

**PONTIFICIA UNIVERSIDAD CATÓLICA DEL ECUADOR  
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y CONTABLES  
ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

**PLAN DE MARKETING PARA LA EMPRESA ECUATROQUELES**

**TRABAJO DE TITULACIÓN DE GRADO PREVIA LA OBTENCIÓN  
DEL TÍTULO DE INGENIERÍA COMERCIAL**

**SAMANTA FRANCISCA MIER MORA**

**DIRECTOR: ING. FRANCISCO MOSCOSO**

**LINEA DE INVESTIGACIÓN: MARKETING**

**QUITO, OCTUBRE 2019**

**DIRECTOR**

Ing. Francisco Moscoso, MBA.

**LECTORES**

Mgs. Roberto Ordoñez

Mgs. Fabián Cueva

## **AGRADECIMIENTO**

Quiero expresar mi gratitud a Dios, quien con su bendición llena siempre mi vida y a toda mi familia por estar siempre presentes.

Gracias a mis padres y mi hermano por ser los principales promotores de mis sueños, gracias a ellos por cada día confiar y creer en mí y en mis expectativas, gracias a mi madre por estar dispuesta a acompañarme cada larga y agotadora noche de estudio, agotadoras noches en las que su compañía y la llegada de sus cafés era para mí como agua en el desierto; gracias a mi padre por siempre desear y anhelar siempre lo mejor para mi vida, gracias por cada consejo y por cada una de sus palabras que me guiaron durante mi vida; gracias a mi hermano por su apoyo incondicional y su constante compañía en cada paso de mi vida.

Finalmente quiero expresar mi más grande y sincero agradecimiento al Ing. Francisco Moscoso, principal colaborador durante todo este proceso, quien con su dirección, conocimiento y enseñanza permitió el desarrollo de este trabajo.

## **DEDICATORIA**

El presente trabajo lo dedico principalmente a Dios, por ser el inspirador y darme fuerza para continuar en este proceso de obtener uno de los anhelos más deseados.

Posiblemente en este momento no entienda mis palabras, pero para cuando sea capaz, quiero que se dé cuenta de lo que significa para mí. Es la razón de que despierte cada día esforzarme por su presente y su mañana, eres mi principal motivación mi pequeño motor de vida, mi pequeño hijo.

No puedo dejar de mencionar en este paso tan importante a mi compañero de vida que me ha dado el regalo más grande, sin duda alguna su ayuda ha sido fundamental, ha estado conmigo incluso en los momentos más turbulentos. Este proyecto no fue fácil, pero estuviste motivándome y ayudándome. Te lo agradezco muchísimo, amor.

# INDICE GENERAL

1	CARACTERÍSTICAS DEL SECTOR DEL GIRO DEL NEGOCIO .....	1
1.1	Antecedentes .....	1
1.2	Sector al que pertenece la empresa .....	2
1.3	Objetivo de la empresa .....	4
1.4	Productos .....	5
2	SITUACIÓN Y ENTORNO DE LA EMPRESA.....	8
2.1	Macroentorno .....	8
2.1.1	Entorno político.....	8
2.1.2	Entorno Económico .....	11
2.1.3	Entorno Social .....	14
2.1.4	Entorno Tecnológico .....	15
2.2	Oportunidades del negocio.....	16
2.3	Debilidades del negocio .....	17
2.4	Competencia .....	17
2.4.1	Potencial competitivo .....	18
3	INVESTIGACIÓN Y NECESIDADES ESPECIFICAS DEL MERCADO .....	20
3.1	Investigación de mercado .....	20
3.2	Encuesta .....	21
3.3	Calculo .....	22
3.4	Tabulación y análisis de datos.....	23
4	ESTRATEGIAS PARA LA APLICACIÓN DE LA EMPRESA.....	32
4.1	Misión.....	32
4.2	Visión.....	32
4.3	Objetivo general del negocio .....	32
4.4	Políticas .....	33
4.4.1	Políticas para el personal .....	33
4.4.2	Políticas para los clientes .....	34
4.5	Valor y satisfacción al cliente .....	34

4.6	Estrategias Competitivas de Porter.....	36
4.7	Identificación de competidores .....	39
4.8	Estrategias Competitivas Intensiva .....	40
4.9	Estrategias de Posicionamiento .....	41
4.10	Marketing mix .....	42
4.10.1	Producto.....	42
4.10.2	Precio.....	43
4.10.3	Plaza .....	44
4.10.4	Promoción .....	44
4.11	Planes de acción.....	44
4.12	Estrategias de Posicionamiento .....	48
4.13	Estrategias para mantener relaciones con los clientes.....	49
4.14	Herramientas Diferenciales.....	50
4.14.1	Herramientas Diferenciales del Producto .....	50
4.15	Aspectos Financieros.....	52
4.15.1	Presupuesto .....	52
4.15.2	Estado de resultado .....	53
4.15.3	Estado de resultados proyectado .....	54
4.15.4	Estado de Situación Financiera .....	55
4.15.5	Indicadores financieros .....	56
5	CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.....	61
5.1	Conclusiones .....	61
5.2	Recomendaciones .....	63
	BIBLIOGRAFIA.....	64
	ANEXOS .....	66

## LISTA DE ILUSTRACIONES

Ilustración 1. Frecuencias de contrataciones de servicios imprenta.....	24
Ilustración 2. Medios más importantes al momento de adquirir servicios gráficos .....	25
Ilustración 3. Preferencias al momento de contratar servicio de imprenta .....	26
Ilustración 4. Variables más importantes para mejorar los servicios de imprenta .....	27
Ilustración 5. Tendencias de los servicios más solicitados en las empresas de imprentas .....	28
Ilustración 6. Cualidades relevantes para el consumidor al momento de requerir un servicio de imprenta .....	29
Ilustración 7. Relevancia en los acabados y detalles para el consumidor al momento de requerir servicios de imprenta .....	31

## LISTA DE TABLAS

Tabla 1. Competidores potenciales .....	18
Tabla 2. Frecuencias de contrataciones de servicios gráficos .....	24
Tabla 3. Medios más utilizados para contratar servicios de imprenta.....	25
Tabla 4. Métodos de contratación de servicio de imprenta.....	26
Tabla 5. Cualidades a mejorar en los servicios de imprenta .....	27
Tabla 6. Servicios requeridos en las empresas de imprentas .....	28
Tabla 7. Cualidades a considerar al momento de elegir una imprenta.....	29
Tabla 8. Nivel de importancia de los acabados y detalles de los servicios gráficos .....	30
Tabla 9. Presupuesto .....	52
Tabla 10. Indicador de liquidez de la empresa Ecuatroqueles .....	56
Tabla 11. Prueba acida de la empresa Ecuatroqueles.....	56
Tabla 12.Capital de trabajo de la empresa Ecuatroqueles.....	57
Tabla 13. Rotación de activos de la empresa Ecuatroqueles.....	58
Tabla 14. ROA de la empresa Ecuatroqueles.....	58
Tabla 15. ROE de la empresa Ecuatroqueles .....	59
Tabla 16. Nivel de endeudamiento de la empresa Ecuatroqueles .....	59

## **RESUMEN EJECUTIVO**

Ecuatroqueles nació como una empresa familiar dedicada a prestar todo tipo de servicios gráficos, el punto que le genera más ingresos son los troqueles que básicamente son moldes metálicos que se utiliza para hacer formas en papel, cartón, cuero, etc. Gracias a la maquinaria de alta tecnología, la empresa ha logrado mejorar la calidad de sus acabados frente a su competencia.

