

PLAN DE MERCADOS J&C CREATIVA

MARIO ANDRÉS RODRÍGUEZ GUERRERO

UNIVERSIDAD PILOTO DE COLOMBIA  
FACULTAD DE INGENIERÍA  
PROGRAMA DE INGENIERÍA DE MERCADOS  
BOGOTÁ  
2012

PLAN DE MERCADOS J&C CREATIVA

MARIO ANDRÉS RODRÍGUEZ GUERRERO

Trabajo de grado para optar por el título de  
Ingeniero de Mercados

Director  
Hernando Abdú Salame

Revisó Metodología  
Milton M. Herrera

UNIVERSIDAD PILOTO DE COLOMBIA  
FACULTAD DE INGENIERÍA  
PROGRAMA DE INGENIERÍA DE MERCADOS

BOGOTÁ

2012

Nota de aceptación:

Aprobado por el comité de grado en cumplimiento de los requisitos exigidos por la universidad Piloto de Colombia para optar por el título de Ingeniero de Mercados.

Presidente del Jurado

---

JURADO

---

JURADO

---

A mis padres que gracias a ellos he podido lograr muchas de mis metas en mi vida, a mi hermana que gracias a sus consejos y charlas me han abierto los ojos en muchas ocasiones, a mi novia que a pesar de todo me sigue teniendo fe, y a toda mi familia que han estado pendientes de este proceso en particular.

## AGRADECIMIENTOS

A Dios que es mi guía.

A mis padres, Mercedes Guerrero Parra y Mario Ernesto Rodríguez Prada que han estado a mi lado incondicionalmente y con gran paciencia en este proceso que ha sido largo

Mi hermana Claudia Rodríguez Guerrero, un modelo a seguir, gracias a ella se que las metas se puede lograr

A Carolina Suarez Ortega por su ayuda en la asesoría en Diseño grafico y su continuo apoyo en la realización de este trabajo.

Como olvidar a mis asesores del trabajo, que gracias a ellos he podido aprender y lograr culminar esta etapa de mi vida.

Por último a todos mis docentes durante la carrera, gracias a ellos tengo los conocimientos para lograr este trabajo.

## Contenido

LISTA DE TABLAS.....	11
LISTA DE FIGURAS .....	13
LISTA DE ANEXOS .....	14
GLOSARIO.....	15
RESUMEN .....	20
INTRODUCCIÓN .....	21
PLAN DE MERCADEO PARA LA EMPRESA J&C CREATIVA .....	22
1. MARCO REFERENCIAL .....	22
1.1. Marco teórico .....	22
1.1.1. Fotografía.....	22
1.1.2. Publicidad.....	24
1.1.3. Diseño Grafico .....	26
1.2. Marco Conceptual.....	28

1.3.	Marco legal .....	29
1.3.1.	De la naturaleza, alcance, Aplicabilidad, y competencias .....	29
1.3.2.	Definición y conceptos: .....	30
1.3.3.	Principios Generales: .....	30
1.3.4.	Disposiciones especiales honestidad y veracidad: .....	30
1.3.5.	Publicidad comparativa: .....	31
1.3.6.	Categorías especiales de producto .....	31
1.3.7.	Responsabilidad y competencias .....	31
2.	OBJETIVO DEL PLAN DE MERCADOS .....	32
3.	CONOCIENDO A J&C CREATIVA .....	33
3.1.	Historia .....	33
3.2.	Misión .....	34
3.3.	Visión .....	34
3.4.	Valores .....	34

3.4.1.	Honestidad: .....	34
3.4.2.	Cumplimiento: .....	34
3.4.3.	Creatividad .....	35
3.4.4.	Lealtad: .....	35
3.5.	Portafolio .....	35
3.5.1.	Creación de Marca .....	35
3.5.2.	Impresos .....	36
3.5.3.	P.O.P. / Merchandising .....	36
3.5.4.	Fotografía y Video .....	36
3.5.5.	Web: .....	36
3.5.6.	Diseño: .....	37
4.	ENTORNO EXTERNO DE J&C CREATIVA .....	37
4.1.	Demográfico .....	37
4.2.	Económicas .....	38



4.3.	Competencia.....	38
4.3.1.	Directa.....	38
4.3.2.	Indirecta .....	47
4.4.	Tecnología.....	47
4.5.	Socio-Cultural .....	48
5.	EL SECTOR .....	48
6.	ENTORNO INTERNO DE LA EMPRESA.....	53
6.1.	Los números de J&C creativa.....	53
6.2.	Retorno sobre la inversión ROI.....	55
6.3.	Matrices de análisis de J&C creativa .....	56
6.3.1.	Matriz MEFE .....	56
6.3.2.	Matriz MEFI.....	57
6.3.3.	Matriz de Impacto.....	58
6.3.4.	Matriz DOFA cruce.....	61

7. OBJETIVOS ESTRATÉGICOS .....	65
8. RECOMENDACIONES .....	72
8.1. CORREO DIRECTO .....	73
8.2. Mailing.....	74
8.2.1. Uso de correo electrónico.....	74
8.2.2. Hacer publicidad en E-mails .....	76
9. CONCLUSIONES .....	79
10. BIBLIOGRAFÍA.....	81
11. ANEXOS.....	82

## LISTA DE TABLAS

TABLA 1. Balance general J&C creativa.....	53
TABLA 2. PyG J&C creativa.....	54
TABLA 3. Matriz MEFE.....	56
TABLA 4. Matriz MEFI.....	57
TABLA 5. Matriz de Impacto.....	58
TABLA 6. Cruce del DOFA.....	61-62
TABLA 7. Objetivo estratégico 1.....	65
TABLA 8. Objetivo estratégico 2.....	66
TABLA 9. Objetivo estratégico 3.....	67
TABLA 10. Objetivo estratégico 4.....	68
TABLA 11. Objetivo estratégico 5.....	68
TABLA 12. Objetivo estratégico 6.....	69

TABLA 13. Objetivo estratégico 7.....70

TABLA 14. Objetivo estratégico 8.....70

TABLA 15. Objetivo estratégico 9.....71

## **LISTA DE FIGURAS**

FIGURA 1. Imagen del portal WEB de la agencia Aldasbrand Ltda.....39

FIGURA 2. Imagen del portal WEB de la agencia SSA Publicidad y Mercadeo....42

FIGURA 3. Imagen del portal WEB de la agencia Pezeta publicidad Ltda.....45

## LISTA DE ANEXOS

ANEXO 1. Diseño grafico y visual.....	82
ANEXO 2. Correo directo.....	83
ANEXO 3. Mailing.....	84

## **GLOSARIO**

**AGENCIAS DE PUBLICIDAD:** compañía independiente que ofrece servicios especializados de publicidad y también puede ser apoyo general de marketing.

**CAMPAÑA PUBLICITARIA:** todas las actividades requeridas para transformar un tema en un programa publicitario coordinado, cuya finalidad es alcanzar una meta específica del producto o marca.

**CAMPAÑA:** serie coordinada de actividades promocionales que giran en torno a un tema y cuya finalidad es alcanzar una meta específica en un periodo determinado.

**COMPRADOR:** la parte que lleva a cabo una transacción.

**COMUNICACIÓN:** transmisión verbal o no verbal de información entre alguien que desea expresar una idea y otro que se supone que la recibirá o que espera recibirla.

**CONSUMIDOR:** unidad individual u organización que usa o consume un producto.

**CONSUMIDOR FINAL:** personas que compran bienes o servicios para su uso personal o familiar, con el fin de satisfacer necesidades estrictamente ajenas a los negocios.

**DEMOGRAFÍA:** estudio estadístico de la población humano y de su distribución.

**DIFUSIÓN:** proceso en virtud del cual una innovación se esparce a través de un sistema social con el tiempo.

**ESTRATEGIA:** plan general de acción en virtud del cual una organización trata de cumplir sus objetivos.

**ÉTICA:** reglas y normas del conducto moral que generalmente acepta una sociedad.

**INFLACIÓN:** incremento de los precios de bienes y servicios.

**INTANGIBILIDAD:** características de un servicio, la cual indica que éste carece de atributos físicos y, por consiguiente es imposible que los clientes lo gusten, sientan, oigan, o huelan antes de comprarlo.

**MARCA:** nombre y/o símbolo cuya finalidad es identificar y diferenciar el producto de un vendedor o grupo de vendedores.

**MARKETING:** sistema total de actividades comerciales tendientes a planear, fijar precios, promover y distribuir productos satisfactorios de necesidades entre mercados meta, con el fin de alcanzar los objetivos organizacionales.

**MARKETING DE EMPRESAS:** marketing de bienes y servicios entre los usuarios industriales, en contraste con el que se realiza entre consumidores finales.



**MARKETING DIRECTO:** forma de venta fuera de la tienda, que sirve de publicidad para contactar a los clientes quienes a su vez compran productos sin visitarla.

**MEDIOS PUBLICITARIOS:** vehículos de comunicación (como, radio, prensa y televisión) que transmite publicidad, lo mismo que otro tipo de información y entretenimiento.

**MERCADO:** personas u organizaciones con necesidades que satisfacer, dinero para gastar, y el deseo de gastarlo. También, cualquier persona o grupo con el que un individuo o empresa tiene una relación actual o posible de intercambio.

**MERCADO DE CLIENTES:** individuos u organizaciones que reciben el dinero o los servicios de una empresa no lucrativa. Sinónimo de mercado receptor.

**MERCADO DE EMPRESAS:** la totalidad de usuarios industriales.

**OBJETIVO:** resultado buscado. Sinónimo de meta.

**PENETRACIÓN DE MERCADO:** estrategia de crecimiento del mercado de productos en que una compañía trata de vender más de un producto a sus mercados actuales.

