

PONTIFICIA UNIVERSIDAD CATÓLICA DEL ECUADOR MATRIZ

FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y CONTABLES

**PROYECTO DE INVESTIGACIÓN Y GESTIÓN EMPRESARIAL
PREVIA LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE INGENIERÍA
COMERCIAL**

**DISEÑO DE UN PLAN DE POSICIONAMIENTO DE TINTAS
LITOGRAFICAS UGC EN LAS GRANDES EMPRESAS DE LA
INDUSTRIA GRÁFICA DEL DISTRITO METROPOLITANO DE
QUITO. EMPRESA: MGS & P**

CARLA MISHHELL GAVILANES MARTÍNEZ

DIRECTOR: MBA. SANTIAGO CARRASCO COBO

**LÍNEA DE INVESTIGACIÓN: GESTIÓN Y ESTRATEGIA DE
MARKETING**

QUITO, MAYO 2017

DIRECTOR DE DISERTACIÓN:
MBA. Santiago Carrasco Cobo

INFORMANTES:
MSC. Yaskarina Galárraga
Ing. Fernando Rosas

AGRADECIMIENTO

Agradezco a cada uno de los pilares de mi vida; Dios y mi familia, quienes han sido mi apoyo y motivación a lo del camino, así como también agradecer el esfuerzo y dedicación de mis profesores y amigos que han sido mi soporte hacia el logro de una de mis mayores metas que hoy se cumple gracias a todos ustedes.

DEDICATORIA

Dedico este logro principalmente a Dios; a mi abuelita Rosita, mi ángel en el cielo; a mis padres Angélica y Raúl, a mis hermanos Juan David y Aurora; mis amigos René, Frank, Luis, Solange, Gaby, Dayana, Ricardo, y a toda mi familia y amigos quienes me brindaron su apoyo, paciencia y aliento para culminar esta valiosa etapa de mi vida, y me motivan a seguir alcanzando mis metas día a día.

ÍNDICE

1. ANALISIS SITUACIONAL	1
1.1. ANALISIS DEL MACROENTORNO	1
1.1.1. Factores Económicos	1
1.1.2. Factores Demográficos	8
1.2. ANALISIS DEL MACROENTORNO	18
1.2.1. Clientes	18
1.2.2. Proveedores	20
1.2.3. Competencia.....	22
1.2.4. Sustitutos	23
1.3. ANÁLISIS INTERNO.....	24
1.3.1. Misión y Visión.....	24
1.3.2. Organigrama Estructural	26
1.4. ANÁLISIS FODA	27
1.4.1. Fortalezas	27
1.4.2. Oportunidades	28
1.4.3. Debilidades	28
1.4.4. Amenazas.....	29
1.5. MATRIZ FODA	30
2. INVESTIGACIÓN DE MERCADOS	31
2.1. OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN.....	31
2.1.1. Objetivo general.....	31
2.1.2. Objetivos específicos.....	31

2.2.	DETERMINACIÓN DE LA POBLACIÓN A INVESTIGAR.....	33
2.3.	CÁLCULO DE LA MUESTRA	37
2.4.	TIPO DE MUESTREO.....	40
2.5.	DISEÑO DE ENCUESTA.....	41
2.6.	PRESENTACIÓN DE RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN.....	41
2.7.	CONCLUSIONES DE LA INVESTIGACIÓN	54
3.	GESTIÓN ESTRATEGICA DE MARKETING.....	56
3.1.	OBJETIVOS DE LA GESTIÓN DE MARKETING	56
3.2.	DETERMINACIÓN DEL MERCADO META	56
3.2.1.	Usuario.....	57
3.2.2.	Frecuencia	58
3.2.3.	Monto.....	58
3.2.4.	Cálculo de la demanda Potencial	60
3.3.	ESTRATEGIA DE POSICIONAMIENTO.....	61
3.4.	ESTRATEGIA GENÉRICA.....	64
3.4.1.	Estrategia de Liderazgo en Costos	64
3.4.2.	Estrategia de Diferenciación.....	65
3.4.3.	Estrategia de Concentración.....	65
3.5.	ESTRATEGIA DE MARKETING MIX.....	66
3.5.1.	Estrategia de Producto.....	67
3.5.2.	Estrategia de Plaza	70
3.5.3.	Estrategia de Promoción.....	73
3.5.4.	Estrategia de Precio.....	77

4. IMPACTO FINANCIERO	80
4.1. PRESUPUESTO DE MARKETING.....	80
4.1.1. Presupuesto de Producto.....	80
4.1.2. Presupuesto de Plaza.....	84
4.1.3. Presupuesto de Promoción.....	86
4.1.4. Presupuesto de Precio	89
4.1.5. Presupuesto General.....	90
4.2. GESTIÓN DE RESULTADOS	91
4.2.1. Estado de Resultados Projectado con Inversión en Marketing	91
4.3. EVALUACIÓN DE RESULTADOS	93
4.3.1. Relación Costo/Beneficio.....	93
4.3.2. ROI de Marketing	94
4.3.3. Punto de Equilibrio	96
5. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	99
5.1. CONCLUSIONES	99
5.2. RECOMENDACIONES	102
REFERENCIAS.....	104
ANEXOS.....	107
Anexo 1 SOCIOS ASOCIACIÓN INDUSTRIALES GRÁFICOS 1 de 4	108
Anexo 2 SOCIOS ASOCIACIÓN INDUSTRIALES GRÁFICOS 2 de 4	109
Anexo 3 SOCIOS ASOCIACIÓN INDUSTRIALES GRÁFICOS 3 de 4	110
Anexo 4 SOCIOS ASOCIACIÓN INDUSTRIALES GRÁFICOS 4 de 4	111
Anexo 5 ENCUESTA.....	112

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla N° 1 INCREMENTO DEL PIB 2006-2014	3
Tabla N° 2 CRECIMIENTO REAL Y VARIACIÓN DEL PIB (2010-2013).....	3
Tabla N° 3 POBLACIÓN ECUATORIANA SEGÚN PROVINCIAS.....	8
Tabla N° 4 HABITANTES SEGÚN APORTE O AFILIACIÓN DE LA PROVINCIA DE PICHINCHA	9
Tabla N° 5 RANGO DE EDAD POBLACIÓN PROVINCIA DE PICHINCHA	10
Tabla N° 6 POBLACIÓN ECUATORIANA SEGÚN GÉNERO	11
Tabla N° 7 POTENCIALES CLIENTES MGS&P	19
Tabla N° 8 PRINCIPALES PROVEEDORES MGS&P	21
Tabla N° 9 PRINCIPALES COMPETIDORES MGS&P	23
Tabla N° 10 MATRIZ FODA	30
Tabla N° 11 USUARIOS DE LA ASOCIACIÓN DE INDUSTRIALES GRÁFICOS CONSIDERADOS CLIENTES 1 de 2.....	34
Tabla N° 12 USUARIOS DE LA ASOCIACIÓN DE INDUSTRIALES GRÁFICOS CONSIDERADOS CLIENTES 2 de 2.....	35
Tabla N° 13 CLIENTES POTENCIALES TINTAS LITOGRÁFICAS UGC	39
Tabla N° 14 PREGUNTA 1	41
Tabla N° 15 PREGUNTA 2	42
Tabla N° 16 PREGUNTA 3	43
Tabla N° 17 PREGUNTA 4	44
Tabla N° 18 PREGUNTA 5	45
Tabla N° 19 PREGUNTA 6	47
Tabla N° 20 PREGUNTA 7	48
Tabla N° 21 PREGUNTA 8	49
Tabla N° 22 PREGUNTA 9	50
Tabla N° 23 PREGUNTA 10	51
Tabla N° 24 PREGUNTA 11	52
Tabla N° 25 PREGUNTA 12	53
Tabla N° 26 ESTRATEGIAS DE PRODUCTO	68
Tabla N° 27 ESTRATEGIAS DE PLAZA.....	71
Tabla N° 28 ESTRATEGIAS DE PROMOCIÓN	74
Tabla N° 29 ESTRATEGIA DE PRECIO	78

Tabla N° 30 PRESUPUESTO DE PRODUCTO	81
Tabla N° 31 PRESUPUESTO DE PLAZA	84
Tabla N° 32 PRESUPUESTO DE PROMOCIÓN	86
Tabla N° 33 PRESUPUESTO DE PRECIO	89
Tabla N° 34 PRESUPUESTO GENERAL DE MARKETING	90
Tabla N° 35 ESTADO DE RESULTADOS CON INVERSIÓN EN MARKETING	91
Tabla N° 36 RELACIÓN COSTO - BENEFICIO	93
Tabla N° 37 ROI DE MARKETING	94
Tabla N° 38 PORCENTAJE DE MARGEN DE CONTRIBUCIÓN	96
Tabla N° 39 PUNTO DE EQUILIBRIO EN DOLARES AMERICANOS	97
Tabla N° 40 PORCENTAJE DE UTILIZACIÓN DEL PUNTO DE EQUILIBRIO	98

INDICE DE GRÁFICOS

Gráfico N° 1 INFLACIÓN ECUATORIANA 2006-2015	5
Gráfico N° 2 DESEMPLEO POBLACIÓN ECUATORIANA A MARZO 2016	6
Gráfico N° 3 INCREMENTO DESEMPLEO POBLACIÓN ECUATORIANA 2007-2016	7
Gráfico N° 4 POBLACIÓN ECUATORIANA SEGÚN GÉNERO	11
Gráfico N° 5 NIVEL DE INGRESOS PROMEDIO HOMBRES Y MUJERES	13
Gráfico N° 6 USO DE INTERNET SEGÚN ACTIVIDADES	17
Gráfico N° 7 ORGANIGRAMA ESTRUCTURAL MGS&P	26
Gráfico N° 8 CICLO DE VIDA DEL PRODUCTO	62

TABLA DE ANEXOS

Anexo 1 SOCIOS ASOCIACIÓN INDUSTRIALES GRÁFICOS 1 de 4	108
Anexo 2 SOCIOS ASOCIACIÓN INDUSTRIALES GRÁFICOS 2 de 4	109
Anexo 3 SOCIOS ASOCIACIÓN INDUSTRIALES GRÁFICOS 3 de 4	110
Anexo 4 SOCIOS ASOCIACIÓN INDUSTRIALES GRÁFICOS 4 de 4	111
Anexo 5 ENCUESTA	112

RESUMEN EJECUTIVO

El presente trabajo de investigación tiene como objetivo analizar el comportamiento de consumo del producto "Tintas Litográficas" de impresión offset; en las grandes empresas pertenecientes a la Asociación de Industriales Gráficos del distrito metropolitano de Quito, y a partir de esto desarrollar e implementar estrategias basadas en las 4P's de Marketing, que permitan a MGS&P lograr el posicionamiento del nuevo producto que ofrece al mercado.

Gracias a los resultados obtenidos del estudio de mercado utilizado como herramienta de investigación, se logró identificar variables indispensables para la aplicación de estrategias y tácticas planteadas a lo largo del desarrollo del trabajo de investigación, además de la determinación de factores influyentes en el comportamiento de compra de las grandes industrias, y los requerimientos básicos para lograr conseguir la satisfacción del cliente.

1. ANALISIS SITUACIONAL

1.1. ANALISIS DEL MACROENTORNO

1.1.1. Factores Económicos

La crisis económica global presenta una inestabilidad financiera cada vez más preocupante que ha afectado a muchos países del mundo, a través de los años. Alrededor de los años 90's los países que experimentaron esta crisis fueron principalmente México, Argentina y Ecuador.

“Específicamente en el caso de Ecuador, los costos de la crisis de 1999 significaron la pérdida de la soberanía monetaria; la intervención de alrededor de 12 bancos, los mismos que posteriormente cerraron sus puertas; el congelamiento de los depósitos y la paulatina pérdida del poder adquisitivo de los agentes, todo lo cual dejó a una buena parte de la población sumida en una situación de vulnerabilidad importante”. (Páez, 2015, pág. 2)

En aquella época el cambio de la moneda nacional a la extranjera significó un fuerte impacto económico en el país que provocó el descontrol de la política monetaria, lo que hasta la actualidad representa pérdidas económicas.

En la actualidad el país ecuatoriano tiene el desafío de acoplarse a las exigencias del mundo globalizado para lograr estabilizar su economía con la finalidad de recuperar su crecimiento a mediano plazo mediante el correcto análisis y elaboración del presupuesto general del estado, además de realizar una eficiente asignación de recursos económicos con los que cuenta el país.

Fortalecer las relaciones bilaterales entre el gobierno y los inversionistas locales y extranjeros del sector privado, que será un factor imprescindible para la recuperación económica del país y aumentar la productividad del país.

1.1.1.1. PIB

Tabla N° 1 INCREMENTO
DEL PIB 2006-2014

AÑOS	PIB EN MILLONES DE DOLARES
2006	46,802,044
2007	51,007,777
2008	61,762,635
2009	62,519,686
2010	69,555,367
2011	79,276,664
2012	87,924,544
2013	94,776,170
2014	100,917,372

Elaborado por: Carla Gavilanes

Fuente: (BANCO MUNDIAL,
2016)

Tabla N° 2 CRECIMIENTO REAL Y
VARIACIÓN DEL PIB (2010-2013)

Año	Creimiento REAL PIB	Variación
2010	6.81%	-
2011	5.27%	1.54%
2012	4.25%	1.02%
2013	2.05%	2.20%

Elaborado por: Carla Gavilanes

Fuente: (BANCO CENTRAL DEL ECUADOR,
2014)

En la tabla anterior se puede visualizar que el crecimiento del PIB anualmente se comporta indistintamente entre periodos pero se puede hallar una mejor comparación tomando como referencia los dos últimos años en los que se puede identificar notablemente una reducción, lo que por ende significa que el valor monetario del país en el año 2013 ha disminuido en 2.20 puntos a comparación del año 2012, es decir el valor monetario de la oferta de productos y servicios ha disminuido a través del tiempo.

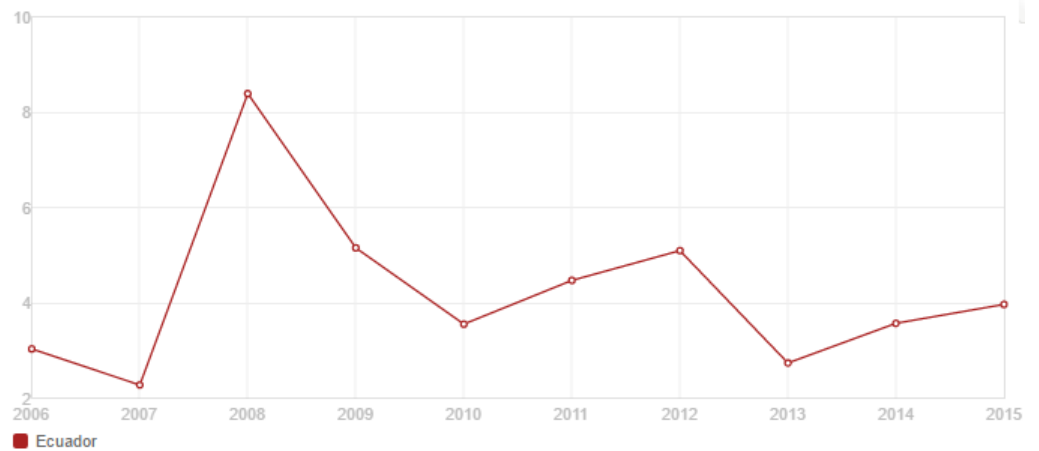
1.1.1.2. Inflación

“La inflación medida por el índice de precios al consumidor refleja la variación porcentual anual en el costo para el consumidor medio de adquirir una canasta de bienes y servicios que puede ser fija o variable a intervalos determinados, por ejemplo anualmente”. (BANCO MUNDIAL, 2016)

En el siguiente gráfico se visualiza que la inflación del Ecuador se reduce notoriamente a partir del año 2013 donde hasta el 2015 presenta un balance lo que se puede justificar con la reducción de los precios en el mercado, debido a la implementación de leyes y reformas que repercuten en el comportamiento

de los consumidores, los mismos que reducen su consumo lo que representa la disminución de activos circulantes por parte de los consumidores.

Gráfico N° 1 INFLACIÓN ECUATORIANA 2006-2015



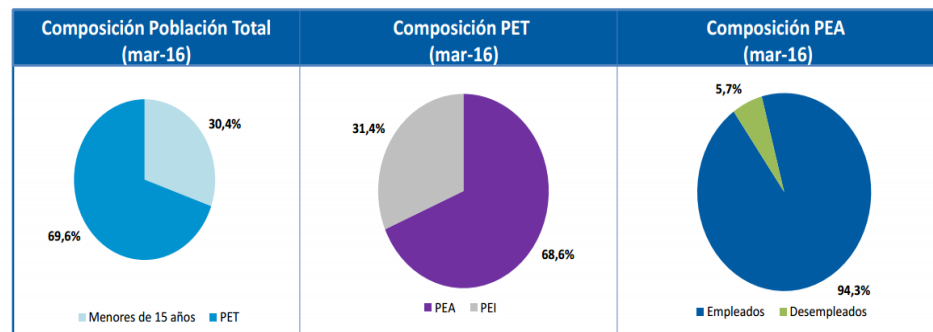
Elaborado por: Banco Mundial
Fuente: (BANCO MUNDIAL, 2016)

1.1.1.3. Desempleo

La población en edad de trabajar representa un 69,6% de la población ecuatoriana total al mes de marzo de 2016 según datos presentados por (ECUADOR EN CIFRAS, 2016), sin embargo la población en edad de trabajar se descompone en dos: La población económicamente activa con un

68,6% y la población económicamente inactiva con un 31,4%. Posterior al análisis de las variables que influyen en el comportamiento de la población ecuatoriana se ha determinado que la población empleada supera al porcentaje de desempleo con un 94,3%, lo que significa que un 5,7% pertenece a la población desempleada.

