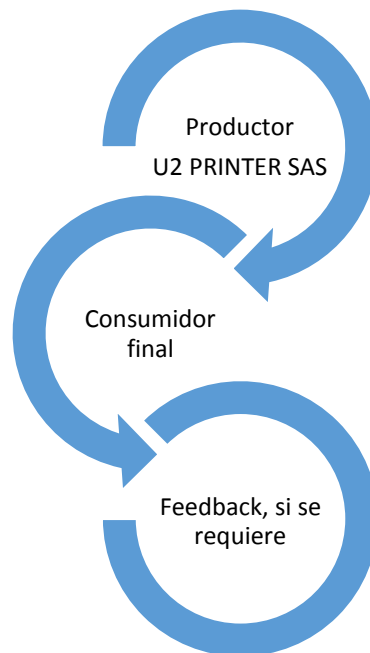
⁵⁷ *Ibíd.*

plataforma digital, no bajando los precios, sino realizando unos descuentos de los precios ya establecidos, a quien haga uso de las plataformas, es decir, se realizara el respectivo descuento, a aquel cliente que use nuestro servicio en la plataforma o nos contacte por medio de redes sociales.

- **Plaza:** Esta estrategia consiste en el lugar que se establece para distribuir el producto, es decir, todos los pasos que se van a realizar desde que el servicio o producto sale de las instalaciones de U2 PRINTER SAS, hasta que llega al consumidor final.

En este ítem, la estrategia es mucho más sencilla, ya que, al ser el medio digital, no es necesario establecer un medio físico para ello, a menos de que el cliente así lo solicite, debido a que, al estar en la internet, se tiene el acceso a la plataforma las 24 horas los 7 días de la semana, en cualquier parte del mundo, por lo que no tendremos restricciones en este ámbito, lo que sería una distribución directa. Ver Gráfico 8)

Grafico 8. Canal de Distribución



Fuente: Elaboración propia

Como se puede ver en el grafico 8., al ser el medio de distribución la internet, se puede tener un feedback o retroalimentación, donde se tenga la flexibilidad de modificar lo pedido, con un tiempo límite para hacerlo, así como tener una asesoría personalizada a cualquier hora del día.

- **Promoción:** Según Stanton, Etzel y Walker, promoción son “todos los esfuerzos personales e impersonales de un vendedor o representante del vendedor, para informar, persuadir o recordar a una audiencia objetivo”⁵⁸

La estrategia de promoción para la propuesta de implementación estará basada claramente en el marketing digital, haciendo uso del voz a voz, y de las redes sociales, incentivar a los consumidores a la interacción con la plataforma que se tiene, así se lograra atraer y fidelizar a los consumidores, debido al excelente manejo que se tiene hoy en día de los medios tecnológicos que están en auge.

4.4. PLAN DE ACCIÓN DEL MARKETING

Luego de establecer y seleccionar una serie de estrategias y acciones, las cuales darán respuesta a las exigencias y necesidades del mercado y de los consumidores, se procede a clasificar y darle responsables a las tareas, para que esta quede asignada y así sea más fácil su ejecución, en las tablas 9., 10., 11., 12., 13., y 14., se evidencia el plan de acción del marketing, a partir de lo planteado y encontrado anteriormente:

Tabla 9. Plan de Acción

Estrategia	Variable	Acciones	Duración	Responsable
Aprovechar los medios publicitarios para atraer nuevos clientes con el fin de incrementar las ventas	Producto o servicio	Crear un cargo que entre sus funciones este todo el manejo digital, a través de redes sociales para hacer visible a la empresa U2 PRINTER SAS, y todo lo que esta ofrece	Continuo	Dpto. Marketing, Alta gerencia Nuevo Cargo "Social Manager"

⁵⁸ STANTON, J and ETZEL Michael Fundamentos de Marketing. Decimocuarta Edición, de McGraw-Hill Interamericana, 2007, Pág. 506. ISBN 970-10-3825-8

Precio	Asumir en la nómina el nuevo cargo Medir el impacto de este cargo entre los consumidores	Continuo	Contabilidad y Mercadeo
Plaza	Redes sociales	Continuo	Social Manager
Promoción	Descuentos especiales por contacto en redes sociales	Los 3 primeros meses mientras se da a conocer el servicio	Social Manager

Fuente: Elaboración Propia

Tabla 10. Plan de Acción

Estrategias	Variable	Acciones	Duración	Responsable
IncurSIONAR en un proyecto de publicidad que incentive la penetración de los medios digitales Aprovechar el posicionamiento de la empresa en el mercado para ingresar en nuevos canales de ventas e introducir otros servicios.	Producto o servicio	Implementar una plataforma digital, donde se pueda tener una comunicación bidireccional, y en esta se pueda cotizar y ser más interactiva para el cliente, teniendo de antemano una interacción con las redes sociales	Continuo	Alta gerencia Social Manager

Precio	Implementación de la plataforma, la cual se asumirá en los gastos del balance general	En los 7 primeros meses se espera recuperar la inversión	Contabilidad
Plaza	Implementación plataforma digital	Continuo	Social Manager
Promoción	Descuentos especiales por contacto por este medio	Los 3 primeros meses mientras se da a conocer el servicio	Social Manager