**PERSONALIDAD:** patrón de rasgos del individuo que influye en la respuesta conductuales.

**PLANEACIÓN:** proceso de decidir ahora lo que se hará más tarde, incluyéndose el cuándo y el cómo se realizara.

**POSICIONAMIENTO:** imagen de un producto en relación con productos que compiten directamente con él y con otros comercializados por la misma firma. También estrategias y acciones de una compañía cuya finalidad es distinguirla favorablemente de los competidores en la mente de algunos grupos de consumidores.

**PRECIO:** cantidad de dinero o de otros elementos con utilidad que se requieren para comprar un producto.

**PRODUCTO:** conjunto de atributos tangibles e intangibles, que en otras cosas incluyen empaque, color, precio, calidad y marca junto con los servicios y la reputación del vendedor. Un producto puede ser un bien, un servicio, un lugar o una idea.

**PROMOCIÓN:** elemento de la mezcla de marketing de una compañía, que sirve para informar, persuadir y recordarle al mercado el producto o la organización que lo vende, con la esperanza de influir en los sentimientos, creencias y comportamiento del receptor.

**PUBLICIDAD:** estilo especial de las relaciones públicas que involucra comunicación referente a una organización, sus productos o políticas, la cual no es pagada por una empresa patrocinadora. Todas las actividades requeridas para presentar a una audiencia un mensaje impersonal pagado por un patrocinador identificando acerca de un producto u organización.

**RELACIONES PÚBLICAS:** actividades de comunicación cuya finalidad es influir favorablemente en las actitudes ante una organización, productos y políticas.

**SATISFACCIÓN:** condición del consumidor donde la experiencia con el producto corresponde a las expectativas o las supera.

**SEGMENTACIÓN DE MERCADOS:** Proceso de dividir el mercado total de bienes y servicios en grupos más pequeños de modo que los miembros de cada grupo sean semejantes respecto a los factores que incluyen en la demanda.

**SEGMENTACIÓN DE MERCADO:** dentro del mismo mercado, grupo de clientes con diferentes necesidades, preferencia o usos del producto.

**SERVICIO:** actividad identificable y tangible que es el objeto principal de una transacción encaminada a satisfacer las necesidades de los clientes.

**TÁCTICA:** medio específico con el cual se pone en práctica una estrategia.

**VALOR:** razón entre los beneficios percibidos del precio y cualquier otro gasto hecho.

**VALOR AGREGADO:** valor monetario de la producción de una firma menos el valor de los insumos que les compran a otras compañías.

**VALOR DE MARCA:** el que una marca agrega a un producto.

**VENTAJA DIFERENCIAL:** cualquier característica de una organización o marca que los consumidores consideran adecuada y distinta de la competencia.

## RESUMEN

Este trabajo se realiza con el fin de analizar la situación de la empresa J&C creativa, con el fin de obtener un horizonte más claro de la compañía, teniendo en cuenta factores que pueden llegar a tener un gran impacto en la actividad económica de la misma, como son economía del sector, la competencia, el mercado objetivo y las últimas tendencias en comunicación del medio.

Se realizará un análisis de la empresa tanto interno como externo, para hacer mejoras continuas y seguimientos a esas mejoras.

La idea también es generar estrategias teniendo en cuenta las debilidades, fortalezas, amenazas y oportunidades que la empresa posee, y de esta forma poder llegar a cumplir las metas que la empresa tiene, sin olvidar la esencia de la empresa.

Por último teniendo en cuenta la parte financiera de la empresa y los análisis efectuados con anterioridad y las estrategias hechas realizar las piezas para lograr los objetivos de este plan de mercadeo.

## INTRODUCCIÓN

La esencia de este trabajo es realizar un análisis de J&C creativa teniendo en cuenta lo trascendido desde su constitución y ver las fallas que se han tenido durante el periodo, por esta razón en este documento se realizan análisis como son:

Del sector

De la competencia

Factores internos y externos

Tecnología

Además se realizara estrategias para lograr alcanzar las metas propuestas por la empresa, teniendo en cuenta los análisis efectuados anteriormente y principalmente el mercado objetivo de la empresa.

# PLAN DE MERCADEO PARA LA EMPRESA J&C CREATIVA

## 1. MARCO REFERENCIAL

### 1.1. Marco teórico

#### 1.1.1. Fotografía

Es un invento que en el siglo XIX tuvo su evolución gracias a dos hombres Joseph Nicéphore Niépce y Louis Daguerre<sup>1</sup>, el primero era un científico aficionado y el segundo un artista en Paris. Gracias a ellos es que se comienza los primeros trabajos de la cámara fotográfica como elemento complementario para los artistas de retratos, la idea original de Niépce y Daguerre era sustituir la mano del hombre, bien por su incapacidad para dibujar o por mayor comodidad y rapidez para hacer una imagen. Aunque los dos inventores de la cámara llevaban muchos años de investigación sobre el tema, solo fue hasta 1839 que fue presentada oficialmente al público, aquí termina el deseo del hombre por tener un medio de capturar imagen de forma rápida y más precisas que una pintura normal.

¿Pero cuál es la función de la fotografía? Con respecto a este tema existe un debate que se ha extendido por mucho tiempo, y principalmente se defienden dos posiciones; la primera que es arte y su contra parte, que su premisa es “la fotografía es anti arte”<sup>2</sup>, los defensores de esta idea se basan en el argumento que el arte es algo que se hace con la mano del hombre, que nace de su propia

---

<sup>1</sup> Ivins, William M (1975). Análisis de la imagen fotográfica. Barcelona: Gustavo Gili

<sup>2</sup> Iralda Hortal, Pilar. Sobre la naturaleza de la fotografía digita. Zaragoza: Ensayo

capacidad de imaginar y crear obras desde cero, que no necesita de una máquina para elaborarla<sup>3</sup>, con este argumento es que muchos clásicos de las artes desvirtúan a la fotografía como rama artística.

Pero no olvidemos, las explicaciones que muchos artistas modernos dan a conocer para defender a la fotografía como parte de las artes, Max Bense y Abraham Moles, el primero explica el proceso que existe entre el artista, la idea, la obra misma y el ordenador<sup>4</sup>, la idea de la obra o en este caso de la fotografía se encuentra en la imaginación del creador y que simplemente la cámara y el computador son un medio para lograr hacer tangible la idea, es el fotógrafo el que tiene el ojo para hacer la obturación y lograr la foto deseada, en ningún momento es la cámara o el computador el que toma la imagen.

Para mí la fotografía es un invento que ha ido evolucionando desde sus comienzos y por tal razón sus funciones también han cambiado y ya no solamente se usa para la captura de imágenes estáticas, si no que es usada en muchas áreas diferentes, como la medicina, la geología y la publicidad y es esta última donde encontramos una gran variedad de imágenes que son utilizadas para mostrar algún producto o servicio en el mercado.

---

<sup>3</sup> LÓPEZ YEPES, 2000: 11-30. Por su carácter, *a priori*, de *documento de realidad*

<sup>4</sup> “estética generativa como la cumbre de todo el proceso de investigación de las formas producidas por el ordenador (CASTAÑOS ALÉS, 1998: 103)

### 1.1.2. Publicidad

“Es hacer público un mensaje sobre algo o alguien”,<sup>5</sup> a través de diversas herramientas que en la actualidad ofrece la tecnología, pero ¿en qué consiste la publicidad?

Muchos autores coinciden en una misma idea, la publicidad consiste en anunciar una idea con un propósito comercial por medio de un mensaje que un receptor recibirá, analizará y tomará una decisión,<sup>6</sup> es en este punto donde el mensaje publicitario entra a tomar parte fundamental de toda esta historia, ya que el emisor da a conocer un mensaje a un receptor de forma pública, es decir a mucha gente, como ya vemos esta idea de “público” es intrínseca a la definición de la publicidad, pues no solo alude al carácter masivo del hecho, si no que sea conocido, compartido por muchas personas.<sup>7</sup>

La publicidad la podemos definir como un juego de seducción que existe entre el emisor y el receptor, un convenio no escrito entre las partes, que aunque no se encuentre registrado en un papel se puede resumir como:

*“Yo soy el emisor del mensaje publicitario y voy a tratar de seducirte para que me elijas, para que tengas la mejor opinión de mi, para ello voy a usar una serie de*

---

<sup>5</sup> Bonta, Patricia y Farber Mario (2002). 199 preguntas sobre Marketing y Publicidad. Bogotá. Grupo editorial Norma

<sup>6</sup> Dupont, Luc (2004). 1001 Trucos publicitarios. Barcelona. Masterclass

<sup>7</sup> Eco, Umberto (1986) Semiótica de la publicidad, 3 edición. España. Editorial Lumen



*técnicas, metáforas, exageraciones, demostraciones, ¿estás de acuerdo verdad?”*  
A lo que el receptor contesta *“yo soy el receptor de ese mensaje publicitario; se que intentas seducirme, lo cual no me molesta ni me ofende; y también se cuáles son tus tácticas, no me engañas, pues tu proceder es explicito, y yo veré si acepto o no.”*<sup>8</sup>

Por tal motivo la publicidad se base en el uso de herramientas, como la fotografía, el diseño y el mensaje para poder hacer público una idea, sobre un tema de interés, que al final se traduce en la compra de un bien o un servicio, para la satisfacción de una necesidad que se tiene. En muchos casos una simple imagen puede generar emociones como risa, rabia, alegría, asco, de eso se trata la seducción, claro está que se debe generar una reacción positiva que ayude a las empresa a generar más ventas y con ello más ingresos.

Porque si señores todo esto trata de vender más, al ser más efectivo con nuestra estrategia de publicidad, mucho mejor serán las ventas, ya que a través del juego de la seducción entre el emisor y el receptor, este último toma la decisión de hacer una compra, es decir el emisor gana el juego.

---

<sup>8</sup> Bonta, Patricia y Farber Mario (2002). 199 preguntas sobre Marketing y Publicidad. Bogotá. Grupo editorial Norma. Capítulo de publicidad, mensaje publicitario

### 1.1.3. Diseño Grafico

Antes de comenzar hablar del diseño debemos hacer una simple aclaración sobre la diferencia entre Visual y Gráfico.