Este trabajo de investigación permite conocer mediante una investigación de mercados el tamaño, condiciones del mercado gráfico y las principales influencias en el comportamiento de compra industrial. Este análisis a su vez facilita realizar un plan de marketing para posicionar a ECUATROQUELES como una empresa líder dentro del mercado estudiado y que con una estrategia innovadora aumente la comercialización todas sus líneas de productos.

ECUATROQUELES debe implementar estrategias de defensiva y competitivas intensivas, innovando su tecnología, además superar las debilidades evidenciadas en el estudio de mercado y aprovechando las oportunidades al máximo. El proyecto también planteaba la ampliación de su cartera de clientes incrementando así los ingresos de la organización.

## **ABSTRACT**

Ecuatroqueles was born as a family business dedicated to provide all kind of graphic services, what generates more earnings for the company are the “troqueles” which are basically metal molds that are used to make shapes on paper, cardboard or leather. Thanks to the high-tech machinery, the company has managed to improve the quality of its products compared to its competitors.

This research work allows to know through market research the size, graphic market conditions and the main influences on industrial purchasing behavior. This analysis in turn facilitates a marketing plan to position ECUATROQUELES as a leading company within the studied market and with an innovative strategy to increase the commercialization of all its product.

ECUATROQUELES must implement intensive defensive and competitive strategies, innovate its technology, also overcome the weaknesses evidenced in the market study and making the most of the opportunities. The project also propose the expansion of its client base, thus increasing the organization's income.

# 1 CARACTERÍSTICAS DEL SECTOR DEL GIRO DEL NEGOCIO

## 1.1 Antecedentes

ECUATROQUELES es una matricería dedicada a la fabricación de moldes y troqueles, fue fundada por el Sr. Campo Elías Yar quien hizo posible la creación de la fábrica hace 23 años aproximadamente. Se inició como un pequeño emprendimiento relacionado con actividades de una imprenta, mientras el Sr. Campo Yar trabajaba en una grande empresa troqueladora llamada Omega, el cual después de su ardua jornada laboral en Omega iba a su pequeño local a seguir trabajando, poco a poco y con mucha dedicación consiguió sus propios clientes pero aún no era suficiente para poder dejar su trabajo en Omega y subsistir solo con su negocio, así que debió dedicar doble jornada a sus trabajos durante algún tiempo hasta que decidió dejar Omega y dedicarse a su negocio al 100% el cual poco a poco daba sus primeros frutos de esta manera logró comprar otra máquina esta vez con la ayuda de su hermano Wilson Yar el cual contribuyó en la compra de la segunda maquinaria así como en las actividades del negocio.

Con el pasar del tiempo se hizo necesaria la compra de una troqueladora, máquina de mediana capacidad. Las planchas de acero se las compraba a la empresa Acerotaxi. Tiempo después se solicitó un préstamo para materia prima y maquinaria, a base de mucho esfuerzo se comenzó a producir todo tipo de troquelados, pero existía un gran problema para Ecuatroqueles, el cobro a los clientes, es decir se llegó a tener una cartera vencida que en ese entonces trajo dificultades económicas, sin embargo con la ayuda de préstamos se logró incrementar maquinaria, entre estas un torno, dos fresadoras, dos troqueladoras, un pantógrafo, un cortador de acero, una rectificadora y un compresor de segunda mano.

En la actualidad, el Sr. Campo Yar junto a su hermano Wilson Yar son los dueños de tres locales dedicados a troqueles, gracias a su esmero en el trabajo les fue posible importar maquinaria de alta tecnología desde China, de esta manera han logrado llevar una ventaja competitiva frente a la competencia, entregar productos de calidad y a cortos plazos.

## **1.2 Sector al que pertenece la empresa**

La empresa Ecuatroqueles de acuerdo a su actividad económica pertenece al sector industrial ya que sus procesos productivos y actividades tienen la finalidad de transformar materias primas en productos elaborados de manera masiva.

Se llama sector industrial o secundario a todas las actividades económicas de un país relacionadas con la transformación de materias primas y otros tipos de mercaderías, en este caso una de las actividades de Ecuatroqueles es transformar una gran cantidad de cartón en cajas, mediante la utilización de maquinaria y equipos para llevar a cabo su producción con la ayuda del recurso humano.

El sector gráfico está compuesto por una gran diversidad de empresas relacionadas con la reproducción, empresas dedicadas a la pre impresión (composición, fotocomposición, grabado y fotomecánica), diseño, impresión, encuadernado y acabado junto con empresas dedicadas a la actividad editorial, y las dedicadas a la manipulación del papel y el cartón.

El proceso industrial del sector gráfico consta, en líneas generales, de las siguientes fases:

- Fabricación de pastas, papel, cartón y otros soportes imprimibles o transformables.

- Taras de diseño y/o edición de la idea a reproducir.
- Elaboración de la maqueta que se quiere reproducir (labores de preimpresión).
- Preparación de la forma (molde) impresora.
- Impresión.
- Encuadernado, acabado y manipulaciones finales.
- Comercialización y consumo del producto final.

El sector industrial o secundario está caracterizado por un alto grado de atomización, con predominio de empresas de pequeño y mediano tamaño, aunque las del subsector de manipulados tienen una dimensión mayor (normalmente) que las del resto de artes gráficas.

Otra característica es el alto grado tecnológico que requieren estas empresas, lo que las lleva a tener unos altos costes fijos y a la necesidad de asumir los rápidos cambios que supone la revolución tecnológica, siendo necesaria la incorporación de equipos altamente automatizados y polivalentes que permitan tiradas menores y tiempos de ajuste más cortos. (Calvopiña, 2019)

La incorporación de estos avances tecnológicos permite que la localización de las empresas no esté tan supeditada como antes, a la cercanía de los clientes, si bien, se mantiene como un factor primordial para poder atender y adaptarse rápidamente a las necesidades de éstos. Por este motivo las empresas del sector gráfico se concentran tradicionalmente en las zonas con mayor presencia empresarial o institucional.

La demanda del sector gráfico depende de la evolución del gasto publicitario y promocional de las empresas y de factores demográficos, como el incremento de la población o estructura de las unidades familiares, que determinarán un mayor o menor consumo de productos culturales, de ocio, o información. Ante estos condicionantes una positiva evolución de la economía implica un mejor comportamiento del sector. (Burgos, 2019)

El elevado número de operadores en el sector hace que exista una gran competencia, especialmente en el precio del producto suministrado, aunque cada día se valora más por los clientes el cumplimiento de los plazos de entrega, la calidad de impresión y la imagen de la empresa. (Burgos, 2019)

La empresa Ecuatroqueles pertenece al sector gráfico esta industria es principal en la economía ecuatoriana, ya que sus productos derivados son parte de la vida diaria de los habitantes y su uso es imprescindible ya que se destaca una gran variedad de productos de uso masivo como insumos de oficina, empaques, cajas, etc.

