

PLAN DE MERCADEO

IMPRETICS 2022

Comercial y Producción

Versión 01

	Plan de Mercadeo	200.2-25-20
		Versión 1
		enero 2022
		Página 2 de 10

Contenido

INTRODUCCIÓN	3
SOBRE IMPRETICS E.I.C.E.	3
Misión.....	3
Visión	3
Objetivos Estratégicos 2020 - 2023	4
Sobre el portafolio de productos y servicios.....	4
¿Quiénes son los clientes de IMPRETICS E.I.C.E.?	4
Sobre la competencia de IMPRETICS en el mercado	5
Contexto del entorno	6
OBJETIVOS Y ACCIONES	6
Objetivo General	6
Objetivos Específicos	6
Estrategias	7
Metas	8
APROBACIÓN, SOCIALIZACIÓN Y PUBLICACIÓN DEL PLAN.....	10

	<h2>Plan de Mercadeo</h2>	200.2-25-20
		Versión 1
		enero 2022
		Página 3 de 10

INTRODUCCIÓN

Dadas las condiciones socioeconómicas actuales de nuestro entorno, las cuáles se han visto afectadas por la pandemia del covid-19 desde marzo de 2020 y que, pese a la recuperación parcial que se viene presentando, es imperativo que IMPRETICS E.I.C.E. tome medidas y se adapte a la nueva normalidad con el fin de garantizar su sostenibilidad financiera e institucional y por qué no, desde el planteamiento de un plan de mercadeo eficiente, lograr el mejoramiento de los indicadores propuestos al inicio del periodo y, del mismo modo, acercar a la entidad y sus servicios, a un estado de fidelización con sus clientes.

SOBRE IMPRETICS E.I.C.E.

IMPRETICS E.I.C.E. es una empresa industrial y comercial del Estado, descentralizada de la Gobernación del Valle del Cauca que nació el 28 de febrero de 1928 como la “Imprenta Departamental”. Desde su fundación se ha dedicado a la producción y comercialización de impresos, especialmente la reconocida Gaceta Departamental. Con el paso de los años, la entidad se ha adaptado a los cambios del mercado, entre ellos, y gracias a la Ley Antitrámites, la disminución de sus ingresos por la reducción de la demanda de la gaceta oficial, reestructuró su portafolio de servicios y se convirtió en una empresa integradora de servicios TIC con oferta en todo el territorio nacional.

Misión

Somos una Empresa Industrial y Comercial del Estado, operadora y proveedora de soluciones integrales de logística, comunicaciones, informática, material gráfico; ofreciendo productos y servicios con estándares de calidad, respaldo y oportunidad al sector público y privado.

Visión

Ser al 2023 la E.I.C.E. líder en el mercado de soluciones integrales al sector público como privado, convirtiéndonos en el aliado e integrador estratégico del Estado para el suministro de productos y servicios.

	Plan de Mercadeo	200.2-25-20
		Versión 1
		enero 2022
		Página 4 de 10

Objetivos Estratégicos 2020 - 2023

1. Crecer en forma sostenida y rentable, para contribuir al fortalecimiento institucional, basados en la calidad y confianza de nuestros productos y servicios.
2. Establecer una estructura de costos y gastos eficiente y austera.
3. Fortalecer la gestión de la Entidad y su autosostenibilidad, a través de reingeniería e innovación en sus procesos.
4. Mejorar la gestión de IMPRETICS; que permita la integración de los procesos para una oportuna prestación de los servicios y la sostenibilidad en el tiempo.

Sobre el portafolio de productos y servicios

Producto / Servicio	Naturaleza	Mercado Objetivo	Referencia Clientes
Impresos / POP	Propia	Local / Regional	Secretarías departamentales y municipales, alcaldías, ETC
Gestión Documental	Propia	Nacional	Gobernación del Chocó
Plan de Medios	Propia	Local / Regional	Secretarías departamentales y municipales, alcaldías, ETC
Ciudades Inteligentes	Integración	Nacional	Gobernación San Andrés - Alcaldía Yumbo
Regalías	Institucional	Nacional	Gobernación Valle, Chocó, Nariño
Catastro Multipropósito	Integración	Nacional	
Suministro de Oficina	Integración	Local / Regional	Secretarías departamentales y municipales, alcaldías, ETC

¿Quiénes son los clientes de IMPRETICS E.I.C.E.?

Los clientes de Impretics EICE son principalmente empresas y entidades de naturaleza pública a nivel local, regional y nacional. Dada la facilidad para la contratación directa entre nuestra entidad y sus clientes de este sector como entes territoriales como alcaldías y gobernaciones, corporaciones públicas como los concejos municipales y las asambleas departamentales, secretarías y ordenadores del gasto de los diferentes entes, organizaciones descentralizadas de distinto orden, así como entidades del orden nacional, Impretics EICE se convierte en un proveedor atractivo en el mercado.

