

**PLAN ESTRATÉGICO DE MARKETING EMPRESA LITOGRAFÍA FORMAX –
BUGA**

FABIÁN ANDRÉS JARAMILLO MARMOLEJO
Código 2050310

**UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE OCCIDENTE
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS
DEPARTAMENTO DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS
PROGRAMA DE MERCADEO Y NEGOCIOS INTERNACIONALES
SANTIAGO DE CALI
2009**

**PLAN ESTRATÉGICO DE MARKETING EMPRESA LITOGRAFÍA FORMAX –
BUGA**

FABIÁN ANDRÉS JARAMILLO MARMOLEJO
Código 2050310

**Pasantía institucional para optar por el título de Profesional en Mercadeo y
negocios internacionales**

Director
GUILLERMO GONZÁLEZ
Especialista en mercadeo

UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE OCCIDENTE
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS
DEPARTAMENTO DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS
PROGRAMA DE MERCADEO Y NEGOCIOS INTERNACIONALES
SANTIAGO DE CALI
2009

Nota de aceptación:

Aprobado por el Comité de Grado en cumplimiento de los requisitos exigidos por la Universidad Autónoma de Occidente para optar al título de profesional en Mercadeo y Negocios Internacionales.

GUILLERMO GONZALEZ

Director

ROBERT TRIANA RIVERA

Jurado

SANDRA LILIANA ZAMBRANO

Jurado

Santiago de Cali, Noviembre de 2009

Dedico mi proyecto de grado a todos los que creyeron en mis capacidades e intelecto, a todas esas personas que desde el inicio de mis estudios superiores me dieron apoyo y me brindaron su colaboración para alcanzar mi meta más grande hasta el momento en mi vida, la cual es ser un gran profesional.

Este va exclusivamente para mi mamá, mi familia y mis amigos, los cuales fueron parte fundamental en mi vida en los últimos 5 años. También a dos mujeres que les debo todo, mi felicidad, mi fe en mí mismo y mi perseverancia.

CONTENIDO

	Págs.
GLOSARIO	14
RESUMEN	15
INTRODUCCIÓN	16
PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	17
OBJETIVOS	18
1. RESUMEN EJECUTIVO	19
2. INFORMACIÓN DE LA MICROEMPRESA	20
2.1 - ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL	20
2.2 - TECNOLOGÍA	21
2.3 - PROVEEDORES	21
2.4 - FINANZAS	21
2.5 - PRODUCTO	23
2.6 - PRECIO	25
2.7 - ORGANIZACIÓN DE VENTAS	26
2.8 - DISTRIBUCIÓN	26
2.9 - ACTIVIDADES DE COMUNICACIÓN Y PROMOCIONALES	26
3. ANÁLISIS SITUACIONAL	27
3.1 - DEFINICION DEL NEGOCIO	27
3.2 - ANÁLISIS DE ENTORNO	27
3.2.1 - Tendencias político legales	27

3.2.2 - Tendencias económicas	28
3.2.3 - Tendencias tecnológicas	29
3.3 - ANÁLISIS DE LA COMPETENCIA	31
3.3.1 - Amenaza de nuevos participantes	31
3.3.2 - Poder de negociación de proveedores	31
3.3.3 - Poder de negociación de compradores	32
3.3.4 - Amenaza de productos sustitutos	32
3.3.5 - Rivalidad entre competidores	32
4. ANALISIS DE LOS CLIENTES	34
4.1 - ¿QUIÉNES SON LOS CLIENTES?	34
4.2 - ¿QUÉ COMPRAN Y CÓMO USAN EL PRODUCTO?	34
4.3 - ¿DÓNDE Y COMO COMPRAN?	34
4.4 - ¿CUÁNDO COMPRAN?	34
4.5 - ¿CÓMO SELECCIONAN?	34
4.6 - SEGMENTACIÓN	34
5. ELEMENTOS DE LA PLANEACION	35
5.1 - MATRIZ EFE & EFI	35
5.2 - MATRIZ MIME	36
5.2 - ANALISIS DOFA	37
5.3 - FACTORES CLAVES DEL EXITO	39
5.4 - MATRIZ BCG	40

6. OBJETIVOS DE MARKETING	41
6.1 - OBJETIVO GENERAL	41
6.2 - OBJETIVOS ESPECIFICOS	41
6.3 - TACTICAS, PRESUPUESTO Y CRONOGRAMA DEL PLAN	42
7. PROGRAMA DE SOPORTE AL MARKETING	46
7.1 - WEBSITE	46
7.2 - INVESTIGACIÓN DE MERCADOS	46
7.2.1 Definición del problema, planteamiento y formulación	46
7.2.2 - Objetivo general	47
7.2.3 - Objetivos específicos	47
7.3 - DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN	48
7.3.1 - Formulación del problema	48
7.3.2 - Determinación del diseño de la investigación	49
7.3.3 - Preparación de la investigación	49
7.3.4 - Realización del trabajo	50
7.3.5 - Procesamiento de la información	50
7.3.6 - Ficha técnica	50
7.4 - ANÁLISIS DE DATOS (INVESTIGACIÓN)	51
7.4.1 - Investigación de mercados	51
7.5 - ANÁLISIS DE DATOS (SATISFACCIÓN DE CLIENTES)	65
7.6 - ANÁLISIS CONCLUYENTE DE LA INVESTIGACIÓN	70

8. DOCUMENTOS FINANCIEROS	71
8.1 - PRESUPUESTO 2008 / 2009	71
9. MONITORIA Y CONTROL	71
10. CONCLUSIONES	72
11. RECOMENDACIONES	73
BILBIOGRAFIA	74
ANEXOS	75

LISTA DE TABLAS

	Págs.
Tabla 1. Cargo vs. No empleados	20
Tabla 2. Recursos de maquinaria	21
Tabla 3. Características Técnicas del Producto	24
Tabla 4. Matriz EFI	35
Tabla 5. Matriz EFE	35
Tabla 6. Matriz FCE	39
Tabla 7. Cronograma y presupuesto CP	42
Tabla 8. Cronograma y presupuesto MP	44
Tabla 9. Cronograma y presupuesto LP	45
Tabla 10. Comparativo 2008 / 2009	71

LISTA DE GRAFICOS

	Págs.
Grafica 1. Crecimiento industria gráfica 2003 - 2006 (%)	29
Grafica 2. Modelo de Porter, análisis de la competencia	33
Grafica 3. Matriz MIME	36
Grafica 4. Matriz BCG	40

LISTA DE FIGURAS

	Págs.
Figura 1. Fases del proceso de investigación de mercados	48
Figura 2. Proveedor de servicios litográficos en las empresas Del sector comercio	52
Figura 3. Disposición de las empresas del sector comercio Para establecer negociaciones con otros proveedores De servicios litográficos.	52
Figura 4. Disposición de cambiar de Proveedor de productos Litográficos en las empresas del sector industrial.	53
Figura 5. Medios impresos por los cuales las empresas del Sector comercio se dan a conocer al mercado.	53
Figura 6. Medios impresos por los cuales las empresas del Sector industrial se dan a conocer al mercado.	54
Figura 7. Calificación de alta y mediana demanda de Productos publicitarios para las empresas del sector comercio.	55
Figura 8. Cantidades utilizadas de productos publicitarios Con mediana y alta demanda para las empresas del Sector comercio.	56
Figura 9. Calificación de alta y mediana demanda de Productos publicitarios para empresas del sector industrial.	57
Figura 10. Cantidades utilizadas de productos publicitarios Con mediana y alta demanda para las empresas del Sector Industrial.	58
Figura 11. Calificación de alta y mediana demanda en Suministros de papelería comercial para empresas Del sector comercial.	59
Figura 12. Cantidades utilizadas de suministros de Papelería comercial con mediana y alta demanda para las Empresas del sector comercial.	59

Figura 13. Calificación de alta y mediana demanda en Suministros de papelería comercial para empresas Del sector industrial.	60
Figura 14. Cantidades utilizadas de suministros de Papelería comercial con mediana y alta demanda para las Empresas del sector Industrial	60
Figura 15. Calificación muy importante de atributos al Escoger un proveedor para las empresas Del sector comercio.	62
Figura 16. Calificación muy importante de atributos al Escoger un proveedor para las empresas del sector Industria.	63
Figura 17. Medio por el cual las empresas del sector Comercio de la ciudad de Buga buscan a un proveedor De servicios litográficos.	64
Figura 18. Medio por el cual las empresas del sector Industrial de la ciudad de Buga buscan a un proveedor De servicios litográficos.	64
Figura 19. Sector empresarial.	65
Figura 20. Grado de satisfacción con Litografía Formax.	66
Figura 21. Grado de satisfacción de atributos.	67
Figura 22. Opciones de diseño.	68
Figura 23. Razones por las cuales los clientes Recomendarían a Litografía	69
Figura 24. Existencia de algún tipo de reclamación a la Litografía por un servicio prestado	69
Figura 25. Medio por el cual las empresas conocieron A la litografía.	69

LISTA DE ANEXOS

	Págs.
Anexo A. Encuesta de investigación de mercados litografía FORMAX	75
Anexo B. Encuesta de satisfacción de clientes litografía FORMAX	78
Anexo C. Base de datos empresas y clientes investigación De mercados	81
Anexo D. Balance general FORMAX año 2007	84
Anexo F. Pagina Web litografía FORMAX	88

GLOSARIO

ARTES GRAFICAS: hace referencia a la elaboración de todo tipo de elementos visuales fundamentalmente a técnicas de grabado y dibujo, aunque suele restringirse el término a las técnicas relacionadas con la imprenta.

TOP OF MIND: marca que viene primero a la mente del consumidor, también se conoce como primera mención y es de forma espontanea.

PUBLICIDAD: La publicidad es una herramienta de la comunicación de mercadeo destinada a difundir o informar al público sobre un bien o servicio a través de los medios de comunicación con el objetivo de motivar al público hacia una acción de consumo. Cualquier forma pagada de presentación y promoción no personal de ideas, bienes o servicios por un patrocinador bien definido.

PROMOCIÓN DE VENTAS: Incentivos de corto plazo para alentar las compras o ventas de un producto o servicio.

PLAN DE MARKETING: El es la herramienta básica de gestión que debe utilizar toda empresa orientada al mercado que quiera ser competitiva, conduce a un uso eficiente de los recursos, al logro de productos valorados por los clientes y a la generación de beneficios. El mismo es una herramienta de gestión que determina los pasos a seguir, las metodologías y tiempos para alcanzar unos objetivos determinados.

ESTRATEGIA: puede definirse como la mejor forma de alcanzar los objetivos buscados al inicio de una situación problemática encontrada tanto en la vida diaria como en una empresa.

PLAN ESTRATÉGICO DE MARKETING: En términos generales, el plan estratégico de marketing es un documento escrito que incluye una estructura compuesta por: 1) un análisis de la situación, 2) los objetivos de marketing, 3) el posicionamiento y la ventaja diferencial, 4) la descripción de los mercados meta hacia los que se dirigirán los programas de marketing, 5) el diseño de la mezcla de marketing y 6) los instrumentos que permitirán la evaluación y control constante de cada operación planificada.

El plan estratégico de marketing se elabora luego del plan estratégico de la empresa, como respuesta a un requerimiento de la administración por disponer de planes para cada área funcional importante, como producción, recursos humanos, marketing, etc.

RESUMEN

Este proyecto hace parte de un convenio entre la Universidad Autónoma de Occidente y el ministerio de comercio industria y turismo para la elaboración de un plan estratégico de marketing dirigido a la litografía Formax de la ciudad de Buga – Valle, además se estudiara el sector de las artes graficas en el departamento.

Desde hace más de un año se han venido desarrollando una serie de actividades fundamentales como una investigación de mercados con su respectivo análisis, sus estrategias, cronogramas, visitas, entre otras.

Se implementaran dichas estrategias para alcanzar el objetivo principal el cual consta del incremento de las ventas en un 10% con respecto a años anteriores.

Durante el desarrollo del proyecto se presento la crisis financiera a finales de 2008 que a la postre generaría un crisis mundial, como efecto “domino”, que también tuvo repercusión en el mercado nacional y que golpeo fuertemente a las PYMES del sector de las artes graficas. Dicha crisis resulto ser un obstáculo para el cumplimiento del objetivo general del proyecto.

Por otro lado, se realizaron distintas actividades para el proyecto como el análisis interno y externo de la microempresa, además de una investigación de mercados completa en la ciudad de Buga y sus alrededores con sus respectivos análisis y por ultimo las estrategias a corto, mediano y largo plazo con su respectivo cronograma de actividades y presupuesto.

INTRODUCCION

El Valle del Cauca se ha destacado nacionalmente como generadora de oportunidades para la creación y expansión de empresas, gracias a las políticas creadas por los entes gubernamentales; así mismo se ha incentivado la inversión extranjera en la región. Mientras que para unas empresas el desarrollo es notorio, las PYMES han sufrido los avatares de la alta competencia y se han visto relegadas a un segundo plano, en muchos casos por su falta de conocimiento, actitud y conformismo. Estas empresas, que corresponden al 70% de las empresas de colombianas según el DANE, no aplican estas estrategias de crecimiento en su unidad de negocio principalmente las de mercadeo resaltando que son las más importantes para el crecimiento de una empresa, ya que son ellas las que permiten abarcar mas y nuevos mercados, mas y nuevos productos, agresividad competitiva, ventaja competitiva, entre muchas otras cosas que los empresarios desconocen y que no aplican en sus negocios.

El alcance del presente proyecto permitirá que la microempresa Litografía FORMAX, la cual se ubica en la ciudad de Buga (valle del cauca), establecer y aplicar las mejores estrategias de marketing en el negocio, abarcando mercados no explorados y no conformarse con el día a día, creando un alto nivel de cultura empresarial además de un conocimiento extra de lo que realmente pueden hacer, buscando la efectividad. El propósito del plan de mercadeo a realizar en la litografía consiste en mejorar el nivel de las ventas del negocio, fidelización y relaciones con clientes antes y después de la compra.

El sector de las artes gráficas y en especial las empresas que hacen parte del presente estudio se componen de una gran variedad de subsectores, entre los cuales podemos identificar, las imprentas, las litografías, el diseño grafico, las encuadernaciones, etc., todas ellas difieren sustancialmente entre cada una, por factores, como son, la tecnología que manejan, el mercado que atienden, la mano de obra que utilizan y la infraestructura y organización que poseen. Son buenas generadoras de empleo, aunque en muchas ocasiones se trata de empleo informal sin el lleno de los requisitos legales que exige la legislación colombiana, esto ha generado problemas entre los empleados y los empleadores.

Este proyecto se deriva de un macroproyecto el cual se realizará dentro del marco PN038-7 Mejoramiento de la Competitividad de 7 Mipymes del sector de Artes Graficas de Valle del Cauca basada en la certificación de calidad ISO 9001:2000 y el Plan Estratégico de Mercadeo, presentado por los grupos de investigación de Ciencias Administrativas y de Competitividad Empresarial, aprobado por el Ministerio de Comercio, Industria y Turismo y financiado por FOMIPYME como parte de la convocatoria nacional 2007, para la cofinanciación de proyectos dirigidos al mejoramiento de la productividad y la competitividad de las PYMES colombianas.

PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

ENUNCIADO

Litografía FORMAX presenta un decrecimiento en sus ingresos por ventas causado por la ausencia de estrategias intensivas de mercadeo y comercialización; así mismo por la baja capacidad de identificación de la potencialidad de su mercado.

Con lo anterior se deduce el desconocimiento por parte de la empresa del mercado potencial y objetivo, necesidades, gustos, innovaciones tecnológicas, mercados atractivos y nivel de competencia.

Litografía FORMAX no tiene vendedores. El único encargado de la actividad comercial es el gerente-propietario; el cual se entiende directamente con los clientes en la asesoría de los pedidos. Tampoco efectúan visitas a los clientes tradicionales, y no contribuyen con sus acciones a generar fidelización en los clientes.

FORMULACION DEL PROBLEMA

Si litografía FORMAX desarrolla un plan de marketing estratégico ¿podrá incrementar sus ventas?

SISTEMATIZACION

- ¿Cuenta litografía FORMAX con los elementos necesarios para competir en el mercado actual?
- ¿Las estrategias de la matriz DOFA serán las mejores para alcanzar el objetivo principal?
- ¿Serán viables las estrategias arrojadas por la investigación de mercados que se realizará?

OBJETIVOS

OBJETIVO GENERAL

- Realizar un plan estratégico de marketing para la empresa LITOGRAFIA FORMAX de la ciudad de Buga - Valle, el cual contribuya al crecimiento empresarial y aumente sus ventas.

OBJETIVOS ESPECIFICOS

- Analizar la situación actual de la empresa en el mercado.
- Analizar como se encuentra la litografía frente a la competencia.
- Realizar una investigación de mercados para conocer y definir el mercado objetivo.
- Establecer la matriz DOFA y sus respectivas estrategias.
- Formular el plan de acción con su respectivo cronograma.
- Desarrollar mecanismos de control y evaluación para el plan estratégico.

1. RESUMEN EJECUTIVO

La microempresa litografía FORMAX se encuentra en un sector muy competitivo gracias a los maleteros y los diseñadores gráficos que a un precio mas bajo, ofrecen casi los mismos productos; a esto se le puede llamar un mercado paisaje o commodity. Para esto el plan pretende Incrementar las ventas de la Litografía FORMAX en un 10% respecto al año anterior, por medio de las estrategias planteadas en el plan de marketing estratégico.

Los incrementos de ventas para la microempresa presupuestados comienzan en el mes de enero con \$34.357.048 millones, hasta el mes de diciembre con \$38.368.645 millones. Hasta el mes de septiembre, la empresa solo ha tenido tres incrementos en ventas, en los meses de enero con un 46%, en agosto con un 6% y en septiembre con un 16%, los demás meses ha tenido porcentajes negativos.

Es decir que las ventas acumuladas presupuestadas son de \$429.089.142 millones, y hasta el momento con los meses de octubre, noviembre y diciembre proyectados, se facturarán \$394.013.890, por ende el objetivo no se cumple ya que tan solo se alcanza un 92% faltando un 8%.

La monitoria y control del proyecto se hizo por medio de revisiones mensuales por parte de la gerencia y el grupo staff de gerencia o colaboradores, en la cual se revisan las distintas decisiones o acciones que se tomaron durante el mes y las situaciones actuales que se presenten, al mismo tiempo se hacen los correctivos correspondientes de dichas acciones en caso tal que suceda algo imprevisto; reuniones evaluativas.

Además el compromiso de la gerencia es fundamental para el crecimiento de la microempresa ya que por obligación la gerencia asistirá a estas reuniones de evaluación y control para así obtener una retroalimentación, analizar los errores para su respectiva corrección.

2. INFORMACION DE LA MICROEMPRESA

En el año 1980 se asociaron tres hermanos formando una pequeña empresa llamada gama, la cual inicio con trabajos en tipografía con maquinas manuales.

En 1985 el Sr. Héctor Mario Buitrago se independiza formando la empresa LITOGRAFIA FORMAX LTDA., ubicada en ese entonces en la Calle. 14 con Carrera 10 en el barrio santa bárbara. Inscrita en la cámara de comercio con la firma de Buitrago Valencia Héctor; en la actualidad la empresa se encuentra ubicada en la Carrera 13 # 3-68. Actualmente cuenta con nueve empleados y con maquinaria para procesos de impresión de formatos medianos y pequeños.

Misión

“Mantener siempre la satisfacción de los clientes con excelentes atenciones y productos de calidad, el bienestar de los colaboradores, el apoyo y buena relación con proveedores y rentabilidad.”

Visión

“Consolidarnos en el 2013 como una organización altamente competitiva que nos permita liderazgo y mayor participación en el mercado local y regional obteniendo satisfacción y beneficios socioeconómicos para todas las partes involucradas: Clientes, proveedores, colaboradores, familia y comunidad en general.”

Tabla No 1. Cargo vs. No empleados

CARGOS	No EMPLEADOS
Gerente	1
Diseñador Gráfico	1
Operarios producción	4
Mensajero	1
Secretaria	1
Tesorero	1
TOTAL.	9

Fuente: Los autores, GICPE y Fabián Jaramillo Marmolejo

2.1 Estructura Organizacional: Actualmente la empresa no cuenta con una estructura organizacional plasmada y conocida por todos sus empleados.

2.2 Tecnología: La empresa actualmente cuenta con las siguientes máquinas:

Tabla No 2. Recursos de maquinaria

MAQUINAS	CANTIDAD
Máquina Impresoras Monocolor (1/8 pliego, doble pliego)	4
Guillotina	1
Perforadora eléctrica	1
Máquina impresora Bicolor	1

Fuente: Los autores, GICPE y Fabián Jaramillo Marmolejo

Estas maquinas les permiten ofrecer productos de excelente calidad y cumplir con los tiempos de entrega. La capacidad instalada de la empresa está aproximadamente en el (80%) pero la empresa solamente trabaja un turno.