El sector papelerero y cartonero ha sufrido una caída en estos últimos 10 años. Esto se debe a que la tecnología y el cuidado al medio ambiente han ganado terreno, afectando así a países que se dedicaban a esta actividad, como Finlandia, una de las naciones con mayor densidad forestal en el mundo.

Por ello, las cartas, la fotografía analógica, los boletos de avión, entre otros, han migrado hacia plataformas digitales, que son de mayor utilidad y han facilitado la vida de las personas. Además, cada vez las instituciones públicas y privadas prefieren los medios electrónicos antes que el papel para la realización de trámites. No obstante, su importancia sigue presente en distintas áreas. (Calvopiña, 2019)

### **1.3 Objetivo de la empresa**

Como objetivo mejorar la producción, reduciendo tiempos, optimizando materiales y minimizando peligros a los que se puede exponer el operario.

## 1.4 Productos

- Plastificado: El proceso de plastificado o de glasofonado en realidad se habla de añadir una capa más a un documento mediante la aplicación de calor sobre dicha capa y sobre dicho documento. Con ello lo que se está consiguiendo es aportar una mayor protección a estos elementos.

Se debe tener presente que tanto en el caso de un libro, como a nivel más particular y fácilmente reconocible, en el caso de los libros escolares, son documentos o elementos que pasan por un gran número de manos, que tienen mucho movimiento físico, etc., en fin, tienen una actividad que los hace vulnerables a ser dañados con relativa facilidad, se realiza una protección extra con la finalidad de que el libro tenga mayor durabilidad.

Es por ello que esta protección extra está muy buscada tanto por quienes van a consumir el libro como por quienes lo fabrican y comercializan y esperan que su duración sea la esperada y por tanto la satisfacción de sus clientes sea la adecuada.

Lo más común en el mundo de la imprenta es que este plastificado se lleve a cabo sobre los dos tipos de papel más utilizados en este sector, el papel estucado y el papel couché, ambos con probabilidades de quedar dañados si se les da un uso intenso.

- Troquelado: Un troquel se realiza a partir de una base de madera en la cual se permite guardar la plantilla o se marca el dibujo deseado a través de cuchillas o flejes dispuestos correctamente sobre el papel. Los flejes pueden ser distintos (de hendido, de corte, de perforado, punzón, etc). Estos flejes se protegen con unas tiras de goma que pueden ser de distintas durezas y por último estas cuchillas transfieren el corte a través de presión. De esta forma podemos hacer todo tipo de diseños como carpetas o tarjetas.

Los troqueles pueden realizarse con infinidad de diseños y formas, pero hay que tener en cuenta que todo aquel troquel que no esté formado por líneas rectas ha de ser creado expresamente para el cliente y por tanto tiene un coste mucho más elevado.

Este troquel es exclusivamente para el cliente en cuestión, por tanto, si requerimos de este tipo de trabajos debemos de pensar el uso que le daremos a ese troquel; si nos saldrá rentable o no.

Cuando se diseña un troquel se debe tener en cuenta que ha de estar en una capa de trabajo distinta al diseño y deben de quedar muy claras las especificaciones de los clientes para que se aplique correctamente. Se establecen diferentes colores para líneas de corte, hendidos o perforados y se señala en el documento con una pequeña leyenda para que no haya ninguna confusión.

Para que el diseño quede perfecto y en sintonía con el troquel se trabaja dejando siempre una distancia de seguridad entre las líneas de corte y del diseño en pdf u otros formatos.

Los troquelados tienen muchas aplicaciones y contribuyen a crear presentaciones tridimensionales o bidimensionales en piezas gráficas con efectos originales y creativos.

- **Repujado:** Se trata de una técnica que consiste en trabajar planchas de metal u otros materiales de similares características para obtener un dibujo ornamental en relieve

El proceso empieza trasladando una imagen seleccionada a la plancha de aluminio para repujar. Una vez hecho esto, se procede a empujar suavemente por ambos lados dependiendo a que parte se quiere añadir volumen. Ya conseguido este volumen, se debe rellenar el vacío para que no se produzcan hendiduras, se utiliza

silicón caliente elemento que, al endurecerse nos da una superficie donde se puede aplicar el pintado final.

- Hot stamping: También llamado termograbado o termoimpresión es una técnica de marcaje o impresión en seco por transferencia térmica. Se realiza a partir de un cuño que presiona una delgada película y transfiere el motivo por calor (entre 100° y 300°) sobre diversos materiales como el cartón, tela, plástico y madera.

El cuño está formado por materiales con alta transferencia de calor como el magnesio, bronce, aluminio y polímero. Lleva incorporado en relieve el diseño que será aplicado al producto.

La película o foil está hecha de capas de adhesivo que se activan por calor, y son de aluminio, resina y film de poliéster. Los formatos que más se utilizan son el metalizado y los holográficos y para integrarlos en los diseños se puede considerarlos como una tinta directa sobreimpresa. En primer lugar se realiza la impresión de las tintas en un sistema como el offset o serigrafía y por último el stamping.

## 2 SITUACIÓN Y ENTORNO DE LA EMPRESA

### 2.1 Macroentorno

Cuando se habla del macroentorno de una empresa se hace referencia a las fuerzas y factores externos que para la empresa es imposible controlar de tal manera que pueden generar tanto oportunidades como amenazas que sin duda afectan al desarrollo de la actividad de la empresa y al cumplimiento de los objetivos propuestos, es por esto que se realiza éste análisis tan importante que puede ayudar a elaborar planes de acción que si bien pueden beneficiarse de una situación externa también puede evitar un riesgo externo o contrarrestar el efecto de este. (Philip & Gary, 2001)

Es necesario tomar en cuenta el macroentorno y las tendencias de éste ya que influye en el proceso de planteamiento y ejecución de las estrategias de mercadeo ya que se basa en un escenario elaborado tomando en cuenta las predicciones de cómo será el futuro. (Rivera & Mencía de Garcillán, 2012)

#### 2.1.1 Entorno político

Las decisiones de marketing se ven directamente influidas por los acontecimientos del entorno político y legal. Este entorno se compone de leyes, oficinas gubernamentales y grupos de presión que influyen y limitan tanto a las organizaciones como a los particulares. Aunque, en ocasiones la legislación también genera nuevas oportunidades para las empresas. Por ejemplo, la normativa que obliga al reciclaje ha provocado un despegue sin precedentes de ese sector y la aparición de numerosas empresas que fabrican productos con materiales reciclados. Existen dos tendencias

principales en el entorno político legal: el aumento de legislación que rige a las empresas y el crecimiento de los grupos de presión. (Kotler, 2002)