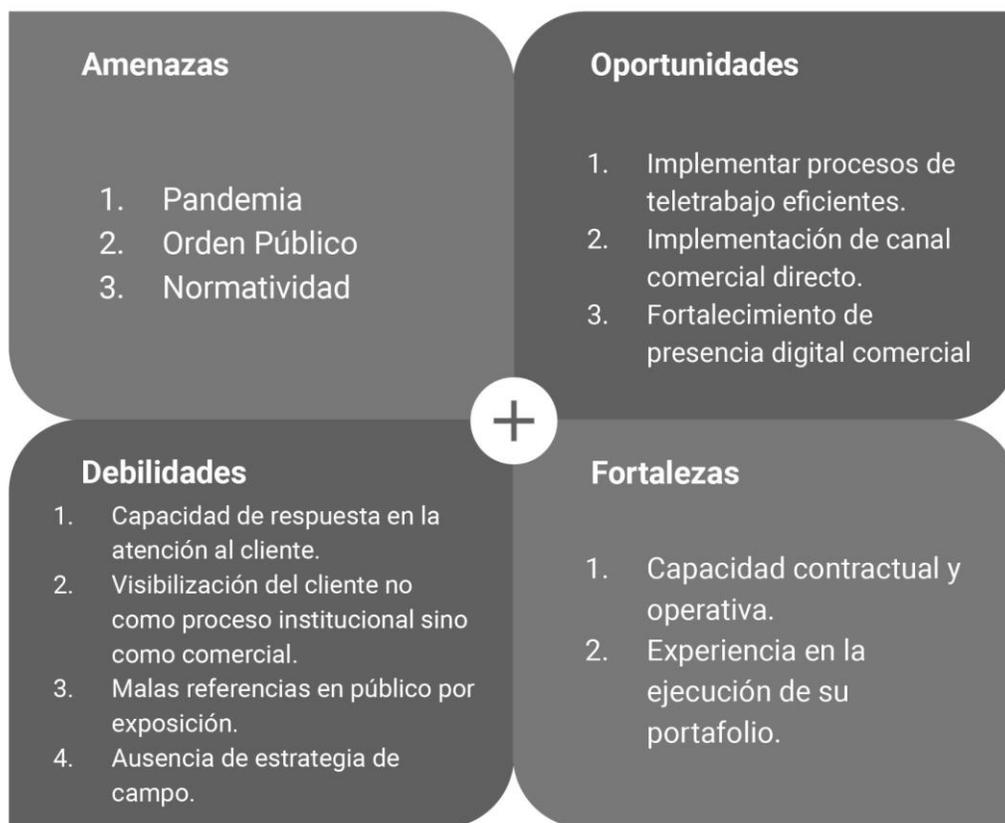
	Plan de Mercadeo	200.2-25-20
		Versión 1
		enero 2022
		Página 5 de 10

Sobre la competencia de IMPRETICS en el mercado

Dada la diversidad de productos y servicios en el portafolio de la entidad, señalamos a través de cada ítem, una referencia de competencia según su oferta.

Producto / Servicio	Competencia Directa	Sector	Mercado	Cualidades
Impresos / POP	Imprentas de San Nicolás	Privado	Local / Regional	Menores costos de producción, menor precio de venta, Oferta directa
Gestión Documental	Banco Popular (AlArchivo)	Público	Nacional	Oferta Directa
	Carvajal Soluciones	Privado	Nacional	Oferta Directa
Plan de Medios	El País Cali	Privado	Regional - Nacional	Oferta Directa
	Periodistas independientes	Privado	Regional - Nacional	Oferta Directa
Ciudades Inteligentes	ERT	Público	Regional - Nacional	Institucional
	INFITULUÁ	Público	Regional - Nacional	Institucional
Regalías	ERT	Público	Regional - Nacional	Institucional
Catastro Multipropósito	No identificado	-	-	-
Suministro de Oficina	Distribuidores y papelerías	Privado	Local / Regional	Menores precios de venta

Contexto del entorno



OBJETIVOS Y ACCIONES

Objetivo General

Implementar Plan de Mercadeo para el periodo institucional 2021 – 2023

Objetivos Específicos

1. Posicionar la marca IMPRETICS E.I.C.E. en el mercado regional a través del plan de comunicaciones y marketing digital.
2. Incrementar el nivel de satisfacción de los clientes de la entidad a través de la excelente prestación de servicios por parte de la entidad.
3. Incrementar la fidelización de clientes de la entidad a través de acciones positivas que vinculen emocionalmente al ordenador del gasto con nuestro portafolio y/o servicio.