2.3 Proveedores: la litografía cuenta con un número considerable de proveedores, lo que le permite tener un respaldo en la adquisición de las materias primas. Los proveedores más frecuentes son:

- Cooimpresores Ltda.: 35 años, empresa reguladora de precios, insumos de excelente calidad, precios favorables, certificada, actualmente 80% de las materias primas, es adquirida con este proveedor.
- Dispapeles S.A.: aproximadamente 45 años, precios favorables, muy buena atención y repuesta de pedidos, buena calidad y elasticidad en los créditos, y se compra aproximadamente un 15% de las materias primas.
- Para el otro 5%: se tiene proveedores como: disgráficas (Pereira), la bodega grafica y productos el Cid.

A pesar de tener varios proveedores para sus insumos, se observa que la mayoría de materias primas que se compran a un solo proveedor.

2.4 Finanzas: Los empresarios diariamente se ven enfrentados a una serie de cambios en el entorno económico de sus empresas, lo que los obliga a manejar una serie de herramientas financieras que les permitan evaluar periódicamente el estado de sus organizaciones, con lo anterior pueden efectuar los cambios necesarios en la organización, tanto para el presente como para el futuro.

El análisis financiero es la herramienta principal de la evaluación del estado presente de la empresa, como también de la gestión gerencial de los administradores, se basa en la información proporcionada por los estados financieros, entre los que se cuentan el balance general y el estado de resultados, los cuales pueden ser emitidos mensualmente o al final del año de la empresa.

Tabla. Finanzas litografía formax

NOMBRE	DESCRIPCION	VALORES MILES \$			VARIACION	
		2005	2006	2007	2006	2007
					2005	2006
Capital Neto de Trabajo	ACTIVO CORRIENTE - PASIVO CORRIENTE	12.000	17.044	16.811	42,03%	-1,37%
Razón de Endeudamiento	PASIVO TOTAL/ACTIVO TOTAL	44,16	52,1	61,96	17,98%	18,93%
Rotación de Cartera	VENTAS NETAS / CUENTAS POR COBRAR CLIENTES	13,28	12,93	17,19	-2,64%	32,95%
Periodo de Cobro	((CUENTAS POR COBRAR CLIENTES / VENTAS NETAS) * 365	27,48	28,22	21,23	2,69%	-
Crecimiento en ventas	VENTAS AÑO	317.102	341.101	404.499	7,57%	18,59%
Crecimiento en pasivos	PASIVO TOTAL AÑO	67.933	103.611	192.603	52,52%	85,89%
Crecimiento en activos	ACTIVO TOTAL AÑO	153.822	198.870	310.872	29,29%	56,32%

Fuente: Los autores, GICPE

Del 2005 al 2007 el panorama financiero de la empresa, ha sido variable, en aspectos como el nivel de ventas, endeudamiento y el flujo de efectivo principalmente.

La razón de endeudamiento vario en casi un punto porcentual desde el año 2005 al año 2007, mientras que la rotación de cartera arrojó un -2,64% entre los años 2005 y 2006.

Por otra parte, las ventas de litografía FORMAX desde el año 2005 al año 2007 aumentaron alrededor de un 11%.

Igualmente los pasivos y los activos crecieron durante este periodo de tiempo. Los pasivos crecieron aproximadamente un 30%, mientras que los activos crecieron un 27% en el mismo periodo.

2.5 Producto: Grupos y productos de la Industria Gráfica: Se clasifican en 10 grupos que se describen a continuación:

1. **Comercial y publicitario:** Tarjetas en blanco y de cartón, directorios telefónicos, postales, calcomanías, afiches, calendarios, almanaques, carteles y avisos, tarjetas plásticas, papeles impresos.
2. **Escolar y oficina:** Sobres de manila, fólders, archivadores A.Z., sobres impresos, blocks, cuadernos escolares, agendas, libretas, talonarios.
3. **Formas y valores:** Billetes de banco, bonos y títulos, papel sellado, boletería, billetes para lotería, tiquetes para transporte aéreo y terrestre, formularios, pasaportes.
4. **Editorial-periódicas:** Periódicos, revistas
5. **Editorial-libros:** Libros científicos y técnicos, animados, religiosos, cuadernos para dibujo, libros de arte y literatura.
6. **Editorial-otros:** Mapas y láminas didácticas, cubiertas para libros.
7. **Juguetería y juegos de salón:** Serpentinillas y confetis, naipes, juegos de salón y otros juegos de sala.
8. **Empaques plásticos:** Películas impresas de polietileno, cloruro de polivinilo, polipropileno y bolsas impresas
9. **Empaques plegadizos:** Cajas de cartón acanalado, estuches de cartón, cajas de cartón liso, paneles, divisiones y particiones de cartón, protectores de pulpa o cartón, empaques de cartón para huevos.
10. **Etiquetas:** Etiquetas en blanco, impresas, impresas autoadhesivas de papel, tapas de papel, aluminio impresas.

Dentro de la clasificación anterior, Litografía Formax, realiza productos ubicados en los grupos: Comercial y Publicitario y Editorial-periódicas

La empresa considera que no tiene productos específicos, todos los trabajos se hacen sobre pedido. La materia prima se adquiere de acuerdo con el tipo de pedido y a las especificaciones del cliente, sin embargo en la tabla 4 se realiza una descripción que incluye el tipo de producto y sus características técnicas

Es importante destacar que la mayor amenaza para este sector está en los medios electrónicos, luego incursionar en nuevos productos es esencial para mantenerse en el mercado.

Existen unos productos que se catalogan como irremplazables tales como las etiquetas y los empaques debido a que van adosados al producto final; la empresa esta incursionando en él, en pequeñas cantidades, produciendo empaques para diferentes tiendas y almacenes de la ciudad de Buga. Este podría considerarse como un objetivo estratégico de mercadeo (Diversificación de producto) para la empresa.

Tabla No 3. Características Técnicas del Producto

TIPO DE SERVICIO	NOMBRE TÉCNICO	CARACTERÍSTICAS TÉCNICAS
		MATERIAL
Servicio de Impresión	Talonnarios	<ul style="list-style-type: none"> • Papel Propalcote de 115, 150, 200, 240, 280 y 320 gramos. • Papeles Bon de 60, 75 y 115 gramos • Papel periódico • Papeles Kimberly de 90, 120, 180, 216 y 220 gramos. • Tintas • Soluciones • Planchas metálicas • Planchas positivas y negativas (se manda a quemar el negativo). • Revelador plancha. • Liquido Wash: Lavar rodillos. • Goma protectora: Liquido para proteger planchas. • Solución fuente: Liquido para quitar el velo de las planchas
Servicio de Impresión	Tarjetas de presentación	
Servicio de Impresión	Revistas y folletos	
Servicio de Impresión	Etiquetas	
Servicio de Impresión	Afiches y volantes	

Fuente: Los autores, GICPE y Fabián Jaramillo Marmolejo

Embalaje de los productos: Este varía principalmente por el volumen del pedido, a mayor volumen se empaca en cajas y a menor volumen se utiliza papel kraft. Esta empresa no empaca y/o embala sus productos con empaques propios que contengan la marca de la compañía impresa en ellos. El empaque genera beneficios como la diferenciación de los productos con respecto a los de la competencia, posicionamiento en el mercado, publicidad entre otros beneficios.

2.6 PRECIO

Fijación de precio: La fijación de precios para los diferentes productos que se producen en la litografía, depende mucho del volumen y del cliente. Los precios se fijan basados en los costos de producción mas un porcentaje aproximadamente del 70%, el cual incluye los costos fijos y el margen de utilidad.

Los precios que quedan en lista son negociables, la empresa cuenta con un historial de precios para clientes fieles, lo que le permite hacer variaciones de un año a otro teniendo en cuenta la inflación.

Margen de utilidad: El margen de utilidad de la empresa oscila entre el 25 y 30% dependiendo del cliente.

Política de descuentos: La política de descuentos de la litografía, no está escrita y solo el gerente es quien tiene conocimiento de ella, debido a que él es la persona que tiene contacto directo con los clientes; además estas políticas se han ido creando en el transcurso del tiempo. Se manejan algunos descuentos que dependen principalmente del cliente, el negocio y la forma de pago y son descuentos entre el 3 y el 10%, otro factor que influye es el tiraje.

Condiciones de pago: La empresa cuenta con dos formas de pago, de contado y a crédito y depende del tipo de cliente. En el pago de contado se exige un abono inicial preferiblemente del 50% y el excedente a contra entrega, en el pago a crédito se maneja a 30 y 60 días sin cuota inicial, y por lo general se hace con clientes continuos.

Se observa que Litografía Formax no cuenta con una política de precios establecida, la fijación del precio se orienta demasiado a los costos y se hace de una forma empírica. En este sentido es importante que la organización plantee unas políticas de precio, que le permitan sortear los cambios que se presenten en el mercado y el sector.

El precio es fundamental porque este es el único que garantiza de manera directa la rentabilidad y los ingresos de la organización, por este motivo se deben tener en cuentas todos los aspectos relacionados con la fijación del precio, para que el precio, sea justo, competitivo y rentable.

2.7 ORGANIZACIÓN DE VENTAS

Litografía Formax no cuenta con fuerza de ventas, el único encargado de la parte comercial es el gerente-propietario, el cual se entiende directamente con los clientes en la asesoría de los pedidos.

2.8 DISTRIBUCIÓN

La distribución se hace por un canal directo ya que la empresa despacha los productos a sus clientes o algunas veces ellos mismos los recogen en ella.

2.9 ACTIVIDADES DE COMUNICACIÓN Y PROMOCIONALES

Estrategias de comunicación: No se tiene un historial de las diferentes campañas publicitarias que se han realizado dentro de la litografía.

Se han realizado actividades como: patrocinio de diferentes actividades con el logo, pautas en revistas, principalmente en revistas que ellos mismos producen para clientes, cada quince días se elabora una revista que contiene en su totalidad avisos publicitarios, donde incluyen una página para hacer promoción del portafolio de productos, por lo general se hace al tamaño de la pagina o media. En algunas ocasiones se hacen cuñas radiales, las cuales no son pagadas, debido a que se hacen por canje de servicios.

La litografía no cuenta con un presupuesto asignado para las actividades publicitarias y promocionales que le permita establecer cuánto dinero deben gastar y si el gasto en esta actividades está generando los beneficios esperados por la empresa.

3. ANÁLISIS SITUACIONAL

3.1 DEFINICIÓN DEL NEGOCIO

FORMAX es una microempresa ubicada en el sector de las artes graficas la cual ofrece productos para la industria grafica en la ciudad de Buga – Valle del Cauca. Dirigida por personas allegadas a sus clientes generando un ambiente calido, familiar y amigable.

3.2 ANÁLISIS DEL ENTORNO

3.2.1 Tendencias Político Legales

El panorama político legal para este sector es bueno, existen muchas leyes que facilitan el desarrollo competitivo del sector y de las MIPYMES en general. A continuación se describen algunas de las más importantes:

El Programa de Cadenas Productivas enmarcado en la Política de Competitividad vigente apoya la asociatividad empresarial, este busca fortalecer los esquemas asociativos y formar a los gremios y a los empresarios en temas como clusters, cadenas y redes empresariales.

Propiedad intelectual y derechos de autor. Ley 23 de 1982, modificada y adicionada por la ley 44 de 1993. Reconoce y protege el derecho del autor tanto a personas naturales como jurídicas. Diferencia claramente los derechos patrimoniales que se derivan de la propiedad intelectual. Regula lo relacionado a contratos de edición, de representación, de ejecución, entre otros. Fija las sanciones civiles y penales para quienes infrinjan las normas que protegen la propiedad intelectual.

Fomento y democratización del libro Colombiano. Ley 98 de diciembre de 1993, conocida como la ley del libro. Declara al sector como industria. Define la cadena que gira alrededor del libro. Establece exenciones para la importación de papel, cartón y otros insumos. Apoya la libre circulación del libro en Colombia y en América Latina, la posición de Colombia como un gran centro editorial, la producción intelectual de los escritores y autores Colombianos y por último determina los incentivos de carácter fiscal e impositivo. Esta ley contribuye al crecimiento del sector al aumentar los índices de lectura y la Ley de Precio Único para los libros para que una misma edición cueste lo mismo en todo el país y se combata la piratería.

Ley MIPYME. La LEY 590 10 del 10 de julio de 2000, por la cual se dictan disposiciones para promover el desarrollo de los micros, pequeñas y medianas empresas conocida como LEY MIPYME, creó importantes espacios de concertación:

- Consejo Superior de la Microempresas
- Consejo Superior de la Pequeña y la Mediana empresa
- El Fondo FOMIPYME, un importante instrumento de cofinanciación del desarrollo de las micros, pequeña y mediana empresa en el país.
- Estableció incentivos fiscales para la creación de Mipymes, al facultar a los entes territoriales para establecer regímenes impositivos especiales (períodos de exclusión, tarifas inferiores, etc.).
- Estableció incentivos parafiscales para la creación de Mipymes. Redujo los aportes (SENA, ICBF y Cajas de Compensación) durante los tres primeros años de operación de estas empresas.
- La Ley Mipymes creó el ámbito para que las entidades financieras y las ONG's especializadas en crédito microempresarial dirijan sus recursos a este segmento. La Superbancaria a través de las Circulares Externas No. 50/2001 y 11/2002 estableció la modalidad de microcrédito.

3.2.2 Tendencias Económicas

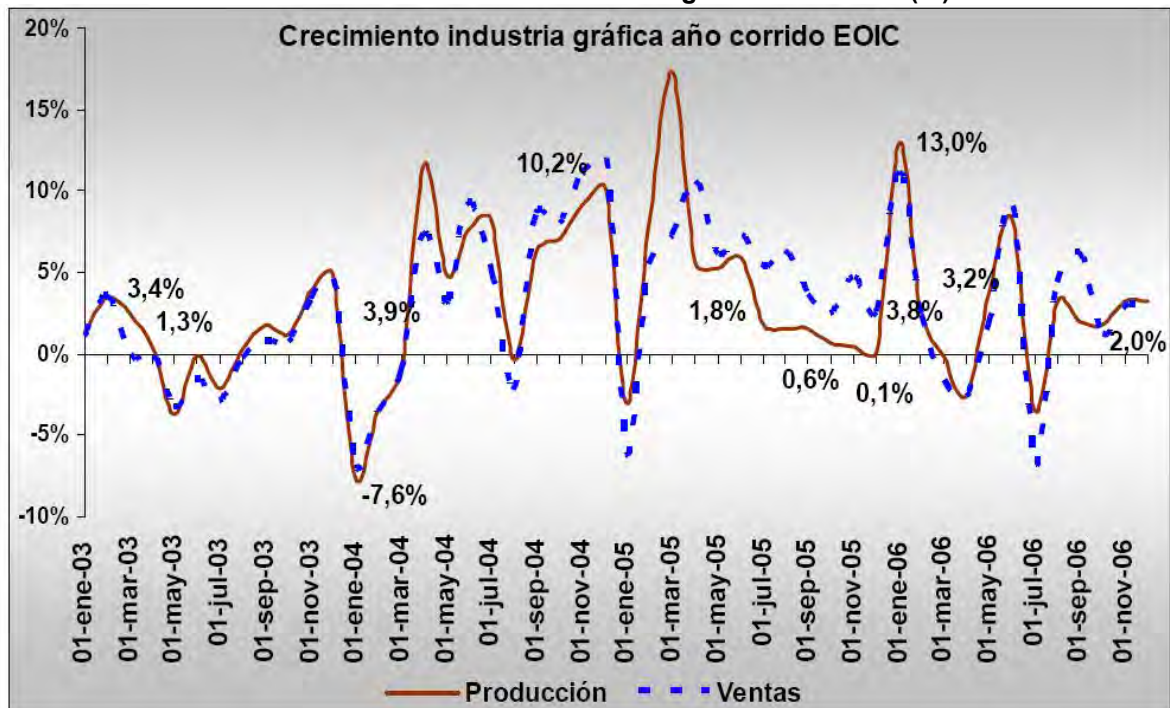
La cadena productiva está conformada por las actividades forestales, pulpa, papel, cartón, artes gráficas y editoriales, estas se pueden dividir en dos por sus características y evolución: la producción de pulpa y papel requiere de plantas en las cuales son importantes las economías de escala, debido a esto, esta es una industria que presenta un alto nivel de concentración; por otro lado, en la industria de las artes gráficas predominan las PYMES, aunque al igual que en la industria papelería, las grandes empresas son las responsables del mayor porcentaje de generación de valor agregado y de las exportaciones.

En cuanto a los volúmenes de producción, el panorama es bueno para la industria gráfica. La industria, al finalizar el año 2006 reportó un crecimiento promedio en su producción de 3,2% y 3% en las ventas totales y 0,1% en las ventas del mercado nacional. Los mayores crecimientos se presentan en el subsector de empaques y etiquetas, (10% en producción y 8,5% en ventas), seguido por el de publicocomerciales, (7,8% en producción y 4,9% en ventas) y finalmente el de impresos editoriales, que mantiene constantes caídas desde el año 2005 (-3,1% en producción y -0,3% en ventas).

Empaques y etiquetas crecieron, entre otros factores, por el crecimiento del sector de alimentos, (8,4%) y químico farmacéutico, (14,2%). De igual forma, en el caso de Publicocomerciales, la cantidad de volantes y material publicitario dado por las fusiones, nuevos negocios y publicidad generada por los diversos actores, principalmente, grandes superficies. Como se observa este crecimiento ha estado marcado por el desarrollo de los subsectores clientes que han mantenido incrementos muy elevados en el año 2006, lo cual revela la condición de sector de demanda derivada.¹

¹ Entorno económico. Departamento de Investigaciones económicas. ANDIGRAF. Abril 2007. 22 p.

Gráfico No 1. Crecimiento industria gráfica 2003 2006 (%)



Fuente: EOIC. Cálculos: ANDIGRAF - Investigaciones Económicas

3.2.3 Tendencias Tecnológicas

Las nuevas tendencias tecnológicas y de mercado para la industria gráfica están exigiendo que todos los días el personal esté en permanente actualización para responder a la dinámica de los clientes. Las mismas innovaciones tecnológicas, su mayor complejidad técnica y sus exigencias de calidad, han determinado la utilización de una fuerza de trabajo más calificada, con mayor capacidad de razonamiento lógico y de análisis.

Las exigencias impuestas por la misma tecnología y por las normas de calidad, han conducido también a la introducción de nuevos modelos organizacionales, tales como los círculos de calidad, que han significado nuevas formas de organización interna del trabajo.

En estas condiciones, el factor trabajo al tiempo que asume mayores responsabilidades directas, se torna más flexible a nivel de los puestos de trabajo.

Es bien conocido cómo la industria de imprentas o artes gráficas, está sometida a permanentes y continuas innovaciones tecnológicas en las fases de pre-impresión, impresión y terminados.

En la encuesta de Napoleón Ipsos², se preguntó por el servicio que más rápidamente crecería en el futuro: el servicio de fulfillment de información es el tercero, detrás de la impresión digital y la litografía de cuatro o más colores. En los siguientes lugares están: manejo de bases de datos, pre prensa electrónica, servicios Web/Internet y archivo de bases de datos. Todos ellos tienen la tendencia a moverse rápidamente hacia servicios más sofisticados soportados por software basado en Internet.

Se tiene entonces una tendencia a la oferta de valores nuevos para el cliente del producto gráfico. Oferta de valores que están en la esfera de las necesidades de comunicación del cliente y más específicamente en la esfera de los servicios y tecnologías de la información

La empresa de servicios de comunicación gráfica (ESCG) del futuro se organizará en tres áreas (procesos al cliente o front-end, procesos de negocio y procesos de manufactura o back-office). Se pueden describir las tendencias de los cambios tecnológicos clasificando y categorizando las tecnologías en:

- Tecnologías de gestión, referidas a las tendencias de cambio en las prácticas gerenciales por las que la empresa del sector y específicamente sus directivos y gerentes, formulan estrategias, involucran conocimiento a la organización, crean y sostienen capacidades nuevas, desarrollan el capital humano, aprenden, innovan, gestionan y manejan otros recursos y establecen comunicación, nexos y alianzas con otros actores en el entorno de los negocios. Tecnologías de gestión que hacen parte del área de Procesos de Negocio.
- Tecnologías de producto, que involucran los cambios en la naturaleza, diseño, prestaciones etc. del producto, bien o servicio en sí. Hacen parte del Front-end o Procesos al Cliente.
- Tecnologías de producción, relacionadas con la organización del proceso productivo, su planeación, programación y control. También hacen parte modernamente de los Procesos de Negocio.
- Tecnologías de proceso, asociadas a los métodos y etapas de fabricación del bien o producto-servicio y su integración para entrega al cliente. Se identifican como Procesos de Manufactura o Procesos de Back-Office.

² Empresa de investigación de mercados, Insight, evaluación publicitaria, royalty entre otras.

3.3 ANALISIS DE LA COMPETENCIA

Litografía Formax compite con una serie de empresas del sector, pues en la ciudad de Buga existen alrededor de 45 empresas, de estas 6 son competencia directa de Formax; para atenuar esta situación Formax se ha propuesto una serie de estrategias, entre las cuales está la certificación de sus procesos a través del sistema ISO 9000, estructuración de sus Dpto. de ventas y mercadeo que le permita ser mucho más competitivo y sobre todo posicionar la empresa como una organización diferente y cumplidora con sus compromisos adquiridos.