Aumento de la legislación que rige las empresas: tiene tres objetivos proteger a las empresas de una competencia desleal, proteger a los consumidores de prácticas comerciales injustas y proteger los intereses de la sociedad frente a los intereses meramente económicos. La legislación cobra a las empresas los costos sociales que generan sus productos o sus procesos productivos. (Kotler, 2002)

Crecimiento de los grupos de presión: los comités de acción política presionan a los funcionarios públicos y a los ejecutivos para que presten más atención a los derechos de los consumidores, de las mujeres, de los jubilados, de las minorías. (Kotler, 2002)

Las organizaciones de consumidores que persiguen reforzar el poder y los derechos de los compradores frente a los vendedores, con el fin de saber cuál es el verdadero costo de un préstamo, el auténtico costo unitario de las nuevas marcas competidoras, los ingredientes básicos de un producto, la calidad nutricional de los alimentos, la frescura y las verdaderas ventajas de los productos. (Ortiz de Mendivil, 2013)

Es evidente que las nuevas leyes y el creciente número de grupos de presión implican más restricciones para las empresas. Los mercadólogos deben consultar sus planes de marketing con los departamentos encargados de los asuntos jurídicos, de las relaciones públicas y de la relación con los consumidores.

Los directores de marketing necesitan un sistema de información para llevar a cabo el análisis, la planeación, la ejecución y el seguimiento de sus acciones de marketing. La función de un (sim) es evaluar las necesidades de información de los directivos, recopilarla y distribuirla puntualmente. (Kotler, 2002)

Un sim se compone de tres elementos:

- a) un sistema interno de datos, que incluye información sobre el ciclo pedido-facturación e informe de venta
- b) un sistema de inteligencia de marketing es decir un conjunto de procedimientos y fuentes al que puedan recurrir los directivos para conseguir información sobre los cambios pertinentes del entorno de marketing y
- c) un sistema de investigación de mercados que permita el diseño, la recopilación, el análisis de descubrimientos relevantes.

Con frecuencia las oportunidades aparecen cuando se identifican las tendencias y las megatendencias. (Kotler, 2002)

El Ecuador es un estado social de derecho, soberano, unitario, independiente, democrático, pluricultural y multiétnico. Su gobierno es republicano, presidencial, electivo, representativo, responsable, alternativo, participativo y de administración descentralizada. La soberanía radica en el pueblo, cuya voluntad es la base de la autoridad, que ejerce a través de los órganos del poder público y de los medios democráticos previstos en esta Constitución. (Constitución del Ecuador, 2008)

A partir del 2008, el Estado Ecuatoriano está conformado por cinco funciones estatales: Función Ejecutiva, Función Legislativa, Función Judicial, La Función de Transparencia y Control Social, y por último la Función Electoral. (Constitución del Ecuador, 2008)

En el último año se ha continuado experimentado una baja considerable del precio del petróleo, una disminución de las remesas por parte de los migrantes, y ante un estado con gastos desproporcionados, hacen que el país tenga que recurrir a endeudamiento externo. La implementación de nuevas políticas, ha generado una creciente inestabilidad jurídica para las empresas, lo que ha generado barreras de entrada hacia nuevas inversiones a nivel nacional e internacional.

Por otro lado, La Ley Orgánica de Defensa del Consumidor del Ecuador establece los derechos que tiene toda persona natural o jurídica que adquiera, utilice o consuma un bien o servicio determinado, así como las obligaciones de todo proveedor para garantizar los derechos del consumidor. (MIPRO, 2000)

Existen derechos fundamentales para el consumidor, los cuales se pueden agrupar de la siguiente manera: El derecho a recibir productos y servicios de óptima calidad, garantizando la salud, vida, seguridad en el consumo y la satisfacción de necesidades fundamentales; el derecho a tener información veraz, adecuada, clara y completa sobre el bien o servicio que se ofrece; el derecho a la protección contra la publicidad engañosa y abusiva; y el derecho a una tutela efectiva para la protección de sus derechos y reparación de daños. (MIPRO, 2000)

La ley establece además obligaciones a los proveedores para garantizar los derechos del consumidor; por ejemplo, todo proveedor es responsable de entregar al consumidor información veraz, clara y completa de los bienes o servicios ofrecidos, y así mismo se establece la obligación de que toda empresa o establecimiento comercial mantenga un libro de reclamos o quejas a disposición del consumidor. (MIPRO, 2000)

### **2.1.2 Entorno Económico**

El sector industrial nacional es el motor de la economía en él se desarrollan las actividades de transformación, según la clasificación propuesta por el Código Internacional Industrial Uniforme (CIIU) el sector de la industria gráfica y sus conexos pertenecen a la actividad industrial bajo el código C181 Impresión y Actividad de Servicios relacionadas con la impresión. (INEC, Instituto Nacional de Estadísticas y Censos, 2012).

El sector industrial ha tenido una participación promedio en la economía nacional del 16,86% entre el año 2012 y 2018, siendo el tercer sector después del Petrolero y del sector del comercio, el crecimiento del sector muestra su punto de mayor desarrollo en el año 2008 con un crecimiento del 8.10% cifra que para el 2009 se convierte en negativa con un decrecimiento sectorial del -1.6%; año a partir del cual se recuperado llegando al 2011 a una tasa del 6.86%. (INEC, Instituto Nacional de Estadísticas y Censos, 2012).

Se encontró que la industria gráfica representa el 1.84% del total de la producción del sector manufacturero nacional en dólares, siendo la actividad que mayor cantidad de ingresos genera la de fabricación de alimentos y bebidas con el 42% seguida de la refinación de petróleo con el 12% de los ingresos. (INEC, Instituto Nacional de Estadísticas y Censos , 2009)

La Industria Gráfica nacional está conformada por 299 compañías, con un promedio de 6.016 personas ocupadas con un ingreso per cápita mensual de 1.114 dólares, la facturación mínima anual es de 40.000 dólares con una concentración mayor de establecimientos en montos entre los 200000 dólares y los 4 millones de venta por año.

El Ecuador está pasando por una transición económica, para muchos mala y para otros buena, el gasto publico generado en estos últimos seis años ha ido incrementando en niveles nunca antes visto, estos incrementos en el gasto público se deben a la inversión que el gobierno ha hecho en infraestructura como también los costos burocráticos que se han generado.

Todo este gasto público ha generado que el gobierno cree impuestos para recuperar ese capital perdido como lo es la salida de capital que empezó siendo de un 0.5% y ha ido subiendo paulatinamente hasta terminar en un 5% el cual se estableció en el año 2011. (SRI, 2011)

Este impuesto a la salida de divisas (ISD) afecta no solo a las instituciones privadas sino también a las personas, en este caso afecta a la línea de negocio como a todas las compañías importadoras porque con la subida del impuesto los costos generados son mayores encareciendo el producto final.

