

**Proyecto Empresarial Modu Diseño & Publicidad**

Cristian Camilo Pachón

Carlos Duván Rojas

2017

Corporacion Unificada Nacional – CUN

Administración de Empresas

Contabilidad

Opción de Grado II

## Tabla De Contenido

	<b>Pag.</b>
<b>UNIDAD 1 CONTEXTO</b>	
1.1 Aspectos históricos de este tipo de negocio en Bogotá o países.....	4
1.2 Marco de referencia o estado del arte.....	5
1.3 Marco legal del negocio.....	6
1.4 Aspectos tecnologicos y ecológico.....	7
1.5 Aspectos políticos y económicos.....	9
1.6 Aspectos sociales del negocio.....	11
1.7 Misión.....	12
1.8 Visión.....	12
1.9 Objetivos.....	12
1.10 Valores.....	13
1.11 DOFA.....	14
1.12 Estrategias.....	15
<b>UNIDAD 2 MERCADO</b>	
1.1 Estudio y cifras generales del sector de la economía y actividad del negocio dentro del sector.....	17
1.2 Estudio de competidores directos e indirectos.....	17
1.3 Segmentación geográfica del grupo objetivo B2B o B2C (TAM, SAM y SOM).....	18
1.4 Diseño de instrumento (Encuesta) y aplicación en campo.....	23
1.5 Conclusiones.....	25
<b>UNIDAD 3 MARKETING</b>	
1.1 Decisiones de producto sustentadas.....	25
1.2 Estrategia Creativa.....	27
1.3 Decisiones de distribución sustentadas.....	35
1.4 Decisiones de promoción sustentadas.....	38
1.5 Decisiones de precio sustentadas.....	43
1.6 Referencias – Cibergrafía.....	45
<b>Tabla De Figuras.</b>	
Figura 1. Etapa Ciclo de Vida.....	7
Figura 2. Cuadro Tratados de Libre Comercio.....	9
Figura 3. Gráfica Elementos Publicitarios y Gráficos.....	10
Figura 4. Cuadro Analisis DOFA.....	14
Figura 5. Cruce de la Matriz DOFA Estrategias.....	15
Figura 6. Logos Presentación Competencia.....	18
Figura 7. Gráfica Sector Grafico.....	20
Figura 8. Gráfica Sector Ropa.....	21
Figura 9. Gráfica Negocios de Calzado.....	21
Figura 10. Gráfica Negocios de Cosméticos.....	21
Figura 11. Gráfica Pcentajes de Servicios.....	22
Figura 12. Logo de Modu Diseño & publicidad.....	26
Figura 13. Cuadro Precio WIX.....	34
Figura 14. Gráfica Diagrama de Servicios.....	35

Figura 15. Plano Básico de las Instalaciones.....	37
Figura 16. Gráfica Bonos de Regalo.....	41
Figura 17. Gráfica Descuentos Promocional.....	42
Figura 18. Gráfica Llaveros - Obsequios.....	42
Figura 19. Gráfica Sticky - Obsequios.....	42
Figura 20. Gráfica Mini Libretas - Obsequios.....	43
Figura 21. Cuadro Competencia.....	43
Figura 22. Cuadro Características de la Cotización - Competencia.....	44

**Anexos - CD**

- 1.1 Anexo A. Formatos de Encuestas con sus Respectives Conclusiones y Recomendaciones.
- 1.2 Anexo B. Archivo Excel con Cuadros de los Costeos Generales
- 1.3 Anexo C. link Producto Minimo Viable (PMV) – Pagina WEB en WIX
- 1.4 Anexo C. Documentos de Autorización – Biblioteca - CUN

## UNIDAD 1 CONTEXTO

### 1.1 Aspectos Histórico del Negocio en Bogotá o el País

#### Analisis Del Sector

La utilización en Colombia de la Publicidad POP y el Merchandising llegó a tal punto que a finales de la década de los 90s, mas de la mitad de la venta de productos en los supermercados se vendieron utilizando este tipo de publicidad; esta proporción aumentó al mismo tiempo que en los productos de aseo.

Muchas de las grandes empresas de Colombia de consumo masivo invertian mas de la mitad de su presupuesto general para Publicidad en POP.

La Publicidad POP comienza a tener auge cuando aparece la tendencia de autoservicio y los supermercados, que incentivo el desarrollo y mejoramiento del Mercadeo y Publicidad en los negocios alrededor del mundo, esto debido al cambio de estilo de vida, las personas son más exigentes, demandando creatividad en el punto de venta; así mismo, las amas de casa y en general la familia no disponen de tiempo y necesitan sus productos al alcance y rápido; tambien por el intercambio cultural y la necesidad de motivar la vista del consumidor para la adquisición de un producto y más ahora que en el entorno actual en donde es comprobado que la visión es el órgano que juega un porcentaje relevante a la hora de comprar.

En México Colombia y Brasil, se han desarrollado exponencialmente los mercados minorista (Tiendas de Barrio) en donde se puede potencializar la publicidad POP ya que son negocios con gran familiaridad, acogida y crecimiento. Tambien el consumo masivo ha ido creciendo en los últimos años en las Economias Latinoamericanas catalogadas como emergentes; lo que ha permitido que las empresas de publicidad no solo operen en el mercado Local - Nacional sino tambien se dirijan a mercados de Centroamerica.

**Estas son algunas cifras del sector en Colombia:**

Ingresos operacionales (miles de millones): 1,714.87

Producción (miles de millones): 2,441.33

Producción / PIB Dptal: 1.39%%

Ingresos operacionales/ PIB Deptal:0.98%%

Empleos en el cluster: 17625

Número total de empresas reportadas: 383

Tamaño: Grandes 16, Medianas 62, y Pequeñas 305

Productividad: Baja

Producto por trabajador (millones de pesos): 138.5150960567

Exportaciones / Producción: 7.11%

Exportaciones / Ingresos Operacionales: 10.13%

**1.2 Marco de referencia o estado del arte**

La publicidad es una de las formas para desarrollar un mensaje adecuado hacia el cliente y en general al público, es la comunicación comercial que intenta incrementar el consumo de un producto o servicio a través de los medios de comunicación.

La publicidad POP se originó hace más de 2 siglos y fue una serie de compras con carácter compulsivo en una farmacia con un cartel que publicitaba unas gotas contra la tos, de este tiempo a nuestros días, la evolución de la publicidad en general ha ido de la mano con todos los avances tecnológicos que el hombre ha generado.

### **1.3 Marco Legal Del Negocio**

La modalidad de contratos que va a tener Modu con sus colaboradores va a ser el presente en la legislación laboral colombiana con todas las prestaciones sociales de ley ( EPS, Cesantias, Pension, ARL).

Según el Decreto 630 del 19 de Abril del 2017 del Ministerio de Comercio Industria y Turismo declara como exentas las empresas, sociedades PYMES del pago de matrícula mercantil si cumplen con tener menos de 50 empleados, con activos inferiores a 5.000 salarios mínimos y que mínimo una de las personas naturales que conformen dicha empresa este entre los 18 y 35 años de edad, lo anterior se estipula en el formulario de la Cámara de Comercio bajo la gravedad de juramento.

Cumplir con la legislación colombiana referente al cuidado del medio ambiente y salud, utilizando insumos y materiales reciclables y biodegradables ya mencionados anteriormente.

Además nos acogemos a la ley 1429 de Formalización y Generación de Empleo del 2010 y a la Ley 1014 de Emprendimiento del 26 de Enero del 2006; ya que esto nos permitira una reducción muy importante en el pago de los parafiscales; y la posibilidad de concursar por créditos, préstamos del estado, promocionarnos, promovernos en ruedas de negocios para conseguir clientes e inversionistas, y demás beneficios que pueden otorgar estas u otras leyes con este carácter que entren a regir y que podamos acogernos en el futuro.

### 1.4 Aspectos Tecnológicos y Ecológicos

El impacto ambiental es una de las principales prioridades que el sector de la industria de la comunicación gráfica trata de mitigar aplicando políticas contra el impacto ambiental y a su vez destinando cierto volumen de recursos para la protección y mejora del medio ambiente por otra parte la implementación de la tecnología avanzada y especializada al uso eficaz de los recursos. De esta manera logramos establecer una serie de etapas que especifican el uso adecuado de los diferentes productos.