Fuente: Elaboración Propia

Tabla 11. Plan de Acción

Estrategias	Variable	Acciones	Duración	Responsable
Realizar con los directivos juntas continuas para elaborar planes para el crecimiento de la empresa	Producto o servicio	Crear un cronograma de reuniones mensuales, en los cuales se evaluará el crecimiento de la compañía, y se realizará el seguimiento de los planes realizados, y se tomarán las acciones pertinentes	Continuo	Alta gerencia
Conservar el buen desempeño de la empresa para aumentar su demanda				
Renunciar a cualquier proyecto que no demuestre resultados a corto plazo				
	Precio	-	-	-
	Plaza	Sala de juntas	Continuo	Alta gerencia
	Promoción	-	-	-

Fuente: Elaboración Propia

Tabla 12. Plan de Acción

Estrategia	Variable	Acciones	Duración	Responsable
Aplicar un sistema de estimulación para los recursos humanos que promueva el logro de los objetivos.	Producto o servicio	Crear actividades de recreación e integración, para que los empleados se sientan cómodos trabajando en la compañía, reforzando la responsabilidad social con las familias, así como hacerlos partícipes de las decisiones que se tomen	Continuo	Alta gerencia
	Precio	Asumir las recreaciones en la nómina Medir el impacto de este ítem ante la producción de los trabajadores	Continuo	Contabilidad Operaciones
	Plaza	-	-	-
	Promoción	-	-	-

Fuente: Elaboración propia

Tabla 13. Plan de Acción

Estrategia	Variable	Acciones	Duración	Responsable
Adquirir una base de datos que permita gestionar eficientemente la empresa.	Producto o servicio	Con la implementación de la plataforma, tener un comando CRM, que me permita gestionar la información de los clientes, saber sus gustos e intereses	Continuo	Dpto. Marketing, Alta gerencia Nuevo Cargo "Social Manager"

Precio	-	-	-
Plaza	Redes sociales	Continuo	Social Manager
Promoción	-	-	-

Fuente: Elaboración propia

Tabla 14. Plan de Acción

Estrategia	Variable	Acciones	Duración	Responsable
Actualizar el sistema de comunicación a su entorno comercial.	Producto o servicio	Con la plataforma a incorporar, se mejorara la interactividad y comunicación entre cliente - empresa	Continuo	Dpto. Marketing, Alta gerencia Nuevo Cargo "Social Manager"
	Precio	-	-	-
	Plaza	Redes sociales	Continuo	Social Manager
	Promoción	-	-	-

Fuente: Elaboración propia

5. CUADRO DE INDICADORES DE SEGUIMIENTO

A partir de las estrategias planteadas anteriormente, se crea la tabla 15., donde se detallan las acciones a seguir, con una breve modificación, adicionando un indicador, como método de control.

Tabla 15. Indicadores de Seguimiento

Estrategia	Acciones	Responsable	Indicador	Seguimiento del indicador	Prioridad
Aprovechar los medios publicitarios para atraer nuevos clientes con el fin de incrementar las ventas	Crear un cargo que entre sus funciones este todo el manejo digital, a través de redes sociales para hacer visible a la empresa U2 PRINTER SAS, y todo lo que esta ofrece	Dpto. Marketing, Alta gerencia Nuevo Cargo "Social Manager"	- Informe del desempeño del Social manager -% de clientes nuevos atraídos por este nuevo cargo	Semanal	Alta
	Plataforma digital	Alta gerencia Social Manager	Número de visitas de la plataforma digital	Semanal	Media
	Comunicación bidireccional		Cantidad de correos electrónicos recibidos y respondidos	Cada 15 días	
Incurcionar en un proyecto de publicidad que incentive la penetración de los medios digitales	Interacción con las redes sociales		Informe de gestión donde se muestren los resultados de este	Mensual	Alta

Conservar el buen desempeño de la empresa para aumentar su demanda	Hacer más énfasis en la visibilidad de la marca de la empresa	Mercadeo	Recordación de marca	Diario	Media
	Satisfacer las necesidades de los clientes	Mercadeo	Disminución en las quejas y reclamos	Diario	Alta
	Realizar diseños innovadores y modernos	Mercadeo	Mayor % de clientes satisfechos	Mensual	Media
Realizar con los directivos juntas continuas para elaborar planes para el crecimiento de la empresa	Realizar un seguimiento mensual, para observar la evolución de los estados financieros con la implementación de los proyectos	Gerencia financiera	-% de incremento en el margen de ventas -% de retorno a la inversión realizada	Mensual	Media
Adquirir una base de datos que permita gestionar eficientemente la empresa.	Incursionando en las redes sociales, se iniciaría a gestionar los clientes potenciales	Social Manager	% de nuevos clientes atraídos por este sistema	Semanal	Media

Fuente: Elaboración propia

Como se puede observar en la tabla 15., se evidencia una fuerte gestión por parte del Depto. de mercadeo, lo cual indica que, al implementarse estas acciones, se tendría que realizar una fuerte gestión en este, incorporando una nueva persona para realizar las funciones requeridas por la compañía, para conseguir las metas planteadas; adicional se puede observar una columna de prioridad, donde se le da nivel de importancia a las acciones, para ver cuál es la más urgente, y que la alta gerencia al ver este cuadro de indicadores comprenda la importancia y la labor que se debe realizar con más urgencia.