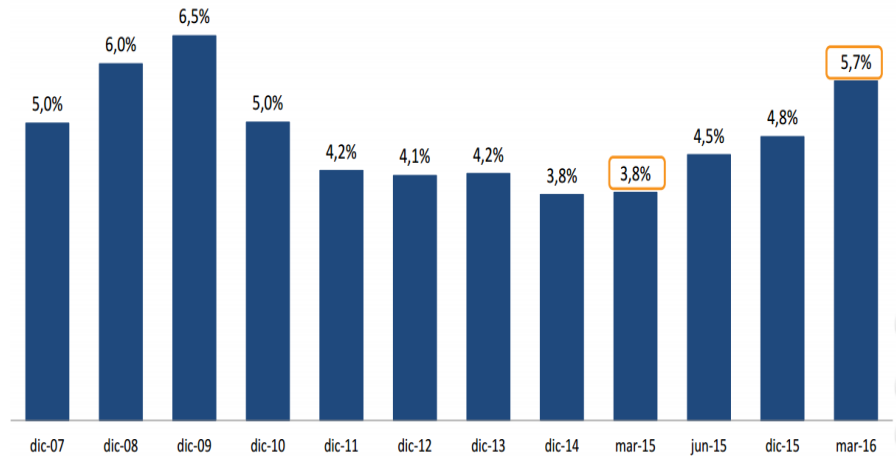
Gráfico N° 2 DESEMPLEO POBLACIÓN ECUATORIANA A MARZO 2016



PET= Población en edad de trabajar, PEA= Población económicamente activa, PEI= Población económicamente inactiva.

Fuente: (ECUADOR EN CIFRAS, 2016)
Elaborador por: ECUADOR EN CIFRAS

Gráfico N° 3 INCREMENTO DESEMPLEO POBLACIÓN ECUATORIANA 2007-2016



Fuente: (ECUADOR EN CIFRAS, 2016)
Elaborador por: ECUADOR EN CIFRAS

El gráfico anterior describe el comportamiento del desempleo a lo largo de los años 2007 al 2016, lo que significa que entre los años 2010 y 2015, el porcentaje de desempleo era menor al que en la actualidad se estima para el año 2016.

1.1.2. Factores Demográficos

1.1.2.1. Población

Tabla N° 3 POBLACIÓN
ECUATORIANA SEGÚN
PROVINCIAS

PROVINCIAS	POBLACIÓN
AZUAY	712,127
BOLIVAR	183,641
CADAR	225,184
CARCHI	164,524
COTOPAXI	409,205
CHIMBORAZO	458,581
EL ORO	600,659
ESMERALDAS	534,092
GUAYAS	3,645,483
IMBABURA	398,244
LOJA	448,966
LOS RIOS	778,115
MANABI	1,369,780
MORONA SANTI	147,940
NAPO	103,697
PASTAZA	83,933
PICHINCHA	2,576,287
TUNGURAHUA	504,583
ZAMORA CHINC	91,376
GALAPAGOS	25,124
SUCUMBIOS	176,472
ORELLANA	136,396
SANTO DOMINGO	368,013
SANTA ELENA	308,693

Elaborado por: Carla Gavilanes

Fuente: (Instituto Nacional de Estadística y Censos, 2010)

La población ecuatoriana se encuentra dividida en diferentes etnias en las que según datos del INEC el 65% de la población es de raza Mestiza, el 25% Indígena, un 7 % Blancos y la diferencia es de un 3% de origen Afro.

A su vez la distribución territorial de la población según datos del último censo realizado por el INEC se distribuye en zonas rurales con un 75% y un 25% se encuentran asentadas en zonas rurales del país.

Tabla N° 4 HABITANTES SEGÚN
APORTE O AFILIACIÓN DE LA
PROVINCIA DE PICHINCHA

APORTE O AFILIACION	PERSONAS
NO APORTA	55,228.00
IESS SEGURO GENERAL	522,883.00
SE IGNORA	14,965.00
ES JUBILADO	14,807.00
IESS SEGURO VOLUNTARIO	25,130.00
SEGURO ISSFA	13,516.00
IESS SEGURO CAMPESINO	8,761.00
SEGURO ISSPOL	8,915.00

Elaborado por: Carla Gavilanes

Fuente: (Instituto Nacional de Estadística y Censos, 2010)

1.1.2.2.Edad (Provincia de Pichincha)

Tabla N° 5 RANGO DE EDAD POBLACIÓN
PROVINCIA DE PICHINCHA

Rango de edad	2001	%	2010	%
De 95 y más años	3.829	0,2%	1.619	0,1%
De 90 a 94 años	6.294	0,3%	4.639	0,2%
De 85 a 89 años	11.092	0,5%	10.760	0,4%
De 80 a 84 años	17.445	0,7%	20.187	0,8%
De 75 a 79 años	25.513	1,1%	27.990	1,1%
De 70 a 74 años	35.569	1,5%	40.040	1,6%
De 65 a 69 años	43.818	1,8%	57.014	2,2%
De 60 a 64 años	54.407	2,3%	72.702	2,8%
De 55 a 59 años	66.296	2,8%	94.397	3,7%
De 50 a 54 años	92.256	3,9%	114.630	4,4%
De 45 a 49 años	247.627	10,4%	142.926	5,5%
De 40 a 44 años	110.756	4,6%	154.206	6,0%
De 35 a 39 años	141.919	5,9%	180.504	7,0%
De 30 a 34 años	163.413	6,8%	208.179	8,1%
De 25 a 29 años	182.114	7,6%	238.668	9,3%
De 20 a 24 años	204.363	8,6%	246.050	9,6%
De 15 a 19 años	249.075	10,4%	238.705	9,3%
De 10 a 14 años	246.651	10,3%	241.334	9,4%
De 5 a 9 años	243.651	10,2%	244.844	9,5%
De 0 a 4 años	242.729	10,2%	236.893	9,2%
Total	2.388.817	100,0%	2.576.287	100,0%

Fuente: (Instituto Nacional de Estadística y Censos, 2010, pág. 2)
Elaborado por: Instituto Nacional de Estadística y Censos

1.1.2.3. Género

Tabla N° 6 POBLACIÓN ECUATORIANA
SEGÚN GÉNERO

SEXO	POBLACION	%
MUJERES	7,305,816	50.44%
HOMBRES	7,177,683	49.56%
TOTAL	14,483,499	100.00%

Elaborado por: Carla Gavilanes

Fuente: (INEC, 2010)

Gráfico N° 4 POBLACIÓN ECUATORIANA SEGÚN GÉNERO



Elaborado por: Carla Gavilanes

Fuente: (INEC, 2010)

1.1.2.4. Nivel de Ingresos

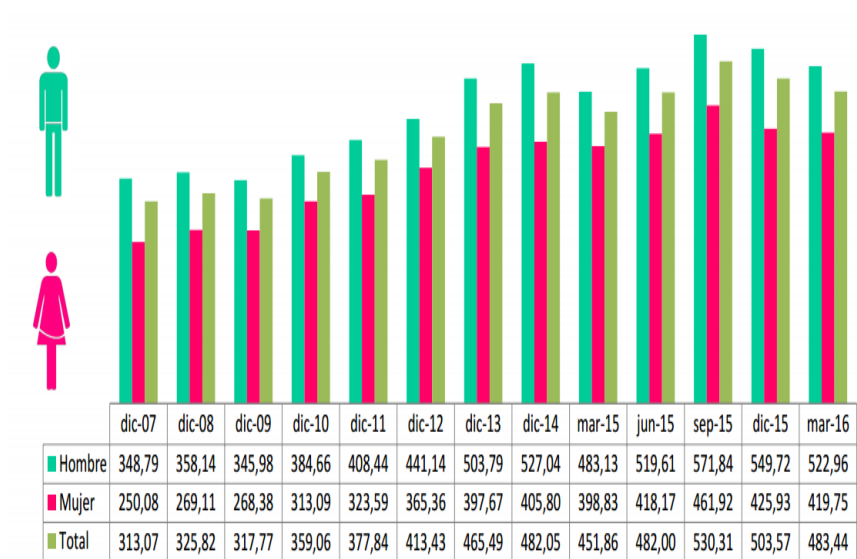
Según datos del (INEC) actualizados al mes de marzo del año 2016, el ingreso promedio que una mujer recibe mensualmente es de 419,75\$ mientras que para los hombres es de 522,96\$ mensuales. Estos valores han ido incrementando significativamente gracias a los aumentos anuales del salario básico unificado para los trabajadores en el Ecuador lo que indica que en el mes de diciembre del 2015 un individuo ganó 0.61 veces más de lo que normalmente ganaba un empleado en el mismo mes del año 2007.

Dichos salarios corresponden principalmente a las personas que cumplen con el horario establecido;

Según la (Ministerio del Trabajo, 2012) en su artículo 47 expone: “De la jornada máxima.- La jornada máxima de trabajo será de ocho horas diarias, de manera que no exceda de cuarenta horas semanales, salvo disposición de la ley en contrario. (pág. 23)

El tiempo máximo de trabajo efectivo en el subsuelo será de seis horas diarias y solamente por concepto de horas suplementarias, extraordinarias o de recuperación, podrá prolongarse por una hora más, con la remuneración y los recargos correspondientes” (Ministerio del Trabajo, 2012, p. 23).

Gráfico N° 5 NIVEL DE INGRESOS PROMEDIO HOMBRES Y MUJERES



Elaborado por: INEC

Fuente: (INEC, 2010)

1.1.2.5. Factores Políticos y Legales

Los organismos reguladores encargados de la mejora de los niveles de calidad de los productos, su comercialización y prestación de servicios INEN (Instituto Ecuatoriano de Normalización) junto con la organización encargada de la instauración de estándares internacionales ISO (International Organization for Standardization), promueven la correcta participación de las organizaciones y personas naturales dentro del mercado, ofreciendo aptitudes y fortalezas cada vez más competitivas para el mercado global.

Por otro lado un factor imprescindible para las organizaciones es su recurso humano, por ello todas las organizaciones están obligadas a regirse por el código de trabajo, que permite a los trabajadores y empleadores tener un respaldo legal de sus derechos y obligaciones.

Además de las legislaciones antes mencionadas las organizaciones dependiendo de su actividad económica se acogen a varias normas, códigos, leyes y reglamentos, como son:

- Reglamento interno de trabajo
- Código de ética empresarial
- Códigos de responsabilidad social empresarial.
- Principios y normas contables.

1.1.2.6. Factores Tecnológicos

Hoy en día la innovación constante de la tecnología exige un mayor esfuerzo de las compañías para mantenerse a la par de su evolución, esto implica el

análisis de las oportunidades y toma de decisiones riesgosas para llevarlas a cabo.

Las empresas toman ventaja de la tecnología para volverse más competitivas dentro del mercado ya que en la actualidad el uso del internet y tecnología en general permite mantenerse al tanto de la situación actual del mundo, ayudando a promocionar productos, marcas, personas, negocios, entre otros con la finalidad de beneficiarse de la tecnología para la obtención de beneficios personales y económicos para facilitar la vida del ser humano.

“El uso de internet es un medio de comunicación que en la actualidad se ha venido desarrollando en gran medida y se ha vuelto necesario para algunas actividades como es el caso para: Actividades de Organizaciones y Órganos Extraterritoriales (83,33%); Actividades financieras (67,82%); Explotación de Minas y Canteras (55,17%) que son aquellas en las que el uso de internet es superior al 50%. La Región Insular es la que ha presentado un mayor uso de internet con un 22% aproximadamente y las región costa y las zonas no delimitas son aquellas que tienen un menor uso”. (Instituto Nacional de Estadística y Censos del Ecuador, 2013, págs. 12-13)

Gráfico N° 6 USO DE INTERNET SEGÚN ACTIVIDADES



Elaborado por: Instituto Nacional de Estadística y Censos Ecuador

Fuente: (Instituto Nacional de Estadística y Censos del Ecuador, 2013)

1.2. ANALISIS DEL MACROENTORNO

1.2.1. Clientes

Según datos proporcionados por la empresa, la misma cuenta con un total de 519 clientes hasta la fecha. Dentro de esta cantidad se encuentran clientes frecuentes y ocasionales de los cuales se han extraído los principales demandantes de productos y servicios que ofrece la empresa y que generan mayores beneficios económicos a la misma.

Tabla N° 7 POTENCIALES CLIENTES MGS&P

CLIENTES	
NOMBRE O RAZON SOCIAL	RUC O CI
ACOSTA FANNY	1706501689001
COBOS SANCHEZ MONICA LUPITA	1709190175001
COLOR OFFSET	1792356970001
COLORNOVA CIA. LTDA.	0190340538001
COMUNIKGRAF S.A.	1792238900001
CONDOR MORA LUIS BARLIN	1711253516001
CONSEJO DE LA JUDICATURA	1768097520001
CONTRALORIA GENERAL DEL ESTADO	1760002360001
CONVERSA CONVERTIDORA DE PAPEL	1791040708001
CORPORACION IDEAG CIA. LTDA.	1792336171001
CORREA SANCHEZ JOSE VICENTE	1712752748001
DIAGRAPH S.A.	0992210524001
ECUAOFSET C LTDA	1790715353001
EDIECUATORIAL C.A.	1790408515001
EDITORIAL ECUADOR F.B.T. CIA.	1790692825001
EDITORIAL EDINACHO S.A.	1790687821001
ENPRINT OFFSET CIA. LTDA.	1792242886001
EQUICAJAS COMPAÑIA LIMITADA	1792114225001
FESAECUADOR S.A.	1792094836001
FONDO ECUATORIANO POPULORUM PR	1790164241001
GAMA EDITORES REYES MEDINA CIA	1792234026001
GRAFICAS GL	1706585559001
GRAFICAS IMAGO CIA. LTDA	1791834143001
GRAFICAS VASQUEZ CIA. LTDA.	1792056322001
GREFA PACHECO MANUEL FRANCISCO	1706793070001
IMPORTADORA JIMENEZ	0992788437001
IMPRESA DON BOSCO C.S.P	1792058406001
IMPRESA MACHALA	0791712807001
IMPRESORES MYL S.A.	1791178734001
INKPRIMA	0400637237001
LOGIKARD C.A	1791321278001
MASTERPRINT S.A	1792178320001
PANCHI BURBANO JUAN CARLOS	1710047984001
PODER GRAFICO CIA. LTDA.	1791853997001
PRINTER GRAPHIC	1710635721001
PRONTOCORD CÍA LTDA	1792390788001
SOLUGRAF	1791385918001
TECNOSUMINISTROS	1802436376001
VINUEZA RIVERA BYRON DAVID	1721658910001

Elaborador por: Carla Gavilanes

Fuente: Investigación Propia

1.2.2. Proveedores

Los proveedores de una empresa son todos aquellos que le proporcionan a ésta los recursos materiales, humanos y financieros necesarios para su operación diaria. (Nacional Financiera, S.N.C, 2016)

MGS & P cuenta con un total de 50 principales proveedores de los cuales se presentan en la siguiente tabla 29 entre los que se encuentran proveedores de consumibles y materia prima para la prestación de servicio técnico, reparación de rodillos y maquinaria, además de proveedores de servicios básicos como agua, luz, teléfono, internet; empresas extranjeras que venden a MGS&P maquinaria que es comercializada en el Ecuador.

Tabla N° 8 PRINCIPALES PROVEEDORES MGS&P

PROVEEDORES		
NOMBRE O RAZON SOCIAL	C.I	CIUDAD
BANDAS & BANDAS TRANSPORTADORAS	1791904346001	QUITO
BATRA CIA. LTDA.	1790267016001	QUITO
BOSSINACROWN S.A.	1792316626001	QUITO
CAMI GRAFIC	1709190175001	QUITO
CASTILLO HERMANOS S.A	1790155102001	QUITO
CITRAVEL S.A.	991330100001	GUAYAQUIL
COMERQUIMICOR CIA. LTDA.	1792134889001	QUITO
COOPERATIVA DE TRANSPORTES ECUADOR	1790106063001	GUAYAQUIL
DIPAC MANTA S.A	1390060757001	QUITO
DISPROQUIM S.C.	1792224659001	QUITO
ECUAROLLERS ECUATORIANA DE RODILLOS CIA	1791411471001	QUITO
EMPRESA ELECTRICA QUITO S.A.	1790053881001	QUITO
EPMMOP	1768154690001	QUITO
FLOTA IMBABURA	1090007870001	CUENCA
G4S SECURE SOLUTIONS ECUADOR CIA.LTDA.	1791282582001	QUITO
HARVESTING FERTILIZER CIA. LTDA.	1791890965001	QUITO
HEIDELBERG ECUADOR S.A.	1791400496001	QUITO
IMATIC S.A.	1792041759001	QUITO
INDUCARBONES CIA. LTDA.	1792076692001	QUITO
L.HENRIQUES & CIA. S.A.	990331928001	QUITO
MEGADATOS S.A.	1791287541001	QUITO
PAMARCO GLOBAL GRAPHICS	9999999912	EEUU
PRINTERS PARTS & EQUIPMENT	9999559909	EEUU
SANTA	1890042852001	QUITO
SERVICIO DE ADUANAS Y COURIER INTERNACIONAL	1792016657001	QUITO
SERVIENTREGA ECUADOR S.A.	991285679001	QUITO
SERVIVITO S.A.	1792490731001	QUITO
TRANSDYR	1791824377001	QUITO
VERNAZA GRAFIC CIA. LTDA.	1790577929001	QUITO

Elaborador por: Carla Gavilanes

Fuente: Investigación Propia

1.2.3. Competencia

“Los mercadólogos deben hacer algo más que tan sólo adaptarse a las necesidades de los consumidores meta. Tienen que lograr, además, una ventaja estratégica al posicionar sus ofertas con más fuerza que las ofertas de la competencia en la mente de los consumidores”. (Klotler & Armstrong, 2012, p. 68)

Los principales competidores que posee MGS & P son los mismos que los proveen de mercadería. Esta es una estrategia de ventas que mantiene la empresa ya que gracias a las buenas relaciones que mantiene con sus proveedores el departamento de ventas ha logrado pactar un muy buen porcentaje de descuento que permite ofrecer a sus clientes precios más bajos. Es decir que la estrategia de MGS & P es mantener al cliente satisfecho, dado es el caso que en el caso de no tener en stock el producto que el cliente solicita se trabaja bajo pedido, lo que permite a la empresa tener el tiempo de hacer el pedido a su proveedor y ofrecerle al cliente el producto que necesita a un precio más bajo que la competencia.