#### ETAPA DEL CICLO DE VIDA

<p>Materias primas</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Utilización de materias primas tóxicas e impactantes al medio ambiente y a la salud humana.</li> <li>• Uso de recursos.</li> </ul>
<p>Producción</p> 	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Uso de recursos (Consumos de agua, energía y otros recursos)</li> <li>• Emisiones al aire</li> <li>• Vertimientos al agua</li> <li>• Generación de residuos sólidos y líquidos peligrosos</li> <li>• Generación de residuos sólidos comunes</li> </ul>
<p>Distribución</p> 	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Transporte de los insumos, materias primas y del producto terminado (generación de emisiones de CO2)</li> <li>• Generación de residuos por el material utilizado para el embalaje del producto</li> <li>• Consumo de combustibles</li> </ul>
<p>Uso</p> 	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Generación de residuos sólidos comunes</li> </ul>
<p>Disposición final</p> 	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Clasificación y disposición de residuos</li> <li>• Uso del suelo</li> <li>• Emisiones al aire</li> </ul>

En la anterior imagen podemos observar el uso adecuado de los residuos o elementos utilizados en la producción y distribución, llegando así a un paso final donde se clasifican de acuerdo a su naturaleza y a su nivel de reutilización.

1. Como primera política se establece ofrecer productos impresos con tinta que no contengan mercurio, plomo, cadmio o cromo hexavalente ni que liberen aminas.
2. Estar vinculadas a un programa pos consumo con el fin de realizar la correcta disposición final o aprovechamiento de los residuos.
3. Demostrar mecanismos de control de contaminación y de riesgo para los trabajadores derivados de los campos volátiles.
4. Contar con un programa de gestión integral de residuos que incluye estrategias de minimización de almacenamiento, aprovechamiento y disposición de residuos.

Activamente el sector de la industria de comunicación gráfica está relacionada con entidades como CENIGRAF, ANDIGRAF y COIMPRESORES, que velan por el manejo adecuado de los residuos e implementan políticas como normas ISO 14001 (Sistema en gestión ambiental) e ISO 9001 (Sistema en Gestión de Calidad).

Con una amplia aplicación de políticas ambientales podemos llegar a la sustitución de insumos para realizar un proceso más amigable con el medio ambiente, a su vez el papel y el cartón provienen de fuentes renovables, reciclables y biodegradables.

En relación al uso responsable del consumo de energía más del 95% de las empresas miden su consumo de energía eléctrica y el restante tiene dividido su consumo energético de la planta de producción de la administración.

Gestión de residuos: Dada la naturaleza de los residuos y materias primas de la industria el sector ha hecho grandes avances en materia de reciclaje y disposición final adecuado del residuo.

### 1.5 Aspectos Políticos Y Económicos.

**Análisis Político:** De acuerdo a los diferentes estudios y análisis que hemos realizado, queremos identificar las diferentes ventajas y desventajas de las acciones políticas, donde iniciaremos; tocando temas como el tratado de libre comercio (TLC) y excepción tributaria para dar un enfoque al estudio del proyecto.

- El TLC: Es un acuerdo comercial regional o bilateral que tiene como fin el intercambio de bienes y servicios entre países, eliminando las barreras que limitan el comercio internacional; con relación a este acuerdo las condiciones y características de los productos y servicios que se intercambian hace que entre países tengamos una continua competencia por ofrecer una serie de productos y servicios que busca mejorar la calidad de vida de sus habitantes.

Tratado	Integrantes
ALADI (Asociación Latinoamericana de integración)	Argentina, Bolivia, Brasil, Chile, Colombia, Ecuador, México, Panamá, Paraguay, Perú, Uruguay y Venezuela
CAN (Comunidad Andina)	Colombia, Bolivia, Ecuador, Perú, Chile y Venezuela.
CAN y MERCOSUR	Brasil, Argentina, Colombia, Paraguay y Uruguay
G-3	Colombia, México y Venezuela
TLC Colombia - EFTA	Suiza, Noruega, Islandia y Liechtenstein
CARICOM (Comunidad del Caribe)	Trinidad y Tobago, Jamaica, Barbados, Guyana, Antigua y Barbuda, Belice, Dominica, Granada, Monserrat, San Cristóbal y Nieves, Santa Lucía, San Vicente y Las Granadinas
AGP ANDINO (Sistema generalizado de preferencias para los países)	La unión europea y Colombia
TLC Colombia-Triángulo del Norte Centroamericano	El Salvador, Honduras, Guatemala y Colombia.
TLC Colombia-Chile	Colombia y Chile
ATPA (Ley de preferencias arancelarias andinas)	Colombia, Bolivia, Ecuador y Perú
TLC Colombia-Canadá	Colombia y Canadá
Acuerdo Colombia-Cuba	Colombia y Cuba
TLC Colombia-EEUU	Colombia y Estados Unidos

Con relación al sector publicitario de POP en Colombia nos veríamos afectados por la gran cantidad de competencia que aumentaría y traería una ola de lucha de precios y prestación de servicios, con los cuales las PYMES no estarían en capacidad competir. Sin embargo los TLCs también ayudarían o posibilitarían la exportación de los servicios y productos publicitarios teniendo como base calidad y precios competitivos.

- Generación de empleo: La industria gráfica es uno de los sectores que genera mayor nivel de empleo debido a todos sus procesos de mano de obra para poder finalizar el ciclo del servicio.
- De acuerdo a los datos del DANE el personal ocupado en el sector industrial disminuyó 2.2 % principalmente por la vinculación del personal por contrato a término fijo 5.9 %.

**Análisis Económico:** La industria de la comunicación gráfica y publicidad influyen transversalmente en otras actividades económicas, las cuales se caracterizan por dar un alto valor agregado en su gran variedad de productos y servicios.



Etiquetas  
Empaques rígidos  
Empaques flexibles  
Productos publicitarios y comerciales  
Impresiones editoriales  
Publicaciones periódicas  
Actividades de impresión transaccional  
Formas y valores  
Impresión gran formato

De acuerdo a los estados financieros de años pasados, publicados por la Superintendencia de Sociedades, el 63% de las empresas de la industria se encuentran ubicadas en Bogotá, el 17% en Antioquia, el 12% en el Valle. Por tamaño de empresa se encontró que el 51% son pequeñas empresas, el 26% empresas medianas y el 23% empresas grandes. Dando pauta a cada uno de los aspectos que conforman el sector industrial de la comunicación gráfica, debemos aclarar ciertos elementos que sin duda son protagonistas de la actividad económica como lo son:

Accionistas, Empleados, Proveedores, Comunidades, Clientes, Consumidores, Gobierno, y Sociedad.

Con base a la publicación de las estadísticas ejercidas a cierre del 2015 por el DANE se identifica la consolidación de información de los CIU, 2.220 actividades de impresión, 2,210 actividades de edición, 2,230 actividades de servicio relacionadas con la impresión y publicación de artículos POP, no obstante se logra que actividades similares y/o complementarias como la edición y la actividad de impresión están llevando un comportamiento diferente en cada año, con relación a la dinámica que se maneje y al producto al cual se quiere dirigir, un ejemplo claro es: industrias alimenticias y bebidas.

## 1.6 Aspectos Sociales Del Negocio

**Análisis Socio-Cultural:** Los productos y servicios brindados parten desde la búsqueda de la eficacia y la eficiencia productiva incentivada por un aspecto integral de los procesos de investigación, desarrollo e innovación (I+D+I) dentro de cada empresa de publicidad POP, examinando y analizando mejoras continuas para la creación de nuevas estrategias publicitarias

enfocadas a cualquier rubro y estamento de la sociedad articuladas por intereses ya sean privados o estatales en el apoyo y propagación cultural.

### **1.7 Misión**

En Modu Diseño y Publicidad brindamos soluciones efectivas a partir de las ideas, deseos y requerimientos de nuestros clientes microempresas y PYMES con soluciones creativas, vanguardistas, innovadoras, sostenibles y muy importante ecoamigables enfocados a una cultura de servicio, calidad, competitividad y comunicación estratégica que permita el pleno desarrollo y progreso de nuestro recurso humano.

### **1.8 Visión**

Ser reconocidos y posicionarnos para el año 2021 como una de las empresas a nivel local y nacional de mayor crecimiento en el ámbito, del diseño gráfico y publicitario con diversidad de productos y servicios con un gran sentido de responsabilidad, ayudados con todos los avances tecnológicos que se generen y basados en la satisfacción de nuestros clientes internos y externos.

### **1.9 Objetivos**

#### **Objetivo General**

Crear una organización que desarrolle y asesore de la mejor forma a nuestros clientes en el diseño, producción y realización de cualquier formato e idea grafica y publicitaria; con los mejores recursos humanos, tecnologicos de vanguardia y ecoamigables, en el sector del Ricaurte, Bogotá, Colombia.