A continuación, en la tabla 16., se puede evidenciar los métodos de control de los indicadores, donde se describirá cada indicador, para un mejor entendimiento de la alta gerencia al momento de la ejecución:

Tabla 16. Descripción del Indicador

Estrategia	Indicador	Descripción del Indicador
Crear un cargo que entre sus funciones este todo el manejo digital, a través de redes sociales para hacer visible a la empresa U2 PRINTER SAS, y todo lo que esta ofrece	Informe del desempeño del Social manager	Cada Semana, el Social Manager, deberá presentar un informe de su gestión, donde se analizara, el cumplimiento de metas expuestas por la alta gerencia al momento de entregarle el cargo, donde sus principales funciones serán, hacer visible a U2 PRINTER SAS en las redes sociales, y ganar una porción de clientes
	% de clientes nuevos atraídos por este nuevo cargo	Cada Semana, el Social Manager, en el informe de gestión que presenta, deberá incluir datos estadísticos, de los clientes que se han venido vinculando con la empresa U2 PRINTER SAS, en donde se pueda analizar porcentualmente el progreso de este
Plataforma digital	Número de visitas de la plataforma digital	Cada Semana, el Social Manager, deberá llevar conteo de las personas que ingresan a la plataforma y plasmarlo en el informe de gestión
Comunicación bidireccional	Cantidad de correos electrónicos recibidos y respondidos	$\frac{\text{Correos Respondidos}}{\text{Correos Recibidos}}$

(Continuación Tabla 16)

Interacción con las redes sociales	Informe de gestión donde se muestren los resultados de este	Cada Semana, la alta gerencia, deberá examinar el informe de gestión presentado por el Social Manager, donde se analizara, el cumplimiento de metas, y la utilidad alcanzada por esta gestión
Hacer más énfasis en la visibilidad de la marca de la empresa	Recordación de marca	La empresa U2 PRINTER SAS, a través de sus colaboradores, medirá el impacto del logo, preguntando a sus clientes si han escuchado o han visto hablar de ellos $\frac{\text{Numero de visitas con navegación en la página}}{\text{Numero de visitates totales}}$
Satisfacer las necesidades de los clientes	Disminución en las quejas y reclamos	$\frac{\text{Quejas recibidas(mes anterior - mes actual)} * 100}{\text{Quejas recibidas mes anterior}}$
Realizar diseños innovadores y modernos	Mayor % de clientes satisfechos	$\frac{\text{Numero de quejas recibidas}}{\text{Numero de pedidos realizados}}$
Realizar un seguimiento mensual, para observar la evolución de los estados financieros con la implementación de los proyectos	% de incremento en el margen de ventas	$\frac{\text{Total ventas(mes actual - mes anterior)} * 100}{\text{Total Ventas mes actual}}$
	% de retorno a la inversión realizada	$\frac{\text{Inversión recuperada}}{\text{Inversión realizada}} * 100$

(Continuación Tabla 16)

Incurсионando en las redes sociales, se iniciaría a gestionar los clientes potenciales	% de nuevos clientes atraídos por este sistema	Cada semana el Social Manager, mostrara el informe, en donde se analizara cuantos clientes visitaron la página, y cuántos de ellos se vincularon con la empresa como clientes
---	---	--

Fuente: Elaboración Propia

6. ESTUDIO FINANCIERO DEL PROYECTO

Luego de identificar claramente cuáles son las estrategias a ejecutar, y luego de realizar el plan de acción, se evidencia que es necesario crear el cargo de Social Manager, por lo cual se crea el manual de funciones, para que este sepa que tareas debe realizar, este se puede ver en el Anexo A, adicional a esto, se propone la vinculación laboral de este, por lo que a continuación en las tablas 17. Y 18., se plantea la nómina que la empresa U2 PRINTER S.A.S. debería tener en cuenta:

Tabla 17. Salario Básico

Salario Básico	Prestaciones sociales	Auxilio de transporte	Total
\$ 1.500.000	\$ 807.180	\$ 97.032	\$ 2.404.212

Fuente: Elaboración propia

Tabla 18. Prestaciones Sociales

Prestaciones Sociales		Empleador %	Valor
Seguridad Social	Salud	8,5	\$ 127.500
	Pensión	12	\$ 180.000
	ARL	0,522	\$ 7.830
Cargas prestacionales	Cesantías	9,31	\$ 139.650
	Intereses Cesantías	1	\$ 15.000
	Prima de servicios	9,31	\$ 139.650
Parafiscales	Vacaciones	4,17	\$ 62.550
	ICBF	3	\$ 45.000
	Sena	2	\$ 30.000
	Caja de compensación	4	\$ 60.000
TOTAL			\$ 807.180

Fuente: Elaboración propia

Adicional a esto, en el anexo B, se presenta la cotización respectiva para la adecuación del puesto, lo cual se puede ver en la tabla 19.