Cada empresa enfrenta una amplia gama de competidores. El concepto de marketing establece que para lograr el éxito, una empresa debe satisfacer las necesidades y los deseos de los consumidores mejor que como la hacen sus competidores.

Para hacer el análisis de la competencia se utilizó la metodología de Michael Porter la cual dice que en cualquier sector, las empresas de distinta naturaleza y tamaño enfrentan los siguientes tipos de competidores:

3.3.1 Amenaza de nuevos participantes (ALTA)

Esta amenaza es alta, debido a que las barreras de entrada son pocas. La tecnología de punta es una de las barreras de mayor importancia por su alto costo, sin embargo, esta amenaza se torna baja debido a la compra de maquinaria de segunda, una máquina litográfica tiene una vida de uso muy larga, aproximadamente de 70 años, luego pueden conseguirse máquinas muy buenas a bajo costo y que cumplen con las necesidades del mercado.

Por otro lado, una clase de nuevos competidores llamados “maleteros” están entrando al sector como una competencia significativa, debido a que sin contar con maquinaria, empleados, materia prima, etc., ofrecen sus servicios los cuales subcontratan con cualquier otra empresa. Estos maleteros por lo general son ex vendedores de alguna empresa litográfica quienes retoman sus antiguos clientes para su beneficio.

Otra amenaza latente es la impresión y diseño casero, el uso del computador, el scanner y de algunas fotocopiadoras de última generación se utilizan para reproducir bajos volúmenes de productos como papel membreteado, volantes, plegables y tarjetas.

3.3.2 Poder de negociación de los proveedores (BAJO)

El poder de negociación de los proveedores para esta empresa es bajo debido a que su proveedor más importante es la cooperativa de impresores la cual compra grandes volúmenes de materia prima obteniendo descuentos que luego son remitidos a la empresa.

3.3.3 Poder de negociación de los compradores (ALTO)

Debido a la gran cantidad de empresas que prestan el mismo servicio que Litografía Formax el poder de los compradores es bastante alto, lo que les permite muchas veces fijar el precio de los productos que desean comprar.

3.3.4 Amenazas de productos sustitutos (ALTA)

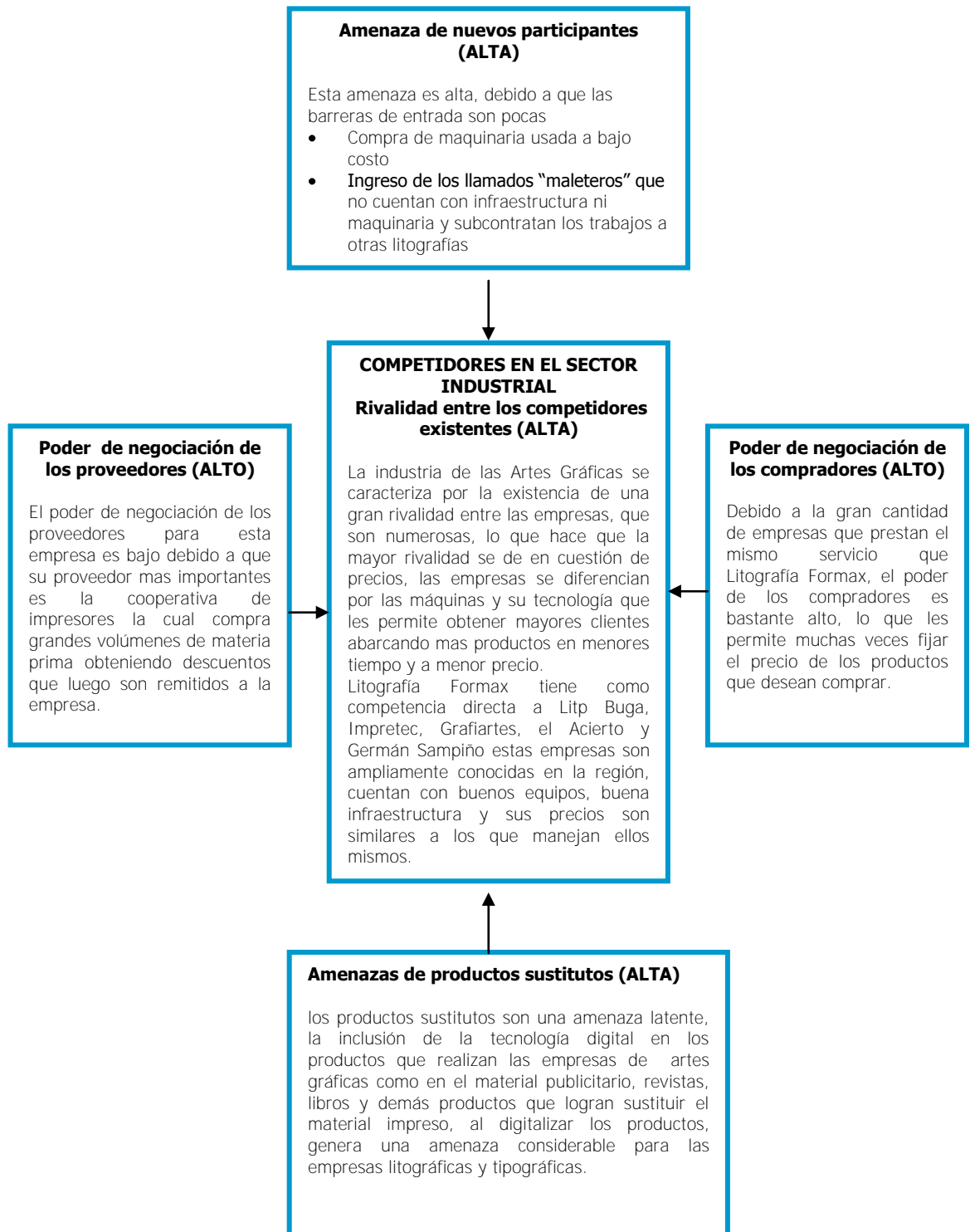
los productos sustitutos son una amenaza latente, la inclusión de la tecnología digital en los productos que realizan las empresas de artes gráficas como en el material publicitario, revistas, libros y demás productos que logran sustituir el material impreso, al digitalizar los productos, genera una amenaza considerable para las empresas litográficas y tipográficas.

3.3.5 Rivalidad entre competidores (ALTA)

La industria de las Artes Gráficas se caracteriza por la existencia de una gran rivalidad entre las empresas, la mayor competencia se da en cuestión de precios. Existe una marcada competencia desleal debido a factores como la informalidad en aspectos legales y tributarios de muchas empresas. Las empresas se diferencian por las máquinas y su tecnología que les permite obtener mayores clientes abarcando más productos en menor tiempo y a menor precio. Litografía Formax tiene como competencia directa a:

- Lito Buga: ubicada en la calle octava con diez esquina, mas de 30 años en el mercado, tiene gran infraestructura y manejan los precios de forma muy variable.
- Impretec Ltda.: ubicada en la carrera 15 # 5-55, buena infraestructura, en un tiempo manejaban precios muy altos, en la actualidad variables con tendencia baja, aproximadamente 25 años en el mercado.
- Grafi artes Tulúa: carrera 24 # 24-48, tienen gran infraestructura, fuerza de ventas y precios muy bajos, según su conveniencia; aproximadamente 27 años al público.
- El acierto Tulúa: 8 años de funcionamiento, cuentan con fuerza de ventas y precios muy bajos.
- German Sampiño: 5 años de funcionamiento, su infraestructura es pequeña, precios muy bajos y está ubicada en la calle 11 # 12-55 en Buga.

Grafica No 2. Modelo de Porter, análisis de la competencia



Fuente: Los autores, GICPE y Fabián Jaramillo Marmolejo

4. ANALISIS DE LOS CLIENTES

4.1 ¿QUIÉNES SON LOS CLIENTES?

Son algunas de las empresas del sector comercial e industrial de la ciudad de Guadalajara de Buga, mas del sector comercial que industrial. Los clientes ya son establecidos más que todo por antigüedad, porque son amigos del gerente general hace mucho tiempo y los demás clientes son referenciados por los actuales.

4.2 ¿QUÉ COMPRAN Y CÓMO USAN EL PRODUCTO?

Los clientes compran talonarios, Tarjetas de presentación, Revistas y folletos, Etiquetas, Afiches y volantes, esto como forma de impresión. Y lo usan como medio publicitario para sus respectivas empresas ya sea como obsequio, pop o simple publicidad puerta a puerta.

4.3 ¿DÓNDE Y CÓMO COMPRAN?

Directamente en la empresa los clientes adquieren el producto con las especificaciones que ellos necesitan. Por otra parte, FORMAX lleva el producto hasta la puerta del cliente con las condiciones pactadas anteriormente; esta es mas para los clientes antiguos que saben cómo les trabaja la empresa y saben cómo es la calidad de su producto.

4.4 ¿CUÁNDO COMPRAN?

Dependiendo de la empresa y la temporada. Si la empresa lleva bastante tiempo con FORMAX, esta les hace pedido aproximadamente mes a mes. Dependiendo de la temporada, como publicidad para Amor y Amistad, o día de las madres y navidad.

4.5 ¿CÓMO SELECCIONAN?

Como la mayoría de los clientes de FORMAX son antiguos son muy fieles a la empresa, ya sea por su calidad, precio o descuentos por volumen, entre otras cosas.

4.6 SEGMENTACIÓN

FORMAX es una empresa de servicios litográficos dirigido al mercado Bugueño, que se preocupa por brindar imagen corporativa, satisfacción personal en eventos sociales a las empresas comerciales y personas naturales, y fortalecer relaciones afectivas a largo plazo con sus clientes.

5. ELEMENTOS DE LA PLANEACION

5.1 MATRIZ EVALUACION DE FACTORES INTERNOS Y EXTERNOS

Tabla No. 4 MEFI

MATRIZ EFI			
Factores	Peso	Calificación	Valor
Debilidades			
Área de mercadeo nula	0,2	4	0,8
Falta de administración	0,08	3	0,24
Seguimiento a clientes	0,07	3	0,21
Desconocimiento del mercado	0,06	2	0,12
Fortalezas			
Certificación ISO 9001:2000	0,2	4	0,8
Reconocimiento	0,07	3	0,21
Maquinaria adecuada	0,06	3	0,18
Personal capacitado	0,08	2	0,16
TOTAL	0,82		2,72

Fuente: El autor, Fabián Jaramillo Marmolejo

La empresa según la matriz EFI se encuentra actualmente en un nivel normal.

Tabla No. 5 MEFE

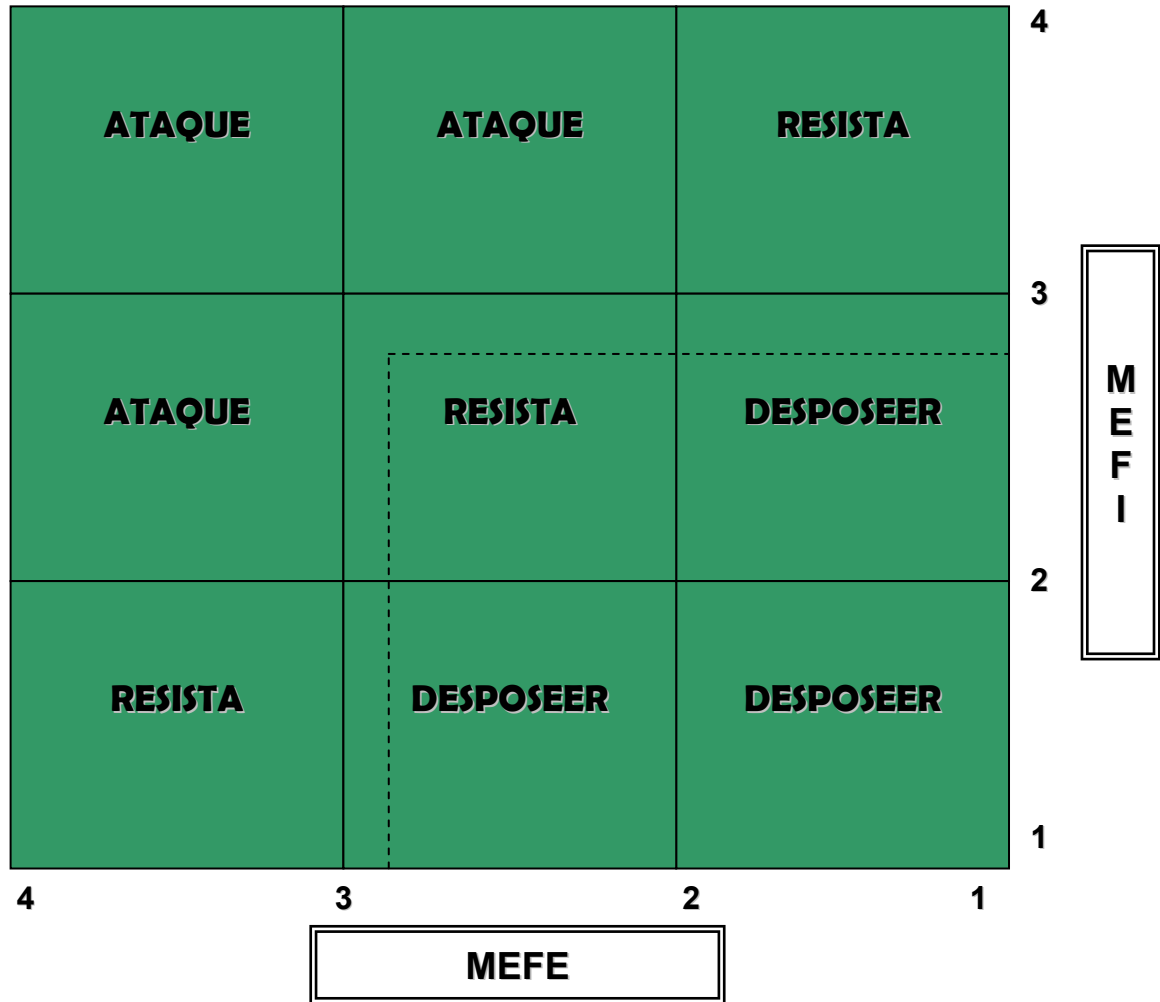
MATRIZ EFE			
Factores	Peso	Calificación	Valor
Amenazas			
Competencia informal	0,1	2	0,2
Tecnología personal - hogar	0,15	3	0,45
Situación económica global	0,1	3	0,3
Tasas de interés	0,05	1	0,05
Oportunidades			
Devaluación del dólar	0,15	3	0,45
Apoyo del gobierno	0,2	4	0,8
Personal capacitado	0,1	2	0,2
Apertura de nuevo mercado - TLC	0,15	2	0,3
TOTAL	1		2,75

Fuente: El autor, Fabián Jaramillo Marmolejo

Matrices asignadas para evaluar las debilidades, amenazas, oportunidades y fortalezas donde se asigna un peso que no exceda la sumatoria de 1.0 en su totalidad, una calificación de 1 a 4 en la cual 1 es débil y 4 fuerte, y un valor donde se multiplica la calificación por el peso. La sumatoria del valor es 2.5 un nivel normal a 4 un nivel excelente. Así se puede obtener un panorama mas claro de las estrategias a llevar a cabo en el plan de mercadeo para la litografía Formax.

5.2 MATRIZ MIME

Grafica No 3. Matriz MIME



Fuente: Los autores, Fabián Jaramillo Marmolejo

Después de realizar y analizar las matrices EFE y EFI, la matriz mime arroja el resultado el cual indica donde poner el punto crítico para así saber la empresa como se encuentra actualmente para desarrollar una buena matriz dofa y sus debidas estrategias.

El resultado presente en esta matriz *resistir* ya que se vive una crisis mundial y FORMAX debe buscar menores costos y tratar de sobrevivir partiendo desde este factor tan importante; saber llevar la crisis "resistiendo", hacer el respectivo a los clientes y desarrollar una buena administración dentro de la empresa se lograra aumentar las ventas y ser más competitivos.

5.3 ANÁLISIS DOFA

Debilidades

- El área de mercadeo de la empresa es nula y las estrategias son empíricas.
- No posee organización en sus procesos administrativos, de contabilidad, finanzas, etc.
- Bajo seguimiento postventa a clientes.

Oportunidades

- El precio del dólar frente al peso.
- El apoyo por parte del gobierno con entidades como FOMIPYME para el fomento del crecimiento de microempresas en Colombia.
- Entidades como el SENA pueden capacitar la fuerza laboral a bajo costo.

Fortalezas

- Los productos cumplen con las expectativas del cliente y son entregados en el tiempo estipulado.
- La maquinaria es adecuada para las especificaciones de los clientes y la presión de la demanda del mercado.
- Actualmente la microempresa ha sido certificada con la ISO 9001:2000 gracias al proyecto con FOMIPYME.

Amenazas

- La competencia informal, encabezada por los diseñadores gráficos y los maleteros.
- La tecnología actual permite que las personas particulares realicen trabajos básicos en casa con un simple computador.
- La actual recesión mundial afecta a las grandes empresas de Colombia y por ende a las microempresas, produciendo así temor a la inversión y a los sobre costos.

ESTRATEGIAS FA

- El plan de marketing es una parte importante para la certificación ISO 9001:2000 con esto la microempresa será más competitiva y atractiva en el mercado, con esto buscará que los clientes la prefieran frente a la competencia.
- Con la maquinaria y las certificaciones desarrolladas la microempresa le permitirán enfrentar la actual situación económica mundial.

ESTRATEGIAS FO

- Al analizar la situación actual de las divisas la empresa puede invertir en nueva maquinaria para el mejor desarrollo de su producto.
- Al existir un personal calificado y un reconocimiento razonable en la ciudad la empresa debe enfatizar en servicio al cliente en el punto de venta ya que estos se sentirán importados y volverán a comprar.

ESTRATEGIAS DO

- Por medio del proyecto de FOMIPYME la microempresa tendrá a la mano las estrategias de marketing para impulsar sus ventas y crecimiento en el mercado.
- Prácticamente el proyecto llevara a la organización de la microempresa para así certificarse en la ISO 9001:2000.

ESTRATEGIAS DA

- Por medio de la creación del plan de marketing la microempresa sabrá competir en el mercado actual frente a los competidores informales.
- Por medio del seguimiento a los clientes, la microempresa podrá enfrentar la actual crisis mundial al hacer al cliente importante para ellos, es decir si los clientes se sienten valorados, volverán a comprar o promocionaran el voz a voz y así mantendrán estables o incrementaran las ventas.

5.3 FACTORES CLAVES DEL ÉXITO

- **Reconocimiento:** la litografía es reconocida en la ciudad de Buga en ciertos pueblos cercanos a ella. Este permite que el llamado vos a vos se presente gracias a los clientes actuales y con esto existe la posibilidad de promocionar los servicios litográficos.
- **Ubicación:** permite que la litografía abra nuevos mercados por la cercanía a otros pueblos del valle, el más cercano esta a 5 min.
- **Servicio al cliente:** la litografía al ser conocida permite elaborar un servicio al cliente para crear valor en ellos frente a la litografía.
- **Calidad de productos:** la litografía tiene la maquinaria y la capacidad para la creación de un producto final para los clientes esto permite la creación de un mayor valor agregado y satisfacción para ellos.