Tabla N° 9 PRINCIPALES COMPETIDORES MGS&P

COMPETENCIA		
NOMBRE O RAZON SOCIAL	C.I	CIUDAD
BANDAS & BANDAS TRANSPORTADORAS	1791904346001	QUITO
BOSSINACROWN S.A.	1792316626001	QUITO
COMERQUIMICOR CIA. LTDA.	1792134889001	QUITO
ECUAROLLERS ECUATORIANA DE RODILLOS	1791411471001	QUITO
HARVESTING FERTILIZER CIA. LTDA.	1791890965001	QUITO
HEIDELBERG ECUADOR S.A.	1791400496001	QUITO
IMATIC S.A.	1792041759001	QUITO
INDUCARBONES CIA. LTDA.	1792076692001	QUITO
VERNAZA GRAFIC CIA. LTDA.	1790577929001	QUITO

Elaborador por: Carla Gavilanes

Fuente: Investigación Propia

1.2.4. Sustitutos

Los productos que ofrece MGS & P provienen del exterior, de marcas reconocidas globalmente por su calidad y excelencia, sin embargo existen sustitutos chinos que por lo general reducen el precio a la mitad pero no se comparan en calidad y durabilidad de productos.

MGS&P también distribuye repuestos genéricos provenientes de China pero estos no tienen la misma acogida dentro del mercado como los productos originales debido a

su durabilidad y calidad, los clientes prefieren pagar un precio más elevado, ya que dentro de la industria gráfica prima la calidad de productos que ofrecen las imprentas en cuanto a nitidez y acabado del trabajo que realizan.

1.3. ANÁLISIS INTERNO

1.3.1. Misión y Visión

1.3.1.1. Misión

Describe su actividad y propósito de negocios actuales (“quiénes somos”, “qué hacemos” y “por qué estamos aquí”). (Arthur Thompson, 2015, p. 26)

Ofrecer a nuestros clientes variedad de repuestos, insumos y un servicio técnico garantizados, que satisfagan las más altas exigencias de calidad para nuestros Clientes de la industria gráfica.

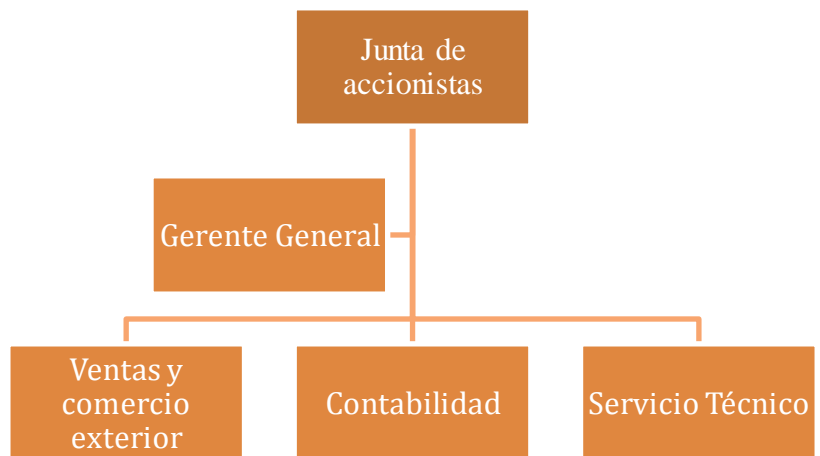
1.3.1.2. Visión

Describe las aspiraciones de la administración para el futuro, y bosqueja el curso estratégico y la dirección de largo plazo de la compañía. (Arthur Thompson, 2015, p. 23)

Posicionar a MGS & P como la empresa líder en la distribución de repuestos, insumos y prestación de servicio técnico en la industria gráfica, a nivel nacional como internacional, implementando normas de calidad, con el fin de satisfacer las exigencias del mercado.

1.3.2. Organigrama Estructural

Gráfico N° 7 ORGANIGRAMA ESTRUCTURAL MGS&P



Elaborador por: Carla Gavilanes

Fuente: Investigación Propia

1.4. ANÁLISIS FODA

1.4.1. Fortalezas

- Oferta de insumos y repuestos de calidad de marcas americanas y europeas reconocidas globalmente en la industria gráfica.

- Personal de calidad y constantemente capacitado para ofrecer un servicio que cumpla con las exigencias de los clientes.

- Buenas relaciones con proveedores.

- Ubicación estratégica.

- Credibilidad de los clientes por la larga trayectoria de la empresa en el mercado.

1.4.2. Oportunidades

- Acceso a recursos tecnológicos y financieros

- Comercio internacional.

- Creciente aceptación del mercado.

1.4.3. Debilidades

- Poco aprovechamiento de recursos tecnológicos.

- Falta de promoción y publicidad de productos y servicios.

- Mal manejo del sistema de inventarios.

- Falta de personal en el área de ventas.

1.4.4. Amenazas

- Ingreso de nuevos competidores.

- Volatilidad de factores macroeconómicos (impuestos, importaciones).

- Inestabilidad política y económica del país.

- Alto grado de dependencia de mercados internacionales (Estados Unidos, Alemania, China)

1.5. MATRIZ FODA

Tabla N° 10 MATRIZ FODA

		FORTALEZAS		DEBILIDADES	
I N T E R N O	F1	Oferta de insumos y repuestos de calidad de marcas americanas reconocidas globalmente en la industria gráfica.	D1	Poco aprovechamiento de recursos tecnológicos.	
	F2	Personal de calidad y constantemente capacitado para ofrecer un servicio que cumpla con las exigencias de los clientes.	D2	Falta de promoción y publicidad de productos y servicios.	
	F3	Buenas relaciones con proveedores.	D3	Mal manejo del sistema de inventarios.	
	F4	Ubicación estratégica.	D4	Falta de personal en el área de ventas.	
	F5	Credibilidad de los clientes por la larga trayectoria de la empresa en el mercado.			
		OPORTUNIDADES		AMENAZAS	
E X T E R N O	O1	Acceso a recursos tecnológicos y financieros	A1	Ingreso de nuevos competidores.	
	O2	Comercio internacional.	A2	Volatilidad de factores macroeconómicos (impuestos, importaciones).	
	O3	Creciente aceptación del mercado.	A3	Inestabilidad política y económica del país.	
			A4	Alto grado de dependencia de mercados internacionales (Estados Unidos, Alemania, China).	

Elaborador por: Carla Gavilanes

2. INVESTIGACIÓN DE MERCADOS

Según (Klotler & Armstrong, 2012):

“Es el diseño, la recopilación, el análisis y el informe sistemático de datos pertinentes de una situación de marketing específica que enfrenta una organización”. (pág. 103)

2.1. OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN

2.1.1. Objetivo general

Obtener información suficiente para enfrentar la conducta del mercado meta y desarrollar estrategias que permitan generar ventajas competitivas.

2.1.2. Objetivos específicos

- Conocer la empresa que se encuentra posicionada como el “top of mind” al momento de adquirir tintas litográficas para impresión offset.

- Analizar el nivel de conocimiento del mercado sobre las empresas competidoras del insumo tintas litográficas para impresión offset.
- Identificar los elementos que el consumidor considera fundamentales al momento de adquirir tintas litográficas.
- Analizar la proporción del mercado meta en la que MGS & P ha intervenido desde el inicio de sus actividades.
- Determinar la frecuencia y la cantidad en la que los clientes adquieren tintas litográficas para impresión offset.
- Conocer el concepto que tiene el consumidor sobre MGS & P y su conocimiento acerca de las características de las tintas litográficas Universal Group de Colombia.

- Identificar los aspectos diferenciadores del producto "tintas litográficas UGC" que MGS & P ofrece, frente a la competencia con el fin de general estrategias competitivas y generadoras de valor al producto.
- Analizar los aspectos que los clientes consideran necesitan atención para su posterior generación de estrategias de solución y satisfacción de expectativas del mismo.

2.2. DETERMINACIÓN DE LA POBLACIÓN A INVESTIGAR

Conjunto de elementos u objetos que poseen la información buscada por el investigador, y acerca del cual se harán inferencias. (Malhotra , 2016, pág. 248)

Se considera importante determinar la población significativa para la ejecución del presente estudio, es por ello que se utilizará los datos obtenidos por la Asociación de Industriales Gráficos para el análisis pertinente, los mismos que se encuentran detallados en la tabla a continuación:

Tabla N° 11 USUARIOS DE LA ASOCIACIÓN DE INDUSTRIALES
GRÁFICOS CONSIDERADOS CLIENTES 1 de 2

N°	EMPRESA	RESPONSABLE	ACTIVIDAD	USUARIO
1	ARTES GRÁFICAS SENEFELDER C.A	Pilar Panchana Ch.	Impresión offset profesional, cajas, cartulinas, publicidad, envases	CLIENTE
2	CARRERA FELIX BUCHELI CÍA LTDA LA METRO	Hugo Carrera	Instituto Metropolitano de Diseño- Diseño-Interiores-fotográfico- publicitario-motas-industrial- multimedia	CLIENTE
3	COLTROQUELES MIL CÍA. LTDA	Pamela Largo	Troquelados barniz UV, terminados Gráficos.	CLIENTE
4	COMUNIKGRAF S.A	Rodrigo Silva	Impresos comerciales	CLIENTE
5	CONVERSA CONVERTIDORA DE PAPEL S.A	Eliza Romero	Impresión en papel, flexografía y cajas de cartón	CLIENTE
6	CORPORACIÓN DE ESTUDIOS Y PUBLICACIONES	Mauricio Troya Mena	Editorial Jurídica	CLIENTE
7	CORPORACIÓN MUNDOGRAFIC	Juan Carlos Panchi	Imprenta	CLIENTE
8	EDIECUATORIAL C.A	Santiago Yáñez	Impresos comerciales	CLIENTE
9	EDITORIA DE GARAYALDE CÍA LTDA	Jorge Chávez	Impresión b/n, full color, Editoria, Encuadernacion	CLIENTE
10	EDITORIAL ECUADOR FBT CÍA LTDA	Javier Bucheli	Libros, pre-impresión, pequeño formato	CLIENTE
11	EDITORIAL EDINACHO S.A	Germán Segura	Stock para Papelería e Impresión en cartón	CLIENTE
12	EMPRESDANE GRÁFICAS CÍA. LTDA.	German Piedra	Imprenta	CLIENTE
13	EQUICAJAS CIA. LTDA.	Patrick Rodrigo Olivo	Elaboración de cajas de cartulina	CLIENTE
14	FEPP	Patricia Torres	Libros, folletos, plegables, afiches	CLIENTE
15	FESAECUADOR S.A.	Rodrigo Grijalva	Industria Grafica	CLIENTE
16	GRÁFICAS CADALI	María Montenegro	Impresión cajas, etiquetas, gigantografía, diseño gráfico	CLIENTE
17	GRÁFICAS ORTEGA	Juan Ortega	Industria Gráfica. Elaboración de Formularios en General. Documentos de seguridad	CLIENTE

Elaborador por: Carla Gavilanes

Fuente: Investigación Propia

**Tabla N° 12 USUARIOS DE LA ASOCIACIÓN DE INDUSTRIALES
GRÁFICOS CONSIDERADOS CLIENTES 2 de 2**

18	GRÁFICAS PAOLA, IMPRENTA	Jorge Naranjo	Impresos Comerciales, publicitarios.	CLIENTE
19	GRAFINORTE CÍA LTDA	Oscar Castro Villacrés	Impresión Offset, doblado, grapado, anillado, refileado	CLIENTE
20	GRAFITEXT CIA. LTDA.	Pedro Murcia	Profesionales en impresión Offset	CLIENTE
21	Imprenta Centro Gráfico S.A. CEGRAFICO S. A.	Fernando Barra Castell	Impresión offset profesional	CLIENTE
22	IMPRESA DON BOSCO C.S.P.	Johnny Guerra	Impresión Comercial, revistas, folletos, libros escolares, etiquetas.	CLIENTE
23	IMPRESA LP	Luis Efrain Paredes	Impresiones comerciales, libros, revistas, folletos	CLIENTE
24	IMPRESA MARISCAL CÍA. LTDA.	Francisco Valdivieso	Impresión de libros, folletos, revistas.	CLIENTE
25	IMPRESA NOCIÓN	Luis Fernando Guevara	Industria Grafica PublicitariaPequeño formato	CLIENTE
26	IRFEYAL	Pedro Niño	Instituto Radiofónico FE Y ALEGRIA	CLIENTE
27	MULTIGRÁFICAS	Hernando Flores	Impresos Comerciales pan de Oro	CLIENTE
28	PANTONE IMPRESIONES CIA LTDA	Rodrigo Hernández	Todo tipo de impresión, Pre prensa, diseño e impresión	CLIENTE
29	PRINTER GRAPHIC	Roberto Verdezoto	Industria Gráfica	CLIENTE
30	PRODEDIM CIA LTDA	Mauricio Miranda	Impresión digital, libros, folletos, revistas	CLIENTE
31	PUBLIONE	Cristian Bonilla	Offset, Imprenta, Rótulos, Gigantografías, Roll ups	CLIENTE
32	PUBLYGRAF	Enrique Cortés	Agendas, impresión, material publicitario	CLIENTE
33	PURA IMAGEN CÍA LTDA	Jorge Luis Bolaños	Impresión Offset y Digital, datu variable, troquelado, numerado, terminados gráficos	CLIENTE
34	QUIMPRES	Shantal Quimbira	Impresiones	CLIENTE
35	SERVIC. GRÁFICOS GÁRZÓN	Marco Garzón	Papelería, etiquetería, giagantografía	CLIENTE
36	TALLPA PUBLICIDAD IMPRESA	Miguel Angel Flores	Impresión, Pequeño formato	CLIENTE
37	TÉCNICAS GRÁFICAS VERNAZA	Medardo Vernaza Ch.	Revista, folletos, impresos	CLIENTE
38	ZONA DIGITAL S.C.C.	Salomé Araujo	Imprenta Digital y Offset	CLIENTE

Elaborador por: Carla Gavilanes

Fuente: Investigación Propia

La asociación de Industriales Gráficos cuenta con un total de 60 miembros, entre los cuales se encuentran proveedores de insumos, repuestos y servicio técnico para la industria, como proveedores del servicio de impresión; es por ello que para el análisis se ha filtrado y clasificado por tipo de usuario a partir de la relación existente entre la empresa y los demás usuarios de la asociación, es decir; los calificados como demandantes de productos, suministros, maquinaria y/o servicio técnico se los denominó como "CLIENTES", por otro lado los usuarios que tienen como objetivo satisfacer la demanda de los clientes; se los ha calificado como COMPETENCIA, y finalmente, los usuarios que demandan u ofertan bienes o servicios diferentes a los que ofrece MGS & P (laser, gigantografías, papel, etc.) han sido catalogados como N/A (No aplica), es decir que dichos datos no son representativos para el análisis. (Véase ANEXO N°1, 2, 3, 4)

De los 60 miembros de la Asociación de Industriales Gráficos (AIG), se considera significativo para el estudio tomar en cuenta únicamente a los catalogados como "CLIENTES", dando un total de 38 miembros, que se encuentran detallados en la tabla anterior.

2.3. CÁLCULO DE LA MUESTRA

“Segmento de la población que se selecciona para la investigación de mercados y para que represente a toda la población”. (Klotler & Armstrong, 2012, pág. 114)

Se tomará como muestra a dieciocho empresas catalogadas como CLIENTES en la tabla expuesta anteriormente debido a que el objetivo del estudio es el posicionamiento de MGS&P en las grandes empresas de la Industria Gráfica.

MGS&P busca posicionarse en las grandes empresas de la Industria Gráfica, debido a que el objetivo de la empresa es introducirse en este mercado como un producto prestigioso y enfocado a las empresas de mayor magnitud de la industria; debido a que estas empresas se caracterizan por su alto volumen de compras, es por ello que se manejará una segmentación por ingresos, tomando como usuarios significativos para el estudio a las grandes empresas de la industria gráfica.