Tabla 19. Adecuación del puesto

Adecuación Puesto	Precios
Sillón	\$ 179.900
Escritorio	\$ 499.900
Set de oficina	\$ 39.900
Computador	\$ 1.049.900
Total	\$ 1.769.600

Fuente: Elaboración propia a partir del Anexo B

Finalmente, para la implementación de la plataforma digital, en el Anexo C, se presenta la cotización respectiva a lo relacionado con la implementación de la plataforma, esta se encuentra expresada en pesos argentinos, pero se puede apreciar convertido con la tasa del 20 de enero del 2019 en la tabla 20., que se puede ver a continuación:

Tabla 20. Cotización Pagina Web

Concepto	Precio
Página Web	\$ 2.328.132

Fuente: Elaboración propia a partir del Anexo C

6.1. TASA DE RETORNO (TIR)

Teniendo en cuenta lo anterior, se analizará el indicador de la TIR, para ver qué tan rentable es la oferta y medir la implementación del proyecto, mirando costo-beneficio, ya que este indicador muestra si un proyecto es viable o no, debido a que es la tasa de rentabilidad promedio que se espera del proyecto anualmente, por ello se va a tomar los ingresos y gastos de los últimos 3 años, a fin de medir este indicador, para ello, en las tablas 21. Y 22., se mostrarán los valores extraídos de los estados financieros de la empresa U2 PRINTER S.A.S.

Tabla 21. Ingresos obtenidos en los últimos 3 años

Ingresos	
Años	Valor
2018	\$ 560.335.544
2017	\$ 448.400.353
2016	\$ 375.797.624

Fuente: Elaboración propia a partir de los estados financieros proporcionados por la empresa U2 PRINTER SAS

Tabla 22. Egresos de la empresa U2 PRINTER SAS en los últimos 3 años

Gastos	
Años	Valor
2018	\$ 537.737.917
2017	\$ 417.808.170
2016	\$ 340.618.049

Fuente: Elaboración propia a partir de los estados financieros proporcionados por la empresa U2 PRINTER SAS

Con base en estos se genera la tabla 23., la cual refleja el flujo de efectivo, este resultado es obtenido luego de restarle a los ingresos los gastos, como se evidencia a continuación:

Tabla 23. Flujo de efectivo de la empresa U2 PRINTER SAS

Flujo de efectivo	
Años	Valor
2016	\$ 22.597.627
2017	\$ 30.592.183
2018	\$ 35.179.575

Fuente: Elaboración propia

Luego de esto se calcula la TIR, teniendo en cuenta la inversión Inicial, que para este caso es de \$ 32.948.376, dado que se calculó tomando valores anuales, por lo que el salario se multiplico por 12 meses para obtener el valor, encontrando una TIR del 64%, la cual nos indica lo que se espera de rendimiento del proyecto, por lo que en términos porcentuales es muy positivo, ya que se espera que todo proyecto genere un 9,5%, y este genera un 64%, por lo que la relación costo – beneficio se vería equilibrado.

- **Crecimiento en ventas:**

Luego de evaluar el impacto que tendrá esta inversión a la empresa, se mostrara el beneficio recibido en ventas, ya que, según lo mencionado anteriormente, se realizó un promedio aritmético, donde se tuvo en cuenta 3 factores, crecimiento del sector, crecimiento de la empresa, lo que se espera de crecimiento al incorporar la plataforma digital, donde los crecimientos fueron del 4,7%, 17% y 15,7% respectivamente por lo que se espera un aumento del 13,5% expresado de la siguiente manera:

Tabla 24. Crecimiento en ventas

	Incremento del 13,5	
2019	\$	635.980.842
2020	\$	721.838.256
2021	\$	819.286.420

Fuente: Elaboración propia

Según la tabla 24, se evidencia un aumento significativo de las ventas, generadas con la inversión propuesta en el proyecto, por lo que se espera un aumento de las utilidades de la compañía, lo que hace factible el plan estratégico propuesto.

7. CONCLUSIONES

- Se diseñó un plan estratégico de mercadeo para la empresa U2 PRINTER S.A.S, identificando la oportunidad latente, y definiendo acciones concretas a cada una de las estrategias propuestas, para la oportuna implementación de la empresa, a fin de proporcionar una herramienta que aumente la visibilidad de marca, y permita aumentar la participación de esta en las redes sociales.
- Se examinaron los factores externos e internos de la empresa U2 PRINTER SAS, hallando fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas, de la misma, encontrando que la empresa carece de pautas publicitarias en medios digitales y en medios físicos, por lo que se plantearon estrategias con el propósito de aumentar este ítem en el medio
- Se realizó un análisis del entorno, donde arrojo factores positivos para el sector publicitario, donde se espera en los próximos años un crecimiento lineal, y dado a los nuevos avances tecnológicos y al auge del mundo digital, se tiene como expectativa, llegar al 15,7% que arrojo el estudio de ventas anuales, lo que superaría el actual que es del 13,5%.
- La empresa U2 PRINTER S.A.S. mostro tener un portafolio de productos y servicios bastante sofisticado, con la falencia de no tener presencia en redes sociales y encontrando una plataforma digital bastante básica, por lo que se identificó esta la mayor debilidad y oportunidad que se tenía, haciendo que la mayor parte de las estrategias cubrieran este factor
- Se realizó una planeación estratégica que permitiera orientar las acciones en pro de la penetración al mundo digital, con el fin de mejorar el margen financiero y comercial, ayudando al posicionamiento de marca al estar en un medio masivo.
- Mediante un estudio donde se tuvieron en cuenta la poca presencia en redes sociales de la empresa U2 PRINTER S.A.S, se evaluaron diferentes estrategias, obteniendo la estrategia determinante para suplir esta falencia, la cual conlleva a la creación de un nuevo cargo.
- Se elaboró un cuadro de indicadores, en el cual se muestra cada estrategia con un plan de acción y su respectivo responsable, dando a conocer el tiempo de seguimiento y los recursos necesarios para la implementación de las estrategias planteadas en el plan estratégico de mercadeo.
- Se establecieron indicadores en un cuadro de control, con el fin de medir la eficacia de las acciones planteadas, mitigando el rango de error de ejecución