Estrategias

Objetivo Especifico 1	Acciones
Posicionar la marca Impretics EICE en el mercado regional a través del plan de comunicaciones y marketing digital	1 Diseño de plan de comunicaciones
	2 Ejecución de plan de comunicaciones
	3 Actividades que favorezcan el engagement de los perfiles digitales de la entidad. (Concursos, campañas amplificadas y convenios con terceros)

Objetivo Especifico 2	Acciones
Incrementar el nivel de satisfacción de los clientes de la entidad a través de la excelente prestación de servicios por parte de la entidad.	1 Capacitación y formación del personal de la entidad que directa o indirectamente tenga que ver con el proceso comercial
	2 Implementación de acciones que verifiquen estado del servicio por parte de todos los actores del proceso

Objetivo Especifico 1	Acciones
Incrementar la fidelización de clientes de la entidad a través de acciones positivas que vinculen emocionalmente al ordenador del gasto con nuestro portafolio y/o servicio.	1 Visita periódica (por definir) a las secretarías, jefes y personal de apoyo (con los que haya contrato) para afianzar relaciones, llevar refrigerio y generar evidencia para postear
	2 Desayuno o mesa de trabajo conjunta entre jefes y equipos de apoyo donde se enseñe la oferta de servicios recurrente y potencial
	3 Campaña "Ven con nosotros hacia el centenario" campaña participativa "Impretics-clientes-Impretics"

	<h2>Plan de Mercadeo</h2>	200.2-25-20
		Versión 1
		enero 2022
		Página 8 de 10

Metas

Teniendo en cuenta los objetivos establecidos para el periodo 2021 – 2023, se establecen las siguientes metas para el periodo 2021 de acuerdo a cada acción establecida para cada uno de los objetivos plantados.

- **Objetivo 1:** Posicionar la marca Impretics EICE en el mercado regional a través del plan de comunicaciones y marketing digital

	Acciones	Requerimientos	Indicador	Meta
1	Diseño de plan de comunicaciones		<ul style="list-style-type: none"> • Un plan de comunicaciones aprobado por la gerencia. 	1
2	Ejecución de plan de comunicaciones	Implementación de estrategia RRSS	<ul style="list-style-type: none"> • Publicación diaria durante los días hábiles. 	273
		Política de promoción RRSS	<ul style="list-style-type: none"> • Cantidad de piezas promocionadas • Alcance y crecimiento del mercado digital 	6
		Implementación Free Press	<ul style="list-style-type: none"> • Número de entrevistas y/o páginas en medios 	2
3	Actividades que favorezcan el engagement de los perfiles digitales de la entidad.	Disposición de material POP, definición de amplificación	<ul style="list-style-type: none"> • Número de eventos realizados • Número de usuarios contactados • Número de souvenirs entregados 	300

- **Objetivo 2:** Incrementar el nivel de satisfacción de los clientes de la entidad a través de la excelente prestación de servicios por parte de la entidad.

	Acciones	Requerimientos	Indicador	Meta
1	Capacitación y formación del personal de la entidad que directa o indirectamente tenga que ver con el proceso comercial	Taller de lenguaje y comunicación óptima	<ul style="list-style-type: none"> • Número de personas capacitadas 	4
		Taller sobre tendencias del servicio al cliente	<ul style="list-style-type: none"> • Número de personas capacitadas 	4
2	Implementación de acciones que verifiquen estado del servicio por parte de todos los	Enviar al 100% de los clientes al cierre del proceso la encuesta de satisfacción	<ul style="list-style-type: none"> • Número de cierres comerciales, igual número de encuestas 	100%

	Plan de Mercadeo	200.2-25-20
		Versión 1
		enero 2022
		Página 9 de 10

	actores del proceso	Llamar al 100% de los clientes al cierre del proceso para establecer percepción del servicio.	<ul style="list-style-type: none"> Número de cierres comerciales, igual número de llamadas 	100%
--	---------------------	---	---	------

- **Objetivo 3:** Incrementar la fidelización de clientes de la entidad a través de acciones positivas que vinculen emocionalmente al ordenador del gasto con nuestro portafolio y/o servicio.

	Acciones	Requerimientos	Indicador	Meta
1	Visita periódica a las secretarías, jefes y personal de apoyo (con los que haya contrato) para afianzar relaciones, llevar refrigerio y generar evidencia para postear	Definir agenda mensual y número de clientes a visitar	<ul style="list-style-type: none"> Número de visitas realizadas. 	2
2	Desayuno o mesa de trabajo conjunta entre jefes y equipos de apoyo donde se enseñe la oferta de servicios recurrente y potencial	Definir agenda mensual y número de clientes a visitar	<ul style="list-style-type: none"> Número desayuno o mesas de trabajo. 	3
3	Campaña "Ven con nosotros hacia el centenario" campaña participativa "Impretics-clientes-Impretics"	Generación de contenido gráfico y publicitario anunciando nuestro proceso en procesos de entregas, facturación y visitas.	<ul style="list-style-type: none"> Número de piezas entregadas. 	100

Nota: Se anexa cuadro detallado con los objetivos y acciones planteadas para el Plan de Mercadeo 2022.