También esto crea que haya una subida de precios a nivel general teniendo como consecuencia una inflación mayor al año. Cuando se creó el tributo de la salida de capital, la inversión extranjera directa (IED) del último trimestre del 2013 cayó a US\$286 millones, en comparación al año 2017, en el segundo trimestre el IED cayó un 10% comparado al primer trimestre, este dato claramente demuestra que la inversión extranjera en el país va disminuyendo a pasos agigantados (América Economía, 2017).

Según las estimaciones del Gobierno, con el alza del impuesto de salida de divisas del 2% en el 2010 al 5% en el 2011, se recaudarían US\$552 millones en el 2012, un 62.31% más que el año pasado. Según analistas como Fausto Ortiz, ex ministro de Finanzas, el aumento del 2% al 5% en el impuesto no evitará que los dólares salgan del país, pero sí haría que no entren; esto tiene mucha lógica y vemos que por este motivo la recaudación del gobierno ha incrementado no solo por el alza del ISD, pero también por el miedo de las empresas de una posible alza de este impuesto en el futuro.

Para Ecuatroqueles el alza de este impuesto es una gran amenaza ya que parte de la materia prima utilizada y maquinaria es netamente proveniente del extranjero lo cual implica que se deba comprar los materiales a un precio y aumentar al costo la salida de capital, todo esto será reflejado en el precio final del producto en el país lo cual deberá ser absorbido por el consumidor.

Las tasas de interés es un factor importante de análisis, según datos del Banco Central de Ecuador, se ha constatado que, en relación al cierre del año pasado, esta tasa ha aumentado en un 0.36% y se mantiene estable a lo largo de este año 2019, esto puede

verse como una oportunidad para el negocio ya que el endeudamiento va a ser posible ya que el interés que debe de pagarse en este mismo no va a ser tan alto. (Banco Central del Ecuador, 2019)

### **2.1.3 Entorno Social**

La cultura es patrimonio del pueblo y constituye elemento esencial de su identidad. El Estado promoverá y estimulará la cultura, la creación, la formación artística y la investigación científica. Establecerá políticas permanentes para la conservación, restauración, protección y respeto del patrimonio cultural tangible e intangible, de la riqueza artística, histórica, lingüística y arqueológica de la nación, así como del conjunto de valores y manifestaciones diversas que configuran la identidad nacional, pluricultural y multiétnica. (Constitución del Ecuador, 2008)

El Estado fomentará la interculturalidad, inspirará sus políticas e integrará sus instituciones según los principios de equidad e igualdad de las culturas (Constitución del Ecuador, 2008).

El país se caracteriza por tener una cultura llena de contrastes y tradiciones ancestrales, que varían de acuerdo a la región y reflejan las riquezas y costumbres de los pueblos. En lo que respecta al sector gráfico hay muy pocas empresas entre medianas y pequeñas que se arriesgan a invertir y crear estrategias de marketing que para el giro del negocio resultaría rentable ya que este tipo de empresas que invierten en publicidad y promoción son las que generan más ingresos al negocio.

Existe un gran nivel de informalidad con la que se tratan los temas de publicidad en las pequeñas y medianas empresas por lo que muchas de ellas lo consideran innecesario o que invertir en ello no generará un impacto positivo sino solamente un gasto para la empresa.

#### **2.1.4 Entorno Tecnológico**

El Ecuador en los últimos años ha logrado reducir su brecha digital considerablemente, gracias a las inversiones de infraestructura y mejora tecnológica, que ha permitido a los ciudadanos tener un mejor acceso a la información pública y de interés nacional.

Con el fin de reducir la brecha digital y que más ecuatorianos accedan a las Tecnologías de la Información y Comunicación (TIC), en el país se desplegó una extensa red de fibra óptica, que alcanza los 42.758 km con cobertura en todo el país continental. Asimismo, Ecuador cuenta con el Cable Submarino de mayor capacidad de acceso a Internet en la región, con una velocidad de transmisión de información de 239,59 Gbps (Ministerio de Telecomunicaciones y Sociedad de la Información, 2018)

Como resultado de estas acciones, actualmente más ecuatorianos acceden a las TIC, existiendo 1.322.809 de hogares que están conectados a Internet. Además, el 46,4% de ecuatorianos usaron Internet en el 2015, respecto al 35,1% que lo hicieron en el 2018. ( (Ministerio de Telecomunicaciones y Sociedad de la Información, 2018)

Las redes sociales han permitido mejorar significativamente la comunicación entre las personas, permitiendo acceder a información actualizada y en tiempo real, por lo que las empresas han desarrollado novedosas estrategias para poder interactuar con sus clientes y generar ventas a través de estos nuevos medios.

Se estima que al 2018 existen 9 millones de usuarios ecuatorianos conectados a la red social Facebook.” Los factores tecnológicos son un punto fundamental en el análisis del macro entorno, ya que pueden influenciar de manera directa en los enfoques corporativos y empresariales del mercado, para el crecimiento de Ecuatroqueles,

hacer conocer la importancia y calidad de sus servicios y productos, incrementando de ésta manera su cartera de clientes.

Por todas estas razones es vital darle importancia tener un acceso permanente al internet, ya que de esta manera los clientes podrán revisar las fichas técnicas de los productos a través de la difusión en las diferentes redes sociales o páginas web.

## **2.2 Oportunidades del negocio**

El principal objetivo de toda empresa independientemente del giro del negocio es crecer constantemente y permanecer a través del tiempo en la mente de los consumidores adquiriendo así mayor competitividad en la industria en la que se desenvuelve. (Kotler, 2002)

Es por esto que toda empresa debe idear un sistema de crecimiento. A través de los resultados obtenidos se identifican las oportunidades de Ecuatroqueles por lo cual se identificó las siguientes entre las más importantes:

- Existe una buena relación hacia los clientes.
- Mejoramiento de las condiciones de trabajo y remuneración del personal operativo.
- La obligación en la actualidad que los pequeños negocios tienen para facturar.
- Existe fidelidad con la mayoría de los clientes ya que existen vínculos de confianza.
- El apoyo gubernamental para el desarrollo de las pequeñas y medianas empresas.
- Se encuentra ubicado en un sector comercial.
- Aprovechamiento de los residuos de material provenientes de las actividades en el área de trabajo
- Posicionamiento de marca

- Extensión de línea
- Tecnología
- Potenciar alianzas estratégicas con empresas del sector.
- Diferenciación en el servicio.

### **2.3 Debilidades del negocio**

- Existencia de mucha competencia en la zona, ya que existen solamente dos imprentas. (amenaza)
- Los ingresos varían dependiendo la temporada.
- No cuenta con muchos conocimientos en cuanto a marketing
- No hay control financiero
- Deficiente utilización del espacio y distribución de áreas de trabajo.
- Líder negativo
- Poca motivación de los empleados.
- Resistencia al cambio
- Publicidad escasa
- Fuerza de ventas solo toma pedidos

### **2.4 Competencia**

Las empresas competidoras son aquellas que operan en el mismo mercado o sector donde piensas implementar la misma idea de negocio. Existen diferentes grados de competencia:

- Competencia directa: son aquellas empresas que operan en el mismo mercado. Es decir, que venden el mismo producto o servicio y se dirigen a los mismos clientes (segmento de mercado). (Keat & Young, 2004)
- Competencia indirecta: son empresas que operan en tu mismo mercado, se dirigen a los mismos clientes, pero ofrecen un servicio o producto sustituto o alternativo por lo general, al menos en el caso de las pequeñas y medianas empresas, para realizar el análisis de la competencia solo se suele tomar en cuenta la competencia directa. (Keat & Young, 2004)

Pero por lo general, al menos en el caso de las pequeñas y medianas empresas, para realizar el análisis de la competencia solo se suele tomar en cuenta la competencia directa.