El ingreso es una variable muy utilizada para segmentar los mercados porque al nivel de ingresos influye en los deseos de los consumidores y determina su poder de compra. (Lamb, Hair, & McDaniel , 2014, pág. 131)

Es por ello que se detalla a continuación las grandes empresas de la Industria Gráfica que influirán en el desarrollo del presente estudio:

Tabla N° 13 CLIENTES POTENCIALES TINTAS LITOGRAFICAS UGC

N°	EMPRESA	RESPONSABLE	ACTIVIDAD	USUARIO
1	CARRERA FELIX BUCHELI CÍA LTDA LA METRO	Hugo Carrera	Instituto Metropolitano de Diseño, fotográfico, publicitario, modas, multimedia	CLIENTE
2	COLTROQUELES MIL CÍA. LTDA	Pamela Largo	Troquelados barniz UV, terminados Gráficos.	CLIENTE
3	CONVERSA CONVERTIDORA DE PAPEL S.A	Eliza Romero	Impresión en papel, flexografía y cajas de cartón	CLIENTE
4	CORPORACIÓN MUNDOGRAFIC	Juan Carlos Panchi	Imprenta	CLIENTE
5	EDIECUATORIAL C.A	Santiago Yáñez	Impresos comerciales	CLIENTE
6	EDITORIAL ECUADOR FBT CÍA LTDA	Javier Bucheli	Libros, pre-impresión, pequeño formato	CLIENTE
7	EDITORIAL EDINACHO S.A	Germán Segura	Stock para Papelería e Impresión en cartón	CLIENTE
8	EQUICAJAS CIA. LTDA.	Patrick Rodrigo Olivo	Elaboración de cajas de cartulina	CLIENTE
9	FEPP	Patricia Torres	Libros, folletos, plegables, afiches	CLIENTE
10	FESAECUADOR S.A.	Rodrigo Grijalva	Industria Grafica	CLIENTE
11	GRAFINORTE CÍA LTDA	Oscar Castro Villacrés	Impresión Offset, doblado, grapado, anillado, refilado	CLIENTE
12	GRAFITEXT CIA. LTDA.	Pedro Murcia	Profesionales en impresión Offset	CLIENTE
13	Imprenta Centro Gráfico S.A. CEGRAFICO S. A.	Fernando Barra Castell	Impresión offset profesional	CLIENTE
14	IMPRENTA DON BOSCO C.S.P.	Johnny Guerra	Impresión Comercial, revistas, folletos, libros escolares, etiquetas.	CLIENTE
15	IMPRENTA MARISCAL CÍA. LTDA.	Francisco Valdivieso	Impresión de libros, folletos, revistas.	CLIENTE
16	PRINTER GRAPHIC	Roberto Verdezoto	Industria Gráfica	CLIENTE
17	PRODEDIM CIA LTDA	Mauricio Miranda	Impresión digital, libros, folletos, revistas	CLIENTE
18	TÉCNICAS GRÁFICAS VERNAZA	Medardo Vernaza Ch.	Revista, folletos, impresos	CLIENTE

Elaborador por: Carla Gavilanes

Fuente: Investigación Propia

2.4. TIPO DE MUESTREO

Estas empresas se han escogido detenidamente mediante un muestreo no probabilístico, lo que significa que no se realizará ningún tipo de cálculo de la muestra, ya que en este caso la muestra es discrecional, y los elementos necesarios para el estudio se seleccionan basándose en la conveniencia y no por una regla específica, además de no ser necesario el cálculo del error muestral.

Según (Malhotra , 2016) el muestreo por juicio es una forma de muestreo por conveniencia donde los elementos de la población se seleccionan de forma deliberada con base en el juicio del investigador.

Es decir que en el caso del presente estudio se ha determinado el tamaño de la muestra a partir del juicio de que dichas empresas son significativas para el cumplimiento del objetivo del estudio, es decir que no se utilizará una fórmula para el cálculo, ya que se escogerá la muestra a partir de juicios de valor que sean significativos para el estudio.

2.5. DISEÑO DE ENCUESTA

[\(VÉASE ANEXO 5\)](#)

2.6. PRESENTACIÓN DE RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN

Tabla N° 14 PREGUNTA 1

PREGUNTA 1							
Ordene del 1 al 7 en escala de importancia los aspectos fundamentales que busca al momento de adquirir un producto o servicio, donde 1 es más importante y 7 menos importante.							
X	1	2	3	4	5	6	7
CALIDAD	8	5	2	3	0	0	0
PRECIO	2	5	4	2	1	3	1
GARANTÍA	3	3	2	1	2	4	3
ATENCION AL CLIENTE	3	2	1	4	3	2	3
FACILIDAD DE PAGO	2	2	3	2	3	4	2
ACCEBILIDAD	0	0	3	3	5	2	5
SERVICIO POST VENTA	0	1	3	3	4	3	4

Elaborador por: Carla Gavilanes

Fuente: Investigación Propia

Dentro de la industria gráfica se puede concluir que los aspectos que tienen mayor importancia a la hora de adquirir un producto son la calidad, precio y garantía. Este comportamiento aplica a los productos y servicios que se ofrecen dentro de la industria gráfica específicamente debido a que la maquinaria offset es muy costosa, y el uso de

productos de mala calidad puede ocasionar un daño irreversible y muy costoso; es por ello que los industriales gráficos en su gran mayoría prefieren invertir en repuestos de calidad, y que sean duraderos a pagar daños costosos que se pueden evitar.

Tabla N° 15 PREGUNTA 2

PREGUNTA 2				
¿Qué marca se le viene a la mente cuando desea adquirir tintas Litográficas?				
TOYO INK	HOSTMANN	UGC	Sun Chemical	Flint
2	6	3	4	3

Elaborador por: Carla Gavilanes

Fuente: Investigación Propia

La línea de tintas de la empresa internacional Huber Group, productora de la tinta Hostmann de procedencia europea; específicamente Alemana; actualmente es el Top of mind del insumo tintas de la industria gráfica debido a la trayectoria y reconocimiento nacional e internacional de la marca, además de las certificaciones nacionales como internacionales. Esta tinta es expendida por la empresa Tecnusa Técnica Unida S.A, que viene a ser para la empresa un competidor directo en la venta de tintas litográficas.

MGS&P es muy competitivo, debido a que maneja una línea de tintas que a pesar de estar ingresando al mercado con esta nueva línea marca de procedencia Colombiana, ha dado excelentes resultados frente a la marca competidora anteriormente mencionada a un precio al consumidor similar.

Tabla N° 16 PREGUNTA 3

PREGUNTA 3	
Indique las principales empresas proveedoras de tintas litográficas que usted conoce.	
HEIDELBERG	13
VERNAZA GRAPHIC	7
MGS&P	14
GRAPHIC SOURCE	6
TECNUSA TÉCNICA UNIDA	20

Elaborador por: Carla Gavilanes

Fuente: Investigación Propia

Dentro de las grandes empresas de la Industria Gráfica existe una tendencia mayoritaria a la Empresa Tecnusa Técnica Unida S.A. por aspectos expuestos anteriormente, como trayectoria, calidad, certificaciones, y la confianza del mercado para con la marca, que analizando desde una perspectiva económica, son las más caras del mercado, pero a su vez ofrecen mayores beneficios para las empresas dedicadas a la impresión offset.

MGS&P y Tecnusa Técnica Unida S.A., tiene una competencia directa tanto en calidad como en precios, son la primera opción para los clientes al momento de requerir tinta litográfica, pero cabe recalcar que la trayectoria de la marca de tintas que ofrecen al mercado está alrededor de 8 años en el mercado, mientras que MGS&P ha ganado la representación de UGC con su producto tintas litográficas en Agosto del año 2016, a pesar de ser poco el tiempo de inserción en el mercado el producto ha dado excelentes resultados dentro de la industria gráfica y ha logrado captar clientes rápidamente.

Tabla N° 17 PREGUNTA 4

PREGUNTA 4	
¿Qué cargo dentro de la empresa tiene la persona encargada de la requisición de repuestos o servicio técnico?	
Gerente de Producción	10
Gerente General	3
Gerente Financiero	2
Prensista	3

Elaborador por: Carla Gavilanes

Fuente: Investigación Propia

Dentro de la industria gráfica se considera que la persona capacitada para el requerimiento de productos o servicios el propio operario de la máquina, que en la mayoría de los casos en las

empresas de mayor magnitud, donde se manejan mediante procesos, la persona encargada del requerimiento es el Gerente de Producción o el operario (Prensista) que es la persona que se encuentra en contacto directo con la máquina, y está en capacidad de dar las especificaciones necesarias del producto o servicio que requiere.

Así mismo el operario es la persona que está en la capacidad de realizar pruebas de impresión, tomando en cuenta aspectos técnicos como: pigmento de la tinta, características necesarias que debe tener el producto para el tipo de sustrato en el que se va a imprimir, cantidad de tinta que cubre un metro cuadrado del sustrato, entre otros aspectos importantes a la hora de adquirir tintas litográficas.

Tabla N° 18 PREGUNTA 5

PREGUNTA 5	
¿Ha adquirido anteriormente un producto o servicio a MGS&P?	
SI	16
NO	2

Elaborador por: Carla Gavilanes

Fuente: Investigación Propia

La industria gráfica no cuenta con una amplia variedad de proveedores de productos, suministros y servicio técnico de maquinaria offset. Es por ello que es para MGS&P una

ventaja competitiva ser una empresa que cuenta con diversidad dentro de su catálogo de productos, dado que es una empresa reconocida por el mercado manejando un amplio número de clientes dentro de los cuales están: Personas Naturales, Sociedades, Compañías y Sociedades sin fines de lucro.

Es una ventaja que le permite a MGS&P introducirse en las grandes empresas con mayor facilidad una vez que estas han adquirido anteriormente repuestos y/o servicio técnico a la empresa, debido a que ya conocen la calidad de productos y servicios que ofrece MGS&P.

La porción mayoritaria de las empresas encuestadas han respondido positivamente, pero dos de las empresa encuestadas respondieron que no han adquirido anteriormente productos o servicios a la empresa, es decir que se debe dedicar todos los recursos necesarios para poder introducir el producto, ya que es un reto muy grande para cualquier empresa calificarse como proveedor en las grandes empresas de la industria gráfica, debido a que hay que cumplir con varios requisitos previos a la calificación.

Tabla N° 19 PREGUNTA 6

PREGUNTA 6	
¿Conoce usted la variedad de productos y servicios que ofrece MGS&P a sus clientes?	
SI	7
NO	9

Elaborador por: Carla Gavilanes

Fuente: Investigación Propia

Es un punto que afecta negativamente a la empresa debido a que esto quiero decir que su capacidad de ventas no trabaja en su máxima capacidad, el hecho de que nuestro mercado objetivo no tenga claro la diversidad del catálogo de productos que ofrece la empresa, puede ser consecuencia de varios los motivos, como la falta de publicidad de los productos, gestión de ventas, falta de promoción. Lo que se podría solucionar mediante la formulación de estrategias de gestión de marketing y ventas.

Tabla N° 20 PREGUNTA 7

PREGUNTA 7	
¿Qué elemento diferenciador tiene MGS&P frente a la competencia? Escoja una o varias opciones.	
Mayor Calidad	13
Más económico	10
Mayor Variedad	13
Ubicación en el punto de Venta	2
Garantía del producto	5
Buena atención al cliente	8
Servicio Post Venta	5
Facilidades de Pago	2

Elaborador por: Carla Gavilanes

Fuente: Investigación Propia

La característica que los clientes recalcan sobre MGS&P, es el precio por la venta o prestación de servicio técnico de maquinaria offset que la misma ofrece a sus clientes, además de una amplia variedad de productos de calidad a precios más cómodos que la competencia. Un factor que se puede identificar es la necesidad de mejorar la atención del cliente, ofreciendo una mejor accesibilidad al producto, fomentar la atención al cliente y servicio post venta para fidelizar al cliente.

Tabla N° 21 PREGUNTA 8

PREGUNTA 8	
Que elementos considera usted que debería implementar o mejorar MGS&P para ofrecer a sus clientes un mejor producto y servicio. Escoja una o varias opciones.	
Canales de Distribución	8
Publicidad	12
Promociones	15
Formas de Pago	9
Variedad de Productos	2

Elaborador por: Carla Gavilanes

Fuente: Investigación Propia

MGS&P debe esforzar sus esfuerzo a una gestión de marketing que permita dar a conocer la diversidad de productos que ofrece la misma, utilizando un plan de acción que ayude con el incremento en la demanda de productos y servicios.

Se necesita atención en servicio post venta para de esa forma fidelizar al cliente ofreciéndole productos y servicios de calidad, y asesoría que permita posicionar el producto tintas litográficas UGC en las grandes empresas de la industria Gráfica del Distrito Metropolitano de Quito.

Tabla N° 22 PREGUNTA 9

PREGUNTA 9	
¿Con que frecuencia adquiere tintas litográficas?	
Semanalmente	7
Mensualmente	4
Trimestralmente	2
Semestralmente	2
Anualmente	1

Elaborador por: Carla Gavilanes

Fuente: Investigación Propia

Las grandes empresas de la industria gráfica manejan un mayor volumen de impresiones a mayor velocidad, además tienen la necesidad de cubrir mayor cantidad de pedidos, es por ello que los trabajadores doblan turnos lo que significa que la máquina pasa encendida trabajando más tiempo que las pequeñas imprentas, esto hace que los suministros y repuestos se desgasten con mayor facilidad, requiriendo cambiarlos constantemente o a su vez reduciendo el tiempo de rotación de inventarios de materia prima.

Además que la rotación del inventario del insumo tintas dependerá de la cantidad de contratos que tenga la empresa, y la política de inventarios que maneje la misma, muchas de las grandes empresas prefieren comprar tintas con forma a la cantidad de pedidos que tengan, debido a que el mercado de la industria gráfica es muy volátil por el constante cambio en los

factores externos, como impuestos, restricciones arancelarias, políticas de estado, entre otras; por ello las decisiones deben ser tomadas a un corto o mediano plazo para evitar pérdidas inesperadas, entonces la frecuencia de compras es semanal o mensualmente en su gran mayoría.

Tabla N° 23 PREGUNTA 10

PREGUNTA 10	
¿Qué cantidad consume mensualmente?	
De 1kg a 200 kg	0
De 201kg a 400 kg	3
De 401kg a 600 kg	6
De 601kg a 800 kg	7
Más de 800kg	2

Elaborador por: Carla Gavilanes

Fuente: Investigación Propia

Es notable que en las grandes empresas donde el trabajo es más abundante, necesitan mayor cantidad de tinta, en este punto es importante recalcar que la cantidad de tinta que se utiliza depende también de la calidad, pigmentación y cantidad de color del trabajo que necesita imprimir el cliente. Los clientes tienden a adquirir altas cantidades de tintas cuando los mismos mantienen contratos permanentes con empresas, embazadoras, productoras e industriales, a los que le proveen las etiquetas y/o envases de los productos al consumidor.

Tabla N° 24 PREGUNTA 11

PREGUNTA 11	
¿Qué precio estaría dispuesto a pagar por kilo de tinta litográfica (cuatricromía) de buena calidad, alto pigmento y rápido secado?	
9.00\$ a 10.00\$	1
10.01\$ a 11.01\$	3
11.01\$ a 12.00\$	9
12.01\$ a 13.00\$	4
Más de 13.00\$	1

Elaborador por: Carla Gavilanes

Fuente: Investigación Propia

Partiendo desde el conocimiento de los clientes sobre el insumo tintas litográficas y el precio de las mismas, se puede concluir que el cliente estaría dispuesto a pagar entre 11.01\$ y 12.00\$ por kilo de tinta de la máxima calidad, refiriéndose a la cuatricromía que abarca los colores proceso o comúnmente llamados base (Cian, Magenta, Amarillo y Negro); tomando en cuenta aspectos de buena calidad, alto pigmento y rápido secado. Es decir que el cliente está dispuesto a pagar un poco más que los productos de la competencia siempre y cuando se le ofrezca las características antes mencionadas que a su vez les ayuda en la reducción de costos de producción y problemas que comúnmente se presentan a la hora de llevar a cabo una impresión litográfica, como tiempo muerto debido a un lento secado de la tinta sobre el sustrato de impresión, uso de mayor cantidad de tinta por problemas de pigmentación, garantía de calidad del producto, entre otros.

Tabla N° 25 PREGUNTA 12

PREGUNTA 12	
Seleccione dos de las características que usted toma en cuenta al momento de adquirir tintas litográficas.	
Pigmento	8
Presentación	3
Procedencia	4
Secado	8
Tack	2
Calidad	9

Elaborador por: Carla Gavilanes

Fuente: Investigación Propia

Las características más importantes para el consumidor a la hora de adquirir tintas litográficas son su pigmento debido a que entre más pigmento tenga una tinta, menor es la cantidad de tinta que debe utilizar; es decir que es una ventaja ya que un alto pigmento de la tinta representa un ahorro para el cliente. El rápido secado va de la mano ya que entre más rápido sea el secado de la tinta, representa ahorro en tiempo de espera de secado (horas extras de trabajo) y es una ventaja para el cliente ya que puede entregar sus trabajos en el menor tiempo posible. Y finalmente la calidad que engloba a todas las características antes mencionadas, debido a que una tinta de calidad debe cumplir con las expectativas y exigencias del consumidor, ofreciéndole la garantía de calidad a la tinta que va a utilizar para impresión litográfica.

2.7. CONCLUSIONES DE LA INVESTIGACIÓN

MGS&P es un proveedor de insumos, repuestos y servicio técnico, conocido por las grandes empresas de la industria gráfica del Distrito Metropolitano de Quito, como una empresa que garantiza la calidad de los productos y servicios que ofrece, con una gran variedad y a un precio competitivo.

Es un proveedor de calidad y precios asequibles en el mercado que tiene como competencia directa tanto en precios como en diversidad de productos a Vernaza Graphic, un proveedor de tintas litográficas, que tiene una larga trayectoria en el mercado.

Una ventaja potencial para MGS&P es que cuenta con una ubicación estratégica, situada en el sector aledaño a las empresas aliadas a la Asociación de Industriales Gráficos del distrito Metropolitano de Quito, lo que la hace más atractiva frente a la competencia.

El volumen de compra de las grandes empresas de la Asociación de Industriales Gráficos del Distrito Metropolitano de Quito, se encuentra relacionado directamente con su volumen de producción, debido a la cantidad de clientes que manejan las grandes industrias y la necesidad de mantenerse a la vanguardia de los constantes cambios en las tendencias del

mercado, se crea la necesidad de cubrir las expectativas y exigencias del mismo, ofreciendo un producto de calidad. Estas empresas buscan cubrir dichas necesidades adquiriendo un producto que le garantice una impresión de calidad y le ofrezca mayores beneficios que los de la competencia, por el cual están dispuestos a pagar un precio acorde con los atributos del producto.