Primero que todo la palabra “gráfico” se comenzó a utilizar en la lengua castellana en el siglo VXIII, pero fue rara o poco común hasta el XIX. Proviene del latín *graphicus* y éste del griego *graphikós* «referente a la escritura o al dibujo», «hábil en lo uno o en lo otro» (derivado de *gráphó* «yo dibujo, escribo»)<sup>9</sup>. Por lo tanto en este sentido un texto, un papel tapiz, una fotografía impresa, una firma o las mismas pinturas rupestres se denominarían como una pieza gráfica, es decir que para que una pieza gráfica sea considerada como tal debe ser, escrita, dibujada, o fotografiada.

Por otro lado lo visual es mucho más amplio y simplemente se refiere como la palabra le hace referencia a lo visual o lo que vemos, las famosas señales de humo que utilizaban algunas tribus indígenas se considera visual, o las mismas señales luminosas de los faros se puede denominar visual, en pocas palabras todo aquello que una persona puede ver se denomina diseño visual. (Ver Anexo 1)

Por lo tanto la mayoría de agencias están ubicadas en la parte visual, ya que ellas no solo hacen piezas impresas, también realizan piezas digitales que van dirigidas a los e-mails, animaciones, y las gráficas usadas en las diferentes redes sociales en la actualidad.

---

<sup>9</sup> Cassisi, Luciano. El dominio del diseño grafico [on-line]. ForoAlfa publicado Marzo 4 del 2009. [consultado 23 de abril 2012] disponible en línea <http://foroalfa.org/articulos/el-dominio-del-diseno-grafico>

Por otra parte, todo el diseño visual en una empresa tiene un problema y este recae en el cliente, ¿pero por qué en él? Muy sencillo es él quien da los parámetros para iniciar el trabajo, teniendo en cuenta esto, ahora pensemos que existe más de una persona trabajando para la agencia, por lo tanto un diseñador se puede estar enfrentando a un mundo indeterminado de emociones y gustos, ahora sumémosle que la pieza va dirigida a otro tipo de personas que deben ser persuadidos por la pieza visual.<sup>10</sup> Es de esta forma que el diseño toma su importancia en las empresas publicitarias, porque si se logra superar el impase anteriormente mencionado, los clientes quedarán satisfechos y se lograra el cometido con el diseño.

Para terminar es importante destacar que tanto la fotografía como el diseño son parte importante de la publicidad, la unión de estas disciplinas son el éxito de una agencia, por tal motivo es importante tener en cuenta la importancia de cada una individualmente y conjuntamente. No podemos realizar campañas sin tener un diseño establecido que logre llamar la atención de un público objetivo y reforzándolo con la fotografía para generar evocación a la marca, recordemos que la fotografía es simplemente una imagen estática artística que genera emociones en las personas, y al hacer esto en conjunto con el diseño, se estará creando un mensaje público, por lo tanto lo que se hizo fue publicidad.

---

<sup>10</sup> Rivera Díaz, Luis Antonio. EL carácter retorico del diseño [on-line]. ForoAlfa publicado el 1 de septiembre 2008 [consultado 23 de abril 2012] disponible en línea <http://foroalfa.org/articulos/el-caracter-retorico-del-diseno-grafico>

## 1.2. Marco Conceptual

En la actualidad una sociedad se mueve a través de ciertos factores que rigen la vida cotidiana de las personas, como son el transito, el trabajo, el comercio, el dinero, mercadeo y la publicidad; y es en estas tres últimas en las cuales se centra todo la investigación, ya que son ellas las que se entrelazan y trabajan conjuntamente para lograr darle una estabilidad a la sociedad.

Pero ¿por qué? Pues la respuesta en si es bastante fácil de responder. La comunidad está conformada por persona y que estas mismas personas se mueven en medio de una “guerra” entre empresas por lograr el liderato en su sector. Y para lograr esto se debe tener herramientas para lograrlo, por eso se valen de personas especializadas en mercadeo, para generar análisis y estrategias de los clientes actuales y potenciales, también de especialistas en publicidad, para el diseño de campañas novedosas e impactantes al público, por medio de imágenes, ilustraciones, fotografía, que generen una recordación de marca.

Al realizar estos estudios y esas estrategias, lo que se está haciendo es aumentar la probabilidad de incrementar las ventas de la empresa, que en si es lo que todo gran empresario quiere, incremento de ventas y ser número uno en la torta de participación del sector al cual pertenece.

### **1.3. Marco legal**

En 1980 las diferentes agencias de publicidad se unieron y crearon el código de autorregulación publicitaria, éste está basado en su gran mayoría por el código existente en Brasil.

Este código creó un órgano central de autorregulación de la publicidad que se llama “comisión Nacional de Autorregulación Publicitaria” (Conarp), en el cual se representan las diferentes asociaciones vinculadas con la industria de la publicidad, que a su vez encuentran en este organismo el punto de convergencia entre la vigilancia y la actividad que es vigilada. Hacen parte de Conarp la Asociación Nacional de Dirigentes de Mercado y Ventas (Direventas), la Asociación de Medios de Comunicación (Asomedios), la Unión Colombiana de Empresas Publicitarias (Ucep), la Asociación Nacional de Anunciantes (Anda) y la Asociación Internacional de Empresas de Publicidad (I.A.A.), Capítulo Colombia.

Este código de autorregulación consta de 7 capítulos los cuales son:

#### **1.3.1. De la naturaleza, alcance, Aplicabilidad, y competencias:**

Este capítulo consta de 5 artículos, los cuales hablan sobre el alcance que este código tiene con respecto a los anuncios publicitarios, además de la interpretación de las palabras escritas en el código, como es claro el artículo 5

### 1.3.2. Definición y conceptos:

En esta sección solo tenemos el artículo # 6º, en el cual se da la definición de palabras que son utilizadas en la publicidad, como *Medios de comunicación, Venta directa, Anuncios*, entre otras más que se encuentran en el código.

### 1.3.3. Principios Generales:

Este capítulo habla sobre lo que los diferentes anuncios no pueden realizar, como confundir al consumidor, decir cosas que no son sobre un producto o servicios, en sus 8º artículos hacen énfasis en:

- Decencia
- Honestidad
- Uso del idioma español

### 1.3.4. Disposiciones especiales honestidad y veracidad:

En sus 18º artículos que son los más importantes hablan sobre la ética que se deben tener en las promociones y anuncios que se ponen en el mercado y los clasifican en 5 ejes fundamentales que son:

- Identificación y claridad
- Protección a la intimidad
- Protección a la propiedad intelectual
- Protección del medio ambiente
- Seguridad y accidentes

#### 1.3.5. Publicidad comparativa:

En la publicidad se puede realizar comparaciones con productos de la competencia, pero se debe tener en cuenta unas limitaciones que en sus 4° articulas aclaran.

#### 1.3.6. Categorías especiales de producto:

En muchas ocasiones la publicidad realizada para una categoría no se puede usar para otra que no sea la misma, por tal motivo en este código se hablan de ellas que son:

- La publicidad y los menores de edad
- Medicamentos
- Entidades financieras y empresas de servicios públicos
- Salud
- Publicidad de bebidas alcohólicas, tabaco y cigarrillo

#### 1.3.7. Responsabilidad y competencias:

Como toda regulación debe tener un responsable, que es aquel el que tiene que hacer que la norma se cumpla en las diferentes agencias o empresas, es en este capítulo donde se especifica las reglas del juego con sus 5° artículos.

## **2. OBJETIVO DEL PLAN DE MERCADOS**

- Analizar la situación actual del sector de medios de comunicación y entretenimientos al cual pertenece la empresa.
- Diseñar los objetivos estratégicos, teniendo en cuenta análisis de la empresa tanto interno como externo
- Definir plan operativo para la empresa J&C Creativa, basados en los objetivos estratégicos.
- Formular indicadores de gestión para darle seguimiento al plan de mercados.



### 3. CONOCIENDO A J&C CREATIVA

#### 3.1. Historia

J&C creativa fue creada en diciembre del 2009, como producto de dos (2) empresas las cuales son **JESFOTO** y **CONCEPCIÓN CREATIVA**. Estas dos empresas unieron fuerzas con el propósito de llegar a un mayor número de clientes prestándoles un servicio más completo. Pero ¿qué son estas dos empresas?

*JESFOTO*: Una empresa con más de 20 años de trayectoria en el área de fotografía tanto publicitaria como artística, con un amplio conocimiento del tema de fotografía análoga y digital, además de un gran reconocimiento en diferentes ámbitos artísticos.

*CONCEPCIÓN CREATIVA*: Es una empresa creada por dos estudiantes, uno de diseño publicitario y otro de Ingeniera de Mercados, que con deseos de ayudar a las pequeñas empresas a ser más competitivas en el mercado, tomaron la decisión de de crear **Concepción Creativa**, con el principal propósito de ser una opción en el mercado del diseño y la publicidad, para que los pequeños y medianos empresarios tuvieran la oportunidad de posicionar marca en la mente de su grupo objetivo, a un costo acorde a sus necesidades.

Gracias a que estas dos empresas tienen productos que se complementan uno con el otro, se toma la decisión de unir fuerzas, talento y tecnología para ser más competitivos en el mercado, y brindarle a los clientes un mejor servicio, más la opción profesional y competitivo. Además esta unión empresarial, dará a sus clientes de obtener más variedad de servicios, que los ayudará a tomar mejores decisiones para su actividad económica.

### **3.2. Misión**

**J&C Creativa** es una empresa que tiene como principal objetivo brindar al mercado un servicio honesto con altos estándares de creatividad y que cumpla con los deseos que nuestros clientes desean. Para nosotros los clientes son lo primero, por tal razón la lealtad a ellos y el cumplimiento en la entrega de nuestros trabajos a tiempo es el factor que más nos caracteriza.