	Plan de Mercadeo	200.2-25-20
		Versión 1
		enero 2022
		Página 10 de 10

APROBACIÓN, SOCIALIZACIÓN Y PUBLICACIÓN DEL PLAN

El Plan de Mercadeo 2022 fue aprobado por unanimidad en el Comité Institucional de Gestión y Desempeño tal como reposa en el Acta No. 1 de reunión del Comité realizada el 31 de enero del 2022. IMPRETICS E.I.C.E. divulgará y publicará el presente plan para conocimiento de todas las dependencias de la entidad y demás usuarios interesados.

Proyecto	Reviso	Aprobó
Jefferson Gutiérrez Romero Apoyo Comercial Armando Rodríguez Cuellar Planeación y Gestión MIPG	Luz Stella Betancourt Subgerente Comercial y Producción	Comité Institucional de Gestión y Desempeño Dr. Fernando Céspedes Martínez Presidente

Objetivo General	Objetivos Específicos	Acciones	Requerimientos	Proceso	Tiempo 2022												Indicador	Meta	Responsable	
					E	F	M	A	M	J	J	A	S	O	N	D				
Implementar Plan de Mercadeo para el periodo institucional 2020 - 2023 a través de 08 acciones en la entidad,	Posicionar la marca Impretics EICE en el mercado regional a través del plan de comunicaciones y marketing digital	1	Diseño de plan de comunicaciones													● Un plan de comunicaciones aprobado por la gerencia.	1 Plan de Comunicaciones	Subgerencia Comercial y Producción		
		2	Ejecución de plan de comunicaciones	Implementación de estrategia RRSS													● Publicación diaria durante los días hábiles.	273 publicaciones en redes sociales	Subgerencia Comercial y Producción	
				Política de promoción RRSS														● Cantidad de piezas promocionadas. Alcance y crecimiento del mercado digital.	6 piezas promocionadas	Subgerencia Comercial y Producción
				Implementación Free Press														● Número de entrevistas y/o páginas en medios	2 entrevistas en programas de tv regional	Subgerencia Comercial y Producción
	3	Actividades que favorezcan el engagement de los perfiles digitales de la entidad. (Concursos, campañas amplificadas y convenios con terceros)	Disposición de material POP, definición de ampliación													● Número de eventos realizados ● Número de usuarios contactados ● Número de souvenirs entregados	Entrega de 300 unidades de material POP	Subgerencia Comercial y Producción		
	Incrementar el nivel de satisfacción de los clientes de la entidad a través de la excelente prestación de servicios por parte de la entidad.	1	Capacitación y formación del personal de la entidad que directa o indirectamente tenga que ver con el proceso comercial	Taller de lenguaje y comunicación óptima													● Número de personas capacitadas	4 Personas capacitadas	Subgerencia Comercial y Producción	
				Taller sobre tendencias del servicio al cliente	Establecimiento de proceso de servicio al cliente													● Número de personas capacitadas	4 Personas capacitadas	Subgerencia Comercial y Producción
		2	Implementación de acciones que verifiquen estado del servicio por parte de todos los actores del proceso	Enviar al 100% de los clientes al cierre del proceso la encuesta de satisfacción														● Número de cierres comerciales, igual número de encuestas	100%	Subgerencia Comercial y Producción
				Llamar al 100% de los clientes al cierre del proceso para establecer percepción del servicio.														● Número de cierres comerciales, igual número de encuestas	100%	Subgerencia Comercial y Producción
	Incrementar la fidelización de clientes de la entidad a través de acciones positivas que vinculen emocionalmente al ordenador del gasto con nuestro portafolio y/o servicio.	1	Visita periódica a las secretarías, jefes y personal de apoyo (con los que haya contrato) para afianzar relaciones, llevar refrigerio y generar evidencia para postear	Definir agenda mensual y número de clientes a visitar													● Número de visitas realizadas.	2 visitas a clientes	Subgerencia Comercial y Producción	
		2	Desayuno o mesa de trabajo conjunta entre jefes y equipos de apoyo donde se enseñe la oferta de servicios recurrente y potencial	Definir agenda mensual y número de clientes a visitar													● Número desayuno o mesa de trabajo realizadas.	3 mesas de trabajo	Subgerencia Comercial y Producción	
		3	Campaña "Ven con nosotros hacia el centenario" campaña participativa "Impretics-clientes-Impretics"	Generación de contenido gráfico y publicitario anunciando nuestro proceso en procesos de entregas, facturación y visitas.													● Número de piezas entregadas	100 piezas entregadas	Subgerencia Comercial y Producción	