Tabla No. 6 Matriz FCE

MATRIZ FCE					
Factor clave del éxito	Ponderación	Litografía Formax		LitoBuga	
		Puntaje	Total	Puntaje	Total
Reconocimiento	30%	5	1,5	5	1,5
Ubicación	15%	3	0,45	3	0,45
Servicio al cliente	35%	4	1,4	3	1,05
Calidad de los productos	20%	4	0,8	4	0,8
TOTAL	100%		4,15		3,8

Fuente: El autor, Fabián Jaramillo Marmolejo

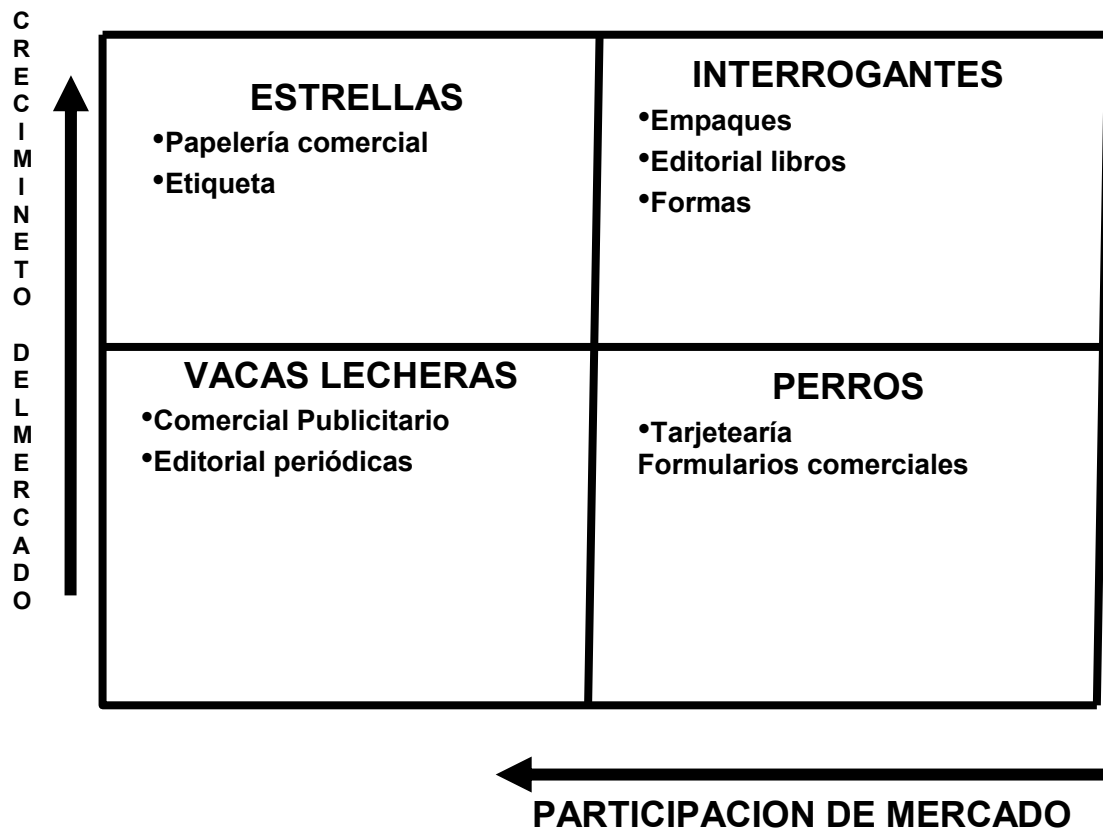
5.4 MATRIZ BCG

El método de la matriz BCG, es una herramienta bien conocida de la gestión de cartera y su aplicación se basa en el ciclo de vida de los productos. Su desarrollo se remonta a los años 70 cuando el Boston Consulting Group la implementó.³

Al desarrollar la matriz se observa que tiene poca aplicabilidad en el negocio, ya que la empresa no tiene una línea definida de productos, o de unidades de negocios independientes, pues su función principal es la de vender el servicio de impresión, mas no productos individuales a los cuales se les pudiera aplicar seguimiento de todo el proceso productivo, administrativo y comercial.

Sin embargo se analiza que la papelería, las etiquetas, el material publicitario y las editoriales periódicas son el fuerte de la empresa y son los que ofrecen gran parte de la rentabilidad actual y se puede aprovechar al desarrollar mejor dichos productos.

Grafica No4. Matriz BCG



³ GRUPO DE INVESTIGACIÓN EN COMPETITIVIDAD Y PRODUCTIVIDAD, significado.

6. OBJETIVOS DE MARKETING

6.1 OBJETIVO GENERAL

- Contribuir con el incremento del 10% en las ventas de litografía FORMAX, en Buga, para finales del año 2009; a través de la formulación de un plan de marketing estratégico.

6.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Crear fidelidad y recompra en los clientes actuales de la litografía.
- Desarrollar una investigación de mercados en la ciudad de Buga y sus alrededores para el análisis de la ampliación del mercado de la litografía.
- Crear conciencia y compromiso en los dueños de la litografía para mejorar en el campo de mercadeo y crear conciencia de la importancia que este implica para la empresa.
- Crear medios de promoción y publicidad para la litografía hacia los clientes actuales y potenciales por medio de la Web.

6.3 - TACTICAS, PRESUPUESTO Y CRONOGRAMA DEL PLAN

Tabla No. 7 Cronograma y presupuesto CP

ESTRATEGIAS A CORTO PLAZO							
ESTRATEGIAS	TACTICAS	ACTIVIDADES	ACCIONES	INDICADOR	CRONOGRAMA	RESPONSABLE	PRESUPUESTO
1. GESTIÓN DE VENTAS	1.1 Comunicación en ventas	1.1.1 Herramientas de apoyo para la comunicación en ventas	1.1.1.1 Realización de la página Web de la empresa	Página Web	Mayo 30	Gerente	\$1.600.000
			1.1.1.2 Diseño del brochure de la empresa	Diseño del brochure			
			1.1.1.3 Realización de material POP	Material POP	Julio 30	Gerente	
	1.3 Presupuesto de ventas	1.3.1 Elaboración del presupuesto de ventas	1.3.1.1 Realizar una base de datos que incluya las ventas históricas de nuestros clientes y las ventas actuales	Base de datos diligenciada con su respectivo presupuesto	Mayo 30	Gerente	\$0.00
	1.4 Control y evaluación	1.4.1 Revisión mensual del cumplimiento	1.4.1.1 Control mensual del presupuesto real vs. presupuestado	Acta de la reunión en la cual se revisó el cumplimiento del presupuesto	Control mensual	Gerente	\$0.00
			1.4.1.2 Definición de índices de	Índices	Mayo 30	Gerente	\$0.00

			medición de ventas				
2. GESTIÓN DE CLIENTES	2.1 Programas de fidelización de clientes	2.1.1 herramientas de apoyo para la fidelización de los clientes	2.1.1.1 Realización de la Base de datos para manejo de la relación con los clientes con información relevante de los mismos	Base de datos de los diferentes clientes de la empresa	Junio 30	Gerente	\$0.00
		2.1.2 Gestión postventa	2.1.2.1 Realizar el formato de recolección de información	Formato de recolección de información (Encuesta de satisfacción)	Mayo 30	Gerente	\$200.000
			2.1.2.1 Realización de visitas postventa, con encuestas y entrevistas	Encuestas ejecutadas	Julio 30	Gerente	\$100.000
		2.1.3 Comunicación en clientes	2.1.3.1 Enviar vía email o correo directo a los clientes información de la empresa sobre la existencia de la pagina Web y de los diferentes servicios que la empresa ofrece	Listado de empresas a las cuales se les envió la información	Julio 30	Gerente	\$50.000

Tabla 8. Cronograma y presupuesto MP

ESTRATEGIAS DE MEDIANO PLAZO (AGOSTO 2009-JUNIO 2010)						
ESTRATEGIAS	TACTICAS	ACCIONES	INDICADOR	CRONOGRAMA	RESPONSABLES	PRESUPUESTO
1. CREACIÓN DE UN DEPARTAMENTO DE MERCADEO Y VENTAS	1.1 Definición de Políticas	1.1.1 Investigar políticas comerciales (Precio, canal, Comunicación, producto) 1.1.2 Determinar las políticas adecuadas a la infraestructura corporativa 1.1.3 Redactar manual de políticas, funciones y responsabilidades 1.1.4 Capacitar al personal en la nueva orientación comercial de la empresa	Documento – Manual de políticas y procedimientos	Diciembre 20/09	Gerente	\$500.000.00
	1.2 Planeación de los diferentes cargos de ventas	1.2.1 Definir el perfil del cargo, las actividades que desarrollará el vendedor y cuales son sus responsabilidades	Documento de las políticas en el que se exponga el perfil y las responsabilidades del cargo	Dic 28/09	Gerente	\$0.00
	1.3 Organización de rutas	1.3.1 Segmentar el territorio de acuerdo con el numero de vendedores, la experiencia y el tipo y tamaño de empresas	Mapa de rutas de venta en el que se identifiquen los segmentos	Enero 30/10	Gerente	\$0.00
	1.4 Programa de capacitación y entrenamiento	1.4.1 Inducción y entrenamiento sobre la forma de operar de la empresa, sus políticas comerciales, su cadena productiva y el segmento meta.	Evaluación al vendedor con respecto a los temas desarrollados	Marzo 30 / 2010	Gerente	\$1.000.000.00

Tabla 9. Cronograma y presupuesto LP

ESTRATEGIAS DE LARGO PLAZO (JULIO 1 DE 2010 A DICIEMBRE 31 DE 2012)						
ESTRATEGIAS	TACTICAS	ACCIONES	INDICADOR	CRONOGRAMA	RESPONSABLES	PRESUPUESTO
1. DESARROLLO DE UN NUEVO PRODUCTO	1.1 Áreas no exploradas de la Industria Gráfica	1.1.1 Estudiar el mercado y desarrollar viabilidad de producción y comercialización de grupos no explorados de la industria gráfica ejemplo: - empaques y plegadizas - Etiquetas - Empaques plásticos - Formas y valores 1.1.2 Adecuación tecnológica 1.1.3 Desarrollar y evaluar pruebas de producto 1.1.4 Determinar mecanismos de control y evaluación de los procesos	Informe sobre estudio de viabilidad, conclusiones y prioridades de readecuación tecnológica y de apalancamiento financiero Pruebas físicas del producto Informe de evaluación de pruebas y prioridades de producción	Julio 1/2010 a Febrero 28 /2011	Gerente	\$2.500.000.00
2. ELABORACIÓN DEL PROSUPUESTO A LARGO PLAZO	2.1 Recolección de información financiera Histórica y actual	2.1.1 Recolectar información financiera del sector para conocer las proyecciones que determinan su tendencia financiera. 2.1.2 Organizar la información financiera histórica y actual que permita evaluar el desempeño de la compañía y a la vez determinar proyecciones futuras a, mínimo, 3 años.	Presupuesto a 3 años	Julio 1 /2010	Gerente	\$500.000.00

7. PROGRAMA DE SOPORTE AL MARKETING

7.1 WEBSITE

La página de internet es: www.litografiaformax.com. Con esta página la empresa busca que los clientes conozcan la empresa su misión, visión objetivos y reseña histórica, los servicios y productos ofrecidos por medio de su catalogo en línea, su política de calidad prestada y desarrollo, objetivos de calidad interna además de una opción de contacto donde los clientes se pueden dirigir a la empresa virtualmente o directamente con el gerente el señor Héctor Buitrago presentando quejas, sus pedidos, sugerencias entre otras opciones con pronta respuesta.

7.2 INVESTIGACION DE MERCADOS

7.2.1 DEFINICIÓN DEL PROBLEMA

Planteamiento del problema

Litografía Formax viene perdiendo participación en el mercado de las artes graficas en Buga, lo cual se refleja en una disminución de las ventas, lo anterior es consecuencia de una alta y agresiva competencia lo cual ha ocasionado que el mercado se sature y que el precio sea un factor importante y decisivo al momento de comprar.

Litografía Formax utiliza el 80% de su capacidad instalada (según GICPE), desaprovechando el 20% restante, lo que le ocasiona una perdida significativa, pues sus gastos fijos son absorbidos por unos menores ingresos, ocasionándole perdidas o un incremento en los precios de ventas, agravando aun mas el problema de reducción en las ventas.

Por lo anterior, es necesario conocer ampliamente su mercado actual e identificar necesidades en nuevos mercados, que le permitan incrementar su capacidad instalada, para tal fin se realizará una investigación de mercados en las ciudades de Buga dirigida al comercio en general, donde se investigará sobre los diferentes productos y servicios que estos utilizan para el normal funcionamiento de sus empresas.

Formulación de la pregunta de Investigación

El problema de marketing que afronta Litografía Formax se relaciona con una disminución en las ventas, razón por la cual se plantea la necesidad de investigar en mercados comerciales de las ciudades de Buga los requerimientos de

productos y servicios litográficos que la empresa pueda suplir y así mejorar sus ingresos como también la utilización de su capacidad instala.

El problema de marketing para la empresa Litografía Formax es ¿Debemos ingresar en un nuevo mercado?

7.2.2 OBJETIVO GENERAL

- Determinar la demanda potencial de productos y servicios litográficos que requiera el sector comercio de las ciudades de Buga, Tulúa y Cartago.

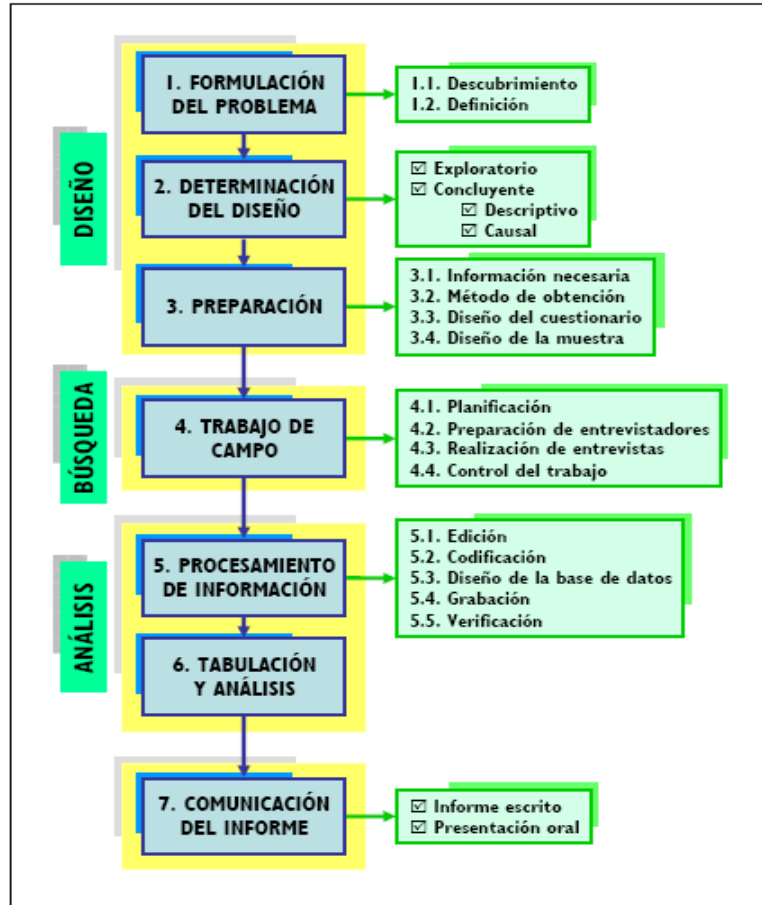
7.2.3 OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Determinar la proporción de empresas que cuentan con proveedores de servicios litográficos.
- Determinar la disposición que tienen las empresas para negociar con otro proveedor.
- Determinar los medios impresos por los cuales las empresas se dan a conocer al mercado.
- Determinar las cantidades de compra de los productos de publicidad impresa utilizados por las empresas.
- Determinar los insumos de papelería comercial que son más utilizados en las empresas.
- Determinar las cantidades de compra de los insumos de papelería comercial utilizados por las empresas.
- Determinar los atributos más importantes al escoger un proveedor de productos litográficos.
- Determinar el medio más utilizado por las empresas para buscar un proveedor de productos litográficos.

7.3 DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN

Para realizar la investigación de mercados se tuvieron en cuenta las fases que se encuentran en la figura 1, las cuales se describen a continuación:

Figura No 1. Fases del proceso de investigación de mercados.



Fuente: Tomado de EducaMarketing 2005, Guía para realizar una investigación de mercados.

7.3.1 Formulación del problema

Este es el primer paso de la investigación de mercados y es de suma importancia para la adecuada resolución del problema. Según lo obtenido en el análisis interno y externo de la empresa y luego de hablar con el gerente de la empresa se estableció claramente el problema de marketing y el problema de investigación. De igual forma se formularon los objetivos de Investigación, los sectores y las ciudades a las cuales se les realizaría la encuesta.

7.3.2 Determinación del diseño de la investigación

Con la anterior información se determinó el tipo de diseño de investigación que se realizaría. Para el caso de Litografía Formax se definió realizar una investigación concluyente descriptiva, que utilizara datos cuantitativos.

7.3.3 Preparación de la Investigación:

En esta fase se realizaron cuatro actividades:

- Se determinó cual sería la información necesaria para dar solución al problema: Según lo obtenido en la primera fase de investigación se definió que se requeriría de información primaria debido a que esta información es recogida expresamente para servir a los objetivos de la investigación y no ha sido recopilada anteriormente por nadie o no se tiene acceso a la misma.
- Se determinó cual método se utilizaría para obtener la información: Para obtener la información se estableció utilizar las técnicas cualitativas a manera de encuesta estructurada que permitiera proyectar los resultados a la población.
- Se diseñó el instrumento para recoger la información: El diseño del instrumento implicó decidir las escalas de valoración, determinar la estructura y formato y realizar una prueba previa del mismo con una pequeña sub-muestra para mejorarlo antes de su aplicación definitiva. Cada uno de los formatos de encuesta para Investigación de mercados – Nuevos productos y Satisfacción de clientes se encuentran en el anexo 1 y 2, respectivamente.
- Se diseñó el plan de muestreo: Esta fase implicó definir la población objetivo del estudio, la cual se identificó en páginas amarillas de las ciudades de Tulúa, Cartago y Buga. Se estableció además el tipo de muestreo, en este caso muestreo estratificado y aleatorio simple, debido a que son 3 ciudades a encuestar, el tamaño de la muestra con un error del 5% y un nivel de confianza del 95%.

Debido a que el sector objetivo es el comercial, de las ciudades de Buga, Tulúa y Cartago, se determina una población por ciudad así: Tulúa de 285 empresas, Cartago de 236 y Buga de 153. El tamaño de la muestra se obtiene aplicando la fórmula para población finita (F1).

$$n = \frac{Z^2 \times P \times Q \times N}{N \times e^2 + Z^2 \times P \times Q} \quad \text{F1}$$

El muestreo aleatorio simple se realizó mediante la función Ran # de la calculadora.

Adicionalmente, se realizó una encuesta de satisfacción de clientes, los cuales fueron indicados por el gerente de acuerdo a su interés. En total, se conoció la opinión de 10 clientes representativos para Litografía Formax.

7.3.4 Realización del trabajo

En esta etapa se realizaron varias actividades, la primera de ellas fue planificar el trabajo de campo, en la cual se realizó la organización y programación del mismo, en esto se incluyeron las instrucciones para la selección de las empresas que fueron encuestadas (cuando y donde).

La segunda actividad fue la preparación del estudiante encargado de realizar las encuestas, en este caso, el estudiante está familiarizado con el objetivo de la investigación debido a que se encuentra realizando su pasantía investigativa al interior del proyecto general FOMIPYME y tiene adjudicada a Litografía Formax para el desarrollo de su proyecto de grado. Sin embargo se le brindó instrucciones para la correcta aplicación del cuestionario.

Luego de preparar al estudiante se procedió a realizar las encuestas vía telefónica, las cuales fueron supervisadas.

7.3.5 Procesamiento de Información

Antes de tabular y analizar la información se procedió a revisar los cuestionarios para decidir si eran válidos.

Luego se procedió a diseñar la base de datos en EXCEL y a realizar la transcripción respectiva, validando los datos comprobando que no contuvieran errores.

7.3.6 Ficha técnica

- Población: Es de tipo finita, ya que se tomó como referencia las empresas del sector comercio de las ciudades de Buga.
- Recolección de datos: La información es recogida mediante encuestas aplicadas telefónicamente, posteriormente se realiza una validación.
- Tipo de muestreo: Estratificado - Aleatorio simple

- Clase de muestreo: Probabilístico
- Tamaño de la muestra en Buga: 109
- Análisis de datos: Los datos son procesados en Microsoft Excel

7.4 ANALISIS DE DATOS – INVESTIGACIÓN

7.4.1 Investigación de mercados

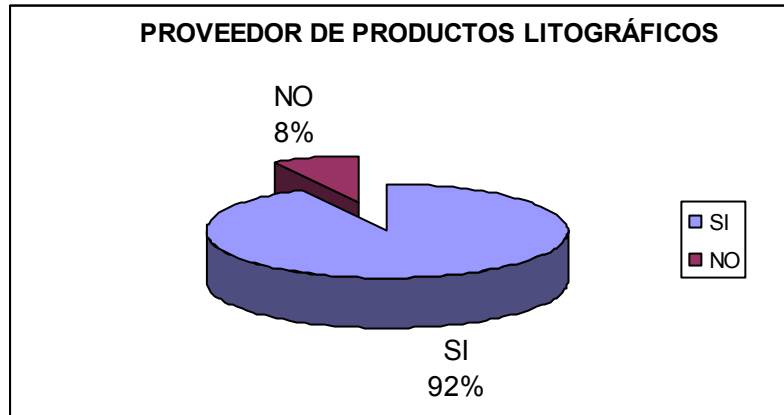
La investigación de mercados, aplicada telefónicamente a 109 empresas del sector comercio de la ciudad de Buga y a 5 empresas del sector Industrial arroja los siguientes resultados:

El total de empresas (sector comercio) que contestaron la encuesta fueron 103, lo cual da un porcentaje de respuesta del 95%. En cuanto a las empresas del sector industrial, el porcentaje fue del 100%.

Para el objetivo de la investigación era muy importante conocer si las empresas contaban con un proveedor de servicios litográficos. Esta pregunta era el primer filtro para obtener la información que permitiera dar respuesta a los objetivos planteados en esta investigación.