### **3.3. Visión**

**J&C Creativa** se proyecta para el 2015 como una de las principales empresas consultadas por pequeños empresarios para crear soluciones publicitarias y multimedia.

### **3.4. Valores**

3.4.1. Honestidad: Cuando trabajamos con un cliente siempre tenemos como prioridad la verdad tanto en la ejecución del proyecto y sus costos, porque son estos dos factores por los cuales nuestros clientes se interesan con gran ahincó.

3.4.2. Cumplimiento: Para nosotros es importante que nuestros clientes estén felices con nuestro trabajo, es por esta razón que, cumplir con los tiempos pactados de entrega es de suma importancia para nuestro equipo de trabajo.

3.4.3. Creatividad: En el medio en el que la empresa se mueve es importante tener en cuenta que cada proyecto es diferente y tiene objetivos diferentes, es por esto que la creatividad hace parte primordial para poder alcanzar los objetivos planteados.

3.4.4. Lealtad: Este valor en especial, no va dirigido a nuestros clientes, al contrario lo tenemos orientado a nuestro grupo de trabajo, ya que son ellos el talento humano, los que sacan adelante los diferentes proyectos de la empresa. Por esta razón, hacer que nuestros empleados se sientan seguros de su trabajo y que se den cuenta que para la empresa sus opiniones son importantes y tomadas en cuenta, para que estén felices y esa felicidad refleje su trabajo. Esto es lo que la empresa considera que es la lealtad.

### **3.5. Portafolio**

La empresa J&C creativa tienen una gran variedad de productos y servicios que presta a las pequeñas empresas, los cuales están divididos en seis (6) grupos principales que son:

#### **3.5.1. Creación de Marca**

La marca es un factor diferencial en el mercado, ayuda a tener una buena recordación en nuestro grupo objetivo y potencial, de esta forma poder aumentar nuestras ventas. La marca es una garantía que respalda a las empresas, es un compromiso que adquiere la compañía con sus consumidores, es por esta razón que la creación de ésta ayuda a afianzar a la compañía como una de las primeras elecciones a la hora de consumir un servicio o un producto.

### 3.5.2. Impresos

Las ideas que se quedan en ideas o simplemente como un archivo en el computador son desperdiciadas, es por esta razón que llevarlas a cabo a través de los impresos, es una de las mejores formas de presentarlas a los demás y sobre todo a nuestro mercado objetivo.

### 3.5.3. P.O.P. / Merchandising

Cautivar a los clientes a través de material atractivo e innovador es la mejor forma para hacer que los clientes nos recuerden y de esta forma, ser la primera opción a la hora de hacer alguna compra.

### 3.5.4. Fotografía y Video

La captura de imágenes estáticas o en movimiento es una herramienta que ayuda a las empresas a cautivar con más rapidez a su mercado objetivo. Las fotos o el video hacen ver a los productos o servicios más llamativos para el público, es por esto que, una buena foto o un excelente video es el principio para cerrar o concretar un negocio. Además de un análisis desde el ámbito fotográfico, para que de esta forma prestarle un producto final al cliente más efectivo y con un valor agregado.

### 3.5.5. Web:

En esta era digital donde la mayoría de productos y servicios se pueden encontrar con gran facilidad en la red y no solo de un país específico si no del mundo entero, donde la comunicación entre continentes es cuestión de minutos. Por eso las empresas no pueden ser indiferentes con este tema y estar en la WEB, ya sea con una página sencilla, para que sus clientes puedan tener otro lugar donde poder

encontrarlo y conocerlo, ya que esta gran herramienta ayuda a las pymes a generar contenidos de interés para su mercado objetivo y generar recordación.

#### 3.5.6. Diseño:

La imaginación unida al manejo de herramientas de diseño hace que las campañas y las piezas sean agradables a la vista y causen el impacto que se quiere.

### **4. ENTORNO EXTERNO DE J&C CREATIVA**

Existen ciertos factores externos que afectan de forma positiva o negativa a la empresa, estos factores si no se tienen en cuenta pueden causar la toma de malas decisiones en la empresa, por tal razón la importancia de tenerlos en cuenta.

A continuación hablaremos de ellos:

#### **4.1. Demográfico**

En el 2011 Bogotá cuenta con 366.048 empresas entre las cuales 173.297 empresas son pequeñas y microempresas de las diferentes actividades económicas, es decir, que el 47% de las empresas legalmente constituidas en cámara y comercio están entre pequeñas y microempresas. Por lo tanto, en Bogotá existen un gran número de empresas que hacen parte del mercado potencial de J&C creativa. Teniendo en cuenta esas cifras es importante aclarar que para la empresa su mercado objetivo de ese 47%, el cual equivale a 693 empresas, es decir el 0.004% de todos los sectores económicos.

Por otro lado debemos tener en cuenta que nuestra empresa debe tener presente que la población de personas naturales, ya que son ellos los cuales dirigen las pymes, es por esto que según proyección del DANE se estima que para el 2012

en la ciudad de Bogotá habrá alrededor de 6.437.923 personas entre los 1-50 años de edad entre hombres y mujeres.

## **4.2. Económicas**

Teniendo en cuenta que en el 2011 la economía colombiana creció entre 5.8 a 6 por ciento, y que la inversión extranjera será de 14 mil millones de dólares<sup>11</sup>, lo cual son grandes noticias para los diferentes sectores económicos. Por otro lado, el Banco de la república establece el IPC en 3.55% con una variación anual<sup>12</sup>, lo que demuestran estos indicadores son el buen momento que la economía del país está pasando, con una mejora lenta pero segura, esto según datos dados por organismos del estado.

## **4.3. Competencia**

Teniendo en cuenta los tipos de competencia que una empresa puede tener en el mercado, hablaremos de estas según la empresa J&C creativa.

### **4.3.1. Directa**

Se define como competencia directa las empresas que ofrecen los mismos servicios de J&C creativa, ya mencionados anteriormente. Teniendo en cuenta esto, tenemos como competencia directa y siendo explícito que son empresas que van dirigido a empresas grandes y Pymes.

---

<sup>11</sup> Ministerio de hacienda comunicado de prensa # 09

<sup>12</sup> Pagina WEB Banco de la Republica [http://www.banrep.gov.co/series-estadisticas/see\\_precios\\_ipc.htm#Otros\\_ipc](http://www.banrep.gov.co/series-estadisticas/see_precios_ipc.htm#Otros_ipc) – Marzo 06 del 2012



Figura 1. Portal WEB Aldasbrand Ltda.

Razón Social: Aldasbrand Ltda.

Ciudad: Bogotá

Dirección: Calle 85 N° 14 – 16 piso 4

Teléfono: 691 0899

Website: [www.aldasbrand.com](http://www.aldasbrand.com)

Fecha de fundación: 7 de abril de 1998

Misión: Transformarnos de una empresa de consultoría de identidad visual en una empresa de construcción de marcas con soluciones de estrategias de marca,

imagen visual, diseño de empaques y experiencia de marca en punto de venta, para generar un vinculo emocional con el consumidor.

Facturación últimos tres años: Aproximadamente \$ 6.000 millones

Proyección facturación: \$3.120 millones<sup>13</sup>

Contactos: Alex Aldas, alexaldas@aldasbrand.com

Unidad de negocios:

- Identidad Visual
- Diseño de Empaques
- Experiencia de Marca en PDV

Clientes: En los últimos 3 años han trabajado constantemente con los siguientes clientes.

Nestlé	Alquería	Danone	Casa Luker	Kimberley	Colombiana	Brisa
Terpel	Unilever	Grupo Diana	Coca-cola	Zenú	Noel	Pronaca

---

<sup>13</sup> Coleccionable de Agencias de publicidad – Revista P&M 2010



Es una empresa que lleva en el mercado 14 años, han tenido un crecimiento, tanto profesional como de clientes, la gran variedad de clientes que tiene, tienen diferentes premios en el diseño de empaques de Andina pack, además de lápiz de acero, esto les da reconocimiento nacional e internacionalmente.

Por otro lado la calidad de su trabajo en cuestiones grafica es limpio, utiliza el minimalismo en muchas ocasiones, pero lo más importante es el análisis que realizan a sus diferentes clientes y sus mercados objetivos, porque de esta forma llegan a satisfacer la necesidad del usuario.



Figura 2. Portal WEB SSA Publicidad y Mercadeo

Razón Social: SSA Publicidad y Mercadeo

Ciudad: Bogotá

Dirección: calle 96 # 11B – 13

Teléfono: 634 3670

Website: [www.ssa.com.co](http://www.ssa.com.co)

Fecha de fundación: 15 de Noviembre de 1988

Número de empleados: 48

Afiliación a sociedades: Asomedios

Facturación ultimo 3 años: \$ 6.638.002.000

Proyección: \$8.422.002.00<sup>14</sup>

Contacto: Alejandro Sala

Unidades de Negocio:

SSA Publicidad y Mercadeo	1x1 Colombia	BFTrust
IMMC	C&P (Casting y Protocolo	Táctico

---

<sup>14</sup> Coleccionable de Agencias de publicidad – Revista P&M 2010

Cientes: En los últimos 3 años han trabajado constantemente con los siguientes clientes.

Alpina	Bavaria	Comcel	Doria
Eduparques	Frayco	Gamesa	Mazda

Empresa que lleva 24 años en el mercado, tiene gran variedad de clientes, en diferentes ámbitos económicos, han obtenido premios como son Nova de Oro, Bronce, Cóndores de Plata, también premiada por asomeditos, tiene una alianza estratégica con DENTSU Latino América, asociación que le da una gran salida a nivel latino.

Aunque sus diseños son impactantes y de gran cobertura para el público objetivo de la campaña, no causan el efecto que debería causar, (esto siendo una opinión personal).

Son una gran competencia por su larga experiencia y trayectoria, es reconocida en el mercado por manejar cuentas de gran albergadora, como Coca-cola, mazda, entre otras.