Para lograr captar mayor atención del mercado se debe tomar en cuenta y enfocar la atención de la empresa en general a mejorar varios aspectos referentes a la fuerza de ventas, publicidad, promoción, gestión de mercadeo y formas de distribución, con el objetivo de implementar estrategias y tácticas que logren posicionar el producto en la mente del cliente, fidelizarlo y consecuentemente incrementar las ventas y el reconocimiento de la marca.

Es importante el desarrollo de una gestión de marketing y publicidad, para mantener informados a los clientes de la diversidad de productos, insumos y servicios con los que cuenta MGS &P, creando un catálogo de productos que se encuentre a la disposición del cliente, usando medios de difusión masiva para captar mayor atención del mercado.

3. GESTIÓN ESTRATEGICA DE MARKETING

3.1. OBJETIVOS DE LA GESTIÓN DE MARKETING

Incrementar la participación del mercado con el producto tintas litográficas UGC, en un 20% de las grandes empresas pertenecientes a la Asociación de Industriales Gráficos del Distrito Metropolitano de Quito para finales del año 2017.

Incrementar la notoriedad de la marca en las grandes empresas de la Asociación de industriales gráficos del Distrito metropolitano de Quito en un 30% para el año 2017.

3.2. DETERMINACIÓN DEL MERCADO META

Grupo de personas u organizaciones para el cual una empresa diseñada, implementa y mantiene una mezcla de marketing con la intención de satisfacer sus necesidades, la cual resulta en intercambios satisfactorios para las dos partes. (Lamb, Hair, & McDaniel , 2014, pág. 137)

En este punto se busca determinar las características principales del mercado meta, que han sido obtenidas previamente mediante el método de investigación de mercados. Es importante destacar que la unidad de tiempo que se utilizará como base para la determinación de la fórmula es anual.

3.2.1. Usuario

Se considera usuario al grupo de empresas al que se dirige el presente estudio de mercado, es decir las 18 empresas anteriormente tomadas en cuenta como las empresas a las que MGS&P va a dedicar sus recursos tanto económicos como humanos, para captar la atención para dicho mercado objetivo.

MGS&P se desenvuelve dentro del mercado de la industria gráfica, ofreciendo productos, insumos y servicios a sus clientes durante varios años, y queriendo hoy en día enfocarse en el mercado de las grandes empresas de la industria, logrando posicionarse en las mismas, y captando su fidelización para lograr sus objetivos a corto, mediano y largo plazo.

3.2.2. Frecuencia

Después de la aplicación de la encuesta se ha determinado que la frecuencia en que los usuarios relevantes para el estudio que pertenecen a la Asociación de Industriales Gráficos del Distrito Metropolitano de Quito, que demandan el producto tintas litográficas tienden a adquirir las mismas en su mayoría en una frecuencia semanal, es decir que la frecuencia que se tomará en cuenta para la aplicación de la fórmula es "48"; ya que es un año comercial (360 días) tiene 48 semanas durante el año, tomando en cuenta que los datos están representados en años como unidad de tiempo.

3.2.3. Monto

El monto será calculado en base a la determinación del estudio realizado, donde indica que en promedio una empresa perteneciente al grupo de grandes empresas de la Asociación de Industriales Gráficos del Distrito Metropolitano de Quito, consume entre 201kg y 400kg mensuales, se procede a calcular un promedio entre los valores mencionados anteriormente, donde:

$$Q = \left(\frac{401 + 800}{2} \right)$$

$$Q = 600,5 \text{ kg}$$

El resultado del cálculo del promedio de dichas cantidades que representadas en unidad de tiempo mensual da como resultado 600,5 kg mensuales. Esta cantidad de kilos de tinta litográfica que el mercado demanda en promedio mensualmente, y su resultado se multiplicará a continuación con el precio que el mercado meta está dispuesto a pagar por un kilo de tinta litográfica (cuatricromía) de excelencia, que le permita mejorar su calidad de impresión y por ende incrementar sus ventas, así:

$$M = 600,5 * \left(\frac{11.01 + 12.00}{2} \right)$$

$$M = 600,5 * (11.50)$$

$$M = \$ 6.908,75 \text{ mensuales}$$

Se determinó que con una cantidad de 600,5 kilos de tinta litográfica demandada mensualmente por las grandes empresas pertenecientes a la Asociación de Industriales

Gráficos, a un precio promedio de \$11,50; las ventas de tintas litográficas (cuatricromía), dejará un total de \$6.908,75 mensuales por cliente.

3.2.4. Cálculo de la demanda Potencial

$$DP= \text{Usuario} * \text{Frecuencia} * \text{Monto}$$

$$DP= 18*12* 6908,75$$

$$DP= 1'492.290,54 \$$$

La demanda potencial calculada en base a la unidad de tiempo (año), es de \$ 1'492.290,54. Es decir que el total de las 18 empresas tomadas en cuenta para el estudio consumirán anualmente \$1'492.290,54, valor que será el punto de partida para el cálculo de que porción de la demanda total desea alcanzar la empresa para el año 2017.

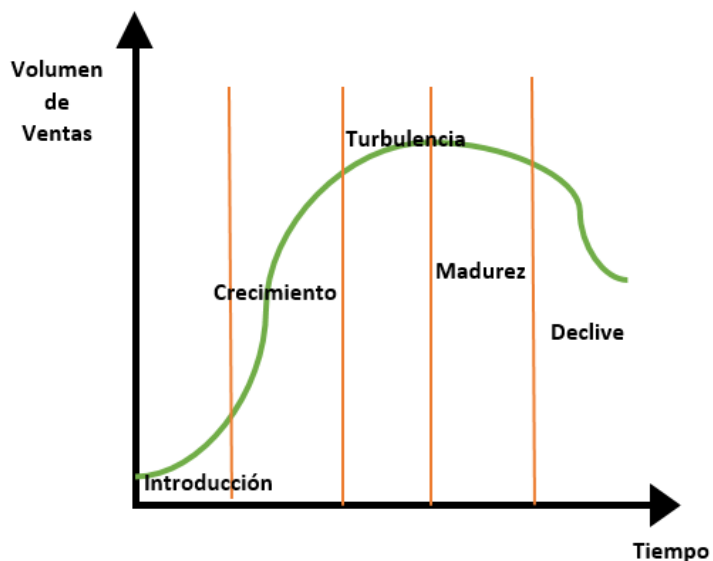
3.3. ESTRATEGIA DE POSICIONAMIENTO

MGS&P busca establecerse como una empresa líder en el mercado de tintas litográficas para impresión offset, dentro de las grandes empresas de la Asociación de Industriales Gráficos del Distrito Metropolitano de Quito. Para lograrlo es indispensable aplicar estrategias enfocadas a las 4^p del Marketing, enfocándose en ofrecer al cliente un producto de calidad, que brinde características diferenciadoras de la competencia a un precio competitivo y justo.

Respecto al producto, actualmente después de demostraciones y pruebas del mismo en las diferentes empresas dedicadas a la impresión offset, la tinta UGC ha dado excelentes resultados frente al producto de la competencia, en temas de pigmentación, secado, nitidez, calidad, cantidad de tinta/ m², entre otros, Es por ello que la estrategia principal de penetración en el mercado, es ofrecer el producto a un precio alto, que gracias al estudio de mercado se pudo determinar que el mercado está en dispuesto y en capacidad de pagar un precio más elevado que el de la competencia a cambio de que se cumpla con las características antes mencionadas.

Este producto busca introducirse al mercado con un precio elevado para poder manejar o administrar el precio del producto durante todo su ciclo de vida, es decir; el producto que actualmente ha entrado al mercado con un alto precio al consumidor, pretende seguir el ritmo de su ciclo de vida, es decir en una relación paralela; donde mientras el producto se encuentra en su etapa de Introducción y crecimiento; este se mantenga alto, y conforme pasa su etapa de turbulencia y madurez, se fije un nuevo precio más bajo que permita introducirse en el mercado de los consumidores más sensibles del producto, es decir con menos necesidades, y así manejarse hasta su etapa de declive.

Gráfico N° 8 CICLO DE VIDA DEL PRODUCTO



Elaborado por: Carla Gavilanes
Fuente: (Rivera & López, 2012, pág. 284)

El proveedor de tintas litográficas Universal Group de Colombia, dentro de su catálogo de productos ofrece colores básicos y el servicio de preparado de colores especiales (Pantone) bajo pedido, sin embargo el precio de un color especial se duplica o triplica frente a un color básico.

Las tintas litográficas para impresión offset dentro de la colorimetría, se maneja en base a los colores básicos, con la posibilidad de obtener cualquier color utilizando utilizándolos, es por ello que MGS&P puede contribuir a la minimización de los costos en los que incurre el cliente, capacitando a sus empleados para preparar colores especiales, que para el cliente resultan muy costosos producirlos y representan desperdicio que viene a generar un costo adicional.

3.4. ESTRATEGIA GENÉRICA

3.4.1. Estrategia de Liderazgo en Costos

Según (Fred, 2013),

“Las estrategias de enfoque como las de liderazgo, pueden ser de mejor valor o de bajo costo, entendiéndose así como el mejor valor al precio más bajo del mercado tomando como referencia el valor-precio de los productos similares de la competencia; y a bajo costo como productos o servicios para un amplio rango de clientes al precio más bajo del mercado”.

El principal objetivo de basarse en la implementación de una estrategia de liderazgo en costos, es introducirse en el mercado como un producto o servicio a un precio más bajo que la competencia, lo que por ende significa que se debe reducir los costos en los que se incurre al producir o comercializar el mismo.

3.4.2. Estrategia de Diferenciación

Para desarrollar esta estrategia se requiere dar cualidades al producto para que el mercado lo perciba como único y diferente. Se basa en políticas de distribución selectiva para desarrollar un posicionamiento de accesibilidad difícil. (Rivera & López, 2012, pág. 252)

3.4.3. Estrategia de Concentración

Según (Rivera & López, 2012):

Las empresas que usan esta estrategia buscan concentrarse en las necesidades de un segmento o de un grupo específico de compradores sin pretender dirigirse al mercado total. (pág. 252)

MGS&P se buscará el cumplimiento de sus objetivos mediante la implementación de estrategias de concentración, debido a que la empresa concentrará en un segmento de ingresos altos, es decir grandes empresas de la industria gráfica, que manejen altos

volúmenes de contratos de impresión y por ende tienen capacidad económica y están dispuestos a adquirir un producto de calidad a un precio más alto que el de la competencia, pero que a su vez le ofrezca mayores beneficios al cliente.

Dado que MGS&P cuenta con dos tipos de calidad de tinta, está en la posibilidad de ingresar al mercado con su tinta de máxima calidad; que luego de que el cliente constata la calidad y beneficios de la tinta, y aun no esté conforme con el precio, poder ofrecerle al mismo una tinta de similar calidad pero de menor pigmentación, para que así el cliente se sienta conforme con el producto y el precio del mismo.

3.5. ESTRATEGIA DE MARKETING MIX

“El término marketing mix o mezcla de marketing se refiere a una combinación única de estrategias de producto, plaza (distribución), promoción y fijación de precios (conocido a menudo como las 4P) diseñada para producir intercambios mutuamente satisfactorios con un mercado meta”. (Hair, McDaniel, & Lamb, 2011, pág. 47)

3.5.1. Estrategia de Producto

“En muchos mercados (o segmentos) la diferenciación en aspectos físicos del producto es mínima, porque la competencia emula las mejores características de los demás productos. En este caso, los servicios se convierten en una fuente fundamental de diferenciación y ventaja competitiva. A la hora de medir los beneficios relativos percibidos en los servicios, podemos utilizar el mismo enfoque que en el caso de los beneficios en el producto”. (Best, 2007, pág. 117)

El análisis de las estrategias de producto es el punto de partida en el caso del marketing Mix, ya que este elemento es el que se ofrecerá al mercado, al que la empresa está dispuesta a cubrir.

El término producto no solo se refiere al objeto físico, sino que por otra parte engloba también a la apariencia del mismo, es decir las características físicas que acompañan al producto, entre las cuales se puede identificar la marca, el empaque, el servicio post venta, la presentación del producto y otros factores físicos que permiten captar la atención del cliente a la hora de elegir un producto.

Tabla N° 26 ESTRATEGIAS DE PRODUCTO

ESTRATEGIAS DE PRODUCTO					
OBJETIVOS	ESTRATEGIAS	TÁCTICA	RESPONSABLE	PLAZO	INDICADOR GESTIÓN
(PLAN MKT)					
1. Incrementar la participación del mercado con el producto tintas litográficas UGC, en un 20% de las grandes empresas pertenecientes a la Asociación de Industriales Gráficos del Distrito Metropolitano de Quito para finales del año 2017.	1.1 Ofrecer un servicio complementario a la compra del producto, con la finalidad de dar un valor agregado al mismo.	1.1.1. Ofrecer gratuitamente el servicio de inducción a la utilización de tintas litográficas, demostraciones e inspecciones básicas para encaminar al cliente	Gerente Técnico (junto con su grupo de trabajo que son los encargados de realizar el trabajo técnico)	3 Meses	Incremento en la cartera de Clientes
	1.2 Facilitar al cliente la elaboración de colores especiales.	1.2.1. Agregar a la cartera de productos y servicios, la asistencia en la preparación de colores especiales, con el objetivo de evitar el desperdicio y reducir	Gerente Técnico (junto con su grupo de trabajo que son los encargados de realizar el trabajo técnico)	6 Meses	Rentabilidad: Margen de Ventas/Ventas Totales
2. Incrementar la notoriedad de la marca en las grandes empresas de la Asociación de industriales gráficos del Distrito metropolitano de Quito en un 30% para el año 2017.	2.1 Diferenciar el producto frente al de la competencia a través del mejoramiento de la imagen del mismo.	2.1.1 Rediseñar el envase, y la etiqueta del producto con la finalidad de que sea de fácil manipulación para el cliente.	Gerente de Marketing	3 Meses	Satisfacción del cliente (Quejas, reclamos, sugerencias)
	2.2. Ofrecer el producto en un envase amigable con el medio ambiente (envase reciclable) que permita sensibilizar al cliente, frente a la marca.	2.2.1. Ofrecer un envase reciclable que sensibilice al cliente frente al medio ambiente, y que a su vez reduzca el costo total del producto.	Gerente de Marketing	3 Meses	Costo de Envase anterior vs Costo de Nuevo Envase

Elaborador por: Carla Gavilanes

Fuente: Investigación Propia

Las estrategias con las que la empresa pretenderá cumplir sus objetivos de captar mayor participación y lograr potencializar la notoriedad de la marca en el mercado, es enfocarse en ofrecer un producto que le garantice al cliente calidad, y eficiencia en la utilización de recursos, tanto humanos, materiales y por ende financieros.

MGS&P introducirá al mercado las tintas litográficas UGC, como un producto que además de sus múltiples beneficios ofrezca un valor agregado al cliente, ya que se tomará en cuenta el servicio post venta, que hoy en día es uno de los elementos más influyentes en la decisión de compra del cliente. Esto se logrará mediante la asesoría técnica permanente por parte del personal capacitado con el que cuenta la empresa, para garantizar la correcta utilización y aprovechamiento de los beneficios del producto.

Las grandes empresas suelen adquirir colores básicos a sus proveedores de tintas para posteriormente preparar las tonalidades necesarias para sus trabajos de impresión offset, lo que implica incremento de pago de horas extras a trabajadores, tiempos muertos mientras los prensistas preparan la tinta lo que a su vez conlleva a mantener las maquinas encendidas sin utilizarlas. Es por ello que la inmersión del servicio de

preparación de colores especiales, sería una ventaja competitiva para la empresa, que además de generar rentabilidad y captación de nuevos nichos de mercado, incrementaría la notoriedad de la marca y por consiguiente las ventas.

3.5.2. Estrategia de Plaza

Según (Monteferrer, 2013):

“Es poner el producto a disposición del consumidor final o del comprador industrial en la cantidad demandada, en el momento en el que lo necesite y en el lugar donde desea adquirirlo”. (pág. 131)

Tabla N° 27 ESTRATEGIAS DE PLAZA

ESTRATEGIAS DE PLAZA					
OBJETIVOS	ESTRATEGIAS	TÁCTICA	RESPONSABLE	PLAZO	INDICADOR GESTIÓN
(PLAN MKT)					
1. Incrementar la participación del mercado con el producto tintas litográficas UGC, en un 20% de las grandes empresas pertenecientes a la Asociación de Industriales Gráficos del Distrito Metropolitano de Quito para finales del año 2017.	1.1. Búsqueda de un nuevo canal de Distribución, con el objetivo de que la facilidad de adquisición del producto sea atractiva para el cliente.	1.1.1. Alianza con empresas transportadoras de carga, para poder ofrecer un valor agregado al cliente. Ofrecer la distribución del producto mejorando la relación cliente - proveedor.	Gerente General	6 Meses	Satisfacción del cliente (Quejas, reclamos, sugerencias de puntualidad en entrega)
	1.2. Establecer alianzas estratégicas con otros distribuidores o comercializadores de Suministros y productos para la Industria Gráfica.	1.2.1. Buscar alianzas estratégicas con otras empresas comercializadoras de suministros y productos para la Industria gráfica, que sean de reconocidas dentro de la misma, para incrementar las ventas y la participación del producto en el mercado.	Gerente General	6 Meses	% de incremento en ventas ventas 2do semestre 2016 vs ventas 1er semestre 2017
2. Incrementar la notoriedad de la marca en las grandes empresas de la Asociación de industriales gráficos del Distrito metropolitano de Quito en un 30% para el año 2017.	2.1. Adecuar el lugar de comercialización del producto, para que el cliente pueda observar la variedad y calidad del producto en cuestión.	2.1.1. Rediseñar el lugar de comercialización de los productos, con la finalidad de que los clientes puedan visualizar todos los trabajos realizados con la tinta litográfica UGC, además de los diferentes productos y servicios que ofrece la empresa.	Gerente General	8 Meses	% de incremento en ventas ventas 2do semestre 2016 vs ventas 1er semestre 2017
	2.2. Optimizar la Gestión logística del producto con la finalidad de proteger al mismo de cualquier posible riesgo que pueda presentarse antes de la entrega del producto al cliente.	1.2.1 Gestionar la protección, preservación, presentación y diseño del envase, ya que estos factores influyen en la decisión de compra.	Gerente de Producción	6 Meses	Total de productos sin defectos/Total de productos Elaborados

Elaborador por: Carla Gavilanes

Fuente: Investigación Propia

El lugar de comercialización de un producto es indispensable, ya que un espacio físico correctamente diseñado con la finalidad de que el cliente pueda visualizar el producto, en este caso los trabajos previamente impresos por otras empresas que han tenido éxito con el producto, es un punto clave para atraer al cliente, y despertar su interés de compra frente al producto, es por eso que la empresa deberá destinar su recurso financiero a la adecuación de un área específica para el producto donde el cliente logre divisar las características diferenciadoras del producto, frente a la competencia.