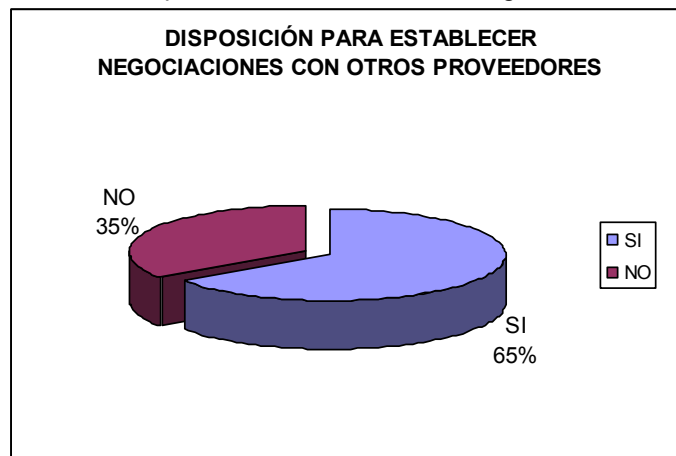
Analizando el mercado de la ciudad de Buga se encontró que el 8% del sector comercial no posee proveedores de productos litográficos, por varias razones: como no necesitar de este tipo de servicios o no contar con presupuesto para comprar los mismos. En cuanto al restante 92%, se observa que las empresas tienen la necesidad de contar con un proveedor de productos litográficos, lo cual supone un mercado atractivo para **Litografía Formax**.

Figura 2. Proveedor de servicios litográficos en las empresas del sector comercio.



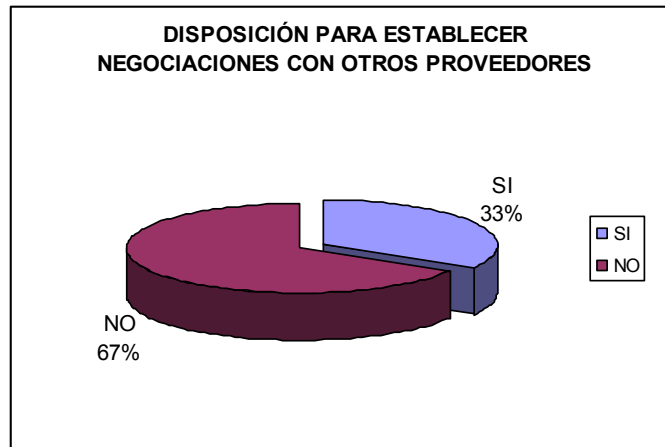
Por otro lado se indagó por la satisfacción que estas empresas tienen con sus proveedores, arrojando un resultado del 100%, argumentando que no se han presentado quejas ni reclamos hacia ellos. Sin embargo estas empresas respondieron en un alto porcentaje (65%) a estar dispuestas a realizar o establecer negocios con otros proveedores litográficos, dependiendo de razones como mejores ofertas y promociones en productos, mejor calidad, y la más importante precios mas competitivos, esto puede indicar que existe una baja fidelidad hacia los proveedores. El restante 35% no cambiaría de proveedor por razones como la amistad, vínculos familiares o sus proveedores han sido recomendados con los cuales llevan mucho tiempo trabajando y se ha creado una especie de fidelidad entre ellos.

Figura 3. Disposición de las empresas del sector comercio para establecer negociaciones con otros proveedores de servicios litográficos.



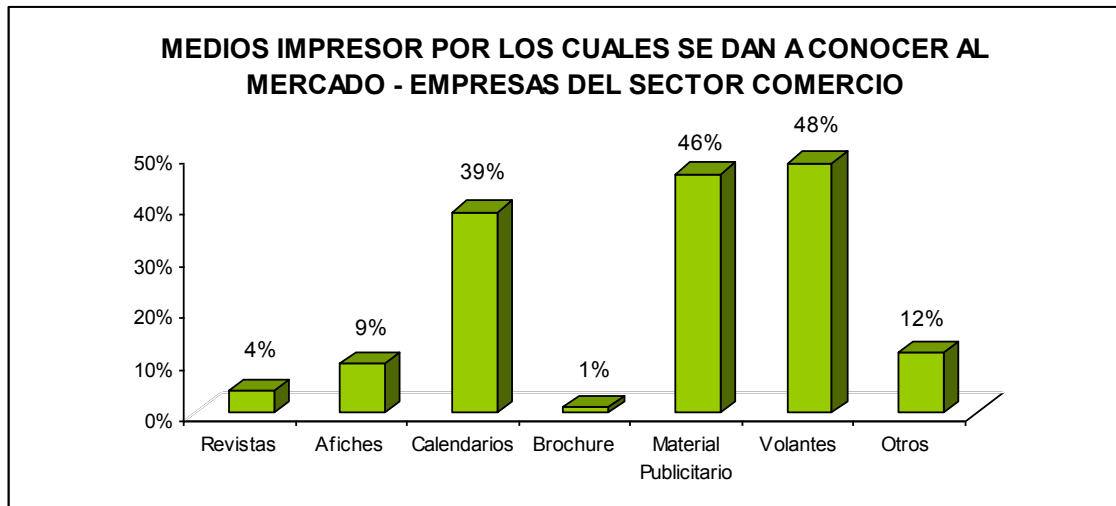
De la misma forma, las empresas del sector industrial se encuentran satisfechas (100%) con sus proveedores litográficos pero la disposición para realizar negociaciones con otros proveedores presenta un porcentaje bajo del 33%. Se observa que en estas empresas se presenta una mayor fidelidad por razones como la tradición o por negociación de costos debido a que estas empresas piden por volumen.

Figura 4. Disposición de cambiar de Proveedor de productos litográficos en las empresas del sector industrial.



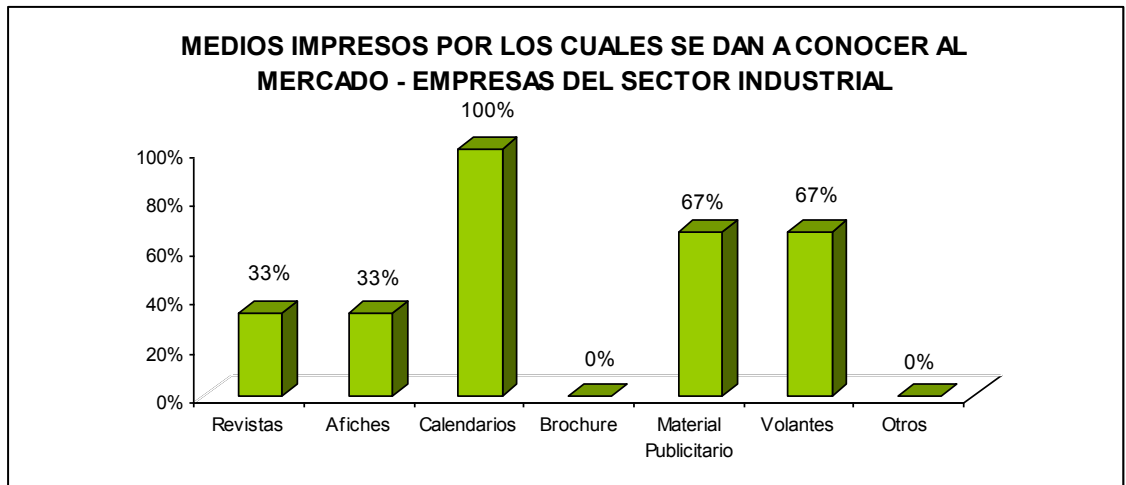
Por otro lado, los medios impresos para publicitar mas utilizados por las empresas del sector comercio de la ciudad de Buga, son los volantes (48%), material POP (46%) y los calendarios (39%)

Figura 5. Medios impresos por los cuales las empresas del sector comercio se dan a conocer al mercado.



En cuanto a las empresas del sector industrial, se observa que los calendarios son los más utilizados para el 100% de las empresas, seguido por material POP y volantes con 67% cada uno.

Figura 6. Medios impresos por los cuales las empresas del sector industrial se dan a conocer al mercado.



Se quiso establecer la demanda de compra de los productos anteriormente citados, para objeto del estudio se tuvieron en cuenta las calificaciones mas altas (5 alta demanda, 4 mediana demanda). En estas empresas se puede observar que los productos que tienen mayor demanda son volantes (48%), el material POP (44%) y los calendarios (36%).

En cuanto a los volantes, la cantidad de compra con mayor proporción fue entre 501 y 1000 unidades al igual que para el material POP con el 26% y 25% respectivamente. Para los calendarios la cantidad baja, la mayor proporción de empresas (15%) compra entre 101 y 500 unidades.

Figura 7. Calificación de alta y mediana demanda de productos publicitarios para las empresas del sector comercio.

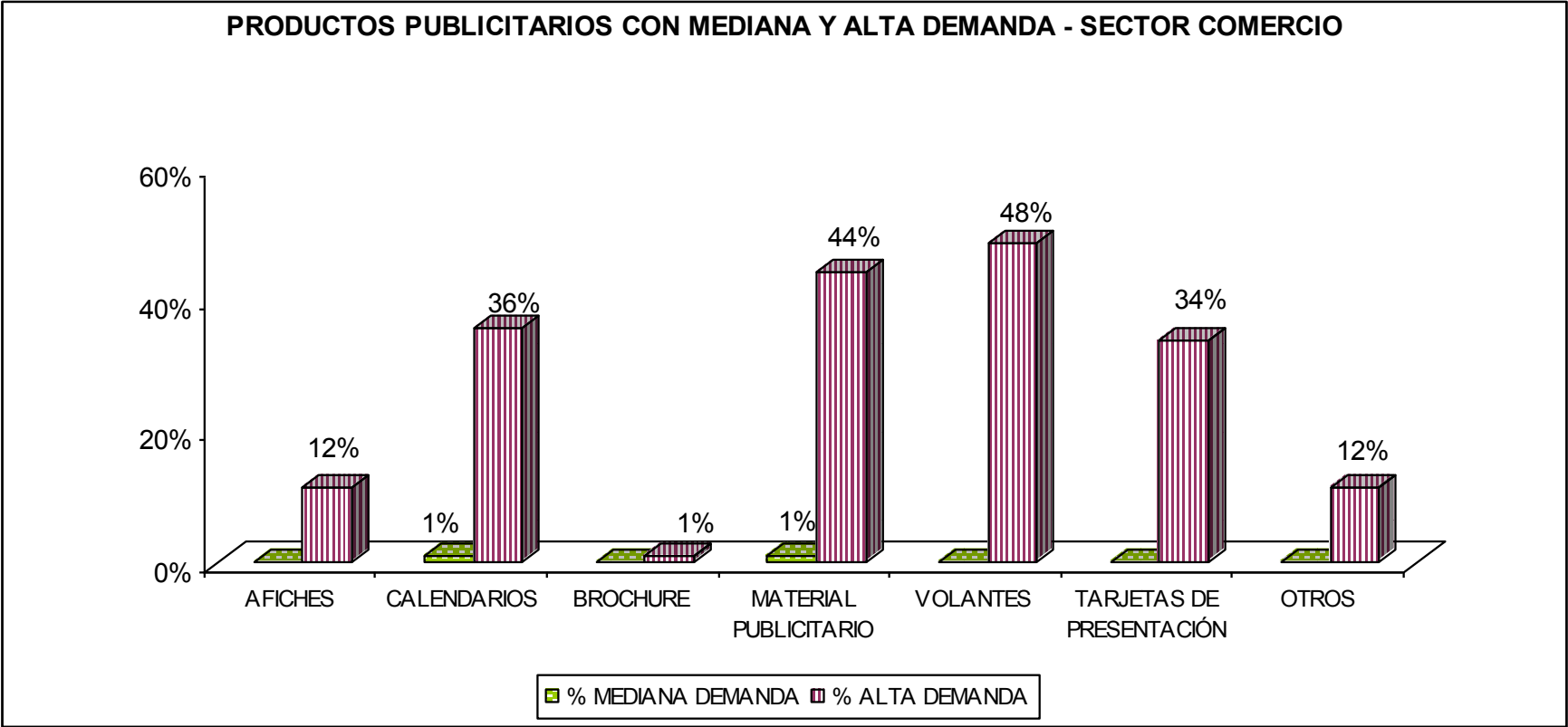
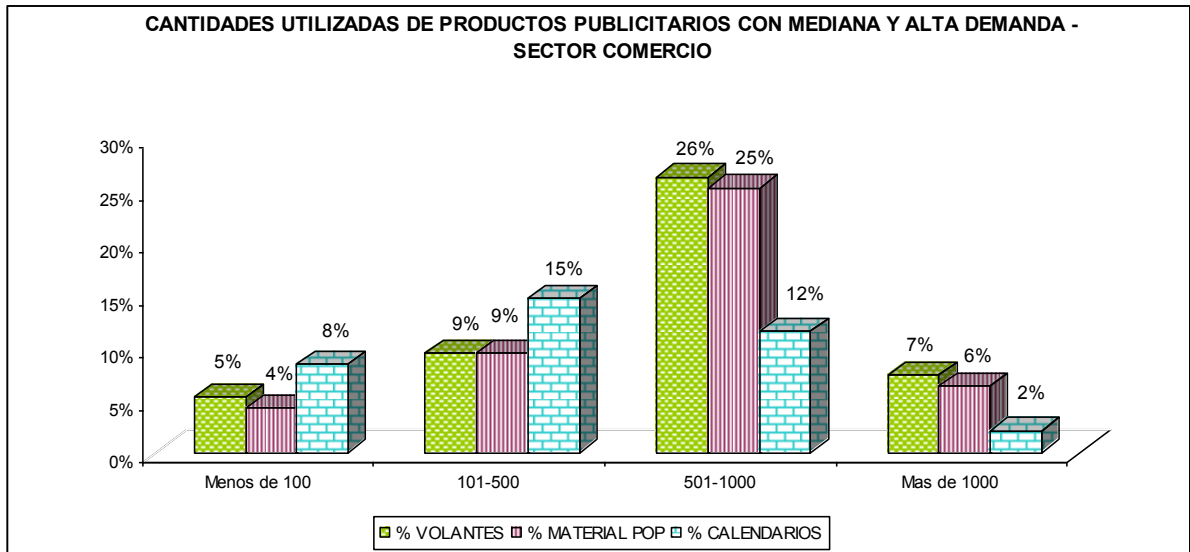


Figura 8. Cantidades utilizadas de productos publicitarios con mediana y alta demanda para las empresas del sector comercio.



En cuanto a las empresas del sector industrial se puede decir que los productos que tienen alta demanda son los calendarios con el 100%, seguido de los volantes y el material POP con el 67% cada uno, las cantidades de compra para estos productos son más de 1000 unidades para el 67% de las empresas.

Figura 9. Calificación de alta y mediana demanda de productos publicitarios para empresas del sector industrial.

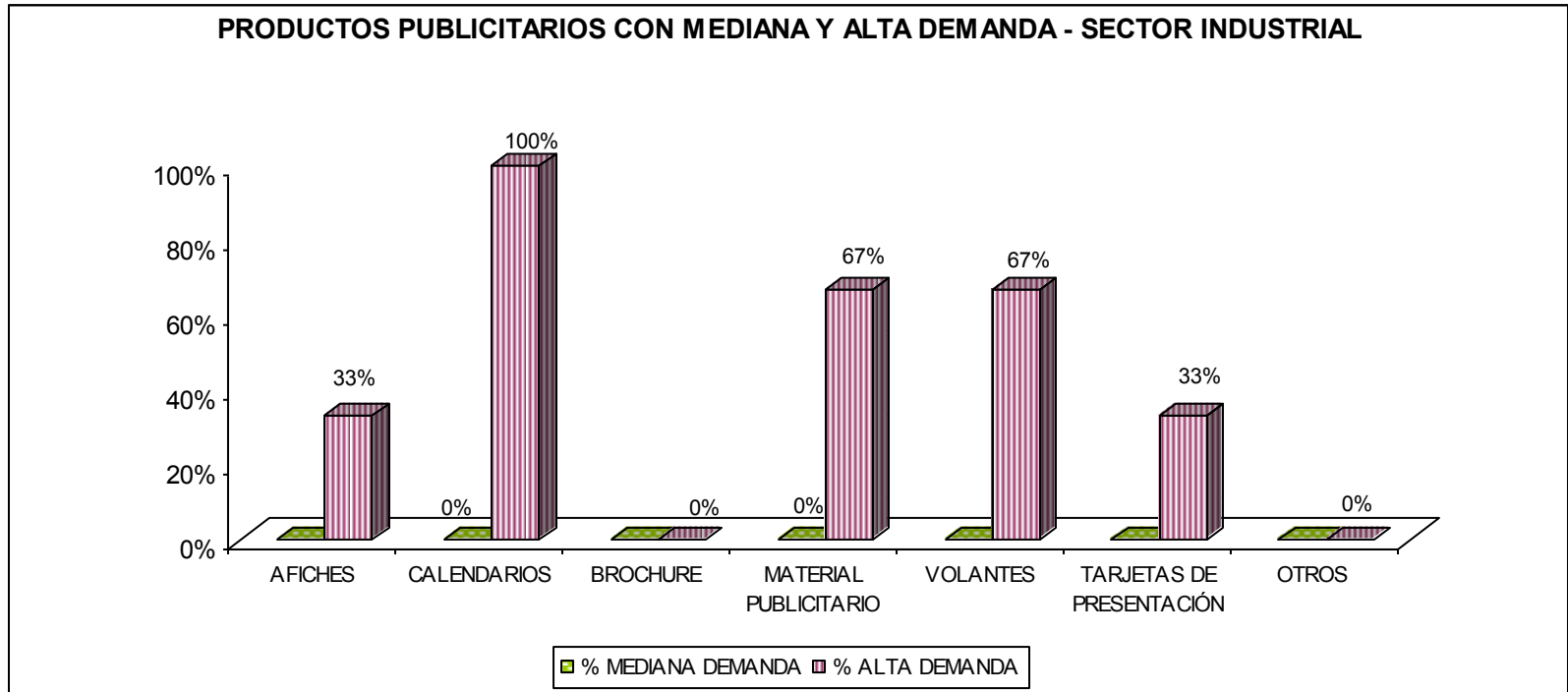
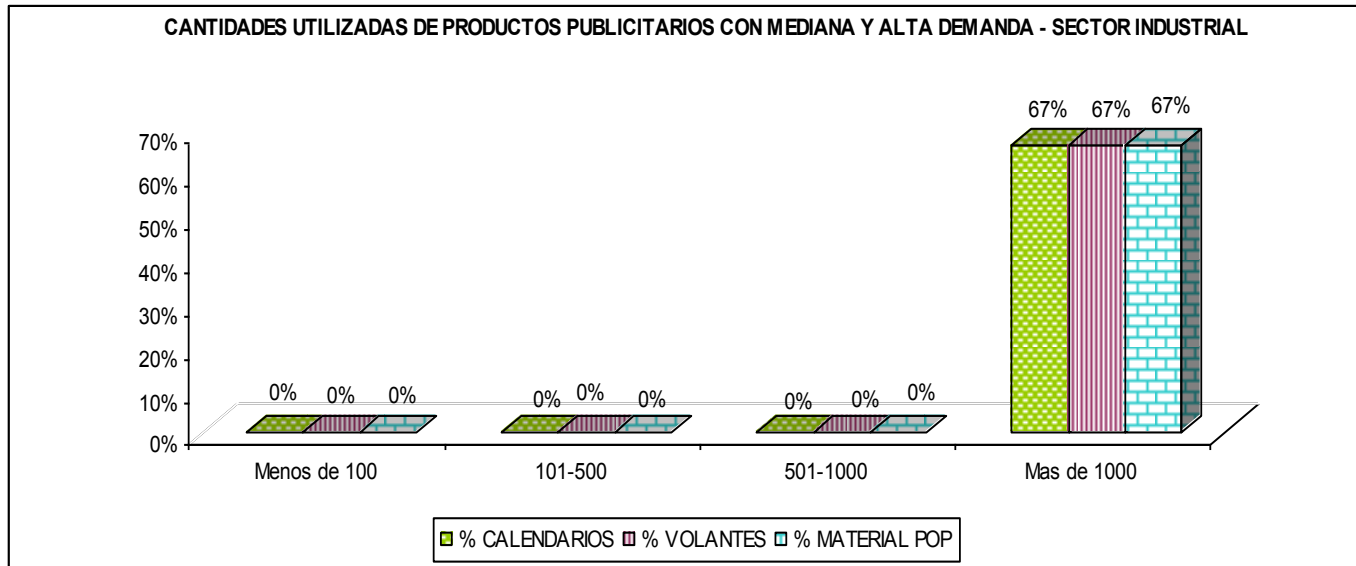


Figura 10. Cantidades utilizadas de productos publicitarios con mediana y alta demanda para las empresas del sector Industrial.



Dentro del grupo de productos de papelería comercial, se pudo establecer que los productos más utilizados en las empresas son los talonarios (56%) y las hojas membreteadas (45%), cabe anotar que muchas de las empresas compran estos productos genéricos pues no requieren personalizar sus suministros. En cuanto a las cantidades de compra, los talonarios de facturación compran en mayor proporción (21%) menos de 100 unidades, las hojas membreteadas son compradas en mayor porcentaje (18%) entre 101 y 500 unidades.

Figura 11. Calificación de alta y mediana demanda en suministros de papelería comercial para empresas del sector comercial.