#### **Objetivos Especificos:**

- Crear y ejecutar en menos de un año una estrategia rapida y solida para reestructurar y mejorar todos nuestros procesos administrativos, de producción y comerciales

orientandolos a la eficiencia, eficacia y efectividad unido al sentido de responsabilidad y calidad en los productos y servicios que ofrecemos.

- Desarrollar alianzas con nuestros proveedores estrategicos para cumplir al maximo la calidad de nuestros trabajos.
- Buscar socios principalmente en colombia que entiendan al consumidor y que quieran hacer crecer su inversión en la busqueda de oportunidades de negocio en el sector gráfico y publicitario.
- Diseñar el catalogo con los servicios mas competitivos en el medio gráfico y publicitario con soluciones innovadoras que nos permitan cumplir las expectativas de nuestros clientes y sobresalir en el medio.

### **1.10 Valores**

**Responsabilidad y Compromiso:** cumpliendo con cada una de las obligaciones que tengamos con nuestros clientes; dando el 100% de nuestro esfuerzo muy acorde con las características de control de calidad para el cumplimiento de los objetivos.

**Honestidad y Confianza:** Son el pilar de la relacion con nuestros clientes internos y externos garantizando respaldo y seguridad.

**Trabajo en Equipo:** comunicación entre cada uno de los integrantes de nuestra organización, para alcanzar los objetivos deseados; retroalimentarnos y crear nuevas ideas.

**Servicio:** somos competentes para satisfacer continuamente las necesidades espectativas y requerimientos de nuestros clientes internos y externos. Prestamos el mejor servicio con esmero en cada uno de nuestros procesos para la satisfacción de todos nuestros aliados.

**1.11 Analisis de la Empresa Matriz DOFA**

<p style="text-align: center;"><b>Debilidades (Internas):</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Somos una empresa nueva y por lo tanto carecemos de experiencia y posicionamiento en el medio.</li> <li>2. No tenemos un musculo financiero grande para invertir y expandirnos como se quisiera.</li> <li>3. Tenemos que tercerizar parte de laa producción.</li> <li>4. Desconocimiento de su utilidad como arma estratégica</li> <li>5. Se piensa que es muy costoso y se necesitan presupuestos muy elevados</li> </ol>	<p style="text-align: center;"><b>Oportunidades (Externas)</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. La creación de marcas, o innovación por parte de nuestros clientes.</li> <li>2. El constante crecimiento de la demanda; nos permite brindar imagen y posicionamiento de los productos y/o servicios de nuestros clientes.</li> <li>3. Con los Tratados de Libre Comercio se facilita ofrecer nuestros servicios a empresas de todo tipo y tamaño extranjeras que busquen abrir negocios en nuestro país, con el valor agregado de nuestro “Know How”.</li> <li>4. El incremento de tiendas, supermercados y en general cualquier tipo de negocio pequeño, mediano y grande de barrio en los cuales las marcas y/o fabricantes siempre estarán interesados en ubicar allí sus productos y publicidad.</li> <li>5. Avances tecnológicos para brindar y ampliar nuestros servicios.</li> </ol>
<p style="text-align: center;"><b>Fortalezas (Internas)</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Somos una empresa que trabajamos en pos de la satisfacción de nuestros clientes.</li> <li>2. Somos personas dedicadas comprometidas con alto grado de responsabilidad, creatividad e innovación en nuestros trabajos y proyectos.</li> <li>3. Tenemos una visión del negocio que nos facilita el entendimiento y la sinergia con las necesidades de nuestros clientes.</li> <li>4. Podemos cumplir con nuestro trabajo en una cantidad de tiempo inferior al que se maneja en el medio.</li> <li>5. Nuestro conocimiento de las áreas necesarias para llevar a cabo nuestro fin es especializado.</li> </ol>	<p style="text-align: center;"><b>Amenazas (Externas)</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. La proliferación cada vez más rápido de empresas dedicadas a la publicidad POP (Competencia).</li> <li>2. La entrada de grandes competidores extranjeros (Multinacionales) que traigan su agencia de POP.</li> <li>3. La caída duradera de la demanda de productos y marcas del consumo masivo.</li> <li>4. Los Tratados de Libre comercio ya firmados y los que estarían por entrar.</li> <li>5. La improvisación y falta de decisión en los requerimientos de parte de nuestros clientes.</li> </ol>

## 1.12 Estrategias



### **Ofensivas: Cruzando Fortalezas con Oportunidades (FO)**

1. Considerando el constante crecimiento de la demanda, la creación de nuevas marcas o la innovación de los clientes actuales y trabajando con cantidad y en menor tiempo al que se maneja en el medio, podemos garantizar un crecimiento y reconocimiento de nuestra empresa.
2. Nuestra experiencia especializada nos permite llegar a más clientes sin importar el tipo de cliente, persona natural o jurídica, tiendas, supermercados y en general cualquier tipo de negocio.

### **Defensivas: Cruzando Fortalezas con Amenazas (FA)**

1. Nuestra experiencia y conocimiento garantiza un mejor servicio y cumplimiento, pero la competencia en el medio publicitario es cada vez más grande y más amplia utilizando otros medios como televisión, radio, prensa etc.
2. Tenemos una visión de negocio que nos empuja cada día a seguir luchando y compitiendo en el mercado, pero considerando el tratado de libre comercio y la entrada de grandes

competidores quienes posiblemente traerían sus propias agencias de POP, se convierte en una lucha constante hacia un futuro incierto.

### **Reorientación: Cruzando Debilidades con Oportunidades (DO)**

- 1- Debemos buscar un proveedor que se caracterice por su excelencia, calidad y variedad en los productos, ya que esto permite generar confianza con nuestros primeros clientes entregándole productos que cumplan con sus expectativas.
- 2- Poder ofrecer variedad de productos y servicios altamente sistematizados que nos diferencien, utilizando la tercerización de la producción.
- 3- Contar con personal especializado en áreas específicas, jóvenes dinámicos que daran un toque moderno y una visión diferente de nuestros productos y servicios que permitan impactar a nuestros clientes.

### **Supervivencia: Cruzando Debilidades con Amenazas (DA)**

- 1- Si bien somos una empresa reciente, con poca experiencia en el medio y con un musculo financiero muy pequeño, además de enfrentarnos a una competencia cada vez mayor; tenemos la capacidad y seguridad que nuestra inteligencia en el negocio, profesionalismo, perseverancia, calidad, innovación y cumplimiento nos permitirá subsistir, llegar a nuestro punto de equilibrio y crecer en el medio con estrategias de fidelización y satisfacción de nuestros clientes con todos los productos y servicios que podamos ofrecerles.
- 2- En caso de haber una desaceleración muy dramática de la economía y una reducción muy grande en la demanda de productos de consumo masivo y en general; pero al tener tercerizada la producción, no tendríamos perdidas en el sentido de tener maquinas paradas con operarios devengando salarios y esto nos permitiría flexibilidad en cuanto podemos

tener no solo uno, si no como estrategia principal varios proveedores para el mismo servicio de producción.

## **Unidad 2 Mercado**

### **1.1 Estudio y Cifras Generales del Sector de la Economía y Actividad del Negocio Dentro del Sector.**

Ingresos operacionales (miles de millones): 1,714.87

Producción (miles de millones): 2,441.33

Producción / PIB Dptal: 1.39% %

Ingresos operacionales/ PIB Deptal: 0.98%

Empleos en el cluster: 17625

Número total de empresas reportadas: 383

- Grande: 16 - Mediano: 62 - Pequeño: 305

Productividad: Baja

Producto por trabajador (millones de pesos): 138.5150960567

Exportaciones / Producción: 7.11%

Exportaciones / Ingresos Operacionales: 10.13%

### **1.2 Estudio de competidores directos e indirectos.**

Nuestras principal competencia esta ubicada en el sector del barrio el Ricaurte, son PYMES cuya actividad es la impresión de todo tipo de material grafico y publicitario, hay muchas de estas empresas que todavia operan sin la legalizacion y constitucion pertinente ante la Camara de Comercio, DIAN y demas entidades.

Algunos de nuestros competidores en calidad, experiencia y tiempo en el mercado y sector son:



En esta oportunidad se hace una cita a los 10 primeros locales que por el marcado flujo de clientes en el sector muestran mayor nivel de competencia. Sin embargo se hace claridad de que empresas como “JEFE graphics” ofrecen los mismos servicios pero la gran deferencia y el plus que manejamos nosotros **Modu diseño y publicidad** es que manejamos la elementos, insumos biodegradables, ecologicos y reutilizables. Así establecemos una política amigable para el medio ambiente.