Es un reto para cualquier proveedor introducirse en el mercado de las grandes empresas de una industria, debido a las exigencias y requisitos que estas imponen al momento de calificar a un proveedor, debido a que los mismos deben entrar a un proceso de validación y comprobación de los requisitos que imponen a los proveedores con el fin de asegurarse de la calidad de bienes o servicios que adquieren. Por ello se considera imprescindible implementar una gestión logística, que permita cumplir con las exigencias del cliente.

Se pretende lograr este objetivo, garantizándole al cliente que su producto será entregado al mismo, en el lugar adecuado, y en el momento preciso, cumpliendo las especificaciones del cliente. Para hacer esto posible es necesario gestionar los recursos

necesarios, partiendo desde la adquisición del producto para la venta, hasta la distribución del producto. Analizando posibles alianzas estratégicas con empresas transportadoras de carga que garantice la protección y preservación del producto desde el despacho de los productos de la bodega de la empresa hasta que llegue a manos del cliente, y que el mismo quede satisfecho con el producto.

Otra estrategia que ayudará a incrementar las ventas y el reconocimiento de la marca dentro del mercado, es la alianza estratégica con empresas dedicadas a la venta y distribución de suministros para maquinaria offset, asignándole un porcentaje de comisión por venta de cada kilo de tinta, esta es una estrategia que además de otorgar los beneficios antes mencionados, reducirá los costos en los que se incurriría en sueldos para vendedores, otorgando a las empresas aliadas un atractivo porcentaje de comisión para aumentar el volumen de ventas.

3.5.3. Estrategia de Promoción

“Las metas y objetivos de cualquier campaña promocional culminan en la compra de bienes o servicios por parte del mercado meta”. (Ferrell, 2012, pág. 294)

Tabla N° 28 ESTRATEGIAS DE PROMOCIÓN

ESTRATEGIAS DE PROMOCIÓN					
OBJETIVOS	ESTRATEGIAS	TÁCTICA	RESPONSABLE	PLAZO	INDICADOR GESTIÓN
(PLAN MKT)					
1. Incrementar la participación del mercado con el producto tintas litográficas UGC, en un 20% de las grandes empresas pertenecientes a la Asociación de Industriales Gráficos del Distrito Metropolitano de Quito para finales del año 2017.	1.1. Crear promociones en temporadas altas para la industria de las artes gráficas, que incentive al cliente a adquirir en mayor volumen.	1.1.1. Analizar cuales son los productos de menos rotación, para promocionarlos y deshacerse de inventario estancado.	GERENTE COMERCIAL	6 Meses a partir de la implementación de la estrategia	% de incremento en ventas ventas 2do semestre 2016 vs ventas 1er semestre 2017
	1.2. Dar a conocer al mercado, el servicio de preparación de colores especiales que ofrece la empresa, para así captar más mercado.	1.2.1. Realizar campañas publicitarias, promocionando el nuevo servicio que propone MGS&P, para dar facilidades a sus clientes; por medio de exhibiciones, y participaciones en ferias de las artes gráficas.	GERENTE COMERCIAL	12 Meses	% Incremento en cartera de Clientes 2do semestre 2016 vs nuevos clientes 1er semestre 2017
2. Incrementar la notoriedad de la marca en las grandes empresas de la Asociación de industriales gráficos del Distrito metropolitano de Quito en un 30% para el año 2017.	2.1. Crear lealtad en los consumidores para con la marca, mediante promociones en base al producto, terminos de pago y su volumen de compra.	2.1.1. Impulsar el producto mediante demostraciones del producto, muestras y exhibiciones, que permitan que el cliente compare la calidad y beneficios del producto, frente al producto de la competencia que utiliza actualmente.	GERENTE COMERCIAL	12 Meses (se aplicará la estrategia a lo largo del siguiente año)	% Incremento en cartera de Clientes 2do semestre 2016 vs nuevos clientes 1er semestre 2017
	2.2. Implementación de tecnologías de la Información, para dar a conocer el producto dentro del mercado meta y ganar participación dentro del mismo.	2.2.1. Implementación de pagina web, que contenga el catálogo de productos que ofrece la compañía y sus servicios complementarios, utilizando también medios promocionales masivos, que permitan mantener al tanto al cliente de las promociones y nuevos productos que ofrece la empresa.	GERENTE COMERCIAL	8 Meses	Manejo y Análisis de Google stadistics y estadísticas internas de programas utilizados

Elaborador por: Carla Gavilanes

Fuente: Investigación Propia

Los objetivos principales de este elemento del marketing es lograr la maximización de las ventas mediante la captación del mercado, mejorando la notoriedad de la marca, aplicando las herramientas necesarias para comunicar al mercado meta los beneficios y características del producto, para posicionarlo en la industria.

Hoy en día las tecnologías de la información y comunicación (T.I.C), se han convertido en un gran aliado para las empresas que ofertan productos y servicios al mercado.

Se propone implementar las T.I.C, con la finalidad de potencializar la captación del mercado, mediante la utilización de medios masivos de publicidad y promoción como:

1. **Página Web;** que se implementará ofreciendo al mercado la disponibilidad de un catálogo de productos con los que cuenta la empresa, para facilitar al cliente la búsqueda de los mismos y a su vez darle a conocer la variedad de productos y servicios que ofrece la empresa al mercado. Además de destinar una sección de la página web, para proporcionar la información de contacto de la empresa junto con otra sección de quejas y sugerencias que ayude a gestionar el producto y servicio que provee la empresa a sus clientes.

2. **Volantes**, los mismos que se diseñaran con el objetivo de promocionar el producto en ferias o exhibiciones a fines a la industria, en las cuales participará la empresa para dar a conocer el producto a los posibles clientes potenciales de la misma.

3. **Mailing Masivo**, es una tendencia que permite comunicar masivamente promociones y campañas publicitarias y personalizando los destinatarios a los que la empresa quiere enfocar su atención, creando promociones atractivas para el cliente. Se puede gestionar el comportamiento de los usuarios mediante la utilización de estadísticas que comúnmente manejan dichas aplicaciones virtuales.

La utilización de las herramientas anteriormente planteadas pretenden lograr promocionar el nuevo servicio que MGS&P, quiere introducir al mercado, mediante demostraciones y exhibiciones del producto, dándole al cliente la oportunidad de comparar el producto que ofrece la empresa, frente al producto que ofrece la competencia.

Además otro de los beneficios que se intentará conseguir, es implementar promociones en base a un análisis de los productos de menor rotación, para comercializarlos con un menor margen de utilidad, siempre y cuando el cliente aumente su volumen de compras. Esto además ayudará a deshacerse del inventario estancado, por productos de baja rotación.

3.5.4. Estrategia de Precio

“Existen muchos clientes que no buscan el menor precio y que están dispuestos a pagar un precio superior si el producto les proporciona los beneficios que ellos buscan. Las diferencias en la calidad, nivel de confianza, y prestaciones de un producto pueden atraer a aquellos clientes que busquen productos cuyos resultados sean superiores a la media”. (Best, 2007, pág. 215)

Mediante la encuesta previamente realizada, se logró determinar el rango de precios que el mercado está dispuesto a pagar por el producto tintas litográficas de gran calidad y que ofrezca mejores beneficios que la competencia.

Tabla N° 29 ESTRATEGIA DE PRECIO

ESTRATEGIAS DE PRECIO					
OBJETIVOS	ESTRATEGIAS	TÁCTICA	RESPONSABLE	PLAZO	INDICADOR GESTIÓN
(PLAN MKT)					
1. Incrementar la participación del mercado con el producto tintas litográficas UGC, en un 20% de las grandes empresas pertenecientes a la Asociación de Industriales Gráficos del Distrito Metropolitano de Quito para finales del año 2017.	1.1. Definir un margen de utilidad para el producto, que permita maximizar la utilidad de la empresa, y manteniéndose dentro de los límites de precios que el cliente está dispuesto a pagar por el producto..	2.1.1. Realizar un análisis que determine el volumen de ventas a los diferentes precios posibles y su frecuencia de ventas, para identificar el precio mínimo al que la empresa podría ofrecer el producto al mercado.	Gerente Comercial	2 Meses	Ventas del Producto/ Ventas Totales
	1.2. Establecer un precio de valor percibido por el cliente.	1.2.1. Difundir los beneficios del producto, frente al competidor dentro del mercado, para así introducirse en el mismo a un precio de valor percibido por el cliente.	Gerente Comercial	1 Mes	Satisfacción del cliente (Quejas, reclamos, sugerencias)
2. Incrementar la notoriedad de la marca en las grandes empresas de la Asociación de industriales gráficos del Distrito metropolitano de Quito en un 30% para el año 2017.	2.1. Ofrecer instrucciones o asesorías técnicas gratuitas, y pruebas de impresión que permita despertar interés en el cliente.	2.1.1. Realizar visitas a clientes, ofreciendo asesorías técnicas, y coordinando pruebas de impresión, para que el cliente pueda comparar la calidad de impresión de la competencia frente a la tinta litográfica UGC.	Gerente Comercial	1 Meses	Satisfacción del cliente (Quejas, reclamos, sugerencias)
	2.2. Negociar % de descuentos por Volumen de Compras, buscando que el cliente se interese por el producto, lo pruebe y posteriormente incremente su volumen de compras.	2.2.1. Realizar una tabla de descuentos, donde se especifique el volumen de compra con su diferente precio al consumidor.	Gerente Comercial	1 Mes	Volumen de Compras anterior/ Nuevo volumen de compras

Elaborador por: Carla Gavilanes

Fuente: Investigación Propia

En este punto la estrategia de Precio se complementa con las estrategias anteriores, principalmente con la aplicación de estrategias de promoción ya que mediante la difusión de las bondades del producto, se introducirá el mismo al mercado en base al valor percibido por el cliente, estimando un precio de venta dentro de los límites expuestos anteriormente, aplicando también descuentos por volumen de compra; que incentive al cliente a adquirir la mayor cantidad de productos, para maximizar la utilidad de la empresa.

La satisfacción del cliente es lo primordial al momento de proveer un producto o servicio, es por eso que MGS&P ofrecerá al mercado asesoría técnica introductoria del insumo, por parte de su personal capacitado; que induzca al cliente a una correcta utilización del insumo y de los componentes que complementan a la tinta, para un óptimo resultado del producto y la satisfacción del cliente con el servicio post venta, el mismo que se ofrecerá de manera gratuita, con la finalidad de que además el cliente pueda diferenciar la calidad del producto frente al de la competencia mediante pruebas de impresión.

4. IMPACTO FINANCIERO

4.1. PRESUPUESTO DE MARKETING

4.1.1. Presupuesto de Producto

Dentro de las tácticas planteadas para la ejecución de estrategias de producto, existen actividades que no generan ningún costo de implementación, como es la prestación de un servicio gratuito, para la inducción del cliente hacia la correcta utilización del insumo tintas, que depende también de un buen manejo de todos los demás elementos indispensables para obtener una impresión de calidad, como son los correctos niveles de pH, conductividad, estado de los rodillos, solución de fuente de calidad y por su puesto el recurso humano, capacitado para saber manejar todos los aspectos previamente mencionados.

Tabla N° 30 PRESUPUESTO DE PRODUCTO

PRESUPUESTO DE PRODUCTO			
TÁCTICA	RESPONSABLE	PRESUPUESTO	DETALLE
Ofrecer gratuitamente el servicio de inducción a la utilización de tintas litográficas, demostraciones e inspecciones básicas para encaminar al cliente a la buena utilización del producto.	Gerente Técnico (junto con su grupo de trabajo que son los encargados de realizar el trabajo técnico)	-	El grupo de trabajo que estará encargados de las visitas técnicas gratuitas, trabajaran en sus horas normales de trabajo, es por ello que esta táctica no influye en un nuevo costo para la empresa.
Personalización de la cartera de productos y servicios, la asistencia en la preparación de colores especiales, con el objetivo de evitar el desperdicio y reducir costos para el cliente.	Gerente Técnico (junto con su grupo de trabajo que son los encargados de realizar el trabajo técnico)	-	-
1.1.1 Rediseñar la etiqueta del producto y el logo de la empresa con la finalidad de que el producto sea llamativo y capte la atención del cliente.	Gerente de Marketing	\$ 95.00	Rediseño de Logo: \$50 Diseño de Etiquetas: \$25 Diseño de Etiqueta de Seguridad: \$20
2.2.1. Ofrecer un envase reciclable que sensibilice al cliente frente al medio ambiente, y que a su vez reduzca el costo total del producto.	Gerente de Marketing	\$ 450.00	\$0.45*1.000 envases=\$4.500,00
TOTAL		\$ 545.00	

Elaborador por: Carla Gavilanes

Fuente: Investigación Propia

Por otro la personalización de la cartera de productos que se ejecutará mediante la instrucción del servicio de preparación de colores, tampoco generará un costo adicional como producto, ya que únicamente se realizará el análisis de los beneficios que se pretende ofrecer al cliente y el alcance del mismo.

Los costos en los que incurrirá la empresa por implementación de estrategias de producto, son las que están relacionadas con la parte física del mismo, es decir el rediseño del empaque, marca, etiqueta y logo; que permitan captar la atención del cliente. Se ha estimado los costos en base a datos proporcionados por la empresa, es decir los costos en los que incurrió la empresa al inicializar sus operaciones, con el diseño de su imagen corporativa. Teniendo así, que se rediseñará el logo de la empresa (\$50,00), diseño de etiquetería donde constará los beneficios y aspectos importantes a tomar en cuenta en la utilización del producto (\$25,00), y el diseño de una etiqueta de seguridad (\$20,00) que indique el nivel de peligrosidad del producto, para ofrecer al cliente la garantía que el producto no es nocivo para el ambiente ni para su salud. Dando un total de \$95,00 que cubrirá todos los costos de aplicación de las tácticas anteriormente descritas y que cabe recalcar, se harán en una sola ocasión.

Se quiere sensibilizar al cliente frente al producto, ofreciéndolo en un envase reciclable, que además de reducir los costos del producto y por ende su precio de venta, incremente las ventas y su captación de mercado. Es por ello que se realizará una inversión de \$450,00 que cubrirá el costo de los primeros 1.000 envases que se utilizarán para medir que tan viable resulta la estrategia.

4.1.2. Presupuesto de Plaza

Tabla N° 31 PRESUPUESTO DE PLAZA

PRESUPUESTO DE PLAZA			
TÁCTICA	RESPONSABLE	PRESUPUESTO	DETALLE
1.1.1. Alianza con empresas transportadoras de carga, para poder ofrecer un valor agregado al cliente. Ofrecer la distribución del producto mejorando la relación cliente - proveedor.	Gerente General	-	-
1.2.1. Buscar alianzas estratégicas con otras empresas comercializadoras de suministros y productos para la Industria gráfica, que sean de reconocidas dentro de la misma, para incrementar las ventas y la participación del producto en el mercado.	Gerente General	-	-
2.1.1. Rediseñar el lugar de comercialización de los productos, con la finalidad de que los clientes puedan visualizar todos los trabajos realizados con la tinta litográfica UGC, además de los diferentes productos y servicios que ofrece la empresa.	Gerente General	\$1,234.42	Balanzas para preparación de color: \$ 974.42 1 Vitrina: 120\$ 2 Estanterías (\$70 c/u): \$140
1.2.1 Gestionar la protección, preservación, presentación y diseño del envase, ya que estos factores influyen en la decisión de compra.	Gerente de Producción	-	-
TOTAL		\$ 1,234.42	

Elaborador por: Carla Gavilanes

Fuente: Investigación Propia

La única estrategia que generará costos será la adecuación del lugar de comercialización del producto, ya que se propone implementar un nuevo servicio que facilite al cliente la adquisición y utilización de los recursos. Es decir que se ofrecerá el servicio de preparación de colores especiales que evitará al cliente el desperdicio tanto físico como económico del insumo, proporcionando el color deseado en las cantidades específicas que pida el necesite el cliente, medidas en unidad de kilos. Para lograr la adecuación del lugar se necesitara de vitrinas (\$120,00) y estanterías (\$140,00), que permitan al cliente visualizar los trabajos realizados con el producto, captando así su atención y activando su deseo de compra. Además para la preparación de colores especiales se necesitará de Balanzas e instrumentos necesarios para llevarlo a cabo, basándose en una cotización realizada que podrá encontrarse en los anexos con un valor total de (\$1.234,42).