- Se evaluó financieramente la implementación del plan, encontrando un aumento en el margen de utilidad, a partir de los ingresos totales, lo que da como resultado unos indicadores financieros planteados en esta monografía para la empresa U2 PRINTER S.A.S., bastante viables, factibles y rentables, ya que nos arroja un retorno de la inversión TIR del 64%, por lo que se espera mayor rentabilidad, y nuevos clientes, al incorporar la plataforma digital a la empresa, con el fin de hacer visible la compañía, y de tener presencia en las redes sociales y el mundo digital en general.
- Se realizó una proyección de ventas, donde se encontró un muy buen rendimiento, dado que arrojó un crecimiento del 13,5% anual, lo que hace viable la implementación de la plataforma, dando pie a que esta de mayor confiabilidad a los consumidores y con ello se incremente el número de clientes nuevos, mitigando el riesgo de pérdida de negocios.
- Se concluye que la empresa está pasando por su mejor momento, debido a los factores externos que intervienen positivamente en estos cambios, y aunque aún no se tiene incorporada la plataforma digital, las ventas no son desfavorables. Se espera que con esta implementación sus utilidades superen las expectativas de la empresa U2 PRINTER S.A.S., y con ello el aporte de esta empresa al sector.

8. RECOMENDACIONES

- Se recomienda a la empresa U2 PRINTER S.A.S., la ejecución del plan estratégico de mercadeo, para optimizar las ganancias y tener mayor presencia en las redes digitales
- Se recomienda según el plan estratégico, realizar reuniones de alta gerencia, donde se llevará un seguimiento del porcentaje de ejecución y la inversión recuperada.
- Es importante que la empresa desarrolle nuevos diseños e invierta en desarrollo tecnológico, pues este está en auge y sería muy fácil adquirir nuevos canales de venta que optimizarían el desarrollo de esta
- Es fundamental que, si deciden implementar el plan estratégico anteriormente propuesto, lo socialicen con todos los niveles de la organización, para que estos se empapen de la idea y apoyen las acciones planteadas

BIBLIOGRAFÍA

ANCIN, J. M. El plan de marketing en la práctica. España: ESIC 2008 p. 62

AYALA, Luis and AMAYA Ramiro. “El análisis PEST”. En: Apuntes de clase [Sitio Web] Bogotá D.C. CO. Sec. Inicio. {Consultado 20, Enero, 2019}. Disponible en <http://3w3search.com/Edu/Merc/Es/GMerc098.htm>

BOBADILLA GARCIA, Luis. En busca del plan de marketing perfecto. En: MK – Marketing más ventas. No 232 (Febrero 2008); p. 30

BOGOTÁ, Concejo Del Distrito Capital. “Acuerdo No. 01 de 1998”. [Sitio Web] Bogotá D.C. CO. Sec. Inicio. {Consultado 19, Enero, 2019}. Disponible en <http://oab.ambientebogota.gov.co/es/con-la-comunidad//acuerdo-no-01-de-1998>

CARDOZO, Angélica. “Así es el nuevo código colombiano de autorregulación publicitaria”. En: Revista Pym. [Sitio Web] Bogotá D.C CO. Sec. Inicio. {Consultado 19, Enero, 2019}. Disponible en <http://www.revistapym.com.co/destacados/asi-nuevo-codigo-colombiano-autorregulacion-publicitaria.html>

CENTER, M. El marketing mix: conceptos, estrategias y aplicaciones. España: Diaz de Santos S.A., 1990. p.6 ISBN 84-8718-970-9

DANE. “Boletín técnico DANE Índice de Precios al Consumidor (IPC)” [Sitio Web] Bogotá D.C. CO. Sec. Boletín técnico. {Consultado 19, Enero, 2019}. Disponible en https://www.dane.gov.co/files/investigaciones/boletines/ipc/bol_ipc_dic18.pdf

DANE. “Boletín técnico DANE Producto Interno Bruto (PIB)” [Sitio Web] Bogotá D.C. CO. Sec. Boletín técnico. {Consultado 19, Enero, 2019}. Disponible en https://www.dane.gov.co/files/investigaciones/boletines/pib/bol_PIB_IIItrim18_produccion_y_gasto.pdf

DANE. “Principales indicadores del mercado laboral” [Sitio Web] Bogotá D.C. CO. Sec. Boletín Técnico. {Consultado 2, Febrero 2019}. Disponible en https://www.dane.gov.co/files/investigaciones/boletines/ech/ech/bol_empleo_dic_18.pdf

DANE. “Proyecciones de Población 2015 – 2020” [Sitio Web] Bogotá D.C. CO. Sec. Inicio. {Consultado 19, Enero, 2019}. Disponible en <https://www.dane.gov.co/files/censo2018/informacion-tecnica/cnpv-2018-boletin-tecnico-2da-entrega.pdf>