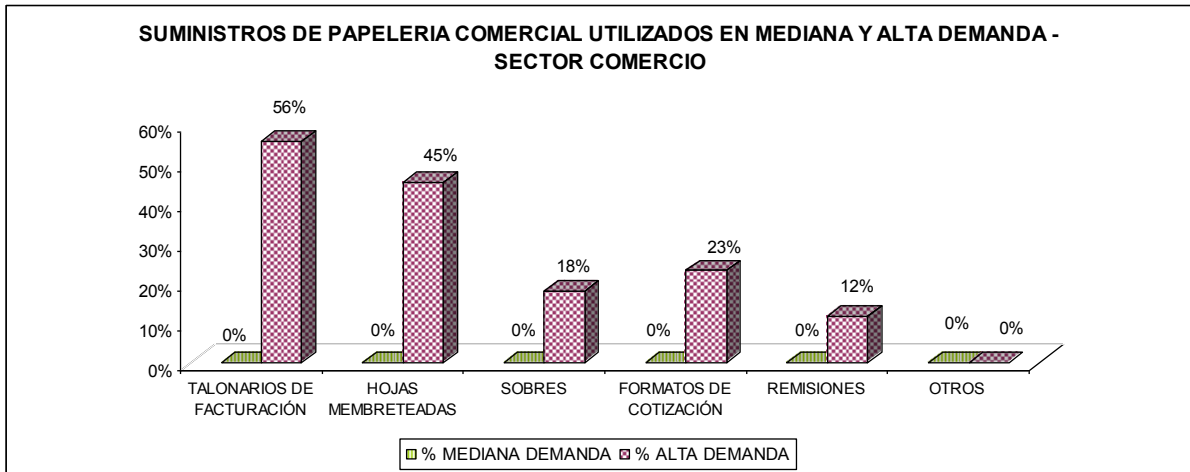
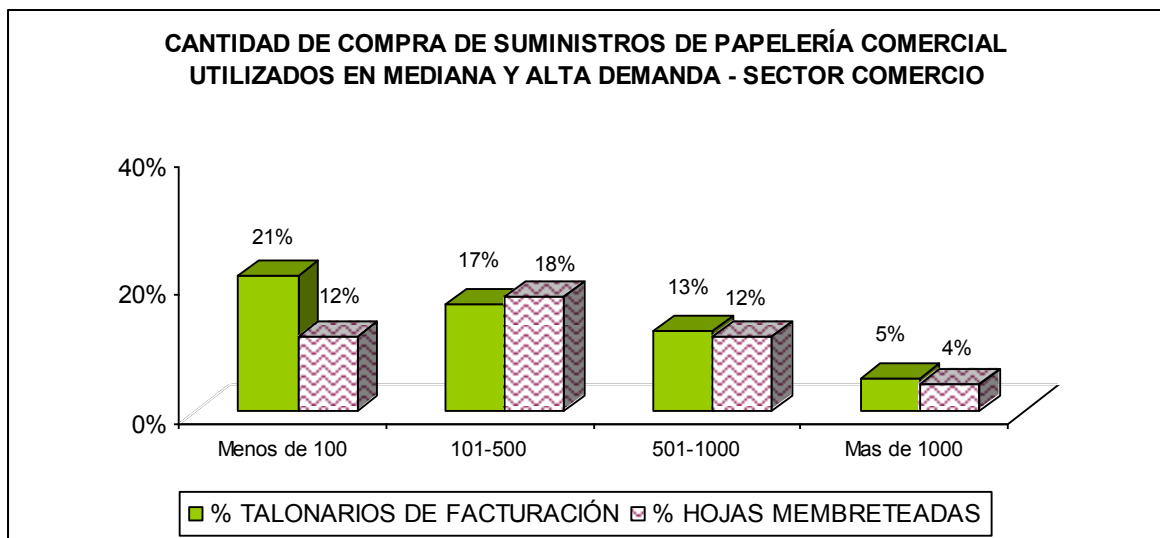


Figura 12. Cantidades utilizadas de suministros de papelería comercial con mediana y alta demanda para las empresas del sector comercial.



De la misma manera, en el sector industrial se observa que los productos mas utilizados son los talonarios de facturación y las hojas membreadas para el total de empresas encuestadas. En cuanto a los sobres, los formatos de cotización y las remisiones se utilizan en el 67% de las empresas.

Se observa además que las cantidades con mayor proporción de compra tanto para los talonarios de facturación y las hojas membreadas son más de 1000 unidades, lo que evidencia la diferencia entre el sector industrial y comercial. Estas industrias buscan litografías de gran tamaño en la ciudad de Cali o Medellín para realizar este tipo de trabajos.

Figura 13. Calificación de alta y mediana demanda en suministros de papelería comercial para empresas del sector industrial.

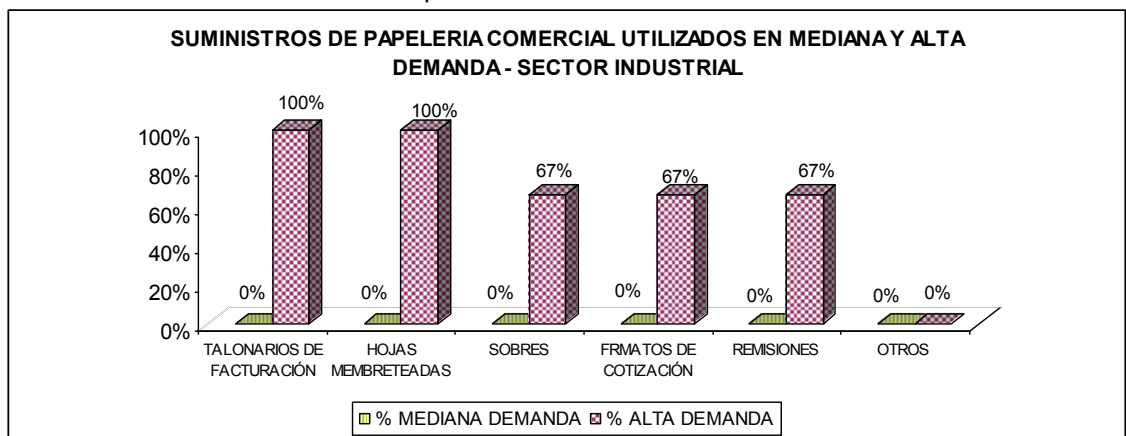
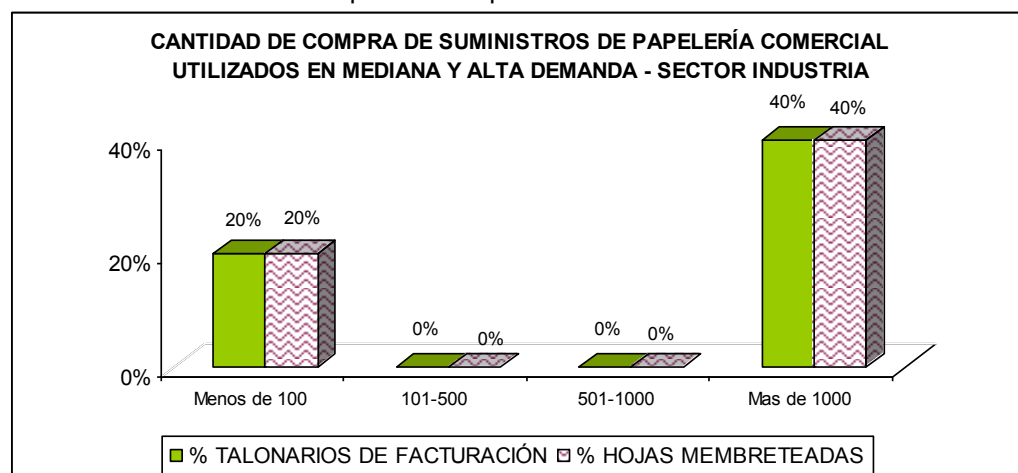


Figura 14. Cantidades utilizadas de suministros de papelería comercial con mediana y alta demanda para las empresas del sector Industrial



Para la investigación era vital conocer que atributos eran los más importantes al escoger un proveedor de productos litográficos, estos fueron calificados por el encuestado de 1 a 5 (siendo 5 muy importante y 1 sin importancia). Para efectos de análisis, se graficaron los de calificación 4 y 5.

Los atributos con mayor porcentaje calificados por las empresas del sector comercio fueron la calidad con el 100%, seguido del precio con el 99%, la atención al cliente con el 77% y el cumplimiento en la entrega con el 74%.

En cuanto a las empresas del sector industrial, los atributos calificados con el mayor puntaje y para el 100% de las empresas son, la calidad, el precio y la atención al cliente.

Figura 15. Calificación muy importante de atributos al escoger un proveedor para las empresas del sector comercio.

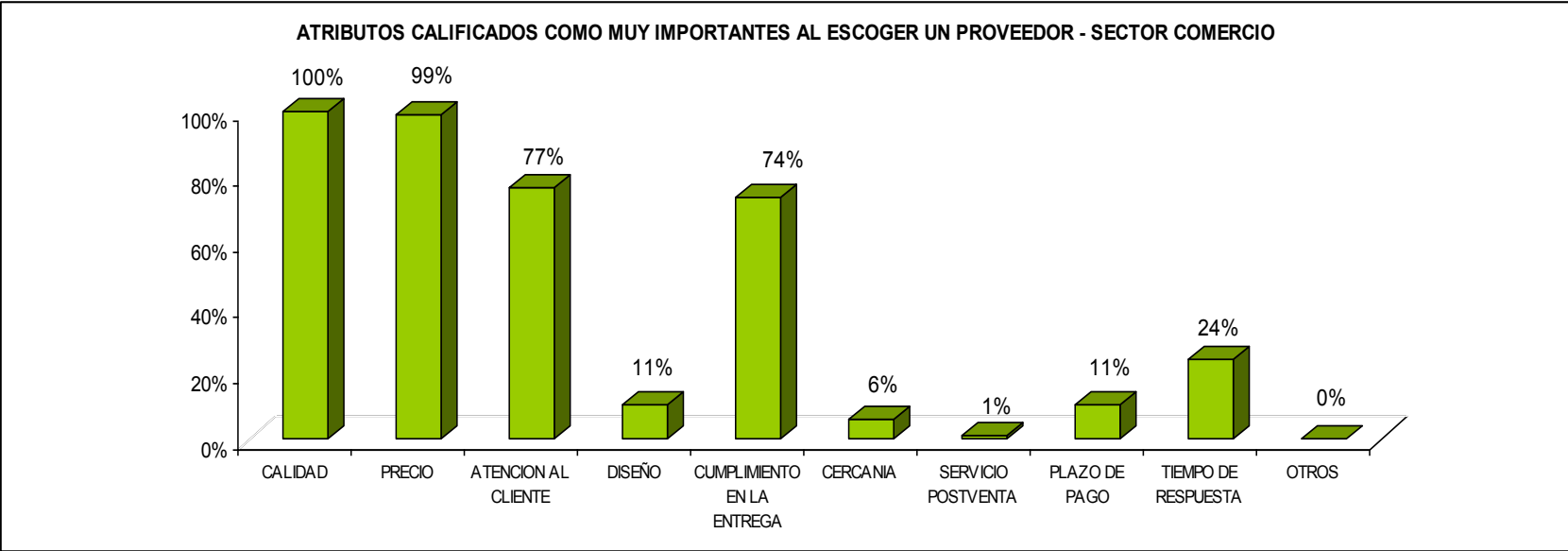
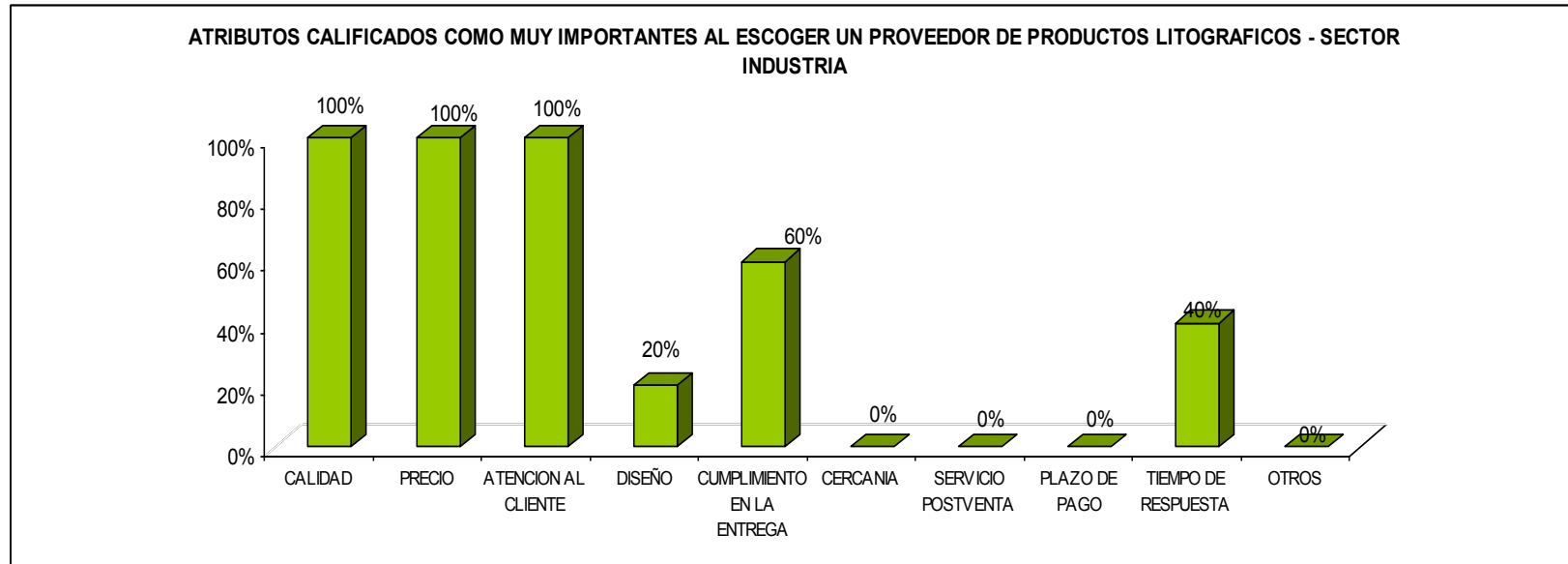


Figura 16. Calificación muy importante de atributos al escoger un proveedor para las empresas del sector Industria.



Finalmente, al indagar por el medio a través del cual buscan las empresas sus proveedores de productos litográficos, el 91% de los encuestados contestó que lo hace mediante referencia y por fidelidad, es decir por antigüedad y tradición.

De igual forma, para el 100% de las empresas del sector industrial, la referencia es el medio por el cual buscan a su proveedor.

Figura 17. Medio por el cual las empresas del sector comercio de la ciudad de Buga buscan a un proveedor de servicios litográficos.

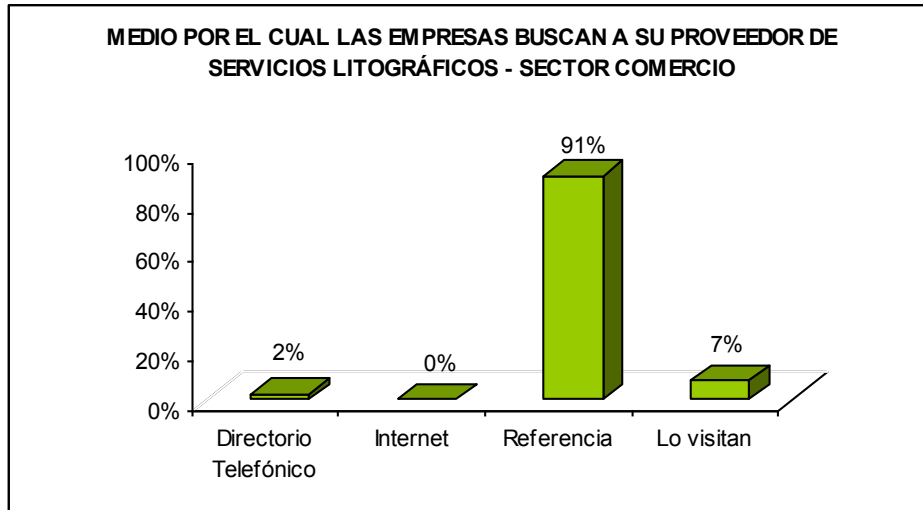
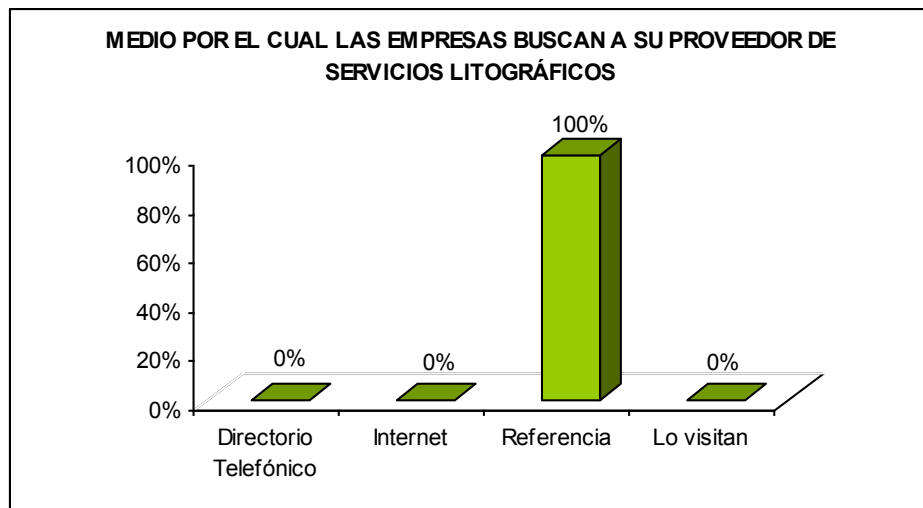


Figura 18. Medio por el cual las empresas del sector Industrial de la ciudad de Buga buscan a un proveedor de servicios litográficos.

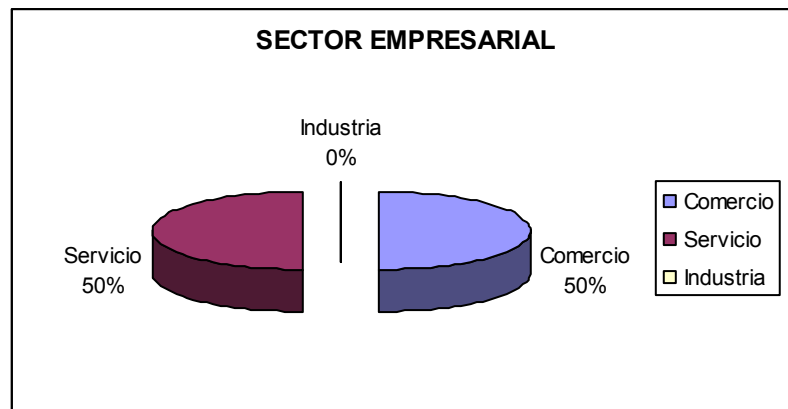


7.5 ANALISIS DE DATOS – SATISFACCIÓN DE CLIENTES

La encuesta de satisfacción de clientes fue aplicada a 10 de los principales clientes de **Litografía Formax** y arroja los siguientes resultados:

La encuesta fue realizada a clientes del sector servicios en un 50% y comercio el restante 50%.

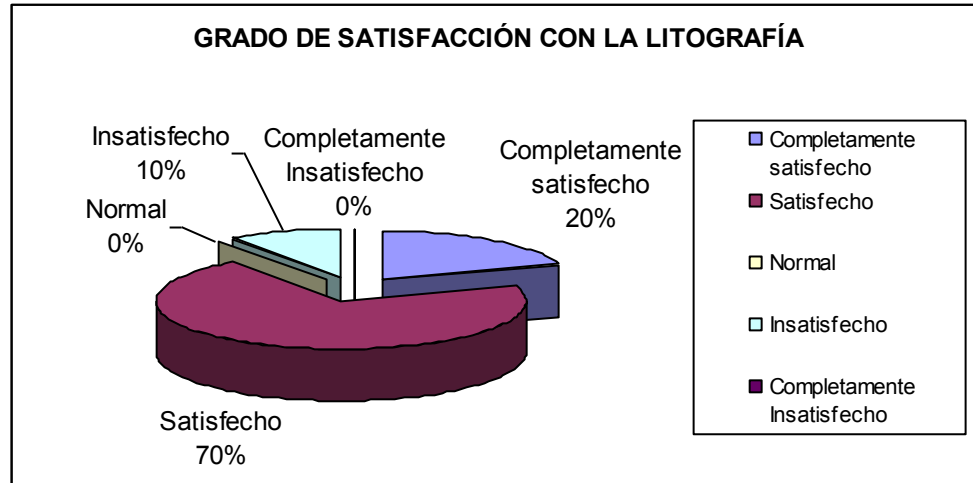
Figura 19. Sector empresarial.



Como primera medida se quiso establecer el grado de satisfacción general que tienen las empresas con respecto a la litografía. Se observó que la mayoría de empresas (70%) se encuentran satisfechas, solo el 20% se encuentran completamente satisfechas y un 10% (1 empresa) esta insatisfecha, esta última dice hacerlo debido al incumplimiento en la entrega de productos.

Sin embargo se puede observar que el 90% de las empresas encuestadas están satisfechas en general con la litografía.

Figura 20. Grado de satisfacción con Litografía Formax.