El total de inversión necesario para cumplir las estrategias de plaza será; \$1.234,42.

4.1.3. Presupuesto de Promoción

Tabla N° 32 PRESUPUESTO DE PROMOCIÓN

PRESUPUESTO DE PROMOCIÓN			
TÁCTICA	RESPONSABLE	PRESUPUESTO	DETALLE
1.1.1. Analizar cuales son los productos de menos rotación, para promocionarlos y deshacerse de inventario estancado.	GERENTE COMERCIAL	-	-
1.2.1. Realizar campañas publicitarias, promocionando el nuevo servicio que propone MGS&P, para dar facilidades a sus clientes; por medio de exhibiciones, y participaciones en ferias de las artes gráficas.	GERENTE COMERCIAL	\$1,200	
1.1.1. Impulsar el producto mediante demostraciones del mismo, muestras y exhibiciones, que permitan que el cliente compare la calidad y beneficios del producto, frente al producto de la competencia que utiliza actualmente.	GERENTE COMERCIAL	\$ 500.00	
1.2.1. Implementación de pagina web, que contenga el catálogo de productos que ofrece la compañía y sus servicios complementarios, utilizando también medios promocionales masivos, que permitan mantener al tanto al cliente de las promociones y nuevos productos que ofrece la empresa.	GERENTE COMERCIAL	\$ 1,200.00	
TOTAL		\$ 2,900.00	

Elaborador por: Carla Gavilanes

Fuente: Investigación Propia

Las estrategias de promoción son las que incurren en mayor cantidad de inversión en el caso del presente proyecto, debido a que al ser un producto nuevo, con la necesidad de darse a conocer dentro del mercado de la industria gráfica; representará el mayor porcentaje de inversión dentro de las estrategias del marketing mix.

Se propone implementar estrategias de promoción y publicidad mediante la participación en eventos afines a la industria gráfica, que se realizan una vez al año en el Centro de Exposiciones Quito, que por datos proporcionados por la empresa y el conocimiento de que la misma pertenece a la Asociación de Industriales Gráficos, adquiere un atractivo descuento por el alquiler de un espacio en la feria el mismo que contará con 2 metros de ancho por 2 metros de largo, que se considera suficiente para la inicialización de la campaña publicitaria del producto, con la finalidad de mejorar la imagen corporativa se utilizará este espacio, entregando hojas volantes y trípticos que permitirán dar a conocer los beneficios del producto a los usuarios asistentes del evento, totalizando un costo de promoción de (\$1.200,00) por la participación en la feria anteriormente mencionada.

Por otro lado se considera importante el acondicionamiento y rediseño de la página web que posee la empresa, con el objetivo de acoplar a la misma un catálogo de productos virtual, que permita facilitar el acceso a la información de los productos que ofrece la empresa, y además de eso proporcionar información referente a la ubicación e información de contacto para un servicio más personalizado. Se prevé que los costos de implementación de página web, sean alrededor de (\$1.200,00).

Una técnica que se considera importante implementar, es coordinar exhibiciones y visitas técnicas, con la finalidad de poner en conocimiento del mercado el producto que la empresa está poniendo a su disposición, creando interés en el mismo mediante pruebas de impresión, que permitan al cliente comparar la calidad del producto que utiliza actualmente frente al producto que le ofrece la empresa. Esta estrategia se realizara mediante la expectativa de introducirse al mercado poniendo a disposición del personal capacitado alrededor de 50 kilos de tinta gratuita, que se utilizará como táctica de mercadeo y significará una inversión de (\$500,00).

4.1.4. Presupuesto de Precio

Tabla N° 33 PRESUPUESTO DE PRECIO

PRESUPUESTO DE PRECIO			
TÁCTICA	RESPONSABLE	PRESUPUESTO	DETALLE
2.1.1. Realizar un analisis que determine el volumen de ventas a los diferentes precios posibles y su frecuencia de ventas, para identificar el precio mínimo al que la empresa podría ofrecer el producto al mercado.	Gerente Comercial	-	-
1.2.1. Analizar los beneficios del producto, frente al competidor, para así establecer un precio al valor percibido por el cliente.	Gerente Comercial	-	-
2.1.1. Realizar visitas a clientes, ofreciendo asesorías técnicas, y coordinando pruebas de impresión, para que el cliente pueda comparar la calidad de impresión de la competencia frente a la tinta litográfica UGC.	Gerente Comercial	-	-
2.2.1. Realizar una tabla de descuentos, donde se especifique el volumen de compra con su diferente precio al consumidor.	Gerente Comercial	-	-
TOTAL		\$ -	

Elaborador por: Carla Gavilanes

Fuente: Investigación Propia

Las estrategias de precio no tendrán ningún costo, ya que su aplicación es netamente de análisis, planificación y determinación de un precio que permita la introducción del producto al mercado y que a su vez esté dentro de las expectativas del cliente, cubriendo las demandas y exigencias del mismo. Además de la creación de una política de precios y descuentos por volumen de compras.

4.1.5. Presupuesto General

Tabla N° 34 PRESUPUESTO
GENERAL DE
MARKETING

PRESUPUESTO GENERAL	
PRODUCTO	\$ 545.00
PLAZA	\$ 1,234.42
PROMOCIÓN	\$ 2,900.00
PRECIO	\$ -
TOTAL	\$ 4,679.42

Elaborador por: Carla Gavilanes

Fuente: Investigación Propia

4.2. GESTIÓN DE RESULTADOS

4.2.1. Estado de Resultados Proyectado con Inversión en Marketing

Tabla N° 35 ESTADO DE RESULTADOS CON INVERSIÓN EN MARKETING

Estado de Resultados con Inversión en Marketing		
INGRESO TOTAL	\$ 298,458.00	100.00%
(COSTO VARIABLE)	\$ 233,575.83	78.26%
MARGEN DE CONTRIBUCIÓN	\$ 64,882.17	
(COSTO FIJO)	\$ 23,227.82	7.78%
(INVERSIÓN EN MKT)	\$ 4,679.42	1.57%
U.A.P.I.	\$ 36,974.94	12.39%

Elaborador por: Carla Gavilanes

Fuente: Investigación Propia

La U.A.P.I correspondiente a la proyección del estado de resultados, después de implementar las estrategias de las 4^p de Marketing, genera una rentabilidad del 12.39%; lo que indica que a pesar de invertir en gastos de marketing para lograr el cumplimiento de objetivos de posicionamiento del producto, en el primer año se generará utilidades que se incrementarán tomando en cuenta que se cumpla la premisa de un incremento anual en la captación del mercado del 20% y que además los gastos en los que se incurrirán son de inserción al mercado, y según el presupuesto planteado cubrirán los siguientes 12 meses del año 2017.

El ingreso total que se generara es de \$298.480.00, siendo este 100%, menos el costo variable compuesto principalmente por las compras en nuestro caso constituye el rubro fundamente de este costo con un valor de \$233.575.83, ya que nuestra actividad fundamental es la comercialización, dando como resultado un margen de contribución de \$64.882.17.

Dentro de los costos variables se ha estimado un costo \$ 23.227.82, con el 7.78%, compuesto por los siguientes rubros como: Gastos de Administración, gastos de arriendo, servicios básicos, transporte del producto, y servicios varios.

Los gastos de inversión en marketing responde a un porcentaje del 1,57% con un valor de \$ 4.679,42, considerándose uno rubro importe ya que es un factor determinante el nivel de publicidad y propaganda en los que la compañía va a incurrir para lograr el objetivo de los ingresos propuestos.

Cabe recalcar que a pesar de analizar todas las estrategias y tácticas que la empresa puede utilizar con el objetivo de posicionar el producto en el mercado, las aplicación de las mismas no implican mayor inversión, ya que esta únicamente representa el

1.57% del total de ingresos. También hay que considerar que los gastos de marketing se los realiza hasta captar los clientes necesarios para cumplir con nuestra oferta de producto.

4.3. EVALUACIÓN DE RESULTADOS

4.3.1. Relación Costo/Beneficio

Tabla N° 36 RELACIÓN COSTO -
BENEFICIO

RELACIÓN COSTO BENEFICIO	
Ingreso Total/ Costo Total	
TOTAL INGRESOS	\$ 298,458.00
COSTO TOTAL	\$ 261,483.06
R C/B	1.14

Elaborador por: Carla Gavilanes

Fuente: Investigación Propia

La relación costo beneficio es una técnica financiera que permite conocer los resultados después de la inversión realizada, para determinar cuan rentable resulta el proyecto, también dará una óptica clara de la viabilidad del proyecto; en este caso los

ingresos proyectados son de \$ 298.458,00 y el costo total que se incurrirá para obtener estos ingresos es de \$ 261.483.06, dando como resultado 1,14.

Esto significa que por cada dólar de inversión habrá una generación de 14 centavos de dólar, es decir una ganancia del 14%. Confirmando de esta manera que el índice de rendimiento es muy bueno, tomando en cuenta que la tasa pasiva que nos paga el banco se encuentra en el rango del 5% según el B.C.E.; es decir existe una diferencia positiva de nueve puntos sobre la inversión financiera.

4.3.2. ROI de Marketing

Tabla N° 37 ROI DE MARKETING

ROI DE MARJETING	
(U.A.P.I - INV.MKT) / INV.MKT	
U.A.P.I (Sin Inversión en MKT)	\$ 41,654.36
U.A.P.I (Con Inversión en MKT)	\$ 36,974.94
INVERSIÓN EN MARKETING	\$ 4,679.42
ROI DE MARKETING	7.90

Elaborador por: Carla Gavilanes

Fuente: Investigación Propia

Mediante esta técnica de medición financiera se busca medir los rendimientos económicos recibidos entre la inversión realizada y la utilidad antes de participación e impuestos (U.A.P.I), tomando en consideración la inversión realizada en marketing y sin ella.

Para el presente análisis se debe partir de la Utilidad antes de participación e impuestos para determinar el beneficio de la siguiente manera: U.A.P.I (sin inversión en MKT) de \$ 41.654,36; menos U.A.P.I (con inversión en MKT) que corresponde a un valor de \$36.974,94, al restar estos dos factores da como resultado que la inversión en marketing está estimada con un valor de \$ 4.679,42, que determina un ROI de \$7,90 en relación a la inversión; la cual es positiva y confirma que la inversión es viable, ya que por cada dólar invertido en marketing se recupera el dólar invertido y se genera \$6,90 adicionales. Se debe tomar en cuenta que el uso del marketing a más de la captación de clientes y por ende ventas acelera la recuperación de la inversión como se traduce en el porcentaje calculado anteriormente.

4.3.3. Punto de Equilibrio

$$PE = \frac{CF + \text{Inversión en Marketing}}{\% \text{ de Margen de Contribución}}$$

4.3.3.1. Cálculo de Porcentaje Margen de Contribución

Tabla N° 38 PORCENTAJE DE MARGEN DE CONTRIBUCIÓN

% MARGEN DE CONTRIBUCIÓN	
MARGEN CONTRIBUCION / INGRESO TOTAL	
MG.CONTRIB	\$ 64,882.17
INGRESO TOTAL	\$ 298,458.00
% MG.COMT.	21.74%

Elaborador por: Carla Gavilanes

Fuente: Investigación Propia

Para la empresa el margen de contribución constituye el 21.74%, luego de dividir el ingreso total que es de \$ 298.458,00 que corresponde al ingreso total para los \$64.882,17 del total del margen de contribución. Esto quiere decir que los ingresos exceden en un 21,74% de los costos variables en los que ha incurrido la empresa para adquisición de los productos para su posterior comercialización además de cubrir los costos variables incurridos en la venta y

comercialización del producto; entre más alto sea el margen de contribución la utilidad de la empresa será mayor.

4.3.3.2. Cálculo Punto de Equilibrio

Tabla N° 39 PUNTO DE EQUILIBRIO EN DOLARES AMERICANOS

PUNTO DE EQUILIBRIO (\$)	
$((CF+INV.MKT) / \%MG.CONT)$	
COSTO FIJO	\$ 23,227.82
INVERSIÓN EN MAKETING	\$ 4,679.42
% MARGEN DE CONTRIBUCIÓN	21.74%
PUNTO DE EQUILIBRIO	\$ 128,373.30

Elaborador por: Carla Gavilanes

Fuente: Investigación Propia

Partiendo de que en la empresa se incurra en costos fijos en un valor de \$23.227,82 y se obtenga una inversión en marketing de \$ 4.679,42, contando con un margen de contribución del 21,74%, el resultado del cálculo del punto de equilibrio para las ventas es de \$ 128.373,30, es decir que la empresa necesita vender \$ 128.373,30, para equilibrar el resultado entre lo invertido y lo

vendido, para no perder ni ganar en la operación del negocio y el excedente a partir de \$128.373,30 será la utilidad generada.

4.3.3.3. Porcentaje de Utilización del Punto de Equilibrio

Tabla N° 40 PORCENTAJE DE UTILIZACIÓN DEL PUNTO DE EQUILIBRIO

% UTILIZACIÓN PUNTO DE EQUILIBRIO	
INGRESO EQUILIBRIO / INGRESO REAL	
INGRESO EN PUNTO DE EQUILIBRIO	\$ 128,373.30
INGRESO REAL	\$ 298,458.00
%UTILIZACIÓN PUNTO DE EQUILIBRIO	43.01%

Elaborador por: Carla Gavilanes

Fuente: Investigación Propia

Este índice permite determinar el porcentaje de equilibrio al que se debe llegar a vender, para cubrir los costos incurridos en durante la operación del negocio. Es decir que cuando la empresa ha cubierto y supere el 43.01% de las ventas presupuestadas en el año, luego de cubrir todos los costos incurridos para generar las mismas se alcanzará punto de equilibrio, a partir del cual la empresa puede generar ganancias quedando el 56,99% de utilidad para la empresa.

5. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

5.1. CONCLUSIONES

- La impresión offset sigue siendo la mejor opción frente a los nuevos sistemas de impresión, debido a sus menores costos, y mejor calidad de impresión, pero a su vez en los últimos años la misma ha ido decayendo debido a las barreras impuestas por el gobierno, mediante tasas, aranceles e impuestos a la materia prima, repuestos y maquinaria gráfica, que de una u otra forma afecta en el comportamiento de la demanda del sector gráfico en general.
- MGS&P se enfrenta a una fuerte competencia debido a que las empresas que ofertan el producto tintas litográficas al mercado son reconocidas internacionalmente. Introducir la marca Universal Group de Colombia implicará que la empresa enfoque todos sus recursos a implementar estrategias que permitan captar la atención del mercado y haga más competitivo al producto.

- Es posible introducir este nuevo producto a las grandes empresas de la industria gráfica ofertándolo a un precio de venta al público alto, ya que los beneficios del producto comparados frente a la competencia logran equilibrar su precio debido a que el producto reduce costos de mano de obra, reduce tiempo de secado y ofrece mayor pigmentación lo que implica menor utilización de tinta por metro cuadrado.
- La calidad es la clave para las grandes empresas de la industria Gráfica, debido a que la maquinaria offset requiere de repuestos e insumos que garanticen el correcto funcionamiento y mantenimiento de las mismas, ya que la manipulación de productos de mala calidad podrían ocasionar daños irreversibles que impliquen altos costos de reparación, es por ello que dichos usuarios prefieren pagar precios altos teniendo la seguridad de que es un producto garantizado y de calidad.
- El 88,88% de las grandes empresas de la industria gráfica tomadas en consideración para el presente estudio, han adquirido anteriormente repuestos o servicio técnico a MGS&P. Este es un punto importante ya que la empresa es reconocida por el mercado meta, siendo más fácil poder introducir el producto dentro de las mismas, es decir el

cliente tiene conocimiento de la calidad y garantía de los productos que ofrece la empresa.

- Las estrategias propuestas para lograr el objetivo del plan de posicionamiento no implican altos costos sino que más bien involucra el contacto directo entre cliente y proveedor, analizando y buscando cubrir las necesidades del mismo para lograr así fidelidad para con el producto y la marca, cubriendo mayor proporción del mercado.
- La propuesta de implementación de un nuevo servicio complementario a la venta de tinta litográfica en sus colores básicos, da al cliente la facilidad de obtener un color específico que requiera y la cantidad que necesite, reduciendo su costo y desperdicio. Esta es una alternativa que captará mayor atención del mercado ya que los beneficios de este servicio son múltiples tanto para el cliente como para MGS&P como proveedor.
- La comercialización y elaboración de colores especiales es un proyecto rentable, ya que es un producto que supera los beneficios que ofrece la competencia que permitirá

darse a conocer en un corto tiempo como la tinta litográfica de múltiples beneficios, que garantiza una excelente calidad de impresión.

5.2. RECOMENDACIONES

- Se recomienda implementar el presente plan de posicionamiento, ya que en este se encuentran detalladas las estrategias mediante las cuales se pretende cumplir con los objetivos planteadas por MGS&P. La aplicación del mismo ayudará a incrementar las ventas del producto tintas litográficas y a su vez abarcar mayor proporción del mercado con una baja inversión.
- Se sugiere ampliar su nómina de empleados, ya que se necesita la cooperación de una persona que maneje la bodega, se encargue de la preparación de colores especiales. Además de la necesidad de vendedores y técnicos que se encarguen del seguimiento del cliente, asesoría técnica y monitoreo de logística.
- Es primordial la relación cliente-proveedor, debido a que el aspecto más importante y al que se debe asignar los recursos con los que cuenta la empresa, es la satisfacción del

cliente para crear la lealtad del mismo hacia la marca y a su vez el cliente sea una herramienta de marketing boca a boca.