Figura 3. Portal WEB Pezeta

Razón Social: Pezeta Publicidad Ltda.

Ciudad: Bogotá

Dirección: calle 77 N° 11 – 19 of. 602

Teléfono: 321 1092

Website: [www.peseta.com](http://www.peseta.com)

Fecha de fundación: 13 de enero de 1978

Número de empleados: 15

Afiliación a sociedades: Reconocida por Asomedios y Andianos: Representante en Colombia de la Asociación Latinoamericana de Agencias de Publicidad (Alap)

Misión - Visión: Somos aliados estratégicos de nuestros clientes por medio de procesos de comunicación y marketing, que agreguen valor a su marca.

Facturación últimos 3 años: \$ 5.396.408.000

Proyección: \$.7.596.408.000<sup>15</sup>

Contacto: Rodrigo Ferro Ruiz

Clientes: En los últimos 3 años han trabajado constantemente con los siguientes clientes.

Armo Colombia	Asociación Afecto	Astaf Colombia	Autoyota
Brio de Colombia	Fiducor	Hitos Urbanos	Pelicanos tours

Esta agencia tiene lleva 34 años en el mercado, sin lugar a duda es una gran competencia, ya que tiene la experiencia en el mercado, posee clientes que son

---

<sup>15</sup> Coleccionable de Agencias de publicidad – Revista P&M 2010

líderes en su categoría, esta agencia ha tenido premios tanto nacionales como internacionales.

Su grafica es explicita y directa, hace investigación sobre el cliente y el mercado objetivo del mismo, de esta forma poder brindarle un gran servicio, para satisfacer su necesidad.

#### 4.3.2. Indirecta

Por otro lado, tenemos una competencia informal, que actualmente nuestro mercado objetivo acude con frecuencia, según trabajo de observación en la zona del barrio Ricaurte, donde se encuentran muchos talleres de foto-mecánica e impresión en gran formato, en este lugar hay diseñadores que realizan diseño de logos, papelería empresarial, tarjetas personales y entre otros tipo de material impreso que nuestra empresa realiza, a un costo mucho menor que el que se maneja en el mercado.

#### **4.4. Tecnología**

Actualmente las herramientas de trabajo que J&C creativa utiliza en su actividad comercial van evolucionando mes a mes, tales como los computadores, las cámaras fotográficas y la forma de impresión a gran formato, que han ido evolucionando al pasar de los años. A causa de estos cambios que se han efectuado, con el correr del tiempo una empresa puede ser líder de mercado o no. La idea es que nuestro equipo se encuentre actualizado tanto en software como en hardware, de esta forma poder realizar trabajo que cada vez superar las expectativas tanto de nuestros clientes como de nosotros.

La gran diferencia entre las tecnologías ha hecho que muchas empresas busquen la forma de establecer el factor diferencial a la hora de realizar un trabajo.

#### **4.5. Socio-Cultural**

La sociedad al pasar de los años se ha ido convirtiendo más visual y con intereses más aferrados en sus creencias; es decir que saben lo que quieren. Por tal razón, con la evolución de la tecnología en donde conseguir la información es mucho más fácil, las personas son consientes en muchos casos del esfuerzo que se debe realizar para efectuar algún tipo de trabajo y gracias a esto pueden facilitar o no la labor de la empresa. Recordemos que los mercados han ido evolucionando al pasar de los años y realizar una pieza gráfica para una persona de 50 años no es igual para una adolescente, basándonos en esta premisa, es importante tener en cuenta las diferentes segmentaciones que las empresas tienen.

### **5. EL SECTOR**

La empresa J&C creativa se mueve en el sector de Medios de comunicación y entretenimiento, es por esta razón nos basaremos en el análisis de éste, y una de las investigaciones que para la empresa es carta de navegación para la toma de decisiones es el que la Pricewaterhouse Coopers (PwC) llamado Global Entertainment & Media Outlook 2010-2014.

En esta investigación se habla sobre los diferentes factores que influirán en la industria, que obligara a muchas de las empresas pertenecientes a migrar a otro tipo de canales para poder ser exitosos en el mercado. Si recordamos en el 2009 el mundo entró en una recesión que afecto a todos los sectores económicos, esto



llevo a los directivos de las empresas pertenecientes al sector de E&M<sup>16</sup> a pasarse a medios digitales con mayor fuerza, ya que las diferentes agencias usaban este tipo de canal pero no hacia parte de su prioridad, de esta forma se deja a un lado canales tradicionales que eran o son muy costosos, como bien lo dicen en el estudio de PwC.

*“Los servicios digitales aportarán la mayor parte del futuro crecimiento del sector, si bien los flujos de ingresos procedentes de fuentes no digitales seguirán siendo mucho mayores que los ingresos digitales”*

Teniendo en cuenta que los cambios estructurales del sector se desarrolla en tres factores que son; el plano económico, la publicidad y el comportamiento del consumidor, y como la economía y publicidad son agentes que en la actualidad son inciertas aunque hayan tenido un pequeño incremento; tema que trataremos más adelante. Entonces retomando la única pauta que nos queda es el análisis que se le realice al consumidor a través de las diferentes herramientas de investigación de mercados.

“consumidor –que no deja de evolucionar, con tendencias como la proliferación del consumo digital en todos los tramos de edades–“

---

<sup>16</sup> Entretenimiento y Medios de PricewaterhouseCoopers

Es por esto que se debe tener en cuenta 7 puntos que ayudaran a las empresas hacer más rápidas que su competencia y lograr éxito en el mercado.

- Flexibilidad estratégica
- Consecución de la participación y la relación con el cliente a través de su experiencia de consumo
- Economías de escala y de alcance, para poder aprovechar de forma optima los recursos digitales con el mercado.
- Velocidad en la toma de decisiones y en su ejecución, asumiendo riesgos y gestionando sus impactos.
- Agilidad en la gestión del talento.
- Capacidad para monetizar marcas y derechos a través de las diversas plataformas
- Sólida capacidad para estructurar alianzas estratégicas y para identificar e integrar objetivos de fusiones y adquisiciones

Pero para que las empresas alcancen estos 7 puntos se debe tener en cuenta 4 desafíos que las compañías van a tener.

- **Derechos de la propiedad intelectual:** En esta cultura donde la tecnología ayuda a las personas a tener acceso a variedad de información de todo el mundo, este punto coge importancia con los derechos de autor de cada uno de los países.
- **Ventana de exportación:** Con la posibilidad de acceder a cualquier mercado desde el internet, esto da una ventaja para los gerentes que saben utilizarla.
- **Regulación:** Los medios digitales ayudan a las empresas a conocer culturalmente y económicamente a un país, pero no por esta razón se puede ser indiferente con las leyes que tiene cada uno de ellos.
- **Profundos cambios operativos:** Habrán cambios en la forma de hacer su actividad económica, ya que se facilitara si se sabe hacer los cambios teniendo en cuenta la era digital.

Después de un año de desaceleración en 2009, el mercado global de E&M presentará un crecimiento general anual de 5.0 por ciento, compuesto durante todo el periodo pronosticado hasta 2014, registrando la cantidad de 1, 7 billones de dólares en comparación con los 1,3 billones de 2009. La región que presentó un crecimiento más acelerado durante el periodo pronosticado es América Latina, con una tasa anual compuesta de crecimiento (CAR, por sus siglas en inglés) de 8.8 por ciento durante los próximos 5 años de 77 mil millones en 2014. Le sigue Asia Pacífico con una CAR de 6.4 por ciento hasta 2014 (475 mil millones de dólares). Continuamos con Europa, Medio Oriente y África (EMEA), los cuales

registran 4.6 por ciento, es decir, 581 mil millones en 2014. El mercado más grande y de crecimiento más lento es Norte América, el cual tuvo una CAR de 3.9 por ciento, pasando de 460 mil millones en 2009 a 558 mil millones en 2014.<sup>17</sup>

Todo esto nos da pie a entusiasmarnos en proyectar nuestra empresa a utilizar los canales digitales que hoy en la actualidad están cogiendo gran fuerza, ya que para el 2014 la industria tendrá un crecimiento, que ayudara a muchas empresas a crecer, Pero no podemos desligar al consumidor, por es el que da los parámetros de trabajo.

*“Algunas empresas perciben la continua fragmentación del mercado como una amenaza, pero deberíamos tomarla como una oportunidad. Ofrecer a las empresas la oportunidad de ser creativos en la manera en que abordan a sus clientes, a través de canales tradicionales de comercialización o, aún más importante, al aceptar los medios sociales. De cualquier forma, es imperativo cautivar los corazones, las mentes y el dinero de estos consumidores”<sup>18</sup>.*

---

<sup>17</sup> Démosle un vistazo al futuro: Publicidad Digital 210 – 214 [on-line]. Portal P&M, publicado el 25 de Enero 2010, [consultado abril 30 del 2012], en línea <http://www.revistapym.com.co/destacados/d-mosle-vistazo-futuro-publicidad-digital-2010-2014>

<sup>18</sup> Palabras de Marcel Fenez, líder global de la práctica de E&M

## 6. ENTORNO INTERNO DE LA EMPRESA

### 6.1. Los números de J&C creativa



#### BALANCE GENERAL A DICIEMBRE 31 DEL 2011

Activos		Pasivos	
Caja	\$ 1.700.000	Pasivos Corrientes	
Clientes	\$ 5.100.000	Obligaciones Financieras	\$ 2.000.000
<b>Total de activos corrientes</b>	<b>\$ 6.800.000</b>	Obligaciones con terceros	\$ 3.000.000
		<b>Total de Pasivos</b>	<b>\$ 5.000.000</b>
		<b>Patrimonio</b>	
<b>Propiedad planta y Equipo</b>		Capital	\$ 10.000.000
Maquinaria y Equipo	\$ 8.500.000	Exedentes Periodo	\$ 5.170.000
Depreciación	\$ 850.000	<b>Total Patrimonio</b>	<b>\$ 15.170.000</b>
<b>Total Maquinaria y Equipo</b>	<b>\$ 7.650.000</b>		
		<b>Total de Pasivos y patrimonios</b>	<b>\$ 20.170.000</b>
Equipo de computo y Comunicaciones	\$ 7.150.000		
Depreciación	\$ 1.430.000		
<b>Total Equipo de Computo y comunicaciones</b>	<b>\$ 5.720.000</b>		
<b>Total de propiedad - planta y equipos</b>	<b>\$ 13.370.000</b>		
<b>TOTAL DE ACTIVOS</b>	<b>\$ 20.170.000</b>		