### 1.3 Segmentación Geográfica Del Grupo Objetivo B2B O B2C (TAM, SAM Y SOM).

#### Segmentación De Mercado B2B

El mercado de la industria de la comunicación gráfica está conformado específicamente por empresas que se dedican a la fabricación, impresión y comercialización de productos y servicios como etiquetas, volantes (flyers), empaques (rígidos o flexibles), impresiones editoriales, impresión de grandes formatos, papelería empresarial y comercial en general. Como finalidad nos enfocaremos en el mercado del POP pero sin descartar mas servicios anexos y complementarios que se ofrecen en el sector gráfico y publicitario; nuestros clientes meta y objetivo son microempresas y PYMES de cualquier actividad económica a las cuales vamos a satisfacer sus necesidades de elementos gráficos y publicitarios a corto, mediano y largo plazo.

### **Segmentación Geográfica**

En esta oportunidad se establecerá la ubicación y locación de la empresa, dando así pautas relacionadas con el TAM.

La empresa diseñada estará ubicada inicialmente en el barrio Ricaurte y de manera constante de acuerdo a la fluidez del mercado y al aumento en las ventas nos enfocaremos en microempresas y pymes que independientemente su naturaleza comercial estarán atadas a los productos y/ o servicios que ofrecen y que necesitan todo tipo de diseños gráficos y publicidad para darse a conocer.

De acuerdo al mercado que impacta la industria de la comunicación gráfica, se denomina mercado total o mercado masivo todas aquellas empresas que tengan la necesidad de dar a conocer sus productos y servicios por medio de pancartas, lienzos, impresos, etiquetas y demás modalidades de publicidad e general.

El mercado de la comunicación gráfica en Bogotá ha avanzado de manera rápida en los últimos años por tanto de acuerdo a una estadística establecida por el Cluster de la Cámara de Comercio de Bogotá se han registrado en el último trimestre del año un total de 300 empresas aproximadamente dedicadas a la comunicación gráfica y actividades afines del mercado publicitario, dando así un gran impacto al nivel de competencia por brindar un excelente servicio y calidad. De esta manera podemos identificar que en las localidades en donde se presenta mayor índice de empresas son: Fontibon, Usaquen, Chapinero y Los Martires.



### Segmentación Por Tipo

Esta segmentación hace énfasis en la definición de la actividad de la empresa, de esta manera estableciendo la referencia clave de la naturaleza de la organización. Definiendo si son Productores.

Haciendo claridad del enfoque al que queremos llevar nuestro proyecto, definiremos que nuestra empresa es de productores de artículos gráficos y prestadores de servicios publicitarios.

### Segmentación Por Tamaño

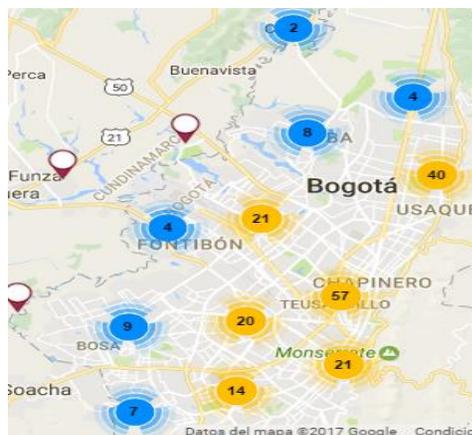
Se refiere a la magnitud del mercado al que queremos ser parte. De esta manera podemos identificar que debido a que estamos ubicados en un sector ya establecido para estas actividades graficas estamos rodeados por más de 300 establecimientos registrados en la Cámara y Comercio de Bogotá, por otra parte más de 200 sitios sin registrarse formalmente ante los o las organizaciones pertinentes.

Haciendo claridad del número de clientes a que como empresas dedicada a la comunicación gráfica podemos brindar nuestros servicios, los categorizaremos por actividad económica, por la localidad de ubicación y también de acuerdo a número de empresas que por barrio o ubicación geográfica podemos llegar con mayor facilidad.

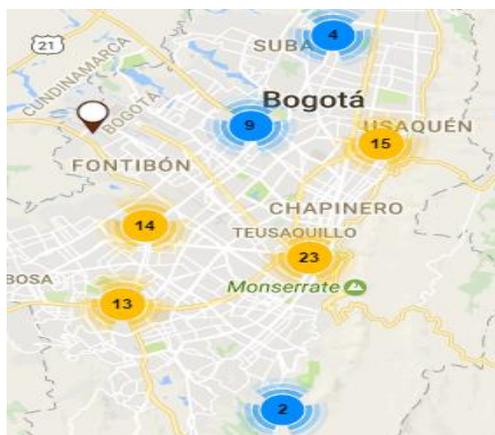
## Negocios de Ropa

### Ficha técnica

-  **170**  
Actores participantes
-  **256**  
Empresarios beneficiados en proyectos del Cluster
-  **2012**  
Año de creación de la Iniciativa de Cluster
-  **600 mil**  
Empleos genera la industria textil y confección en Colombia



## Negocios de Calzado.



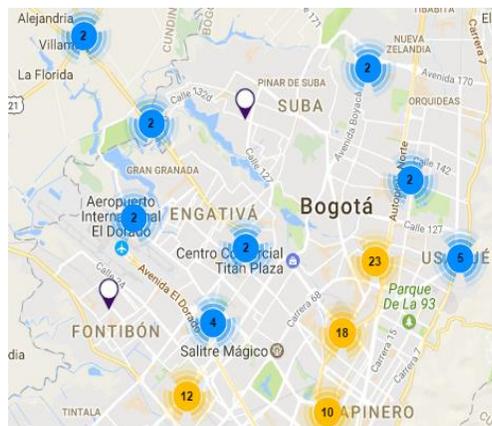
### Ficha técnica

-  **270**  
Actores participantes
-  **169**  
Intervenciones empresariales con proyectos del Cluster
-  **2012**  
Año de creación de la Iniciativa de Cluster
-  **\$6.4 billones**  
Genera en ventas el sector de cuero, calzado y marroquinería.

## Negocios de Cosméticos.

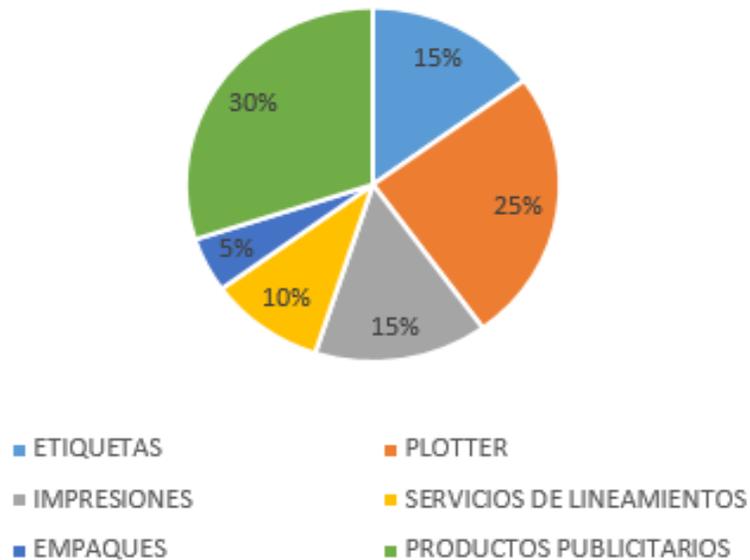
### Ficha Técnica

-  **185**  
Actores participantes
-  **93**  
Empresarios beneficiados en proyectos del Cluster
-  **2013**  
Año de creación de la Iniciativa de Cluster
-  **4 %**  
Aporta la industria cosmética al PIB



### Segmentación Por Ventas

Esta característica especial define y captura los elementos, productos o servicios que como empresa brindamos a nuestros clientes, así mismo se definen las cantidades mensuales y anuales dando así una idea del máximo potencial de nuestras ventas al año.



### Segmentación de beneficios

Se basa en la identificación de las necesidades que cada uno de los clientes objetivo tienen y que busca suplir por medio de nuestros productos y servicios. Así que es fácil establecer que nuestros clientes sienten la necesidad de elementos de POP para impulsar sus negocios, sus ventas y lanzar al mercado nuevos productos y servicios desconocidos e innovadores.