De igual forma, era necesario conocer cuál era el grado de satisfacción con respecto a los atributos del producto o servicio que presta litografía Formax a sus clientes, por ello se analizaron 9 atributos importantes para generar satisfacción, entre ellos esta: calidad, cumplimiento en cuanto a especificaciones, tiempo y cantidad pactada, atención, tiempo de entrega de cotizaciones, información de la cotización, precio y servicio postventa.

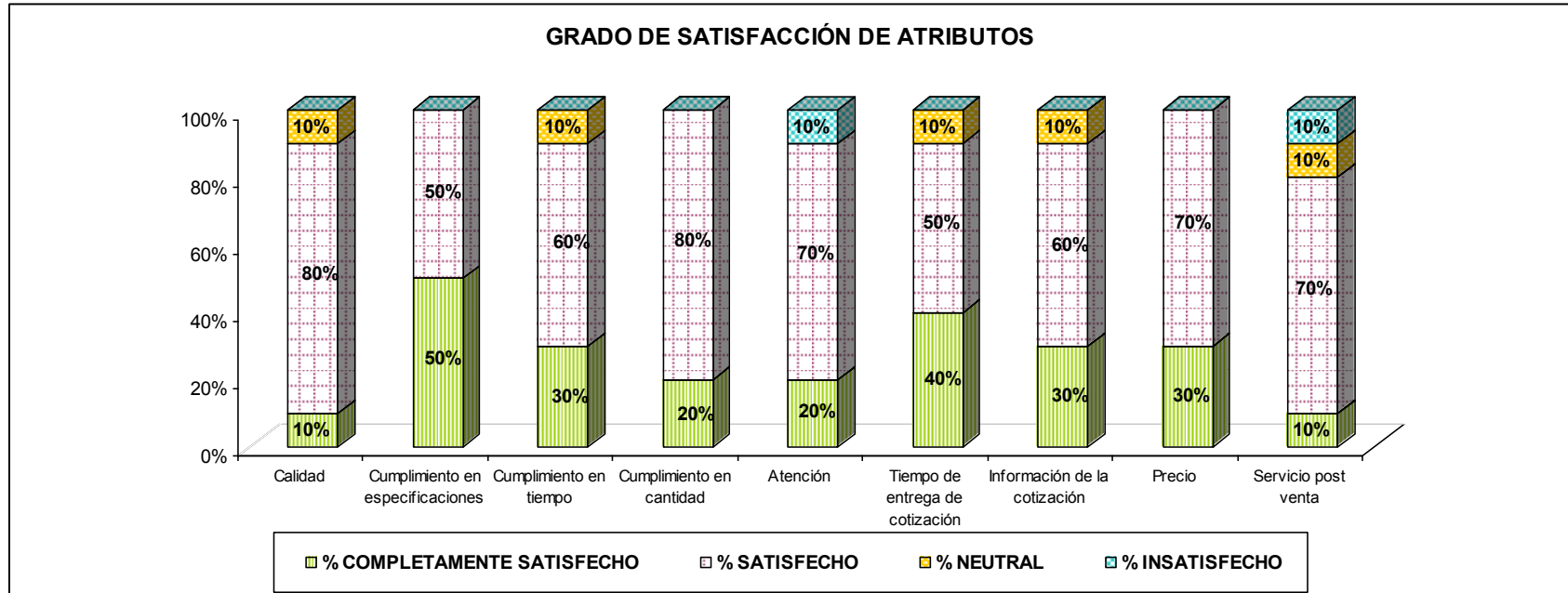
Se observa que en general las empresas se encuentran en gran medida satisfechas con cada uno de los atributos, el porcentaje de empresas que se encuentra completamente satisfechas oscila entre el 10% y el 50%, se destacan los atributos de cumplimiento en especificaciones pactadas con el cliente y el tiempo de entrega de la cotización los cuales obtuvieron porcentajes del 50% y 40% respectivamente.

En cuanto a los atributos de precio, cumplimiento en especificaciones y cumplimiento en cantidad, se puede decir que son unos de los que presentan mayor grado de satisfacción, el 100% de las empresas muestran estar satisfechas con ellos.

Por otro lado, los atributos de atención y servicio postventa son los que presentan grados de insatisfacción, el 10% de las empresas dicen esta insatisfechos con respecto a estos atributos.

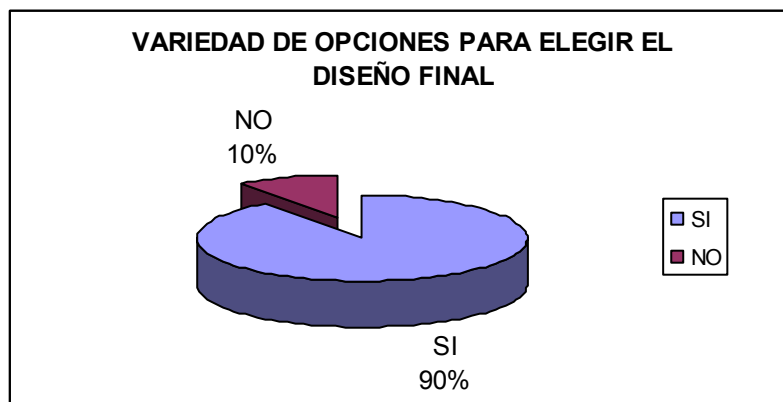
Se observa además que la calidad obtuvo una buena calificación, el 90% de las empresas se encuentran satisfechas, el restante 10% califica con un grado de satisfacción neutral este atributo. Las calificaciones de tipo neutral, significan que los clientes están conformes con el producto o servicio ofrecido pero esperan mas de él, luego deben ser atendidas, debido a que fácilmente estos clientes pueden migrar hacia otros proveedores que les ofrezcan, en este caso, una mejor calidad.

Figura 21. Grado de satisfacción de atributos.



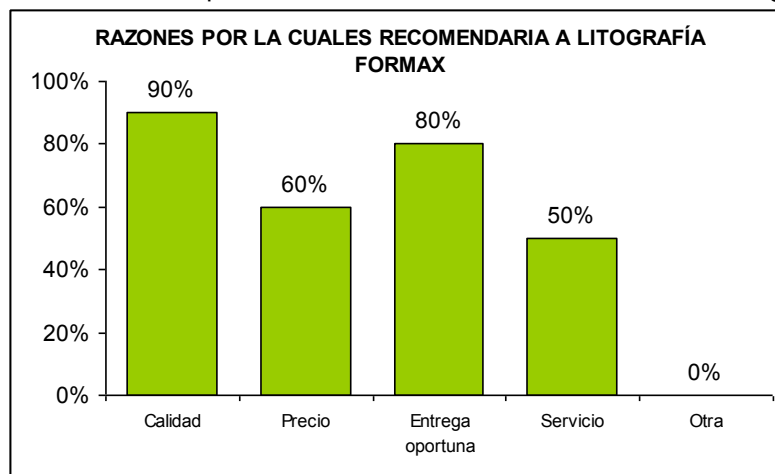
Litografía Formax cuenta con una persona encargada del diseño en la empresa, luego ofrece dentro de sus servicios, el diseño de, entre otras cosas, logos, volantes, papelería comercial, etc. Se preguntó a los clientes, si la litografía ofrecía variedad de opciones para elegir un diseño final, la mayoría (90%) contesta afirmativamente a esta pregunta. El restante 10% no lo hace, puede decirse entonces, que quizás a estos clientes no les fueron ofrecidas diversas opciones de diseño, lo cual puede indicar que esta no es una política general para todos los clientes, aspecto que debe ser corregido.

Figura 22. Opciones de diseño.



Es bien sabido que este tipo de empresas, proveedoras de productos y servicios litográficos, ganan clientes gracias al sistema de referidos, por esta razón se quiso establecer qué atributo era el mas importante para recomendar a la litografía. Se observa que la calidad es el atributo que obtiene mayor calificación (90%), seguido de la entrega oportuna para el 80% de las empresas. Los atributos con menos calificación fueron el servicio (50%) y el precio (60%). En estos últimos se deben realizar mayores esfuerzos que conlleven a una mejor percepción por parte de los clientes.

Figura 23. Razones por las cuales los clientes recomendarían a Litografía



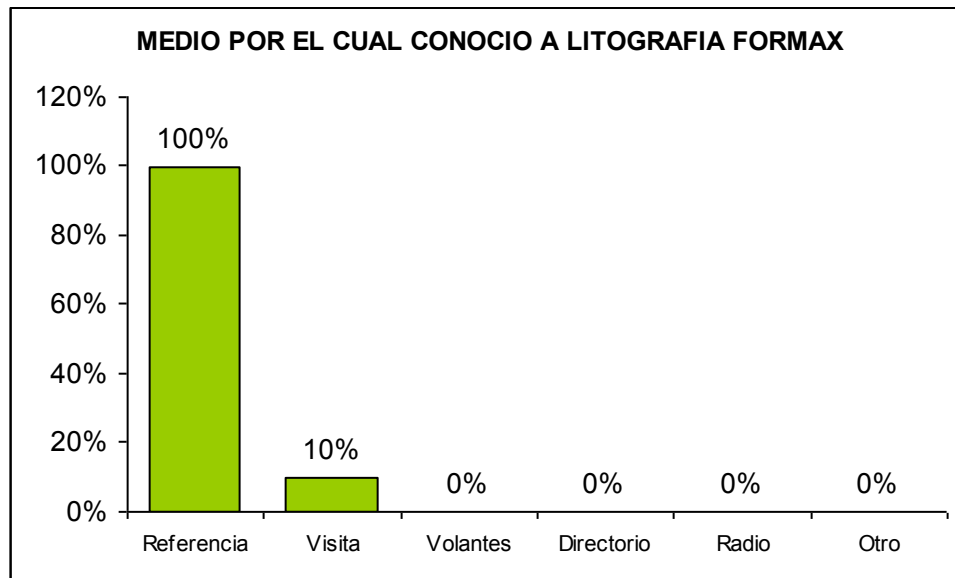
Por otro lado, se quiso establecer, si los clientes habían tenido algún tipo de reclamación en sus pedidos, se puede observar que el 80% de los clientes no ha tenido ningún tipo de inconveniente con sus solicitudes, el restante 20% ha reclamado pero ha sido atendida satisfactoriamente para el 100% de las mismas.

Figura 24. Existencia de algún tipo de reclamación a la litografía por un servicio prestado.



Con respecto al medio por el cual las empresas conocieron a la litografía, se pudo establecer que el acercamiento lo hacen mediante referencia en el total de las empresas y tan solo el 10% dice haberlo hecho mediante visita. Esto supone que la litografía no hace un esfuerzo por buscar nuevos clientes, aspecto que debe ser mejorado si se quiere aumentar las ventas y desde luego las utilidades de la empresa.

Figura 25. Medio por el cual las empresas conocieron a la litografía.



7.6 - ANÁLISIS CONCLUYENTE DE LA INVESTIGACIÓN

Para la ciudad de Buga se realizó una encuesta al sector comercio con una muestra de 109 empresas y otra al sector industria con una muestra de 5, por lo tanto se presentaran dos tipos de conclusiones así:

- El 92% de las empresa investigadas en el sector comercio cuenta con un proveedor para artes graficas.
- El 65% de las empresas del sector comercio están dispuesta a escuchar ofertas de otros proveedores de artes graficas, mientras que en el sector industrial este porcentaje es mucho mas bajo, solo el 33% lo haría.
- El método que utilizan las empresas del sector comercio para darse a conocer es a través de volantes, material publicitario, calendarios, afiches, mientras que en las empresas del sector industrial el sistema para dar a conocer sus organizaciones es a través de calendarios, volantes, revistas especializadas y afiches.
- Las empresas comerciales tienen como regla general evaluar sus procesos de compra a través de calidad, precio, cumplimiento, servicio al cliente, tiempos de entrega y formas de pago, por su parte, la industria valora los atributos, tales como, calidad, precio, atención, cumplimiento y tiempos de entrega.
- Tanto el comercio como la industria selecciona sus proveedores por medio de referidos y por el sistema de visitas realizadas por personal especializado.

8. DOCUMENTOS FINANCIEROS

8.1 - PRESUPUESTO 2008 / 2009

Tabla No 10. Comparativo 2008 / 2009

MESES	PRESUPUESTO 10%	VENTAS AÑO 2009	INDICADOR	ACUMULADO 1	ACUMULADO 2	ACUMULADO %
ENERO	\$ 34.357.048	\$ 43.324.761	26%	\$ 34.357.048	\$ 43.324.761	126%
FEBRERO	\$ 36.458.032	\$ 31.522.420	-14%	\$ 70.815.080	\$ 74.847.181	106%
MARZO	\$ 37.333.105	\$ 27.979.925	-25%	\$ 108.148.185	\$ 102.827.106	95%
ABRIL	\$ 42.726.948	\$ 28.659.741	-33%	\$ 150.875.133	\$ 131.486.847	87%
MAYO	\$ 35.913.523	\$ 26.404.807	-26%	\$ 186.788.656	\$ 157.891.654	85%
JUNIO	\$ 30.941.958	\$ 30.045.243	-3%	\$ 217.730.614	\$ 187.936.897	86%
JULIO	\$ 40.686.533	\$ 28.355.947	-30%	\$ 258.417.147	\$ 216.292.844	84%
AGOSTO	\$ 30.376.654	\$ 32.220.295	6%	\$ 288.793.801	\$ 248.513.139	86%
SEPTIEMBRE	\$ 32.953.655	\$ 38.159.064	16%	\$ 321.747.456	\$ 286.672.203	89%
OCTUBRE	\$ 38.887.488	\$ 38.887.488	0%	\$ 360.634.944	\$ 325.559.691	90%
NOVIEMBRE	\$ 30.085.554	\$ 30.085.554	0%	\$ 390.720.498	\$ 355.645.245	91%
DICIEMBRE	\$ 38.368.645	\$ 38.368.645	0%	\$ 429.089.143	\$ 394.013.890	92%
INDICADOR	\$ 429.089.142	\$ 394.013.890	-8%			

Fuente: Los autores, GICPE y Fabián Jaramillo Marmolejo

9. MONITORIA Y CONTROL

La monitoria y control del mismo se hace por medio de reuniones mensuales por parte de la gerencia y el grupo staff de gerencia o colaboradores, en la cual se revisan las distintas decisiones o acciones que se tomaron durante el mes y las situaciones actuales que se presenten, al mismo tiempo se hacen los correctivos correspondientes de dichas acciones en caso tal que suceda algo imprevisto; reuniones evaluativas.

Además el compromiso de la gerencia es fundamental para el crecimiento de la microempresa ya que tienen que hacer por obligación estas reuniones de evaluación y control para así obtener una retroalimentación, analizar en que se fallo y que hay que corregir.

10. CONCLUSIONES

La principal conclusión es la no consecución del objetivo general de marketing para la litografía FORMAX de la ciudad de Buga, ya que se alcanzó el 92% aproximado del total de las ventas esperadas para el 2009; se esperaba vender \$429.089.143 en el año 2009, sin embargo las ventas estuvieron alrededor de \$394.013.890, presupuestando los últimos tres meses.

En el punto 9.2 se observa que las ventas fluctúan muy fácilmente comparando los dos años, ya que se presentaron distintos factores que afectaron este comportamiento. El primero fue la recesión mundial y el temor de las personas a seguir comprando bienes o servicios antes de comprar otras cosas, a esto se le llama costo de oportunidad por lo cual afectó a la microempresa. Solo se vio un aumento considerable en el mes de enero ya que en la época de diciembre enero es donde se hace más publicidad por parte de las empresas de la ciudad que demandan los productos litográficos para impactar a las personas y así aumentar sus ventas.

La investigación de mercados se realizó en la ciudad de Buga. Las encuestas se realizaron en parte vía telefónica y presenciales, a clientes actuales y potenciales. Los análisis concluyentes puntuales se encuentran en el punto 7.6. Donde se expresa una conclusión importante la cual se expresa que en los pueblos pequeños se desarrolla el mercado a partir del voz a voz.

Aumentó considerablemente la conciencia empresarial por parte de la gerencia de la microempresa falta enfatizar más en la parte de mercadeo, sin embargo la parte de administración y clientes mejoró considerablemente gracias a puntos sencillos aplicados para cobros, servicio al cliente, entre otros

Se creó satisfactoriamente la página Web de la microempresa. La litografía ahora se da a conocer virtualmente en www.litografiaformax.com donde se expone la información de la empresa, productos y servicios en un catálogo en línea, y una parte importante es la de contacto, en la cual los clientes pueden hacer sus pedidos o hacer reclamos por este medio.

Otro punto importante para tener en cuenta del objetivo principal, es que los empresarios de las litografías temen invertir en la parte de mercadeo y lo ven como un gasto innecesario para sus microempresas. Pero el gobierno les ayuda con estos fomentos y proyectos como FOMIPYME para que evalúen interna y externamente y con esto prácticamente se ven obligados a hacer la gestión de marketing o perderán el apoyo que se les brinda.

11. RECOMENDACIONES

Para mantener la empresa actualizada y organizada con los parámetros actuales, se recomienda a la gerencia no descuidar las actividades de mercadeo y administración permitiendo así que el nivel de competitividad se mantenga. Artículos en las revistas económicas como Dinero, Portafolio o Poder servirán de mucha ayuda para este fin, además de informarse en entidades como DIAN, DANE o ver la posibilidad de un mercado internacional en PROEXPORT ya que los servicios litográficos en el exterior son muy costosos.

No descuidar ni menospreciar las ayudas que el gobierno les brinda a los microempresarios del país, no ver estas oportunidades como algo que sirve para perder el tiempo sino como una opción para competir en el mercado actual frente a las situaciones proyectadas en un país con una economía tan cambiante como el colombiano.

Desarrollar una estrategia que le permita a la empresa la infraestructura necesaria para el buen desempeño de sus actividades productivas, pues actualmente la capacidad productiva se encuentra copada, lo que dificulta la consecución de nuevos mercados.

Innovar, crear y desarrollar la mente constantemente para romper paradigmas en el mercado actual, ya que existen muchos competidores. Este factor les permitirá establecer nuevas ideas, nuevos productos, desarrollo de los mismos entre otras infinitas combinaciones para disminuir costos y aumentar la rentabilidad.

BILBIOGRAFIA

- Proceso e historia de la litografía. [En línea] oya-es.net [Consultado en septiembre de 2008] Disponible en internet <http://www.oya-es.net/reportajes/litografia.htm>
- THOMPSON, Iván. Conozca el plan estratégico de marketing. [En línea] marketing-free.com [Consultado en Septiembre de 2008] <http://www.marketing-free.com/articulos/plan-estrategico-marketing.html>
- KOTLER Phillip y GARY Armstrong, (1998) FUNDAMENTOS DE MERCADOTECNIA, Northwestern University, PRENTICE HALL, Cuarta Edición.
- AGUDELO, Beatriz. Conceptos básicos. UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE OCCIDENTE. Departamento de Ciencias Administrativas. Programa de administración de empresas.
- GÓMEZ ESCOBAR, Ignacio. Top of mind. [En línea] IGOMEZE-CONSULTORES Grupo de apoyo en Marketing Investigación de Mercados. [Consultado en agosto de 2009] Disponible en internet <http://www.gestiopolis.com/canales5/mkt/igomez/9.htm>
- ALAVE CALANI, Carlos. Promoción de productos. [En línea] Monografias.com. [consultado en julio de 2009] Disponible en Internet <http://www.monografias.com/trabajos/promoproductos/promoproductos.shtml>
- GOOGLE PAGES, Matriz EFE EFI. [En línea] emigdiolarios.com. [consultado en septiembre de 2009] Disponible en Internet <http://emigdiolarios.googlepages.com/MEFE.pdf>
- KOTLER Phillip y GARY Armstrong, FUNDAMENTOS DE MARKETING. [En línea] Pearson Education, books.google.com.co. [consultado en septiembre de 2009] Disponible en Internet http://books.google.com.co/books?id=sLJXV_z8XC4C&printsec=frontcover#v=onepage&q=&f=false
- INSTITUTO COLOMBIANO DE NORMAS TÉCNICAS y CERTIFICACIÓN. Trabajos escritos: presentaciones y referencias bibliográficas. NTC 1486, 5613, 4490. Bogotá D.C.: ICONTEC, 2008. 92 p.

ANEXOS

ANEXO A. Encuesta de investigación de mercados litografía FORMAX

PROYECTO DE INVESTIGACIÓN EN LA ADMINISTRACIÓN Y ADMINISTRACIÓN DEL SECTOR DE ARTES GRÁFICAS DEL VALLE DEL CAUCA BASADA EN LA FACTIBILIDAD, VIABILIDAD ECONÓMICA Y EL PLAN ESTRATÉGICO DE FORTALECIMIENTO



ENCUESTA DE INVESTIGACIÓN DE MERCADOS LITOGRAFÍA FORMAX

Sus respuestas serán tratadas de forma confidencial y no serán utilizadas para ningún propósito distinto a la investigación llevada a cabo por **Litografía Formax**.

Esta encuesta tiene una duración aproximada de 5 minutos.