Tabla 1



PyG Jaime Suarez

Enero a Diciembre 31 de 2011

<b>INGRESOS</b>	
Venta de Servicios	\$ 53.500.000
Total de Ingresos	\$ 53.500.000
Costo de venta	\$ 14.990.000
<b>Utilidad Bruta</b>	<b>\$ 38.510.000</b>
<b>GASTOS</b>	
Servicios Profesionales	\$ 25.200.000
Servicios publicos	\$ 1.800.000
Utiles y Papeleria	\$ 1.440.000
Transporte urbano	\$ 1.920.000
Depreciacion	\$ 2.980.000
<b>Total de Gatos</b>	<b>\$ 33.340.000</b>

<b>Utilidad</b>	<b>\$ 5.170.000</b>
-----------------	---------------------

Tabla 2

## 6.2. Retorno sobre la inversión ROI

$$\left[ \frac{(\text{Utilidad} - \text{Inversión})}{\text{Inversión}} \right] \times 100$$

$$\left[ \frac{(\$ 5.170.000 - \$ 10.000.000)}{\$ 10.000.000} \right] \times 100$$

$$\left[ \frac{< 4.830.000 >}{\$ 10.000.000} \right] \times 100$$

$$[-0,483] \times 100$$

$$-48,3\%$$

Nuestro ROI es negativo, lo que da pie a decir que la inversión inicial que se realizó en la empresa no se ha recuperado, por tal razón es necesario poner en práctica estrategias para poder incrementar las ventas y los clientes de la empresa, de esta forma la utilidad será mayor y retornar la inversión.

### 6.3. Matrices de análisis de J&C creativa

#### 6.3.1. Matriz MEFE

Factores Externos	Valor	Calificación	Valor Ponderado	Ame	Opor
Competencia con más experiencia en el mercado	0,2	1	0,2	x	
Incertidumbre en la economía del país	0,1	2	0,2	x	
Cambio de las preferencias del consumidor	0,1	1	0,1	x	
Competencia desleal	0,01	2	0,02	x	
Regulación Publicitaria	0,08	2	0,16	x	
Talleres de fotomecánica	0,01	2	0,02	x	
El numero de empresa como mercado objetivo se incrementa	0,1	4	0,4		x
Actualmente el 41% de las empresas del país son mercado objetivo	0,1	3	0,3		x
Nuevas tecnologías en el medio	0,1	3	0,3		x
Los diferentes TLC	0,1	4	0,4		x
Nuevas tecnologías de comunicación	0,1				x
Sumatoria	1		2,1		

Tabla 3



### 6.3.2. Matriz MEFI

<b>Factores Internos</b>	<b>Valor</b>	<b>Calificación</b>	<b>Valor Ponderado</b>	<b>Debi</b>	<b>Forta</b>
Empresa nueva en el mercado	0,08	1	0,08	x	
Profesionales con poca experiencia en el mercado	0,04	2	0,08	x	
Poco reconocimiento de la marca	0,08	1	0,08	x	
Pocos recursos económicos	0,1	1	0,1	x	
Infraestructura reducida	0,07	2	0,14	x	
Equipo de trabajo titulado	0,1	4	0,4		x
Recursos humanos excelentes	0,06	4	0,24		x
Nuevas ideas y Modernas del grupo de trabajo	0,08	3	0,24		x
Buena ubicación de la oficina	0,05	4	0,2		x
Tecnología de punta	0,08	4	0,32		
Recursividad	0,1	4	0,4		
Experiencia de más de 20 años	0,16	4	0,64		
<b>Sumatoria</b>	<b>1</b>		<b>2,92</b>		

Tabla 4

### 6.3.3. Matriz de Impacto

<b>Factores Internos - Externos</b>	<b>Alto Impacto</b>	<b>Medio Impacto</b>	<b>Bajo Impacto</b>
Competencia con más experiencia en el mercado	x		
Incertidumbre en la economía del país		x	
Cambio de las preferencias del consumidor	x		
Competencia desleal		x	
Regulación Publicitaria			x
Talleres de fotomecánica			x
El numero de empresa como mercado objetivo se incrementa		x	
Actualmente el 41% de las empresas del país son mercado objetivo		x	
Nuevas tecnologías en el medio			x
Los diferentes TLC	x		
Nuevas tecnologías de comunicación	x		
Empresa nueva en el mercado		x	
Profesionales con poca experiencia en el mercado			x
Poco reconocimiento de la marca	x		
Pocos recursos económicos		x	
Infraestructura reducida			x
Equipo de trabajo titulado			x
Recursos humanos excelentes			x
Nuevas ideas y Modernas del grupo de trabajo	x		
Buena ubicación de la oficina		x	
Tecnología de punta			x
Recursividad			x
Experiencia de más de 20 años	x		

Tabla 5

Teniendo en cuenta las diferentes matrices que se realizaron. Según el análisis de los factores internos y externos, que pueden llegar a hacer de gran impacto para la actividad económica de J&C creativa son.

### **Amenazas**

- Competencia con más experiencia en el mercado, en muchas ocasiones los clientes buscan empresas que tengan un recorrido en el medio.
- Cambio en las preferencias del consumidor, un factor externo que las empresas no pueden controlar.

### **Oportunidad**

- Los diferentes TLC, por la oportunidad de nuevas empresas que entran al mercado, provenientes de otros países.
- Nuevas tecnologías de comunicación, las cuales ayudaran a ser más efectivos en la actividad.

### **Debilidades**

- Poco reconocimiento de la Marca, al ser una empresa nueva en el mercado generara incertidumbre en los clientes.

## **Fortaleza**

- Nuevas Ideas y modernas del grupo de trabajo, ir innovando a medida que la tecnología evoluciones.
- Experiencia de más de 20 años de JESFOTO, herramienta poderosa para los clientes referidos.

Por otro lado, hay factores que no son de gran impacto pero si pueden repercutir en la actividad.

## **Amenazas**

- Incertidumbre en la económica del país.
- Competencia desleal

## **Oportunidades**

- El número de empresas como mercado objetivo se incrementa
- Actualmente el 41% de las empresas del país son mercado objetivo

## **Debilidades**

- Empresas nuevas en el mercado.

- Pocos Recursos económicos

**Fortaleza**

- Buena ubicación de la oficina

6.3.4. Matriz DOFA cruce

	<b>Amenaza</b>	<b>Oportunidades</b>
	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Competencia con más experiencia en el mercado</li> <li>• Cambio en las preferencias del consumidor</li> <li>• Incertidumbre en la económica del país</li> <li>• Competencia desleal</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Los diferentes TLC</li> <li>• Nuevas tecnologías de comunicación</li> <li>• El número de empresa como mercado objetivo se incrementa</li> <li>• Actualmente el 41% de las empresas del país son mercado objetivo</li> </ul>

<b>Fortaleza</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Nuevas Ideas y modernas del grupo de trabajo</li> <li>• Experiencia de más de 20 años de JESFOTO.</li> <li>• Buena ubicación de la oficina</li> </ul>	
<b>Debilidades</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Poco reconocimiento de la Marca</li> <li>• Empresas nuevas en el mercado</li> <li>• Poco Recursos económicos</li> </ul>	

Tabla 6

Al Realizar el análisis de la tabla 4 se realizara el cruce de cada una para mejor aun más el análisis del entorno interno de la empresa.

## **FO**

- Utilizando la experiencia que tiene una de los asociados de J&C creativa, se puede utilizar para lograr convenios con nuevas empresas que entren al país.
- Innovando con nuevas formas de comunicación, poder abarcar nuevos clientes para la compañía, aprovechando el incremento del mercado objetivo.
- Reconocimiento por medio de la ubicación geográfica.
- Utilizando las nuevas tecnologías que el medio nos ofrece aprovechar con nuevas ideas

## **FA**

- Dar a conocer nuestros servicios a través de nuevas formas de comunicación
- Hacer ver la gran experiencia de los asociados de la empresa, para que de esta forma nuestros competidores no nos dejen relegados a un lado.
- Utilizar la tecnología actual para generar ideas novedosas, aprovechando la juventud de nuestros empleados.

## **DO**

- Aprovechando las nuevas empresas que entran gracias a los TLC podemos hacer que nuestra empresa sea más reconocida para ese mercado.
- Lograr llegar a más empresas a través de diferentes canales de comunicación, se podrá obtener más clientes y de esta forma fortalecer nuestra parte financiera.
- Al aparecer empresas y personas con nuestra misma actividad económica, esto nos obliga a generar más estrategia d contacto con el cliente para poder retenerlo.

## **DA**

- Hacer que J&C creativa sea más reconocida utilizando medios de comunicación alternativos y más directo con el mercado objetivo.
- Realizar cronogramas de actividades e indicadores que se deberán cumplir para lograr alcanzar las metas financieras.
- Hacer material para que las empresas puedan reconocernos cuando estemos en los diferentes medios de comunicación.