**1.4 Diseño de instrumento (Entrevista) y aplicación en campo.**

Organizacion (Nombre):

Nit:

Representante Legal:

Actividad Economica:

Dirección:

Barrio:

Tel:

Email:

**Habitos:**

1. ¿Cómo cree usted que la imagen corporativa influye en el crecimiento de una organización?
2. ¿Cuales cree que son los beneficios principales que trae la publicidad a una empresa o negocio?
3. ¿Cuáles son las piezas graficas y/o publicitarias que más le gustaría que se ofrecieran?
4. ¿Cuáles son las piezas graficas y/o publicitarias que menos usaria o adquiriria para su organizacion? ¿Por Que?
5. ¿Hace cuanto tiempo fue que adquirio algun servicio publicitario o de diseño?
6. ¿ Por que medio se contacto para cotizar, preguntar o mandar a hacer alguna pieza grafica y/o publicitaria?

**Presentación:**

7. ¿Qué piezas grafica y/o publicitarias cree que genera mayor atractivo e impacto visual?
8. ¿Siente que la publicidad e imagen grafica de su empresa impacta y genera recordacion a sus clientes? ¿Por que?
9. ¿Cree que los elementos publicitarios con los que cuenta su organización son suficientes?

**Evaluación:**

10. ¿Cómo desea o en que aspecto quiere que se mejore estos servicios?

11. ¿Cuándo ha utilizado un servicio gráfico y/o publicitario ha tenido buena asesoría, y el tiempo de la entrega y calidad han sido buenos?
12. ¿Qué es lo que más aprecia y le satisface al momento de recibir su encargo publicitario y/o gráfico?
13. ¿Que presupuesto estimado invierte trimestralmente o semestralmente en artículos gráficos y/o publicitarios?

**Distribución y Comunicación:**

14. ¿Cuándo le entregan publicidad en sus manos en algún evento o en la calle ha llamado para solicitar o saber de ese servicio en específico?
15. ¿Cuándo ha mandado a hacer un trabajo gráfico o publicitario el sitio cuenta con un área de atención y espera mientras lo atienden o terminan de hacer su encargo?
16. ¿Quién o quienes toman la decisión de adquirir servicios y elementos gráficos o publicitarios?

**Demografía:**

17. ¿Alguna vez ha hecho parte de una Empresa Gráfica y/o Publicitaria ya sea como propietario, socio o trabajador?
18. ¿Cuándo se creó la empresa quien o quienes crearon la imagen o el logo?
19. ¿En qué sector o barrio hizo o adquirió su encargo publicitario y/o gráfico?

## 1.5 Conclusiones

- Considerando que el éxito de cualquier negocio resulta de satisfacer las necesidades o deseos de sus clientes nos enfocamos en la innovación como generador de sinergias, fidelización y negocios.
- A la hora de innovar un diseño o prototipo es necesario conocer las características que los clientes necesitan (escucharlos - entenderlos) para lanzar sus productos publicitarios.
- La mercadotecnia impulsa a las empresas a enfocar su atención en el cliente para producir aquello que el busca, anhela y necesita.
- El estudio de mercado ayuda a conocer el tamaño del mercado que se desea cubrir y sus necesidades.
- Hay que estar en constante investigación y búsqueda de nuevas formas, materiales, colores y opciones para poder innovar y así ofrecer un servicio cada vez más competitivo.

## UNIDAD 3 MARKETING

### 1.1 Decisiones de producto sustentadas

#### Estrategia de Producto

#### Naming

#### Nombres Propuestos:

1. *Graficoters*

3. Store Grafics

5. Real Colors

7. Strong Desing

2. C & D Grafics

4. Design option

6. Col Design

8. Modu

## 9. In Desing

## 10. Omni Graphos



**El nombre Modu:** es corto, sonoro, facil de leer, escribir, pronunciar y recordar.

Modu traduce al español camino, viene del idioma Euskera lo conocemos comunmente como Vasco, el mas antiguo de las lenguas vivas del continente europeo y actualmente se habla en provincias de España y Francia.

Con este nombre queremos dar a entender que este es nuestro camino para llegar a cumplir las expectativas del mercado y va a ser nuestro modo, forma, acción y manera de hacer los trabajos encargados y confiados por nuestros clientes.

**Selección de Color:** Naranja, Negro (Tres Puntos: Amarillo, Azul y Rojo).

El color Naranja es un color calido trasmite energia, creatividad, Innovación, vitalidad y sociabilidad.

El color Negro significa seriedad, sofisticación y elegancia.

Estos dos colores generan un equilibrio visual y es lo que queremos proyectar y transmitir a nuestros clientes.

Los tres puntos de colores primarios (Amarillo, Azul y Rojo) representan los colores de nuestra bandera y la forma de identificarnos que somos una empresa de talento y factura nacional.

**Identificacion Visual:** Logotipo

## 1.2 Estrategia Creativa

### - Nombre de la marca:



- **Público objetivo:** Describa brevemente (4 líneas) a sus principales clientes potenciales en cuanto a: Sexo, rango de edad, nivel socioeconómico, ocupación, costumbres y aspiraciones.

Nuestro modelo de negocios es B2B; nos dedicaremos inicialmente a atender las necesidades, deseos, encargos y requerimientos de micro, pequeñas y medianas empresas (PYMES) sin importar su actividad económica y/o comercial; estas ubicadas principalmente en la ciudad de Bogotá sin descartar a muchos posibles clientes (empresas) que vengan de municipios aledaños a la capital movidos por el ya consolidado posesionamiento que tiene el barrio Ricaurte como un sitio ideal por (Precios, Centralidad, Variedad, Competencia y demás...) para mandar a hacer cualquier encargo de diseño gráfico y/o publicitario.

### - **Definición: ¿Qué es? ¿Cómo se usa o consume el producto?**

Como anteriormente se había mencionado y hecho énfasis en los productos y servicios que Modu diseños y publicidad, ofrece y brinda con gran profesionalismos y con gusto para todos los clientes que buscan una solución eficaz, económica y de calidad.

Principalmente nuestros productos y servicios están enfocados y diseñados para brindar la facilidad de plasmar ideas publicitarias y de comunicación gráfica. Así de esta manera facilitar la capacidad de ser reconocidas en diversos medios visuales, ya sean desde diseños de imagen de

empresas, volantes y pendones. Siendo Modu diseño y publicidad una de las organizaciones con mayor nivel de diversidad de productos en el medio de la comunicación gráfica en Bogotá.

Cada uno de nuestros productos y servicios son principalmente en pro a la comunicación gráfica de las empresas dando así un enfoque principal al diseño de imagen corporativa, plasmada en distintos materiales y lienzos que permiten facilitar los diferentes entornos sociales como lo son reuniones, convocatorias, programas empresariales, etc. Utilizando recordatorios que llevan gravados los logos y imagen de las empresas

Modu diseños y publicidad tiene la destreza de otorgar productos y servicios con una característica de economía que debido a que los insumos que utilizamos para cada uno de los elementos que ofrecemos son amigables con el medio ambiente y se pueden reutilizar, dándole así mayor relevancia e importancia a dos factores como lo son la ecología y el poder prestar un servicio de calidad a bajo costo. A su vez Modu diseño y publicidad logra dar de manera directa la importancia de prestar un servicio que a mediano y largo tiempo no sea dañino con la tierra y que al mismo tiempo cumpla con todas y cada una de las características que el cliente necesita para dar

Beneficiar a sus entornos económicos, la principal estamos enfocados impresiones con tinta biodegradable a base de agua. Teniendo así unas de las mayores distinciones y mejoras que se pueden haber en el mercado de comunicación gráfica.

Ventajas de aplicación de tinta a base de agua.

- Los colores que se logran son más limpios e intensos.
- El tacto del estampado es mucho más suave.

- En el caso de las técnicas manuales, permiten una impresión de gran formato sin tanto trabajo físico.
- Se pueden imprimir telas muy delicadas al calor de curado.
- Son nobles con el ambiente.
- Los estampados son libres de componentes contaminantes.

#### - Aspectos Basicos

**Motivacional: Importancia 30%** Este aspecto lo podemos relacionar con los clientes que nos referiran, empresas o personas que ya han tenido la experiencia con nosotros y les ha gustado el servicio

**Racional: Importancia 60%** - Este aspecto es el aspecto basico para nosotros para Modu es de vital importancia tener argumentos solidos y precisos (mejores precios, calidad, servicio, atención, innovación, Conciencia Medio Ambiental etc...) para lograr que los clientes encarguen con nosotros sus trabajos

**Comparativo: Importancia 10%** - Tiene el porcentaje mas bajo debido a que los clientes solo podran hacer comparacion es de los precios; mas no podrian llegar a comparar el servicio con otros aspectos importantes como es el tiempo de entrega, la asesoria, la atencion y la calidad como tal del trabajo hecho.