#### 2.4.1 Potencial competitivo

En la tabla 1 muestra las empresas que ofrecen los mismos o similares productos o servicios

**Tabla 1. Competidores potenciales**

<b>Empresa</b>	<b>Producto/Servicio</b>
COLTROQUELES MIL	Artes gráficas, acabados gráficos
MASTER TROQUEL	Servicios de preimpresión y preparación de soportes gráficos.
SOLUGRAPH	Soluciones gráficas
CMYK IMPRENTA	Servicio de impresión
INDIGO XPRESS	Servicio de impresión digital

### 3 INVESTIGACIÓN Y NECESIDADES ESPECÍFICAS DEL MERCADO

#### 3.1 Investigación de mercado

El estudio de mercado se podría definir como un proceso sistemático de recolección y análisis de datos e información acerca de los clientes competidores y el mercado es decir este estudio de mercado podría ser utilizado para determinar qué porción de la población compraría un producto o servicio basado en variables como el género ubicación edad y nivel de ingresos. (Rosendo, 2018)

La investigación de mercado es la función que relaciona al consumidor al cliente y al público con el especialista de mercado a través de la información que se utiliza para identificar y definir las oportunidades y los problemas de mercado generar perfeccionar y evaluar las acciones de mercadeo monitorear el desempeño del mercadeo y mejorar la comprensión del mercadeo como un proceso. (Eliécer, 2013)

La información obtenida a través de una investigación de mercados reflejará las preferencias gustos necesidades etcétera que el consumidor tiene de tal manera que la empresa tendrá un punto de referencia para el desarrollo de la oferta de mercado lo que beneficiará tanto al mercado como la organización.

Objetivos de la investigación de mercado:

- ✓ Brindar información precisa y útil y lo más real posible para así disminuir el porcentaje de incertidumbre en la toma de decisiones al diseñar y ejecutar planes y estrategias de mercadotecnia.

- ✓ Lograr la satisfacción del mercado basando su planificación estratégica en base a la información obtenida del mismo ya que se toman en cuenta sus opiniones y preferencias mejorando el servicio y producto cada vez pensando más de las necesidades de los consumidores.
- ✓ Recrear un posible escenario sobre el proyecto o planeación que se pretende realizar. (Rosendo, 2018)

Beneficios de la investigación de mercados:

- ❖ Provee información clara objetiva y consecuente.
- ❖ Ayuda a los gerentes con la toma de decisiones al disminuir el nivel de incertidumbre.
- ❖ Se obtiene mayor variedad de ofertas en el mercado elevando hacia el nivel de vida y confort de las personas.
- ❖ Determinar qué tipo de producto debemos producir para lograr la mejor aceptación en el mercado.
- ❖ Definir la estrategia de ventas más adecuada para el mercado con el que se va a trabajar.
- ❖ Se identifica las tendencias o cambios de los consumidores preparando la empresa para adaptarse a ellas. (Eliécer, 2013)

Para la investigación de mercados de la empresa Ecuatroqueles se va a utilizar entre otras herramientas las encuestas que es uno de los métodos más utilizados consiste en obtener información en base a cuestionarios a una muestra de personas.

## 3.2 Encuesta

### Encuesta sobre los servicios de impresiones en Quito

La siguiente encuesta tiene propósitos investigativos que ayudarán al desarrollo del plan de marketing de la empresa Ecuatroqueles. Agradecemos anticipadamente la exactitud y sinceridad de sus respuestas.

1. ¿Con qué frecuencia ha realizado contrataciones para trabajos de imprenta?

Semanal.....	Semestral.....
Mensual.....	Anualmente.....
Trimestral.....	Otros.....

2. ¿Cuál es el medio de información para adquirir servicios de imprenta?

Radio ( )	Internet ( )
Prensa ( )	Redes sociales ( )
Por terceros ( )	Otros.....

3. ¿Qué aspectos mejoraría usted en los servicios de imprenta según su experiencia?

Trato al cliente ( )	Precios ( )
Puntualidad ( )	Calidad ( )

4. ¿Qué aspectos considera usted al momento de elegir una imprenta gráfica?

Precio ( )	Puntualidad ( )
Calidad ( )	Experiencia ( )
Trato al cliente ( )	Otros ( )

5. Indique que aspectos le proporcionaría una mejor satisfacción al momento de contratar servicios gráficos

Servicio a domicilio ( )

Ejecutivos de venta ( )

Asesoramiento ( )

Promociones ( )

Otros ( )

6. ¿Qué características le gustaría que se tomen en cuenta cuando contrata servicios gráficos?

Servicio pos venta ( )

Tiempo de entrega ( )

Contacto vía on line ( )

Gestionamiento de quejas ( )

Otros ( )

7. ¿Qué nivel de importancia tienen los acabos y detalles en los servicios gráficos?

Alta ( )

Media ( )

Baja ( )

Ninguna ( )

### 3.3 Calculo

Tamaño de la muestra: El tamaño de la muestra es la cantidad de respuestas completas que tu encuesta recibe. Se le llama muestra porque solo representa parte del grupo de personas (o población objetivo) cuyas opiniones o comportamiento interesan. (Malhora, 2004)

- Tamaño de la población: La cantidad total de personas en el grupo que se desea estudiar. (Malhora, 2004)

- Margen de error: Un porcentaje que dice en qué medida se puede esperar que los resultados de la encuesta reflejen la opinión de la población general. Entre más pequeño sea el margen de error, más cerca se obtiene la respuesta correcta en un determinado nivel de confianza. (Malhora, 2004)

Formula:

$$\text{Tamaño de la muestra} = \frac{\frac{z^2 \times p(1-p)}{e^2}}{1 + \left( \frac{z^2 \times p(1-p)}{e^2 N} \right)}$$

**Resultado:** 384

- Después de realizar el cálculo del tamaño de la muestra se logró obtener que la encuesta deberá ser aplicada a 384 personas, con el fin de obtener mejores resultados se realizaron las encuestas a 424 personas.