## 7. OBJETIVOS ESTRATÉGICOS

Objetivo estratégico 1						
Lograr un mínimo de 10 convenios con las nuevas empresas que entren al mercado						
Tareas	Responsable	Reporta a	Indicador	Inicio	Final	Costo \$
Búsqueda de asociaciones de las nuevas empresas que han de entrar al mercado	Área de Mercadeo	Gerente	# de asociaciones / # de empresas	04/06/2012	08/06/2012	Servicios Profesionales
Seleccionar las empresas	Mercadeo	Gerente	% de empresas seleccionadas del total	12/06/2012	13/06/2012	Servicios Profesionales
Hacer el primer contacto con la empresa	Mercadeo	Gerente	70% contactos efectivos	14/21/2012	21/06/2012	Servicios Profesionales
Hacer una cita con las empresas interesadas de acuerdo a la agenda existente	Mercadeo	Gerente	# de empresas efectivas / # de citas	25/06/2012	29/06/2012	Servicios Profesionales

Tabla 7

<b>Objetivo estratégico 2</b>						
Utilizando la Base de datos de J&C creativa enviar 3 mail mensuales dando a conocer los servicios de la empresa						
<b>Tareas</b>	<b>Responsable</b>	<b>Reporta a</b>	<b>Indicador</b>	<b>Inicio</b>	<b>Final</b>	<b>Costo \$</b>
diseñar un mailing para cada envío	Diseño	Mercadeo	# de propuestas / # de propuestas seleccionada	10/07/2012	11/07/2012	Servicios Profesionales
Pensar en promociones que estén dirigidas a los clientes, para enviar por el mail	Mercadeo	Gerente	# de ideas de promociones / # de ideas seleccionadas	10/07/2012	11/07/2012	Servicios Profesionales
Diseñar estrategias de mailin consecutivos que generen recordación	Diseño/Mercadeo	Gerente	% de mailing enviados a la semana	11/07/2012	13/07/2012	Servicios Profesionales

Tabla 8

<b>Objetivo estratégico 3</b>						
Aumentar en un 20% la cantidad de los clientes actuales, a través de nuevas formas de comunicación.						
<b>Tareas</b>	<b>Responsable</b>	<b>Reporta a</b>	<b>Indicador</b>	<b>Inicio</b>	<b>Final</b>	<b>Costo \$</b>
Búsqueda de Nuevos clientes por medio de BD de cámara de comercio	Mercadeo	Gerente	35% de clientes de la base de datos	04/06/2012	06/06/2012	\$ 350.000
Contactos con las empresas de la BD, efectivos	Mercadeo	Gerente	# de clientes / # contactos efectivos	07/06/2012	13/06/2012	Servicios profesionales
Alimentar la BD de J&C con los datos de las empresas interesadas	Mercadeo	Gerente	# de contactos iniciales / # de contactos finales	14/06/2012	19/06/2012	Servicios profesionales
Diseño de la estrategia visual para comunicar la existencia de J&C	Diseño/Mercadeo	Gerente	# de propuestas totales / # de propuestas preseleccionadas	14/06/2012	16/06/2012	Servicios profesionales
Elaboración de las piezas graficas, teniendo en cuenta la estrategia a usar.	Diseño	Mercadeo	# de piezas hechas / # de piezas necesarias	19/06/2012	20/06/2012	Servicios profesionales
Enviar a taller para su impresión si es necesario	Diseño	Gerente	# piezas hechas / piezas terminadas	21/06/2012	23/06/2012	\$ 500.000
Hacer llegar a los clientes potenciales	Mercadeo	Gerente	20% de los clientes que tengan la información	25/06/2012	28/06/2012	\$ 200.000
Hacer el seguimiento al material	Mercadeo	Gerente	% de material entregado con éxito al día	03/07/2012	05/07/2012	Servicios profesionales
Concretar citas con las empresas interesadas	Mercadeo	Gerente	# respuestas del clientes / # citas concretas	04/07/2012	09/07/2012	Servicios profesionales
Asistir a las diferentes reuniones	Gerente	Mercadeo	# citas concretas / # citas realizadas	Depende el cliente		Servicios profesionales

Tabla 9

<b>Objetivo estratégico 4</b>						
Aumentar los seguidores de las redes sociales en un 10 a 15 % mensual						
<b>Tareas</b>	<b>Responsable</b>	<b>Reporta a</b>	<b>Indicador</b>	<b>Inicio</b>	<b>Final</b>	<b>Costo \$</b>
Publicar temas de interés para los seguidores y que estén relacionados con la actividad de J&C	Mercadeo	Gerente	# de respuesta a la publicación / # de seguidores	Diario		Servicios Profesionales
Realizar promociones para los seguidores de las redes sociales	Mercadeo	Gerente	70% de los seguidores les debe gustar	dos veces al mes		Servicios Profesionales
Montar en las redes sociales fotos o videos de los trabajos durante su realización	Mercadeo	Gerente	% de fotos o videos subidos del los trabajos totales			Servicios Profesionales

Tabla 10

<b>.Objetivo estratégico 5</b>						
En cada reunión creativa los miembros del equipo tendrán mínimo 3 ideas de nuevas formas de comunicación con los clientes, no convencionales						
<b>Tareas</b>	<b>Responsable</b>	<b>Reporta a</b>	<b>Indicador</b>	<b>Inicio</b>	<b>Final</b>	<b>Costo \$</b>
Ideas en cada una de las Reuniones	Grupo de trabajo	Gerente	# de ideas / # de empleados creativos	Lunes de cada mes		Servicios Profesionales

Tabla 11

<b>Objetivo estratégico 6</b>						
Lograr que a un 20% de las nuevas empresas que entren al país gracias al TLC, les llegue información sobre nuestros servicios						
<b>Tareas</b>	<b>Responsable</b>	<b>Reporta a</b>	<b>Indicador</b>	<b>Inicio</b>	<b>Final</b>	<b>Costo \$</b>
Buscar la B.D de la empresa que van a ingresar con el TLC	Mercadeo	Gerente	# estimado de empresas / # real de empresas	04/06/2012	08/06/2012	Servicios Profesionales
Seleccionar las empresas potenciales	Mercadeo	Gerente	Seleccionar un 25% de las empresas de la BD	12/06/2012	13/06/2012	Servicios Profesionales
Diseñar una estrategia de comunicación	Mercadeo	Gerente	# de propuesta / # propuestas preseleccionadas	14/06/2012	19/06/2012	Servicios Profesionales
Poner en marcha la estrategia de comunicación	Mercadeo	Gerente	% de estrategias realizadas a diario	25/06/2012	29/06/2012	Servicios Profesionales

Tabla 12

<b>Objetivo estratégico 7</b>						
Aumentar en un 15% la BD de clientes potenciales de J&C						
<b>Tareas</b>	<b>Responsable</b>	<b>Reporta a</b>	<b>Indicador</b>	<b>Inicio</b>	<b>Final</b>	<b>Costo \$</b>
Buscar a través de los contactos de las diferentes redes sociales empresas que puedan ser clientes de J&C	Mercadeo	Gerente	# de empresas potenciales / # de contactos	16/07/2012	18/07/2012	Servicios Profesionales
Hacer contactos con esas empresas potenciales por medio electrónico o telefónico	Mercadeo	Gerente	# de empresas / # contacto efectivos	19/07/2012	24/07/2012	Servicios Profesionales

Tabla 13

<b>Objetivo estratégico 8</b>						
Analizar la competencia durante 1 mes, teniendo en cuenta sus estrategias e comunicación y promociones						
<b>Tareas</b>	<b>Responsable</b>	<b>Reporta a</b>	<b>Indicador</b>	<b>Inicio</b>	<b>Final</b>	<b>Costo \$</b>
Investigar lo que la competencia esta realizando para comunicarse con sus clientes	Mercadeo	Gerente	usas en el mercado / # de medios usas por la competencia	Cada 2 meses		Servicios Profesionales
Investigar que otros medios de comunicación son los que usan, a arte de los convencionales	Mercadeo	Gerente	cantidad de medios que usa diferentes a J&C			Servicios Profesionales
Estudiar y analizar sus últimos trabajos realizados	Mercadeo	Gerente	% de trabajos realizados en comparación con el mes anterior			Servicios Profesionales

Tabla 14

<b>Objetivo estratégico 9</b>						
Aumentar a 5 canales alternativos de comunicación directo con el cliente						
<b>Tareas</b>	<b>Responsable</b>	<b>Reporta a</b>	<b>Indicador</b>	<b>Inicio</b>	<b>Final</b>	<b>Costo \$</b>
Investigar los nuevos medios de comunicación que se estén usando	Mercadeo	Gerente	# de medios usados en el mercado / # de medios usados por J&C	15/05/2012	15/05/2012	Servicios Profesionales
Analizar la viabilidad de esos nuevos medios de comunicación con la necesidades de J&C	Diseño/Mercadeo	Gerente	# de medios usados en el mercado / # de clientes J&C	16/05/2012	16/05/2012	Servicios Profesionales
Teniendo en cuenta las características de los medios de comunicación, estudiar a que clientes se le adopta mejor	Diseño/Mercadeo	Gerente	# de medios usados en el mercado / # de clientes J&C	17/05/2012	22/05/2012	Servicios Profesionales

Tabla15

## 8. RECOMENDACIONES

Teniendo en cuenta el análisis que se efectuó a la empresa J&C creativa y el estudio realizado por PwC del sector, y la importancia de utilizar nuevos medios alternativos para poder lograr recordación de marca y aumentar los clientes, para que de esta forma el retorno de la inversión pase de ser negativo a positivo, ya que a medida que los clientes aumenten los ingresos se incrementaran, y esto ayudara al ROI.

Por otro lado debemos tener en cuenta que nuestra competencia es grande y que posee un gran recorrido en el mercado, el cual les ayuda hacer reconocidas en el medio, pero según el análisis de sus clientes, se deduce que sus clientes son empresas grandes y medianas, dejando a un lado las pequeñas empresas y las nuevas empresas que surgen en el mercado. Esto es un factor positivo para la empresa, ya que podemos entrar a este mercado.