#### - Beneficio principal del producto/servicio:

El beneficio principal que le vamos a dar a nuestros clientes es mejorar su imagen y comunicación gráfica y publicitaria con sus clientes internos y externos; sabemos que las empresas pequeñas en general tienen muchas limitaciones de todo tipo para lograr identidad, generar recordacion, visibilidad y contundencia en el medio donde operan, por eso es demasiado

importante que estas organizaciones tengan un material visual con los mejores diseños, colores, texturas y materiales para que se les facilite cumplir sus expectativas, sobresaliendo en el mercado marcando diferencia con su competencia.

**- Beneficios secundarios del producto/servicio:**

Asesoría y Acompañamiento Personalizado: Cuando los clientes mandan a hacer alguna pieza gráfica o publicitaria, muchas veces no tienen la idea muy desarrollada o precisa en cuanto a que pieza, color, tamaño, texto, fuente es la que efectivamente les va a servir para sus empresas; aquí es donde modu entra a asesorarlos con sus encargos no solo en el momento; sino a mediano y largo plazo si hay el tiempo adecuado para que se pueda replantearse con el cliente la idea original.

**- Razón de respaldo: ¿Cómo o por qué razón la marca o empresa va a cumplir con esos beneficios?**

Modu diseño y publicidad esta cimentado en una misión y visión sincera y realista, alineados con nuestros fuertes valores sostenidos y alimentados por nuestros integrantes, profesionales en carreras como administración de empresas, contaduría y diseño gráfico son colaboradores idoneos, en constante formación y actualización; esto nos permite la mejor comunicación y sinergia con nuestros clientes internos y externos orientados siempre a la mejora continua.

Los beneficios que les brindamos a nuestros clientes son necesarios y aplicables para sus empresas, tenemos proveedores que nos suministran materias primas que aparte de su excelente calidad tambien cumplen con la condicion que en su mayoria sean reciclables y que por su origen vegetal se biodegraden sin perjudicar y contaminar el medio ambiente; esto nos ayudara a generar

tambien una conciencia de sostenibilidad ambiental aplicada y vinculada a toda nuestra actividad y relación con nuestros clientes.

**- Tipo de publicidad y objetivo final de la comunicación:**

**Informativo:** Los volantes y la pagina web nos ayudaran a darnos a conocer con todos los servicios que ofrecemos

**Afectivo:** Esto se puede generar con los obsequios y recordatorios que se entreguen a nuestros clientes como parte de la generacion de relaciones y la fidelizacion.

**Comportamiento:** la informacion previa si el cliente la ha podido ver, ayudado en el punto de atencion y venta con la atencion esmerada y precisa junto con los descuentos de fidelizacion por paquetes o numero de servicios encargados; nos ayudaran a que el cliente resuelva escogernos como su proveedor en servicios graficos y publicitarios.

**- ¿Qué información quiere transmitirle al público objetivo?**

Modu diseño y publicidad esta encadenado una de las guias de buenas practicas ambientales en el sector de impresiones, haciendo énfasis en “Planet Friendly Guide”, la cual esta dirigida a todas aquellas empresas pertenecientes al sector de la imprecion y por ende a la comunicación grafica y tiene como finalidad promover e incentivar la adopción de nuevos lineamientos y conductas respetuosas y amigables con el medio ambiente.

- Contaminación en el sector de serigrafía
- Contaminación en el sector de impresión digital
- Sustancias peligrosas
- Impactos ambientales en el agua

- Impactos ambientales en el aire provocados por las empresas de impresión
- Residuos emitidos en la serigrafía
- Residuos generados en la impresión digital
- Papel y otros sustratos
- Técnicas de Gestión Ambiental para las empresas serigráficas
- Fuentes de energía sostenible para las empresas de impresión.

**- Personalidad de la marca: Como si fuera una persona, defina brevemente qué rasgos de personalidad quiere que tome su marca.**

Personalmente Modu diseño y publicidad tendrá la característica de ser la organización que otorgara seguridad, confiabilidad, calidad y eficiencia. Una organización que gracias a sus aspectos profesionales y tecnológicos, podrá brindar con facilidad productos y servicios a la vanguardia del mercado. Logrará ser identificado por los terminados en cada uno de sus productos, acompañados por la originalidad y el profesionalismo de cada uno de nuestros funcionarios.

**- Medios de comunicación: ¿Cuáles y de qué tipo son los medios de comunicación a usar según el mensaje y el grupo objetivo?**

**Impuestos: flyers (volantes)**

Modu diseño y publicidad establecio como medio de comunicación impuesto; los Flyers debido a su facilidad de producción y a los aspectos que caracterizan este medio. Nos permite

llegar al cliente clave en puntos estratégicos geográficamente. Los Flyers son el mecanismo mas utilizado por Modu por su bajo costo de producción en masa.

Ventajas:

- Diseñado en un formato pequeño, lo cual facilita su manejo.
- Facilidad de distribución, cuenta con diversos canales de distribución
- Su economía
- Presenta la información exacta y especifica. Maneja la brevedad.
- Facilita los nuevos mecanismos de cada empresa para atraer nuevos clientes (cupones y códigos de descuento)

### **Íntimos: Pagina de internet**

Wix.com es una plataforma de desarrollo web basada en la nube que fue desarrollada y popularizada por la compañía israelí también llamada Wix e inicialmente es gratuito y presta servicios básicos de una página de internet comercial.

En esta se pueden adicionar servicios de acuerdo a las necesidades que la empresa necesite y por tanto hay paquetes con características diferentes para cada tipo de usuario. Esta empresa factura en dólares al mes desde 14 dolares con 6 centavos, es relativamente económico y prestan un máximo de 20GB de almacenamiento.

Por parte de Modu solicitaríamos el paquete VIP debido a la gran facilidad de modificaciones, adicionalmente cuenta con herramientas como “Form Builder” la cual sirve como filtro de entrada y salida para recolección de información de contactos y clientes. Esto ayudara abrir los canales de comunicación con clientes y proveedores.

WIX	DÓLAR	MONEDA LOCAL
<b>COSTO</b>		
<b>INICIAL</b>	\$24	\$68.110
<b>FARM</b>		
<b>BUILDER</b>		
<b>APP</b>	\$48	\$136.219
<b>\$TOTAL</b>	\$72	\$204.329

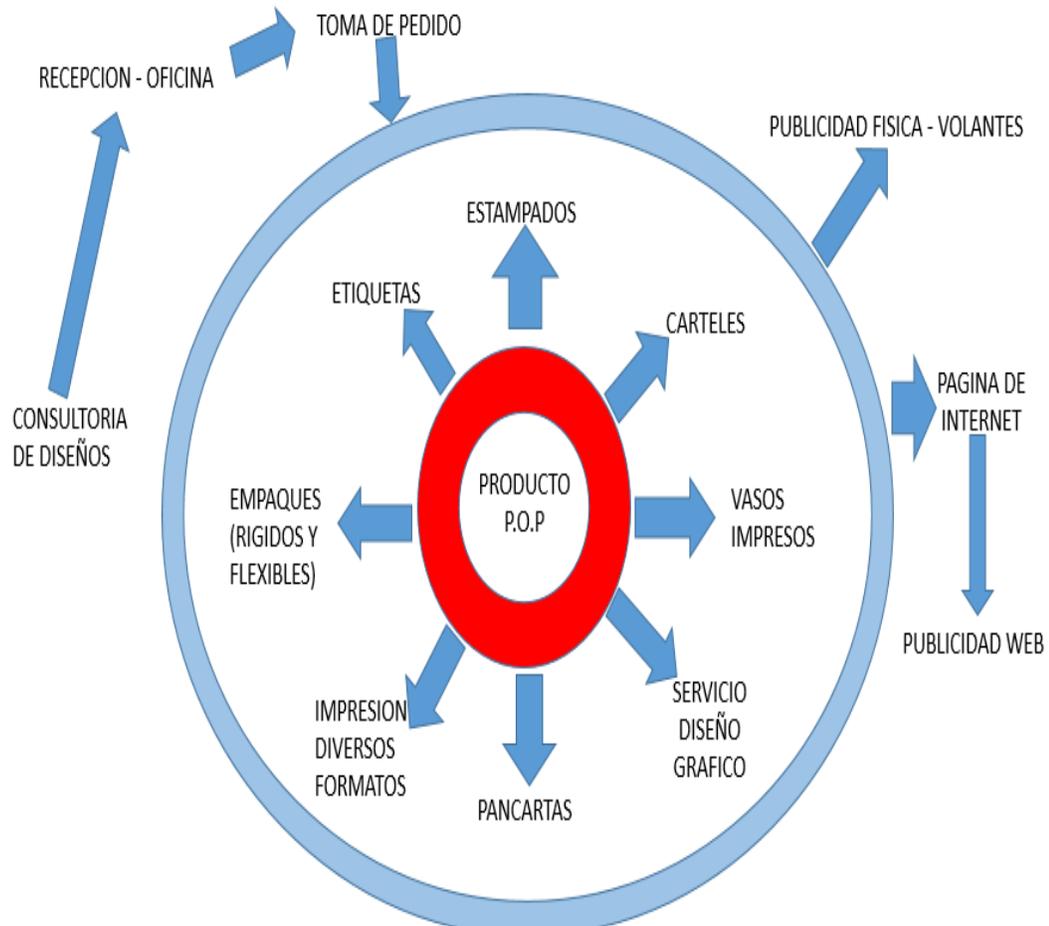
**VIP**  
 El más completo  
 US\$ **24**<sup>50</sup> /mes