DANE. “Proyecciones de Población 2015 – 2020” [Sitio Web] Bogotá. D.C. CO. Sec. Geoportal. {Consultado 19, Enero, 2019}. Disponible en <https://geoportal.dane.gov.co/laboratorio/estimaciones/indicador1.html>

DAVID, Fred. “La planeación estratégica”. En: CreceNegocios. [Sitio Web] Bogotá D.C. CO. Sec. Inicio. {Consultado 21, Octubre, 2018}. Disponible en <https://www.crecenegocios.com/la-planeacion-estrategica/>

DIGITAL, Corporación Colombiana. “Nuevo código de autorregulación publicitaria en Colombia incluye TIC” [Sitio Web] Bogotá D.C. CO. Sec. Inicio. {Consultado 19 de enero de 2019}. Disponible en <https://colombiadigital.net/actualidad/noticias/item/5866-nuevo-codigo-de-autorregulacion-publicitaria-en-colombia-incluye-tic.html>

EL TIEMPO. “Aumentan las ventas del comercio electrónico en América Latina”. [Sitio Web] Bogotá D.C.CO. Sec. Inicio. {Consultado 26, Enero, 2019}. Disponible en <https://www.eltiempo.com/contenido-comercial/aumentan-las-ventas-del-comercio-electronico-en-america-latina-296670>

ESCOBAR, Jacobo. “Constitución política de Colombia 1991”. En: Procuraduría [Sitio Web] Bogotá D.C. CO. Sec. Inicio. {Consultado 19, Enero, 2019}. Disponible en https://www.procuraduria.gov.co/guiamp/media/file/Macroproceso%20Disciplinario/Constitucion_Politica_de_Colombia.htm

FORERO, Raúl. “Así se mueve la publicidad en Colombia”. En: Dinero. [Sitio Web] Bogotá D.C. CO. Sec. Inicio. {Consultado 26, Enero, 2019}. Disponible en <https://www.dinero.com/opinion/columnistas/articulo/asi-se-mueve-la-publicidad-en-colombia-por-raul-avila/259956>

FRANCÉS, Antonio. Estrategia y planes para la empresa. Naucalpan de Juárez, Estado de México: Pearson Educación de México S.A. de C.V, 2006. p.25 ISBN 97-0260-701-9

GENERAL, P. “Definición de planeación”. En: CONCEPTO DEFINICIÓN DE. [Sitio web] Bogotá D.C.CO. Sec. Inicio. {Consultado 26, Enero, 2019}. Disponible en <https://conceptodefinicion.de/planeacion/>

GONZALEZ, Luis. “Publicidad y nuevas tecnologías” En: Deloitte. [Sitio Web] Es. {Consultado 2, Febrero, 2019}. Disponible en <https://www2.deloitte.com/es/es/pages/technology-media-and-telecommunications/articles/publicidad-y-nuevas-tecnologias.html>

IGLESIAS, Concha. “Publicidad y nuevas tecnologías” En: Deloitte. [Sitio Web] Es. {Consultado 2, Febrero, 2019}. Disponible en <https://www2.deloitte.com/es/es/pages/technology-media-and-telecommunications/articles/publicidad-y-nuevas-tecnologias.html>

IGLESIAS, Ignacio. “La industria publicitaria afrontará un año de “transición””. En: Dinero [Sitio Web] Bogotá D.C. CO. Sec. Inicio. {Consultado 26, Enero, 2019}. Disponible en <https://www.dinero.com/actualidad/articulo/-la-nueva-tendencia-digital-en-el-mercado-de-la-publicidad/218204>

ILIFEBET.” ¿Qué es la Publicidad Digital y qué formatos de pauta existen?” [Sitio Web] Bogotá D.C CO. Sec. Inicio. {Consultado 20, Enero, 2019}. Disponible en <https://ilifebelt.com/la-publicidad-digital-formatos-pauta-existen/2016/09/>

KOTLER, Philip and ARMSTRONG Gary. Marketing. México: Pearson, 2007. p.4

LATAM, Lea. “ranking de agencias de publicidad digital”. En: Blue Colombia [Sitio Web] Bogotá D.C. CO. Sec. Inicio. {Consultado 19, enero, 2019}. Disponible en <http://bluecolombia.co/actualidad/agencias-publicidad-colombia-premiadas-2017/>

LONGARES, Oscar. “Las cinco fuerzas de PORTER, La influencia del entorno en nuestra Organización”. En: Activa Conocimiento. [Sitio Web] Bogotá D.C. CO. Sec. Inicio. {Consultado 20, Enero, 2019}. Disponible en <http://activaconocimiento.es/las-cinco-fuerzas-de-porter/>

Marketing Internacional. “Estrategia para la fijación de precios de nuevos productos” En: Marketing Internacional [Sitio Web] El Salvador. {Consultado 20, Enero, 2019} Disponible en: <https://portilloa.wordpress.com/tag/precio-descremado/>

MINTIC. “Acerca del MINTIC” [Sitio Web] Bogotá D.C. CO. Sec. Ministerio. {Consultado 20, Enero, 2019}. Disponible en <https://www.mintic.gov.co/porta/604/w3-propertyvalue-540.html>