Pero para poder entrar a este mercado se debe tener en cuenta las objetivos estratégicos mencionados anteriormente, además tener presente los diferentes medios de comunicación alternativos que pueden ser usados por la empresa como los correos directos y los mailing, estrategias económicas y con un porcentaje de efectividad más elevada que medios masivos ATL, a continuación se explicara cada uno para ser más claro del porque usarlos.



## **8.1. CORREO DIRECTO**

“Es el medio publicitario que toma la venta personal y la convierte en un formato de correo para llegar a más gente, a un costo menor y sin perder los beneficios de la venta personal de cara a cara. El correo directo se utiliza para (Ver Anexo 2):

- a) Conseguir una respuesta inmediata a una propuesta de venta concreta, haciendo el pedido por teléfono o vuelta de correo.
- b) Para anunciar nuevos productos, servicios o comunicar cambios en las especificaciones o precios de algún producto.
- c) Para recordarles a los consumidores sus necesidades específicas en ciertas épocas del año (vacaciones, navidad, día de la madre, etc.) Uno debe tener cuidado de no usar el correo directo como publicidad general para simplemente informar, crear conciencia o lograr recordación, pues puede saturar al consumidor u hacer honor al nombre de “correo basura” por ir a parar (en este caso) al cesto de papeles.

Si es posible, el paquete debe tener un sobre o cupón de respuesta cuyo importe postal ya está previamente pagado por el anunciante. Su público objetivo lo integran individuos de un universo particular de personas con características similares y un interés potencial previo sobre lo que uno quiere venderles, y que pueden ser contactados en sus hogares o en su trabajo. El correo directo es el medio publicitario que permite la más extensa descripción del producto y sus

beneficios; es el más selectivo de todos, aparte de ser el único al que se puede medir su efectividad de ventas con exactitud (un impacto un pedido).

Entre sus desventajas están su alto costo por mil, por sus costos de producción, envío y adquisición de listas de consumidores potenciales, y su mala fama entre los anunciantes de terminar en la basura sin ser leído con detenimiento (cosa que no siempre es cierta).<sup>19</sup>

## **8.2. Mailing**

*“Técnica que consiste en el envío masivo de cartas a un grupo de consumidores previamente segmentado en función de algún objetivo. Cada persona seleccionada recibe una carta en la que se le presenta un producto, acompañado o no de un folleto, y con un número telefónico donde podrá obtener más información y las condiciones del pago. A veces, las cartas viene con un cupón de respuesta y un sobre con franqueo prepago, para ser remitido por los clientes gratuitamente a la empresa.*

### **8.2.1. Uso de correo electrónico**

Existen muchos más usuarios de e-mail que navegadores de la Web. Por ello tiene potencial subutilizada hoy en día. Se puede usar el correo electrónico para hacer Marketing (Ver Anexo # 3):

- Enviar información sobre productos y servicios de su empresa.

---

<sup>19</sup> Rafael Proenza Segura, Diccionario de publicidad y diseño, 3R editores, Bogotá 1999, pp. 112

- Tomar pedidos de compras electrónicamente.
- Promocionar la empresa con mensajes efectivos.
- Ofrecer servicios de posventa a través de e-mail.

El correo electrónico presenta ciertas desventajas o riesgos que son mejor conocer:

Falta de seguridad.

Como internet es una red pública. No privada, abierta a todo el mundo, no se puede controlar quienes tiene acceso (permitido o no) a la información que uno envía a través de la red. Al igual que en el correo común de cartas, otras personas además del destinatario puede acceder a la información que usted está enviando.

Por eso se recomienda no enviar información muy confidencial ni crítica.

Confiabilidad.

Es otro conveniente importante. Los mensajes enviados a través de e-mail llegan en minutos y a veces hasta segundos después de ser enviados, según donde este ubicados el destinatario. Pero no siempre llegan. Por eso es que todavía no es un 100% confiable.

Una buena manera de solucionar este inconveniente es pedir al destinatario que confirme, ni bien recibe el e-mail, diciendo algo como “recibido” o “OK”.

Una limitación importante que todavía tiene los e-mail enviados por internet es que no se puede saber cuándo le destinatario abrió nuestro e-mail, si es que así lo hizo. En cambio en redes privadas de la mayoría de las empresas se puede saber esto.

### **8.2.2. Hacer publicidad en E-mails**

Fundamentalmente, cuando hablamos de publicidad en e-mails nos referimos a incluir un mensaje promocional en los listados a los que se escriben los usuarios. Hay Mailing lists y newsletters de muchísimos temas, aunque la gran mayoría están en ingles. Una aclaración muy importante: incluir publicidad en los mailing lists o en las newsletters es totalmente aceptado, y de hecho hay ya industrias detrás de ello. No es lo mismo que el spam, que consiste en mandar e-mails publicitarios a gente que no lo solicito.

Algunas ideas para cuando desarrolle el contenido del mensaje que enviara en el texto del auto responder:

Personalícelo.

Que cada usuario, de alguna manera, se sienta parte y aludido en el mensaje que usted le envía. Internet ofrece comunicación uno-a-uno, los usuarios no esperan

menos que eso. Utilice el “usted” o “vos” cuantas veces pueda, así lograra apelar a la persona que lo está leyendo. Trate de hacerlo lo más personalizado posible.

**Destaque los beneficios.**

Quienes lean su mensaje esperan un tipo de beneficio, si no lo hubieran solicitado. El beneficio no siempre es material, puede ser el estar mejor informado, saber más sobre un determinado tema, poder presentar una mejor propuesta, compra a un mejor precio, etc. Destaque siempre los beneficios que su producto o servicios le reportara a quien lo utilice.

**Redacción clara.**

Es un punto al que no se le da mayor importancia, aunque se le debería dar. No se olvide de que los mensajes incluidos en los autoresponders pueden ser el primer contacto (o entre los primeros) que una persona tiene con su empresa. Por lo tanto cuide muy bien la redacción, que no haya errores de ortografía y que la redacción sea clara, entendible y atractiva.

**Incluya más datos.**

Si una persona se toma el trabajo de enviar un mensaje a su autoresponder, ofrézcale la información necesaria para decidir. Precios, algunas características importantes, lugares donde se puede adquirir los productos, cuales son los beneficios de comprar sus productos, etc. No olvide todos los datos acerca de

cómo contactarse con su empresa o como realizar su pedido de compra. Incluya teléfonos, fax e-mail.

Agregue valor.

Poner datos útiles, o bien ofrecer algo gratis (consejos, información, descuentos u ofertas), es una muy buena manera de brindar servicio a quienes reciben su mensaje. Si están satisfechos con lo que obtuvieron gratis muy probablemente estén dispuestos a comprar sus productos y a hacer negocios con usted.”<sup>20</sup>

---

<sup>20</sup> Jean Pierre Lehnisch, El Mailing clave de éxito de sus ventas, Madrid, Edición Díaz de Santos 1990

## 9. CONCLUSIONES

En general se puede concluir que:

- Teniendo en cuenta el análisis de los balances de la empresa y el ROI de la misma se puede concluir que el retorno no es el esperado, por tal motivo la importancia de los objetivos estratégicos son tan importante para aumentar el flujo de clientes.

Es importante tener en cuenta las diferentes estrategias que se han tratado para poder llegar a nuestros clientes con imágenes que generen impacto a través de las piezas que serán enviadas por mail y correos directos, ya que por medio de estos medios podemos hacer una campaña que va directamente a nuestros clientes.

- Basados en el sector al cual pertenece J&C se puede deducir que para el 2013 y 2014 las oportunidades de aprovechar las nuevas tecnologías para generar marca tanto propia como de los clientes son de gran impacto para los diferentes mercados, ya que este análisis del sector da pie a pensar que en el futuro se podrá realizar campañas más personalizadas para poder los clientes en general, los propios y los de nuestros clientes. Las oportunidades que salen de las nuevas tecnologías nos permite ser más creativos y con mayor capacidad de personalizar las campañas.
- Por último es de suma importancia la organización que se debe tener para implementar las estrategias para el aumento de de clientes, porque si

tenemos en cuenta las diferentes tareas de los integrantes de la empresa se puede cubrir más terrenos en las estrategias diseñadas en la empresa, ya para finalizar es importante dejar claro que para poder aumentar el flujo de cliente en la empresa se debe tener en cuenta la “AGENDA” es decir las citas que se tiene con los clientes son intocables, ya que son ellos los que dejan la ganancia para que el ROI sea positivo.



## 10. BIBLIOGRAFÍA

Ivins, William M (1975). Análisis de la imagen fotográfica. Barcelona: Gustavo Gili

Iralda Hortal, Pilar. Sobre la naturaleza de la fotografía digita. Zaragoza: Ensayo

LÓPEZ YEPES, 2000: 11-30. Por su carácter, *a priori*, de *documento de realidad*

Bonta, Patricia y Farber Mario (2002). 199 preguntas sobre Marketing y Publicidad. Bogotá. Grupo editorial Norma

Dupont, Luc (2004). 1001 Trucos publicitarios. Barcelona. Masterclass

Eco, Umberto (1986) Semiótica de la publicidad, 3 edición. España. Editorial Lumen

Coleccionable de Agencias de publicidad – Revista P&M 2010

Rafael Proenza Segura, Diccionario de publicidad y diseño, 3R editores, Bogotá 1999, pp. 112

Jean Pierre Lehnisch, El Mailing clave de éxito de sus ventas, Madrid, Edición Díaz de Santos 1990

## 11. ANEXOS

### Anexo # 1: Diseño grafico y Visual



Anexo # 2: Correo directo

Alguien **NECESITA** Lo que  
**USTED**  
HACE O VENDE



J&C  
Creativa

si **USTED** no lo **COMUNICA** nadie lo **CONOCERÁ**

Manejamos precios para la recesión.

[www.jesfoto.com](http://www.jesfoto.com) [www.concepcion-creativa.com](http://www.concepcion-creativa.com) Teléfono: 6081236

Anexo # 3: Mailing para enviar