**Características:**

- Ancho de banda ilimitada
- 20GB de almacenamiento
- Conecta tu dominio
- Ayuda Premium
- Dominio gratis
- Eliminación de anuncios Wix
- Favicon personalizado

## 1.4 Decisiones de distribución sustentadas

### Diagrama De Servicios



**Producto o servicio:** Modu ofrece los siguientes servicios publicitarios y gráficos:

Agendas Escolares y Empresariales

Libros, Revistas y Publicaciones

Catálogos y Brochure

Folletos y Plegables

Diplomas y Menciones de Honor

Boletines y Empresariales

Calendarios con distintos acabados

Periódicos

Material Corporativo

Material Publicitario y Artículos Promocionales

Tarjetas de Presentación

Carpetas, Sobres y Membretes

Volantes

Camisetas bordadas y estampadas

Gorras y Paraguas

Bolsas Publicitarias

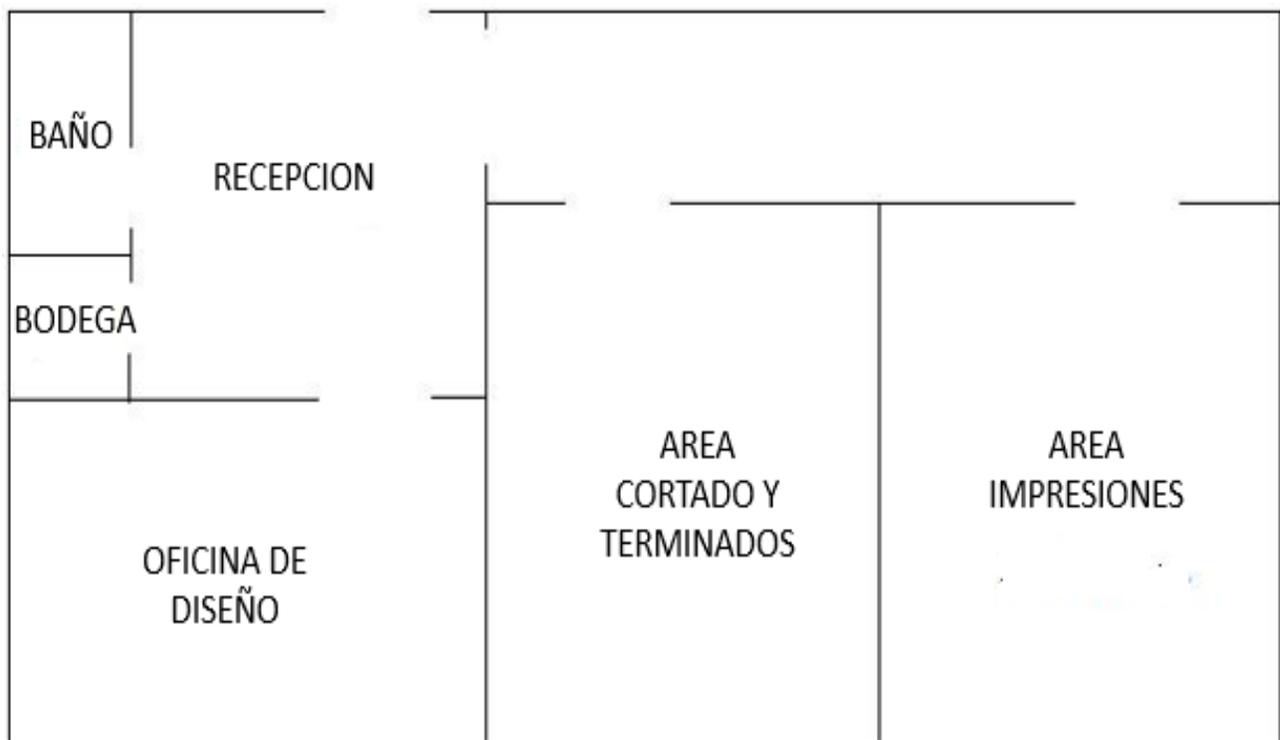
Tarjetas de Invitación

Recordatorios en Acrílico

**Empresa:**

Nuestras instalaciones están ubicadas en el barrio Ricaurte en un local comercial en primer piso exterior (vista directa a la calle) de 20 metros cuadrados; 4 mts de frente por 5 mts de fondo; donde lo hemos dividido por áreas, para desarrollar las diferentes actividades y procesos de ejecución de los servicios que ofrecemos.

Nuestra organización está compuesta por tres (3) profesionales con conocimientos en administración, contabilidad y diseño gráfico, ayudados con las mejores herramientas, equipos y tecnologías necesarias para cumplir todas las expectativas de nuestros clientes.



## 1.4 Decisiones de promoción sustentadas

### Off Line:

**Venta Directa (Ligado con la segmentación Geográfica):** Estamos ubicados en la ciudad de Bogotá, localidad de los Martires dividida segun el POT (Plan de Ordenamiento Territorial) en dos (2) UPZ (Unidad de Planeación Zonal) La Sabana y Santa Isabel, en el barrio Ricaurte un sitio central de actividades para uso mixto residencial, comercial e industrial de bajo y mediano impacto; de facil acceso por las calles (Avenidas) 19, 13, 6 y 3 y las carreras (Avenidas) 30, 28, 27 y 24 con una tradición ya muy consolidada de varias decadas como sector articulado y ahora como Cluster y Red Empresarial que suple las necesidades gráficas y publicitarias de la ciudad y con los precios mas competitivos de la región. Nuestra Organización la conformaran cuatro (4) personas (socios) con estudios profesionales y especializados en Diseño Grafico, Contabilidad, Mercadeo y Administración de Empresas junto con un selecto grupo de proveedores; esto nos garantiza Idoneidad y Efectividad en todos nuestros procesos y trabajos realizados. Los horarios de atencion van a ser de lunes a Viernes de 9:30 am a 7:00 pm jornada continua y Sabados de 9:00 am a 4:00 pm; para Modu Publicidad & Diseño, es mejor comenzar sus actividades en este sector, ya que si bien hay mucha mas competencia, los clientes e interesados siempre iran a hacer sus cotizaciones, encargos y trabajos alli; ademas esta localidad tiene una gran cantidad de empresas de varios tamaños y actividades comerciales que siempre van a solicitar algun servicio grafico y publicitario.

**Correo Directo (Mailing):** Tenemos y podemos (hacer, intercambiar y comprar) bases de datos con las cuales haremos campañas de correos masivos, personalizados haciendole el respectivo seguimiento de telemercadeo, para gradualmente ofrecer nuestros servicios, enviar propuestas y darnos a conocer a corto mediano y largo plazo.

**On Line:**

**Social Commerce (Redes Sociales):** Utilizaremos la red social facebook par irnos promocionando y darnos a conocer, se generarian descuentos por la gente que nos contacte y nos solicite por este medio. Tambien activaremos un número con la aplicacion de whats app para estar más en contacto con nuestros clientes internos y externos.

**E-commerce dedicado:** Tendremos nuestra página web, inicialmente escogeremos como proveedor de este servicio la plataforma WIX que es gratuita y presenta facilidad de manejo en su interfaz. En ella tendremos diseños especiales de muestra, para que nuestros clientes puedan verlos y si alguno es de su interes nos contacten.

**WIX**

WIX es una de las plataformas más actualizadas y creadas para dar beneficios comerciales a diversos usuarios con necesidades de promover y dar a conocer los productos y servicios que brinda, inicialmente de manera gratuita con un paquete de elementos que permiten la facilidad de diseñar y crear interfaces o presentaciones amigables y llamativas para los clientes. A su vez con bajos montos de dinero WIX permite adicionar características y configuraciones que permiten unas temáticas más fluidas e innovadoras para adicionar valor visual al sitio web.