MINTZBERG, Henry. El proceso estratégico, conceptos, contextos y casos. México: Prentice Hall Hispanoamérica S.A, 1993. p 633 ISBN 968-880-829-6

OPAIN, P. “Ubicación estratégica de Bogotá”. En: Invest in Bogotá [Sitio Web] Bogotá. D.C. CO. Sec. Inicio. {Consultado 13, Enero, 2019}. Disponible en <https://es.investinbogota.org/por-que-bogota/ubicacion-estrategica-de-bogota>

PINEDA, Luis Enrique. Como planear estratégicamente la vida. Bogotá, Colombia: San Pablo, 2009. p.80 ISBN 95-8715-254-9

POLITICA, Carta. “Marco Constitucional”. En: Asomedios. [Sitio Web] Bogotá D.C. CO. Sec. Inicio. {Consultado 19, enero, 2019}. Disponible en http://www.asomedios.com/wp-content/uploads/2017/07/marco_constitucional.pdf

PORTAFOLIO. “Aumentan las compras en línea entre los colombianos”. [Sitio Web] Bogotá D.C. CO. Sec. Inicio. {Consultado 26, Enero, 2019}. Disponible en

<https://www.portafolio.co/tendencias/colombianos-compran-mas-por-internet-503549>

PORTO, J and GARDEY A. "Definición de Cibernética". En Definición.DE [Sitio Web] Bogotá D.C. CO. Sec. Inicio. {Consultado 26, Enero, 2019}. Disponible en <https://definicion.de/cibernetica/>

PRINTER, C. "Catálogo de productos". En: ISSUU. [Sitio Web] Bogotá D.C. CO. Sec. Catálogos. {Consultado 26, Enero, 2019}. Disponible en https://issuu.com/u2printer/docs/catalogo_13

PRINTER, C. "Catálogo de productos". En: U2 PRINTER HOME [Sitio Web] Bogotá D.C. CO. Sec. Catalogo {Consultado 26, enero, 2019}. Disponible en <http://www.u2printercolombia.com/acerca-de-nosotros>

PUBLICITARIA, Inversión "El mercado publicitario global tendrá en 2018 sus mejores cifras de crecimiento en años" En: Puro Marketing. [Sitio Web] Bogotá D.C. CO. Sec. Inicio. {Consultado 2, febrero, 2019}. Disponible en <https://www.puromarketing.com/66/29781/mercado-publicitario-global-tendra-mejores-cifras-crecimiento-anos.html>

REPUBLICA, Banco. "¿Qué es producto interno bruto PIB?". En: Banco de la república, Colombia [Sitio Web] Bogotá D.C. CO. Sec. Inicio {Consultado 26, Enero, 2019}. Disponible en <http://www.banrep.gov.co/es/contenidos/page/qu-producto-interno-bruto-pib>

REYES, Octavio. "Planeación estratégica para alta dirección" Estados Unidos: Octavio Reyes, Ph.D, 2012 p. 176 ISBN 978-1-4633-4109-1

RIQUELME, Matías. "El análisis PEST". En: Web y Empresas [Sitio Web] Bogotá D.C. CO. Sec. Inicio. {Consultado 20, Enero, 2019}. Disponible en <https://www.webyempresas.com/el-analisis-pest/>

ROMERO, Andrés. "Dirección y Planificación Estratégicas en las Empresas y Organizaciones". Madrid: Díaz de Santos S.A., 2004. p. 10 ISBN 84-7978-625-6
S, A. El diagnóstico de la empresa. Madrid, España: Díaz de Santos S.A., 1995. p. 18-19 ISBN 978-847-978-206-1

S, A. El diagnóstico de la empresa. Madrid, España: Díaz de Santos S.A., 1995. p.19 ISBN 978-847-978-206-1

SAINZ, José. El plan de marketing en la práctica. España: ESIC, 2008. p.62 ISBN 84-7356-515-0

STANTON, J and ETZEL Michael Fundamentos de Marketing. Decimocuarta Edición, de McGraw-Hill Interamericana, 2007, Pág. 506. ISBN 970-10-3825-8

TECNOLOGÍA. “Las herramientas tecnológicas que no pueden faltar en una estrategia de marketing”. En: PuroMarketing. [Sitio Web] Bogotá D.C. ES. Sec. Inicio. {Consultado 2, Febrero, 2019}. Disponible en <https://www.puromarketing.com/12/23325/herramientas-tecnologicas-pueden-faltar-estrategia-marketing.html>

VERGARA, Christian. “Definición de mercadeo: lo que es, lo que fue y lo que puede ser”. En: P&M [Sitio Web] Bogotá D.C. CO. Sec. Inicio. {Consultado 26, Enero, 2019}. Disponible en <https://www.revistapym.com.co/destacados/definicion-mercadeo-lo-que-lo-que-fue-lo-que-puede-ser/>