REFERENCIAS

1. Arthur Thompson. (2015). *Administracion estrategica*. Alabama: McGrawHill.
2. BANCO CENTRAL DEL ECUADOR. (2014). *INFORMACION ECONOMICA*. Obtenido de INDICADORES ECONOMICOS: <https://www.bce.fin.ec/index.php/component/k2/item/788>
3. BANCO MUNDIAL. (2016). *DATOS*. Obtenido de ECUADOR: <http://datos.bancomundial.org/indicador/NY.GDP.MKTP.CD/countries/EC?display=graph>
4. Best, R. J. (2007). *Marketing estratégico*. Madrid.
5. David, F. R. (2013). *Administración Estratégica*. Naucalpán de Juárez, México: Pearson.
6. ECUADOR EN CIFRAS. (2016). *ECONOMIA LABORAL*. Obtenido de ENCUESTA NACIONAL DE EMPLEO, DESEMPLEO Y SUBEMPLEO: http://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/EMPLEO/2016/Marzo-2016/Presentacion%20Empleo_0316.pdf
7. Ferrell, M. (2012). *Estrategia de Marketing*. México.
8. Fred, D. R. (2013). *Administración Estratégica*. Naucalpán de Juarez, Mexico: Pearson.
9. Hair, J., McDaniel, C., & Lamb, C. (2011). *Marketing*. México D.F.: Cengage Learning.

10. INEC. (2010). *Ecuador en Cifras*. Obtenido de <http://www.ecuadorencifras.gob.ec/resultados/>
11. INEC. (28 de 11 de 2010). *www.ecuadorencifras.gob.ec*. Obtenido de [www.ecuadorencifras.gob.ec: http://www.ecuadorencifras.gob.ec/wp-content/descargas/Manu-lateral/Resultados-provinciales/pichincha.pdf](http://www.ecuadorencifras.gob.ec/wp-content/descargas/Manu-lateral/Resultados-provinciales/pichincha.pdf)
12. INEC. (12 de 2011). *www.ecuadorencifras.gob.ec*. Obtenido de [www.ecuadorencifras.gob.ec: http://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/Estadisticas_Sociales/Encuesta_Estratificacion_Nivel_Socioeconomico/111220_NSE_Presentacion.pdf](http://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/Estadisticas_Sociales/Encuesta_Estratificacion_Nivel_Socioeconomico/111220_NSE_Presentacion.pdf)
13. Instituto Nacional de Estadística y Censos. (2010). *Información Censal*. Obtenido de <http://www.ecuadorencifras.gob.ec/informacion-censal-cantonal/>
14. Instituto Nacional de Estadística y Censos. (2010). *Población y Demografía*. Obtenido de Fasículo Provincial de Pichincha: <http://www.ecuadorencifras.gob.ec/wp-content/descargas/Manu-lateral/Resultados-provinciales/pichincha.pdf>
15. Instituto Nacional de Estadística y Censos del Ecuador. (2013). *Anuario Estadístico 2013*. Obtenido de http://www.inec.gob.ec/archivos_temporales_descarga/AnuarioDESAE_2013.pdf
16. Klotler, P., & Armstrong, G. (2012). *MARKETING*. Mexico: PEARSON EDUCACIÓN.
17. Kotler, P., & Armstrong, G. (2008). *Principios de Marketing*. Madrid, España: Pearson.
18. Lamb, C., Hair, J., & McDaniel, C. (2014). *MKTG. Marketing*. Mexico D.F: Cengage Learning Editores.
19. Malhotra, N. (2016). *Investigación de Mercados: Conceptos esenciales*. México : PERSON EDUCACIÓN.

20. Ministerio del Trabajo. (2012). *Biblioteca*. Obtenido de Código del Trabajo: <http://www.trabajo.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2012/11/C%C3%B3digo-de-Tabajo-PDF.pdf>
21. Ministerio del Trabajo. (2012). *Biblioteca - Leyes, Codigos y Reglamentos*. Obtenido de Código del Trabajo: <http://www.trabajo.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2012/11/C%C3%B3digo-de-Tabajo-PDF.pdf>
22. Monteferrer, D. (2013). *Repositori Universitat Jaume I*. doi:<http://dx.doi.org/10.6035/Sapientia74>
23. Nacional Financiera, S.N.C. (2016). *SMEToolKit SM*. Obtenido de Artículos en Línea - Los proveedores: <http://mexico.smetoolkit.org/mexico/es/content/es/3531/Los-proveedores>
24. Páez, L. (2015). *Banco Central del Ecuador*. Obtenido de Vulnerabilidades de sistemas bancarios en una economía dolarizada, caso Ecuador 2003-2012: https://www.bce.fin.ec/cuestiones_economicas/images/PDFS/2015/No1/2.pdf
25. Rivera, J., & López, M. (2012). *Dirección de Marketing. Fundamentos y Aplicaciones*. Madrid: ESIC Editorial.
26. Santesmases Mestre, M. (2001). *Marketing: Conceptos y estrategias*. Madrid, España: Ediciones Pirámide.
27. Silva Guerra, H., Gonzáles Ortiz, J., Martínez Díaz, D., Giraldo Oliveros, M., & Juliao Esparragoza, D. (2015). *Marketing, conceptos y aplicaciones*. Barranquilla, Colombia: Universidad del Norte.

ANEXOS

Anexo 1 SOCIOS ASOCIACIÓN INDUSTRIALES GRÁFICOS 1 de 4

Nº	EMPRESA	RESPONSABLE	ACTIVIDAD	USUARIO
1	ARCLAD S.A.	Fernando Zuluaga	Venta de papel adhesivo para impresión de etiquetas	N/A
2	ARTES GRÁFICAS SENEFELDER C.A	Pilar Panchana Ch.	Impresión offset profesional, cajas, cartulinas, publicidad, envases	CLIENTE
3	CARLOS NEYRA GALERÍA TALLER SERIGRÁFICO	Carlos Neyra	Galería de Arte. Serigrafía. Cursos permanentes	N/A
4	CARRERA FELIX BUCHELI CÍA LTDA LA METRO	Hugo Carrera	Instituto Metropolitano de Diseño- Diseño-Interiores-fotográfico-publicitario-modas-industrial-multimedia	CLIENTE
5	COLTROQUELES MIL CÍA. LTDA	Pamela Largo	Troquelados barniz UV, terminados Gráficos.	CLIENTE
6	COMUNIKGRAF S.A	Rodrigo Silva	Impresos comerciales	CLIENTE
7	CONVERSA CONVERTIDORA DE PAPEL S.A	Eliza Romero	Impresión en papel, flexografía y cajas de cartón	CLIENTE
8	CORPORACIÓN DE ESTUDIOS Y PUBLICACIONES	Mauricio Troya Mena	Editorial Jurídica	CLIENTE
9	CORPORACIÓN MUNDOGRAFIC	Juan Carlos Panchi	Imprenta	CLIENTE
10	DOKUSOLUCIONES ECUADOR S.A	Carlos Cevallos	Distribuidor autorizado para el Ecuador de Konica Minolta	N/A
11	ECUAMAG	María Soledad Gamboa	Tarjetería y Papelería Fina, Termorelieve, pan de oro, repujados.	CLIENTE
12	EDIECUATORIAL C.A	Santiago Yáñez	Impresos comerciales	CLIENTE
13	EDITORIA DE GARAYALDE CÍA LTDA	Jorge Chávez	Impresión b/n, full color, Editoria, Encuadernacion	CLIENTE

Elaborador por: Carla Gavilanes

Fuente: (Asociación de Industriales Gráficos de Pichincha, s.f.)

Anexo 2 SOCIOS ASOCIACIÓN INDUSTRIALES GRÁFICOS 2 de 4

14	EDITORIAL ECUADOR FBT CÍA LTDA	Javier Bucheli	Libros, pre-impresión, pequeño formato	CLIENTE
15	EDITORIAL EDINACHO S.A	Germán Segura	Stock para Papelería e Impresión en cartón	CLIENTE
16	EMPRESADANE GRÁFICAS CÍA. LTDA.	German Piedra	Imprenta	CLIENTE
17	EQUICAJAS CIA. LTDA.	Patrick Rodrigo Olivo	Elaboración de cajas de cartulina	CLIENTE
18	FEPP	Patricia Torres	Libros, folletos, plegables, afiches	CLIENTE
19	FERROSTAAL ECUADOR S.A.	Julia Unda	Venta de equipos, partes y repuestos servicio técnico	COMPETENCIA
20	FESAECUADOR S.A.	Rodrigo Grijalva	Industria Grafica	CLIENTE
21	FULL SERVICES CORP	Verónica Salguero	Publicidad-promocionales-formato grande.	N/A
22	GRÁFICAS CADALI	María Montenegro	Impresión cajas, etiquetas, gigantografía, diseño gráfico	CLIENTE
23	GRÁFICAS ORTEGA	Juan Ortega	Industria Gráfica. Elaboración de Formularios en General. Documentos de seguridad	CLIENTE
24	GRÁFICAS PAOLA, IMPRENTA	Jorge Naranjo	Impresos Comerciales, publicitarios.	CLIENTE
25	GRAFINAL S.A	Nancy Enriquez	Comercializadora de Maquinario y suministros para la industria gráfica: prensas, guillotinas, dobladoras, cuchillas, desintómetros, rodillos, tintas y servicio técnico	COMPETENCIA
26	GRAFINORTE CÍA LTDA	Oscar Castro Villacrés	Impresión Offset, doblado, grapado, anillado, refilado	CLIENTE
27	GRAFITEXT CIA. LTDA.	Pedro Murcia	Profesionales en impresión Offset	CLIENTE
28	GRAPHICSOURCE	Tomás Rivas	Maquinaria, tintas, placas, películas, insumos	COMPETENCIA
29	HEIDELBERG ECUADOR S.A	Marco Segovia	Máquinaria imprentas y periódicos, repuestos, servicio técnico.	COMPETENCIA
30	Imprenta Centro Gráfico S.A. CEGRAFICO S. A.	Fernando Barra Castell	Impresión offset profesional	CLIENTE

Elaborador por: Carla Gavilanes

Fuente: (Asociación de Industriales Gráficos de Pichincha, s.f.)

Anexo 3 SOCIOS ASOCIACIÓN INDUSTRIALES GRÁFICOS 3 de 4

31	IMPRESA DON BOSCO C.S.P.	Johnny Guerra	Impresión Comercial, revistas, folletos, libros escolares, etiquetas.	CLIENTE
32	IMPRESA LP	Luis Efraim Paredes	Impresiones comerciales, libros, revistas, folletos	CLIENTE
33	IMPRESA MARISCAL CÍA. LTDA.	Francisco Valdivieso	Impresión de libros, folletos, revistas.	CLIENTE
34	IMPRESA NOCIÓN	Luis Fernando Guevara	Industria Grafica PublicitariaPequeño formato	CLIENTE
35	IRFEYAL	Pedro Niño	Instituto Radiofónico FE Y ALEGRIA	CLIENTE
36	JP DIGITAL	Patricio Cajamarca	Venta de maquinaria e insumos de Sublimación	COMPETENCIA
37	LATIN GRAPHIC SUPPLIERS	Hernán Martínez	Venta de maquinaria de imprenta	COMPETENCIA
38	MARKETING & TECHNOLOGY MARTEC CÍA. LTDA	Juan Pablo Tamariz Muñóz	Impresoras digitales color y b/n, ploter mac, Lenovo, Ibm, Pantone, Wacon	N/A
39	MARVAL ECUADOR	Diego Ortega Alvarado	Impresión de gigantografías, rotulos, vallas, señalética, etc.	N/A
40	MATALLANA S.A.	Martha Jannete López	Proveedor de papel, cartulina y autoadhesivos. Línea institucional de aseo y limpieza Kimberly.	N/A
41	MÜLLER MARTINI COLOMBIA LTDA	Rafael Klug	Venta de maquinaria para acabados gráficos.	COMPETENCIA
42	MULTIGRÁFICAS	Hernando Flores	Impresos Comerciales pan de Oro	CLIENTE
43	PANTONE IMPRESIONES CIA LTDA	Rodrigo Hernández	Todo tipo de impresión, Pre prensa, diseño e impresión	CLIENTE
44	PRINTER GRAPHIC	Roberto Verdezoto	Industria Gráfica	CLIENTE
45	PRODEDIM CIA LTDA	Mauricio Miranda	Impresión digital, libros, folletos, revistas	CLIENTE

Elaborador por: Carla Gavilanes

Fuente: (Asociación de Industriales Gráficos de Pichincha, s.f.)

Anexo 4 SOCIOS ASOCIACIÓN INDUSTRIALES GRÁFICOS 4 de 4

46	PRODIGYTRADING S.A	David Benavides	Plotter de corte y venta de maquinaria y equipos	COMPETENCIA
47	Productos Autoadhesivos	Sergio Garzón	Importadores de materiales autoadhesivos	N/A
48	PROGRÁFICA	Jessica Cedeño	Insumos, placas, películas	COMPETENCIA
49	Provedora de Papeles Andina S.A. PROPANDINA	Orlando Rincón	Papeles y cartulinas	N/A
50	PUBLIONE	Cristian Bonilla	Offset, Imprenta, Rótulos, Gigantografías, Roll ups	CLIENTE
51	PUBLYGRAF	Enrique Cortés	Agendas, impresión, material publicitario	CLIENTE
52	PURA IMAGEN CÍA LTDA	Jorge Luis Bolaños	Impresión Offset y Digital, datu variable, troquelado, numerado, terminados gráficos	CLIENTE
53	QUIMPRES	Shantal Quimbira	Impresiones	CLIENTE
54	SERVIC. GRÁFICOS GÁRZÓN	Marco Garzón	Papelería, etiquetería, giagantografia	CLIENTE
55	TALLPA PUBLICIDAD IMPRESA	Miguel Angel Flores	Impresión, Pequeño formato	CLIENTE
56	TÉCNICAS GRÁFICAS VERNAZA	Medardo Vernaza Ch.	Revista, folletos, impresos	CLIENTE
57	TECNUSA TÉCNICA UNIDA S.A	Hartmut Rabenecker	Tintas, películas, insumos	COMPETENCIA
58	VERNAZA GRAFIC CIA. LTDA.	Rommel Vernaza Ch.	Maquinaria, repuestos, pequeño formato.	COMPETENCIA
59	XEROX DEL ECUADOR S.A.	Ronald Souto	Prensas Digitales y Soluciones de Impresión	N/A
60	ZONA DIGITAL S.C.C.	Salomé Araujo	Imprenta Digital y Offset	CLIENTE

Elaborador por: Carla Gavilanes

Fuente: (Asociación de Industriales Gráficos de Pichincha, s.f.)

Anexo 5 ENCUESTA

ENCUESTA

NOMBRE DE LA EMPRESA: _____

PERSONA ENCUESTADA: _____

CARGO PERSONA ENCUESTADA: _____

Marque con una (x) según corresponda:

1. Ordene del 1 al 7 en escala de importancia los aspectos fundamentales que busca al momento de adquirir un producto; donde 1 es más importante y 7 menos importante.

Calidad	<input type="checkbox"/>	Precio	<input type="checkbox"/>
Garantía	<input type="checkbox"/>	Accesibilidad	<input type="checkbox"/>
Atención al cliente	<input type="checkbox"/>	Servicio post venta	<input type="checkbox"/>
Facilidad de pago	<input type="checkbox"/>		

2. ¿Qué marca se le viene a la mente cuando desea adquirir tintas Litográficas?

3. Indique las principales empresas proveedoras de tintas litográficas que usted conoce.

1. _____

2. _____

3. _____

4. ¿Qué cargo dentro de la empresa tiene la persona encargada de la requisición del producto tintas litográficas?

5. ¿Ha adquirido anteriormente un producto o servicio a MGS&P? Si su respuesta es NO continúe a la pregunta 9.

SI

NO

6. ¿Qué elemento diferenciador tiene MGS&P frente a la competencia? Escoja una o varias opciones.

- | | | | |
|-----------------------|--------------------------|------------------------------|--------------------------|
| Mayor calidad | <input type="checkbox"/> | Más económico | <input type="checkbox"/> |
| Mayor variedad | <input type="checkbox"/> | Ubicación del punto de venta | <input type="checkbox"/> |
| Garantía del producto | <input type="checkbox"/> | Buena atención al cliente | <input type="checkbox"/> |
| Servicio post venta | <input type="checkbox"/> | Facilidades de pago | <input type="checkbox"/> |
| Otros _____ | | | |

7. Que elementos considera usted que debería implementar o mejorar MGS&P para ofrecer a sus clientes un mejor producto y servicio. Escoja una o varias opciones.

- Canales de distribución
- Publicidad
- Promociones
- Formas de pago
- Variedad de productos
- Otros _____

8. ¿Conoce usted la variedad de productos y servicios que ofrece MGS&P a sus clientes?

SI

NO

9. ¿Con que frecuencia adquiere tintas litográficas?

Semanalmente

Mensualmente

Trimestralmente

Semestralmente

Anualmente

10. ¿Qué cantidad consume mensualmente?

De 1kg a 200kg

De 201kg a 400kg

De 401kg a 600kg

De 601kg a 800kg

Más de 800kg

11. ¿Qué precio estaría dispuesto a pagar por kilo de tinta litográfica (cuatricromía) de buena calidad, alto pigmento y rápido secado?

9.01\$ a 10.00\$	<input type="checkbox"/>	10.01\$ a 11.01\$	<input type="checkbox"/>
11.01\$ a 12.00\$	<input type="checkbox"/>	12.01\$ a 13.00\$	<input type="checkbox"/>
Más de 13.00\$	<input type="checkbox"/>		

12. Seleccione dos de las características que usted toma en cuenta al momento de adquirir tintas litográficas.

Pigmento	<input type="checkbox"/>	Presentación	<input type="checkbox"/>
Procedencia	<input type="checkbox"/>	Secado	<input type="checkbox"/>
TACK	<input type="checkbox"/>	Calidad	<input type="checkbox"/>

¡GRACIAS!