**Posicionamiento Web – Google**

Google ofrece una adicional en los servicios de información mundial, dando una herramienta llamada AdWords que funciona como instrumento para dar un impulso de nuestros anuncios publicitarios, promociones, descuentos y demás comunicaciones que como empresa queremos

expresar a nivel mundial. El costeo y validación de cada uno de los rubros que como empresa se deben incurrir al momento de promocionar con AdWords depende de nuestro diseño de la página web, características atribuidas al mercado meta, número de anuncios y preferencias de páginas donde aparezcan nuestras publicaciones. Inicialmente no se tiene establecida una base diaria del pago por el servicio, debido a que todo va de acuerdo al avance y al poder adquisitivo y resultados que se ven al usar esta herramienta digital. Primeramente se el pago de los servicios prestados por AdWords pueden ser desde 10.000 pesos colombianos.

Lo mejor que AdWords permite y que lo caracteriza por su servicios con los presupuestos flexibles que se moldean a cada una de las páginas web, las opciones simples de pago, ya sea por medio de una tarjeta de crédito (MasterCard o Visa) o por el banco directamente, a su vez la presentación y facilidad de informes actualizados dando así un panorama claro de la inversión que se está realizando en el instrumento web.

Google AdWords permite de manera más fácil la visita de clientes en la página web, así podrá aumentar el nivel de ventas en línea, el nivel de llamadas de interesados por los productos y servicios que ofrecemos, a su vez otorga un canal directo de comunicación dando ubicación, teléfonos de contacto y correos que permiten la recepción de diversos clientes y posibilidades de negocio.

Modo diseño y publicidad por ser parte de las Pymes aplicara a costos digitales (online) relativamente bajos. Realizando una cotización y un estudio de las mejores opciones del mercado pudimos encontrar las siguientes cotizaciones y paquetes al público.

Ofrece distintos paquetes web para que se ajusten tanto a presupuestos como a las ideales de negocio, brindan soluciones integrales y les garantizan el acompañamiento a lo largo del desarrollo de la página.

### **Promoción de ventas:**

Con relación a la atención económica y descuentos a los clientes que soliciten productos o servicios otorgamos unos bonos o tickets los cuales se van regalando cada vez que se realicen compras mayores a \$ 30.000 esto con el fin de incentivar y generar hábitos de compra masiva y a bajos precios. Cada uno de los bonos se categorizarán por colores, siendo el amarillo por compras mayores de \$175.000, las azules por compras mayores de \$125.000 y las verdes por montos mayores de \$75.000.

Estos bonos son utilizados en una vigencia de 30 días calendario para utilizarlos y hacerlos efectivos.



### **Tarjeta de cliente frecuente**

La cual tiene un costo de \$2500 y que se utiliza en cada una de las compras para realizar un descuento del 8% en todas las compras. Esta tarjeta es una de las ayudas y herramientas más solicitadas en los universitarios y estudiantes para bajar sus gastos estudiantiles. Modu esta comprometido para brindar productos y servicios con gran facilidad y a bajos costos, cómodos y

económicos. De esta manera fidelizar a los clientes objetivo con cada una de las tarifas y precios de la organización.



8%



En Modu diseño y publicidad tenemos obsequios muy originales y distinguidos por su calidad y durabilidad. Para la empresa es un placer que siempre recuerden nuestras marcas y la atención al público los detalles que permiten que siempre nos lleves contigo. Así que diseñamos artículos con la finalidad de estar siempre presentes en las mejores elecciones para realizar los trabajos publicitarios.



## Llavero ML-348

**ML-348**

Llavero metálico - plástico. Empaque bolsa individual.

Colores: Amarillo / Azul / Rojo.

Medidas: 8.5 cm X 2.2 cm (la medida incluye la argolla)

Área de marca: 1 cm.

Técnica de marca: Tampografía.

**Nuevo**

Unidades por Caja:	300Unidades
--------------------	-------------

Empaque:	17,0X13,0X30,0/7,0 Kg
----------	-----------------------

## Sticky



## Sticky set Covet

**OF-470**

Con 5 stickies de papel amarillo.

Colores: Blanco.

Medidas: 7,5 cm X 5,5 cm (cerrado).

Área de marca: 4,5 cm.

Técnica de marca: Tampografía.

**Nuevo**

Unidades por Caja:	1000Unidades
--------------------	--------------

Empaque:	15,0X13,0X31,0/11,0 Kg
----------	------------------------

## Mini Libretas.



## Mini Libreta Soker

OF-469

Libreta en poliuretano con cierre elástico. 9x13.5x1.3cm. 80 hojas rayadas.

Colores:Azul / Amarillo / Morado / Naranja /Negro / Rojo / Verde.

Medidas Cerrada: 13,5 cm X 9,5 cm.

Medidas Abierta: 27 cm X 9,5 cm.

Área de marca: 4,5 cm.

Técnica de marca: Tampografía.

## 1.4 Decisiones de precio sustentadas

### Estudio Externo

<b>Competencia Directa</b>	
<b>Empresa</b>	<b>Precio</b>
Villamil Comunicación Visual	\$ 130.000
Graphic - City SAS	\$ 100.000
Impresos Colonial SAS	\$ 120.000
Alt Punto Agencia Publicitaria	\$ 125.000
Natural Graphic	\$ 115.000
<b>TOTAL</b>	<b>\$ 590.000</b>
<b>PROMEDIO DE VENTA</b>	<b>\$ 118.000</b>

- **Precios sin IVA 19%**

<b>Características de la Cotización</b>	
Cantidad	Un Millar ( Mil Volantes)
Color	Policromia - Full Color
Tamaño	1/2 Carta
Impreso	4x4 (Dos Caras)
Papel	Propalcote 150 GR
Tiempo de Entrega	Dos (2) Dias Habiles
Forma de Pago	50/50

### **Precio de Penetración**

El precio con el cual vamos a entrar al mercado con el servicio de impresión de Volantes (un millar) es de \$ **116.000** mas **IVA 19%** esto teniendo en cuenta que estamos por debajo del promedio que se cotiza en el medio y necesitamos darnos a conocer y ganar cuota de mercado. Como somos una organización que hasta ahora entra al medio Grafico y Publicitario, somos concientes, de nuestras limitantes en cuanto a recursos, pero tambien estamos seguros que según el estudio de mercado y de las demas variables en este medio, lograremos posecionarnos en el barrio, sector, localidad y la ciudad; desarrollando al maximo la atención, asesoria personalizada, siendo mucho mas efectivos claros y honestos con los tiempos de entrega, utilizando las mejores materias primas e insumos y algo muy importante informandoles a nuestros clientes el compromiso de **MODU** con la preservación del medio ambiente utilizando tintas, papeles y en general materiales biodegradables y reciclables.

## 1.5 Referencias – Cibergrafia

Camara de Comercio de Bogotá. – CCB (2017). Cluster Comunicación Gráfica. Bogotá, Colombia.: Recuperado de <http://www.ccb.org.co/Clusters/Cluster-de-Comunicacion-Grafica>

Cluster Colombia (2017) Iniciativa Cluster de Comunicación Gráfica. Bogotá, Colombia.: Recuperado de <http://redclustercolombia.com/clusters-en-colombia/iniciativa/175>

Asociación Colombiana de la Industria de la Comunicación Gráfica ANDIGRAF. Informe Económico Enero 2017. Bogotá, Colombia.: Recuperado de <http://www.andigraf.com.co/informes-economicos>

Secretaria de Desarrollo Economico, Alcaldia Mayor de Bogotá D.C.Informe Los retos de la Industria de la Comunicación Gráfica en Bogotá 2015 Bogotá, Colombia: Recuperado de <http://observatorio.desarrolloeconomico.gov.co/directorio/documentosPortal/NotaIndustriaComunicacionGraficaBogota.pdf>

Instituto Vasco Etxepare, Euskeda como idioma 2012 Ivan Igartua. Historiador recuperado de <http://www.etxepare.eus/es/euskera>

Diagnostico Fisico, Socio Económico de las Localidades de Bogotá D.C. Recuperado de <http://www.shd.gov.co/shd/sites/default/files/documentos/Recorriendo%20%20LOS%20MARTI%20RES.pdf>

Ministerio Comercio Industria y Turismo Decreto Numero 639 del 19 de Abril del 2017  
Recuperado de

<http://es.presidencia.gov.co/normativa/normativa/DECRETO%20639%20DEL%2019%20DE%2004%20DE%202017.pdf>