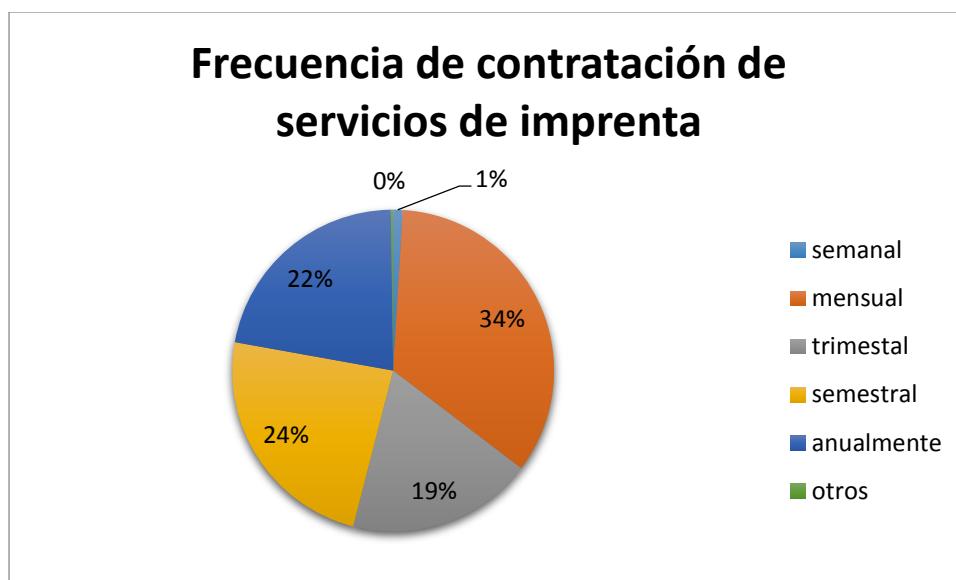
### 3.4 Tabulación y análisis de datos

A continuación, se presentan los resultados, por pregunta, arrojados por la encuesta que se aplicó a 424 personas con personería jurídica y natural del sector norte de la ciudad de Quito.

- ¿Con qué frecuencia ha realizado contrataciones para trabajos de imprenta?

**Tabla 2. Frecuencias de contrataciones de servicios gráficos**

<b>Variables</b>	<b>Valor</b>	<b>Porcentaje</b>
Semanal	4	1%
Mensual	146	34%
Trimestral	79	19%
Semestral	101	24%
Anualmente	93	22%
Otros	1	0%
<b>Total</b>	<b>424</b>	<b>100%</b>



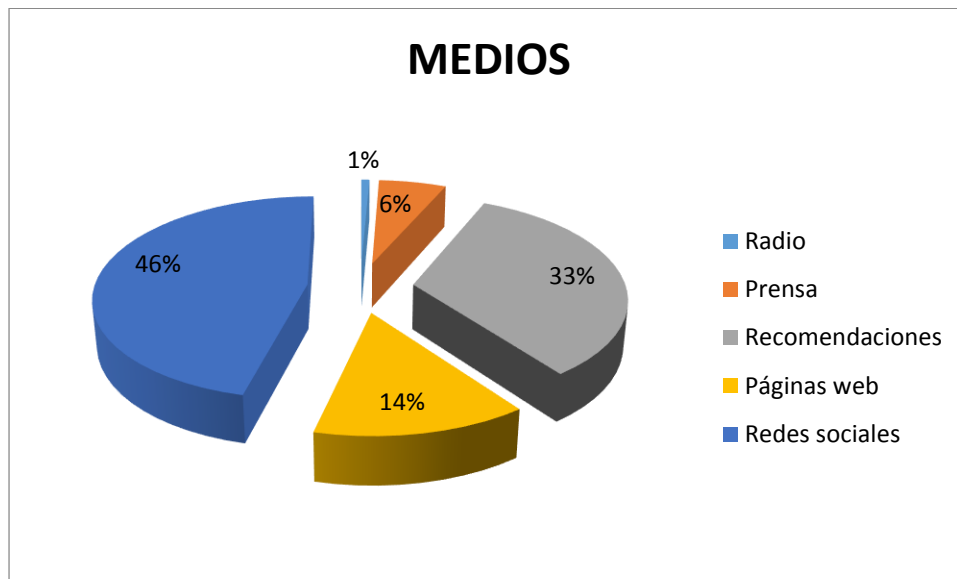
**Ilustración 1. Frecuencias de contrataciones de servicios imprenta**

A partir de los datos recopilados la frecuencia de contratación de servicios la mayoría de los encuestados requieren de servicios gráficos mensual y semestralmente. Esto quiere decir que el tipo de negocio no es cíclico y su rotación de stock es conveniente por lo que sus ingresos son constantes.

- ¿Cuál es el medio de información para adquirir servicios de imprenta?

**Tabla 3. Medios más utilizados para contratar servicios de imprenta**

Medios	Cantidad	Porcentaje
Radio	3	1%
Prensa	25	6%
Recomendaciones	141	33%
Páginas web	59	14%
Redes sociales	196	46%
<b>Total</b>	<b>424</b>	<b>100%</b>



**Ilustración 2. Medios más importantes al momento de adquirir servicios gráficos**

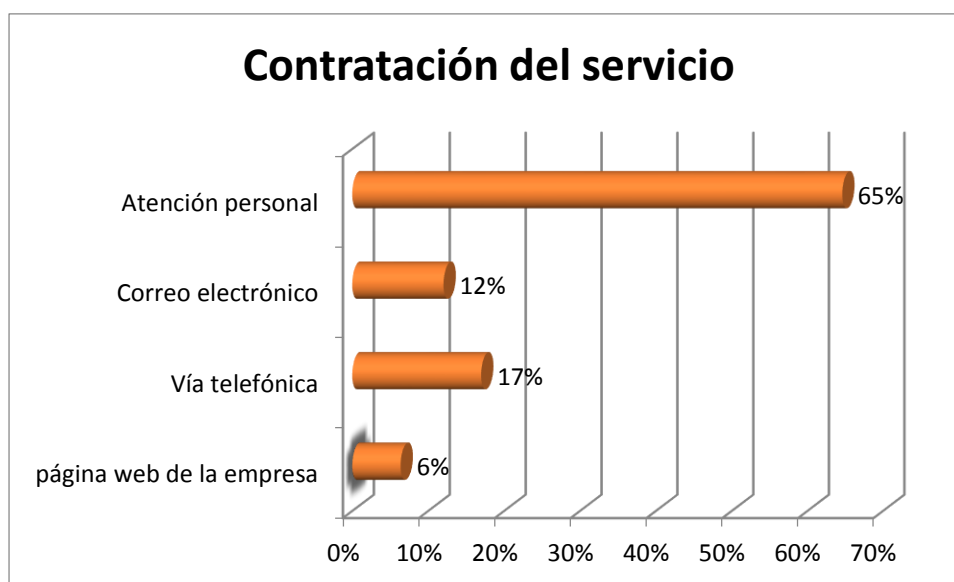
Como se ha observado el medio de contacto de servicios gráficos es a través de las redes sociales, sabiendo que este es un medio de difusión masivo, la empresa puede tomar ventaja de este y hacer conocer tanto su nombre(marca) como los servicios que ofrece, actualmente la empresa cuenta con una página web sin embargo no se la ha actualizado y tampoco se le ha dado mantenimiento a esta por lo que se ha desaprovechado completamente esta herramienta sin duda alguna resultaría muy beneficioso para la empresa crear su medio virtual el beneficio de la propagación a través de las redes sociales es que se adapta a cualquier tipo de empresa, presupuestos y de necesidades por otro lado actualmente las redes sociales es el primer medio por el cual las personas buscan información cuando estas requieren de algún servicio o

producto otro medio muy usado para contratar servicios es a través de recomendaciones lo cual en marketing se le da el nombre de boca a boca, con esta información se puede recomendar a la empresa estar a la vanguardia tanto en su calidad de productos como el servicio a sus clientes.