ANEXOS

ANEXO A - MANUAL DE FUNCIONES

Manual de Funciones	
Perfil del cargo	
Nombre del cargo:	Social Manager
Área:	Mercadeo
Reporta a:	CEO
Personas a cargo:	Ninguna
Requisitos Mínimos	
Requisitos de Formación:	Profesional en mercadeo
Experiencia requerida:	2 años de Experiencia en el sector
Función Principal	
Manejar, atraer y crear posibilidades de clientes a través de las redes sociales, gestionando y desarrollando la comunidad online, así como mejorar la visibilidad de la empresa	
Funciones Especificas	
<ul style="list-style-type: none">- Creación y gestión de contenidos- Monitoreo del tráfico en redes sociales- Medir el crecimiento de la comunidad en redes sociales- Generación de trafico web social- Servicios de atención al cliente- Establecer relaciones con los clientes- Mejorar la visibilidad de la empresa U2 PRINTER SAS en el mundo digital- Comunicación asertiva en las redes sociales	
Competencias	
Liderazgo, comunicación asertiva, conocimientos en medios digitales, técnicas de visibilizarían de la empresas, Toma de decisiones, alegre, dinámico	

Fuente: Elaboración propia

ANEXO B - COTIZACIONES ADECUACIÓN PUESTO

Producto	Métodos de entrega	Cantidad	Precio Unitario	Total
 Aeentl Sillón Ejecutivo Respaldo Bajo con... SKU: 258547	<input checked="" type="radio"/> Envío a domicilio <input checked="" type="radio"/> Retira tu compra en tienda	1 <input type="button" value="+"/> <input type="button" value="-"/>	\$179.900 UND	\$179.900
Eliminar Guardar para después				
 Servicio de instalación profesional Armado de silla de oficina und SKU: 318418	Ver condiciones de armado	<input type="checkbox"/> Agregar servicio	\$23.900UND	\$0
<hr/>				
 Set de oficina plateado 5 piezas SKU: 100585	<input checked="" type="radio"/> Envío a domicilio <input checked="" type="radio"/> Retira tu compra en tienda	1 <input type="button" value="+"/> <input type="button" value="-"/>	\$39.900 UND	\$39.900
Eliminar Guardar para después				
<hr/>				
 Aeentl Escritorio Santiago 122x51x76cm SKU: 297801	<input checked="" type="radio"/> Envío a domicilio <input checked="" type="radio"/> Retira tu compra en tienda	1 <input type="button" value="+"/> <input type="button" value="-"/>	\$499.900 UND	\$499.900
Eliminar Guardar para después				
<hr/>				
 HP Computador Hp Aio 20-C212La Pentiu... SKU: 334093	<input checked="" type="radio"/> Envío a domicilio <input checked="" type="radio"/> Retira tu compra en tienda	1 <input type="button" value="+"/> <input type="button" value="-"/>	\$1.049.900 c/u	\$1.049.900
Eliminar Guardar para después				
<hr/>				
Agregar productos Puedes agregarlo directamente usando el código del producto (SKU)				<input type="button" value="Agregar productos"/>
<hr/>				
Resumen de tu compra - Precios basados en tienda seleccionada CUNDINAMARCA - No incluye costos de envío				Precio a Pagar: \$1.789.800 <input type="button" value="Comprar"/>

Fuente: HOMECENTER, "Cotización virtual" [Sitio Web] Bogotá D.C. CO. Sec. Muebles y decoración {Consultado 20, Enero, 2019} Disponible en: https://www.homecenter.com.co/homecenter-co/?kid=bnnext1382&utm_source=SEM&utm_content=TEXT-AD&utm_medium=SEARCH&utm_term=BRAND-SEARCH&utm_campaign=ALWAYS-ON&gclid=EA1aIQobChMI0fisp_av4AIVTQOGCh01IQKLEAAYASAAEgJ7jvD_BwE

ANEXO C - COTIZACION PLATAFORMA DIGITAL



contact@misticastudio.com

+54 (0221) 4535854

www.misticastudio.com

PRESUPUESTO

PRESUPUESTO A

IVAN ALBARRACIN

ivancho16959@hotmail.com



Valor Total:
\$28,000.00



Fecha:
20 Enero 2019



Presupuesto #:
00001087

Descripción de Items	Cantidad	Precio
<p>Cantidad de Páginas</p> <p>Además de la página de Inicio o Home podemos diseñar otras páginas con diferente estructura e información, por ejemplo: Nosotros, Listado de Noticias, Servicios o Productos, Contacto, etc.</p>	20	\$11,000.00
<p>Sin CMS</p>	1	\$1,000.00
<p>eCommerce</p> <p>Vendé por internet y recibí pagos a través de MercadoPago y PayPal.</p>	1	12,500.00
<p>Marketing en Facebook</p> <p>Creamos tu Fanpage para que te destagues. Conecta con más personas y hace crecer tu negocio en Facebook.</p>	1	1,500.00
<p>Marketing en Adwords</p> <p>Consigue los primeros lugares en Google. Llega a nuevos clientes cuando están buscando tu producto o servicio.</p>	1	1,000.00
<p>Envío de Newsletters</p> <p>Envío de campañas de Newsletters semanales a tu lista de clientes.</p>	1	1,000.00

Formas de Pago: 50% Pago adelantado / 50% al finalizar el trabajo.

Tiempo estimado: 30-45 Días Aproximadamente.

Valor Total: \$28,000.00

Fuente: MISTICA, "Cotizar Online" [Sitio Web] Bogotá D.C. CO. Sec. Cotizar Online {Consultado 20, Enero, 2019} Disponible en: <http://www.misticastudio.com/>