DATOS DE IDENTIDAD

Nombre de la empresa: _____

Cargo en la empresa

- a. Administrador
- b. Propietario
- c. Jefe de compras
- d. Gerente
- e. Secretaria
- f. Otro _____

Sector empresarial al que pertenece su empresa:

- a. Comercio
- b. Servicios
- c. Industria

Dirección: _____ Teléfono: _____

Ciudad: BUGA

1. ¿Tiene usted un proveedor(es) de productos litográficos?
Sí _____ ¿Cuántos? _____ pase a la pregunta 2

No _____ ¿Porque? _____ **Se finaliza la encuesta**

2. ¿Está satisfecho con su actual proveedor (es) de servicios litográficos?

Sí _____ Porque? _____

No _____ Porque? _____

3. ¿Estaría dispuesto a hacer negocios con otro proveedor (es) de servicios litográficos?

Sí _____ ¿Porque? _____

No _____ ¿Porque? _____

4. ¿Por qué medio da a conocer su empresa y productos?

- a. Revistas
- b. Afiches



- c. Calendarios
- d. Brochure
- e. Material POP
- f. Volantes
- g. Otros ¿Cuáles? _____

5. Cuales de los siguientes productos de publicidad utiliza en su empresa? Clasifiquelos en orden de demanda (donde 5 es alta demanda y 1 es baja demanda)

Productos	1	2	3	4	5
Afiches					
Calendarios					
Brochure					
Material Publicitario					
Volantes					
Tarjetas de presentación					
Otros ¿Cual?					

6. En que cantidades compra usted los productos mencionados en la pregunta 5? Indique los de mayor demanda

Productos	Unidades				Precio
	Menos de 100	101-500	501-1000	Mas de 1000 Cuanto?	
Afiches					
Calendarios					
Brochure					
Material Publicitario					
Volantes					
Tarjetas de presentación					
Otros ¿Cual?					

7. Cuales de los siguientes suministros requiere su empresa para su funcionamiento? clasifiquelos en orden de demanda (donde 5 es alta demanda y 1 es baja demanda)

Productos	1	2	3	4	5
Talones de facturación					
Hojas membreteadas					
Sobres					
Formatos de cotización					
Remisiones					
Otros ¿Cuáles?					

8. En que cantidades compra usted los productos mencionados en la pregunta 7? Indique el de mayor demanda

Productos	Unidades				Precio
	Menos de 100	101-500	501-1000	Mas de 1000 Cuanto?	
Talones de facturación					



Hojas membreadas					
Sobres					
Formatos de cotización					
Remisiones					
Otros					
¿Cuáles?					

9. ¿Qué busca usted en este tipo de productos, clasifíquelos en orden de importancia (donde 5 es muy importante y 1 es no importante)

Atributos	1	2	3	4	5
Calidad					
Precio					
Atención al cliente					
Diseño					
Cumplimiento en la entrega					
Cercanía					
Servicio Postventa					
Plazo de pago					
Tiempo de respuesta					
Otros ¿Cuáles?					

10. ¿Como busca usted su proveedor de servicios litográficos?

- a. Directorio telefónico
- b. Internet
- c. Referencia
- d. Lo visitan

11. ¿Que otro productos estaría usted interesando en que su proveedor de productos litográficos le ofreciera?

- a. _____
- b. _____
- c. _____

Muchas gracias por su colaboración

Encuesta realizada por

ANEXO B. Encuesta de satisfacción de clientes litografía FORMAX

PROYECTO: MEJORAMIENTO DE LA COMPETITIVIDAD DE EMPRESAS DEL SECTOR DE ARTES GRÁFICAS DEL VALLE DEL CAUCA INCORPORADA EN LA CERTIFICACIÓN DE CALIDAD ISO 9001:2000 Y EL PLAN ESTRATÉGICO DEL MERCADO



ENCUESTA DE SATISFACCIÓN DE CLIENTES LITOGRAFÍA FORMAX

Fecha: ____/____/____
Mes día año

Por favor, dedique un momento a completar esta encuesta, la información que nos proporcione será utilizada para mejorar nuestro servicio.

Sus respuestas serán tratadas de forma confidencial y no serán utilizadas para ningún propósito distinto a la investigación llevada a cabo por **Litografía Formax**.

Esta encuesta dura aproximadamente 7 minutos.

DATOS DE IDENTIDAD

Nombre de la empresa: _____

Cargo en la empresa

- a. Administrador
- b. Propietario
- c. Jefe de compras
- d. Gerente
- e. Secretaria
- f. Otro Cual? _____

Sector empresarial al que pertenece su empresa:

- a. Comercio
- b. Servicios
- c. Industria

Dirección: _____ Teléfono: _____

Ciudad: _____

AYÚDENOS A MEJORAR

1. ¿Cuál es su grado de satisfacción general con **Litografía Formax**?

- a. Completamente Satisfecho
- b. Satisfecho
- c. Normal
- d. Insatisfecho
- e. Completamente insatisfecho

2. En caso de que su respuesta sea *d* ó *e* ¿Podrá decirnos la causa?, si no es así por favor pase a la pregunta 3



SATISFACCIÓN ATRIBUTOS

3 Por favor marque con una "X", su grado de satisfacción de acuerdo a los siguientes atributos

Atributos	Completamente Satisfecho	Satisfecho	Neutral	Insatisfecho	Completamente Insatisfecho
Calidad de la impresión					
El producto cumple con las especificaciones pactadas					
El cumplimiento en los pedidos se entrega en el tiempo pactado					
La empresa cumple con los pedidos en la cantidad pactada					
La atención recibida previa al pedido fue amable y respetuosa					
El tiempo de entrega de la cotización fue el apropiado					
La información que contiene la cotización					
El precio fue el adecuado					
El servicio postventa que recibe es el adecuado					

4 **Litografía Formax** brinda variedad de opciones para elegir el diseño final del producto?

Sí ___ No ___

5 Indique por qué recomendaría a **Litografía Formax**

- Calidad
- Precio
- Entrega oportuna
- Servicio
- Otra, Cual? _____



6. ¿Ha existido algún tipo de reclamación de su parte a la empresa por algún servicio prestado?

Si ____ No ____ (pase a la pregunta 8)

7. Si su respuesta fue positiva, ¿se les ha atendido y solucionado su problema?

a. Satisfactoriamente ____ b. Insatisfactoriamente ____

8. ¿Por cual medio conoció a **Litografía Formax**?

- a. Referencia
- b. Visita
- c. Volantes
- d. Directorio
- e. Radio
- f. Otro Cual? _____

SUGERENCIAS

9. **Litografía Formax** siempre esta atenta a las sugerencias de nuestros clientes, ¿puede indicarnos alguna, para mejorar nuestros productos y servicios?

10. Podría indicarnos uno o dos referidos para la litografía?

- 1. _____
- 2. _____

Muchas gracias por su colaboración

Encuesta realizada por

Firma:

Nombre:

Anexo C. Base de datos empresas y clientes investigación de mercados

#	EMPRESA	TELEFONO
1	1.A COMERCIALIZADORA	2366663
2	24. ALMACEN PINTUASEO	2273780
3	ABACENTRO A ABACENTRY ABACERA ABACERIA ACA ESTUFAS	2362202
4	AGOFER	2280581
5	AGRICULTURA BIOLOGICA	2273711
6	AGROINSUMOS Y MATERIALES DE COLOMBIA	2274321
7	AGROPECUARIA Y FERRETERIA LA HACIENDA	2286767 - 2369059
8	AGROPECUARUA LA ISLA LTDA.	2286860
9	AGROPECUARUA SAN LORENZO LTDA	2272206
10	AGROTECA	2280133
11	AGROVETERINARIA EL FARO	2271398
12	AGROVETERINARIA LA CHIVITA	2281703
13	ALMACEN DIMENSION MUSICAL	2367130
14	ALMACEN DISCO RADIO	2274853
15	ALMACEN DISTRIBUIDORA LA FINQUITA	2371122
16	ALMACEN DOBLE CLICK	2271619
17	ALMACEN HEIDI	2281616
18	ALMACEN MI OMBLIGUITO	2270206
19	ALMACEN MULTIELECTRICOS	2366556
20	ALMACEN VETERINARIA EL TORO	2367138
21	ALQUILER DE LAVADORAS LAVAFACIL	2286474
22	ANDRADE'S	2282069
23	ASEO Y BELLEZA FUTURING	2275757
24	ASESORIAS TECNICAS QUIMICAS	2581812
25	BURBU-FAST ALQUILER DE LAVADORAS	2287700
26	CAFE CANAIMA S.A.	2271822
27	CAFICENTRO	2271585
28	CAR AUDIO	2280467
29	CASA MEDICA	2364853
30	CASA ORTOPEDICA	2277778
31	CENTRO MEDICO LA PIEDAD	2277700
32	CENTRO VETERINARIO	2284416 - 2276028
33	CLINICA DE REHABILITACION DEL VALLE S.A.	2371767
34	CLINICA ESPECIALIZADA CIBELES	2276977
35	CLINICA FARALLONES DE BUGA S.A.	2277228
36	CLINICA LA MERCED BUGA E.U.	2366556
37	CLINICA URGENCIAS MEDICAS LTDA.	2282246
38	CLINICA VETERINARIA DE OCCIDENTE	2275224
39	CLOSET'S & COCINAS BETA	2371745
40	COMERCIALIZADORA LA 14 DE BUGA	2360816
41	COM-INSUCAMPO	2280546
42	CREDIARIAS	2374192
43	DARSALUD	2274603
44	DE TODO.COM	2280080
45	DISTRIBUIDOR CONCENTRADOS ITALCOL MARIA EMMA TEJADA	2366966
46	DISTRIBUIDORA AUTORIZADA DE CONCENTRADOS SOLLA DISTRIOLLLA	2280926 - 2281470
47	DISTRIBUIDORA DE ASEO PUNTOCLEAN	2374747
48	DISTRIBUIDORA DE CONCENTRADOS SANTA MONICA	2281846
49	DISTRIBUIDORA EL MAIZAL	2367165

50	DISTRIBUIDORA INVERSIONES VALENCIA	2275926
51	DROGAS GUADALAJARA DEL NORTE	2368076
52	DROGAS LA CUARTA	2271191
53	DROGAS LA REBAJA	2277098
54	DROGAS MANZANO	2361331
55	DROGAS STEFANY	2280991
56	DROGAS SUPERBARATAS	2273737 - 2366380
57	DROGUERIA BERACA	2289324
58	DROGUERIA CRUZ VERDE	2285390
59	DROGUERIA DEL NORTE	2281820
60	DROGUERIA EL GALENO	2369637
61	DROGUERIA LUZ	2271111
62	DROGUERIA PALO BLANCO	2374300
63	DROGUERIA PROSALUD	2271377
64	DROGUERIA SAN ANTONIO	2277089
65	DROGUERIA SANTANA	2289979
66	DROGUERIA SUPER DROGAS NO.1	2372727
67	DROGUERIA SUPER PHARMA	2386219
68	EL BAZAR DEL ASEO	2280748 - 2281468
69	ELECTRICOS CALIMA	2278070
70	ELECTRICOS SHALOM	2362153
71	ELECTROJAPONESA	2280246
72	ELECTRONICA CROWN AUDIO	2369062
73	ELECTRONICA DIGITAL	2279090
74	ELECTRONICA JLH DE LA PAVA	2273814
75	ELECTRONICAS MANZANO	2374035
76	EMPRESAGRO	2283523
77	ENTERPRISE PRODUCCIONES	2272999
78	FARMACIA PASTEUR	2289681
79	FARMACY CENTER DROGUERIA	2386688
80	HERIK GAS DE COLGAS DE OCCIDENTE	2279397
81	INDUSTRIA ORTOPEDICA DEL VALLE	2276954
82	MASTER GAME	2365291
83	MOTORES ELECTRICOS	2364429
84	MUEBLES CARVAJAL	2271520
85	MUEBLES Y DECORACION CASA BELLA	2285936
86	MUSIC PLAY	2275394
87	NUTRIENTES ORO	2282802 - 2282806
88	OLIMPO LOAIZA PRODUCCIONES	2281514
89	ORGANIZACION WILSON S.A.	2274650
90	ORTHOMEDICAL	2372280
91	PHARMAVET LABORATORIOS LTDA.	2280881
92	PROBAL LTDA.	2284757
93	QUIMICOS EL CRISOL	2278374
94	QUIMICOS MADETQUIM	2276380
95	QUIMICOS YA	2272570
96	RAMIREZ CARLOS ALBERTO	2367301
97	RAPIDROGAS DE OCCIDENTE	2386224
98	SEINSA	2364948
99	SERVIMOS SANTA ISABEL	2371060 - 2373777
100	SERVIMOS SANTA ISABEL	2371060 - 2373777
101	SOLTEC LTDA. SOLUCIONES TECNOLOGICAS	2287029

102	SOLUCIONES ORTOMEDICAS	2275435
103	SOTO SUAREZ MARCELA	2275419
104	SPORTS NUTRITION PRODUCTOS PARA BELLEZA Y ESTETICA	2369144
105	TAINPE	2360776 - 2374080
106	UNIDAD PEDIATRICA INTEGRAL	2294111
107	URGENCIAS VETERINARIAS	2274398
108	VETERINARIA PET'S HOUSE	2374437
109	Y J METALMECANICA Y EQUIPOS TERAPEUTICOS LTDA.	2364823
#	INDUSTRIA	TELEFONO
1	CARNES FRIAS LACALI	2368995
2	CONCENTRADOS S.A.	2288503
3	FINCA S.A.	2285703 - 2285700
4	GRASAS S.A.	2282021
5	MOLINO SANTA MARTA S.A.	2281445
6	REY DE ALINOS	2271410
7	S & A SALSAS Y ADEREZOS	2373867

□

ANEXO D. Balance general FORMAX año 2007

HECTOR MARIO BUITRAGO VALENCIA
BALANCE GENERAL
DICIEMBRE 31 DE 2007

ACTIVO

Activo Corriente

Caja	7.710.850,00	
Caja menor	80.000,00	
Bancos	-3.119.719,60	
Ahorros	4.364.285,45	
Cuentas por cobrar	23.525.033,00	
Inversiones	1.750.000,00	

Inventarios

Materias Primas	17.709.314,00	
Productos en proceso	4.083.058,00	
Insumos a depreciar	926.151,00	
Papeleía	5.524.064,40	\$ 28.242.587,40

Suma Activo Corriente \$ 62.553.036,25

Activo Lento

Aportes Coomeva	6.262.652,00	
Aportes Coomeva (solidaridad)	9.662.945,00	
Rendimiento Cooperativo	\$ 36.798.074,00	
Suman aportes disponibles		\$ 52.723.671,00
Deudores varios	3.962.628,50	
Préstamos	19.034.919,00	

Suma Activo Lento \$ 75.721.218,50

Activo Fijo

Propiedad Planta y Equipo	70.221.516,00	
BIENES RAICES	97.902.912,71	

Suman Activos Fijos \$ 168.124.428,71

Otros Activos

Anticipo Industria y Comercio	544.500,00	
Reteica	438.912,00	
Retención en la fuente-2007	2.018.934,00	
Anticipo impuestos	1.471.000,00	

Suman Otros Activos \$ 4.473.346,00

SUMA TOTAL ACTIVO \$ 310.872.029,46

PASIVO Y PATRIMONIO

Pasivo Corriente

Proveedores	38.567.669,86	
Gastos Pendientes de pago	1.053.405,00	
Cuentas por pagar	1.798.343,74	
Impoventas por pagar	791.558,00	
Prestaciones sociales consolidadas	3.531.509,06	
Suma Pasivo Corriente		\$ 45.742.485,66

Pasivos a Mediano Plazo

Acreedores	68.359.000,00	
Tarjetas de crédito	5.692.523,00	
Obligaciones Hipotecarias	59.437.561,65	
Cuota O.H. Generada por pagar	929.500,00	
Obligaciones financieras	12.441.597,93	
Suman Pasivos a mediano plazo		\$ 146.860.182,58
SUMA TOTAL PASIVO		\$ 192.602.668,24

Capital Utilidades y Provisiones

Utilidad rendimiento cooperativo

2006	\$ 6.372.676,00	
2007	\$ 4.975.000,00	\$ 11.347.676,00

UTILIDAD 2007:

ENERO-DICIEMBRE 2007	11.137.840,04
-----------------------------	---------------

Provisión General	524.120,92
-------------------	------------

Capital líquido:	95.259.724,26
-------------------------	----------------------

Suma Capital y Provisiones	\$ 95.783.845,18
-----------------------------------	-------------------------

Patrimonio incluidas Utilidades	\$ 118.269.361,22
TOTAL PASIVO Y PATRIMONIO	\$ 310.872.029,46


EFORMA
H. MARIO BUITRAGO V.
NIT 14.873.757-3
HERNAN MARIO BUITRAGO V.
NIT 14.873.757-3


HERNAN GARCIA BUSTOS
CONTADOR
TP. 71705-T

HECTOR MARIO BUITRAGO VALENCIA
ESTADO DE GANANCIAS Y PERDIDAS
ENERO 1 A DICIEMBRE 31 DE 2007

VENTAS	408.996.384,00	
Devolución en ventas	-2.893.514,00	
Descuentos en ventas	-1.638.703,00	
Inventario inicial productos en proceso	-4.048.534,00	
Más inventario final productos en proceso	<u>4.083.058,00</u>	404.498.691,00

COSTO DE VENTAS:

Inventario Inicial	29.311.933,00	
Inventario Inicial papelería	2.431.131,00	
Compras	<u>234.270.288,75</u>	
	266.013.352,75	
Insumos a depreciar	-926.151,00	
Inventario final papelería	-5.524.064,40	
Inventario final	<u>-17.709.314,00</u>	-241.853.823,35
UTILIDAD BRUTA		<u>162.644.867,65</u>

GASTOS GENERALES

Agua	716.710,00
Arrendamiento	6.000.000,00
Asesoría ***	5.204.400,00
Bancarios	1.692.664,48
Bonificación	200.000,00
Cesantías	3.810.214,00
Combustible y mant. Transporte	250.000,00
Comfenalco	2.755.258,00
Comisión en ventas	1.299.600,00
Cuentas incobrables	99.259,00
Cuotas ordinarias	206.000,00
Donaciones	230.000,00
Energía	2.203.870,00
Financieros:	3.825.689,59
Fletes	771.200,00
Gasolina	1.350.000,00
Gasto financiero-interes	146.800,00
Gastos congreso	883.450,00
Honorarios	220.000,00
Industria y comercio	1.151.100,00
Intereses acreedores	440.728,00
Intereses sobre cesantías	380.872,00
Legal	380.700,00
Mantenimiento	1.642.200,00
Mantenimiento computador	35.000,00
Navideños	1.448.800,00
Ocasionales	60.000,00

Papeleria	159.100,00	
Pensiones	3.938.399,00	
Primas	3.810.214,00	
Publicidad (fifa)	100.000,00	
Reparaciones locativas	73.450,00	
Representación	15.000,00	
Riesgos profesionales	685.233,00	
Rodamientos	100.000,00	
Salario ocasional	4.109.000,00	
Salud	5.111.867,00	
Servicio de impresión	10.167.660,00	
Sueldos ***	35.589.154,00	
Telefono	4.456.268,00	
Tiner	367.050,00	
Vacaciones	1.905.107,00	
Varios	3.740.130,00	
Viáticos	742.500,00	
viaticos mario	186.200,00	
Vigilancia	385.000,00	-113.045.847,07
UTILIDAD EN OPERACIONES		<u>49.599.020,58</u>
Gastos Personales		-39.285.522,00
UTILIDAD EN OPERACIONES CORRIENTES		<u>10.313.498,58</u>
Otros Ingresos		824.341,46
UTILIDAD MAS OTROS INGRESOS		<u>11.137.840,04</u>




HERNAN GARCIA BUSTOS
CONTADOR
TP. 71705-T

ANEXO F. Pagina Web Litografía FORMAX

Inicio ● Nosotros ● Productos ● Calidad ● Contáctenos

Servicios & Productos

Elaboramos productos gráficos terminados tales como: Volantes, Plegables, Revistas, Afiches, Estampas religiosas, Carpetas, Facturas, etc.

Leer más...

Nuestra Compañía

Litografía Formax es una organización de gran trayectoria y reconocimiento. Sólida, competente, con buenos productos y servicios; siempre basados en que la mayor razón de existir son nuestros clientes.

Leer más...

Politica de Calidad

Litografía Formax tiene como compromiso elaborar productos y brindar servicios de artes gráficas con altos estándares de calidad, logrando satisfacer las necesidades de nuestros clientes.

Leer más...

INICIO | NOSOTROS | PRODUCTOS | CALIDAD | CONTACTENOS
Litografía FORMAX
2009

Inicio ● Nosotros ● Productos ● Calidad ● Contáctenos

NUESTROS Productos

Elaboramos productos gráficos terminados tales como talonarios de facturas, recibos, comprobantes; tarjetas de presentación, recordatorios; volantes, plegables, etiquetas, revistas, afiches, libros, folletos, etc.

Ofrecemos servicios de impresión de plancha polister y master, así como de impresión a color en pequeño y gran formato.

[Ir al catalogo de Productos](#)

Maquinaria para Foto

Tenemos la siguiente maquinaria:

1. Impresora Multilith
2. Guillotina
3. Impresora Heidelberg GTO
4. Impresora Chief

INICIO | NOSOTROS | PRODUCTOS | CALIDAD | CONTACTENOS
Litografía FORMAX
2009