- Una vez encontrada la empresa que ofrezca el servicio que usted requiere de qué manera le parece más cómodo realizar su pedido

**Tabla 4. Métodos de contratación de servicio de imprenta**

<b>Medios</b>	<b>Cantidad</b>	<b>Porcentaje</b>
Página web de la empresa	27	6%
Vía telefónica	72	17%
Correo electrónico	51	12%
Atención personal	274	65%
<b>Total</b>	<b>424</b>	<b>100%</b>



**Ilustración 3. Preferencias al momento de contratar servicio de imprenta**

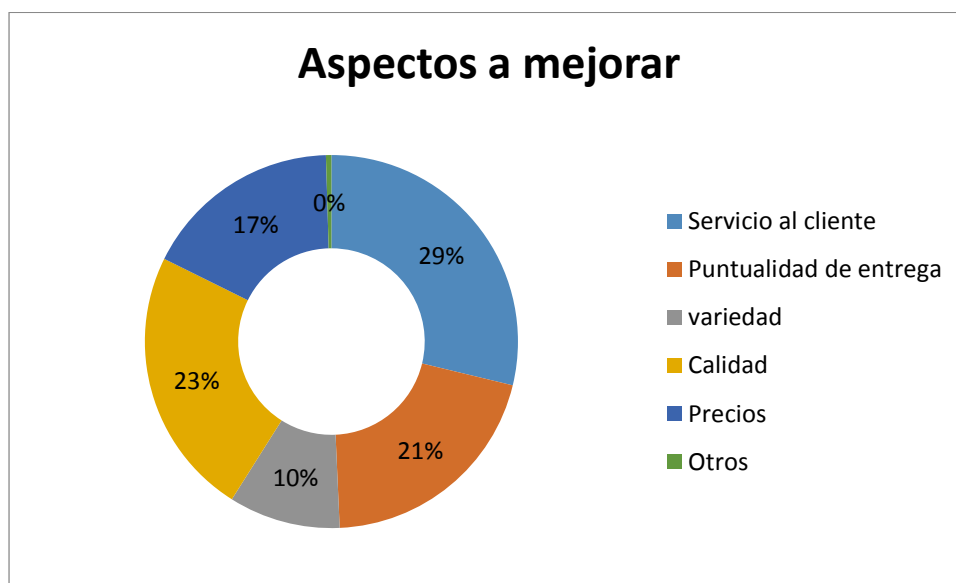
Se ha podido observar que los consumidores prefieren una atención personal, aunque la tendencia se inclina a los servicios on line, hay muchas personas que aun prefieren la atención personal al momento de preguntar a 5 de ellos el por qué de su respuesta comentaron que al momento de contratar servicios gráficos requieren recalcar cierto

tipo de detalles los cuales prefieren hacerlo de manera personal ya que afirman que sienten que son más entendidos en sus requerimientos y se aseguran que el producto final será tal y como ellos lo esperaban.

- ¿Qué aspectos mejoraría usted en el servicio de imprenta o gráficos según su experiencia?

**Tabla 5. Cualidades a mejorar en los servicios de imprenta**

Aspectos	Valor	Porcentaje
Servicio al cliente	122	29%
Puntualidad de entrega	87	21%
Variedad	41	10%
Calidad	99	23%
Precios	73	17%
Otros	2	0%
<b>Total</b>	<b>424</b>	<b>100%</b>



**Ilustración 4. Variables más importantes para mejorar los servicios de imprenta**

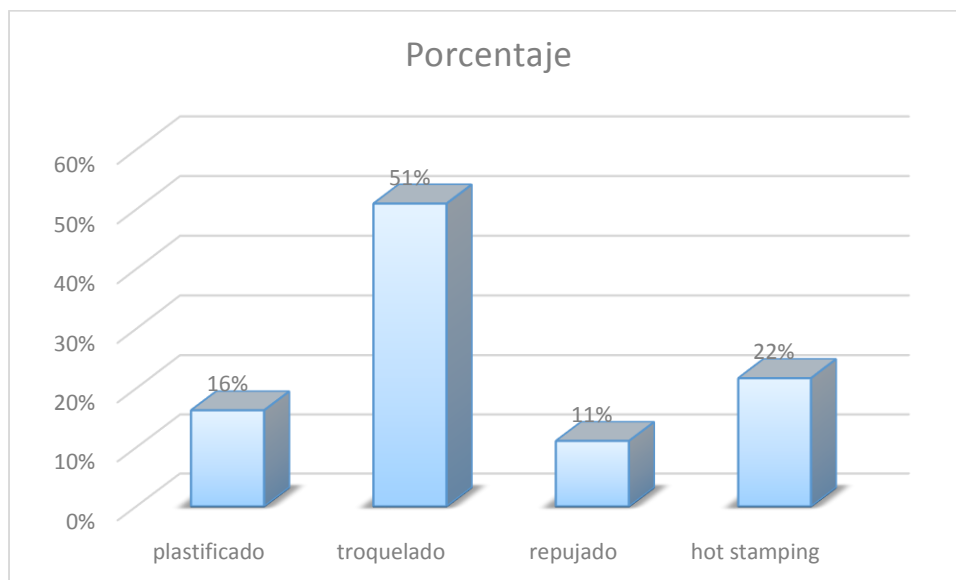
En el gráfico se puede observar que los aspectos relacionados con el servicio al cliente, puntualidad de entrega de productos y calidad son las variables que para las personas tiene más peso por lo cual se debería tomar muy en cuenta, la empresa Ecuatroqueles

tiene sus servicios y productos de muy buena calidad gracias a la maquinaria de alta tecnología que poseen, sin embargo muchas veces no tienen organizados sus pedidos por lo que los tiempos de entrega no siempre están al día, como aspecto importante los empleados deben estar más al tanto de los productos y servicios con los que cuenta la empresa ya que muchas veces el dueño no se encuentra en las instalaciones, al preguntar rápidamente sobre el conocimiento acerca de la empresa varios de los empleados no conocían varias cosas sino estaban enfocados solo en sus procesos lo cual puede generar disgusto en los cliente o pérdida de estos en cuanto al precio que también es considerado importante para los consumidores, se encuentra al mismo nivel de la competencia.

- ¿Cuáles de los siguientes productos ha requerido últimamente?

**Tabla 6. Servicios requeridos en las empresas de imprentas**

Productos	Cantidad	Porcentaje
Plastificado	69	16%
Troquelado	216	51%
Repujado	47	11%
Hot Stamping	92	22%
<b>Total</b>	<b>424</b>	<b>100%</b>



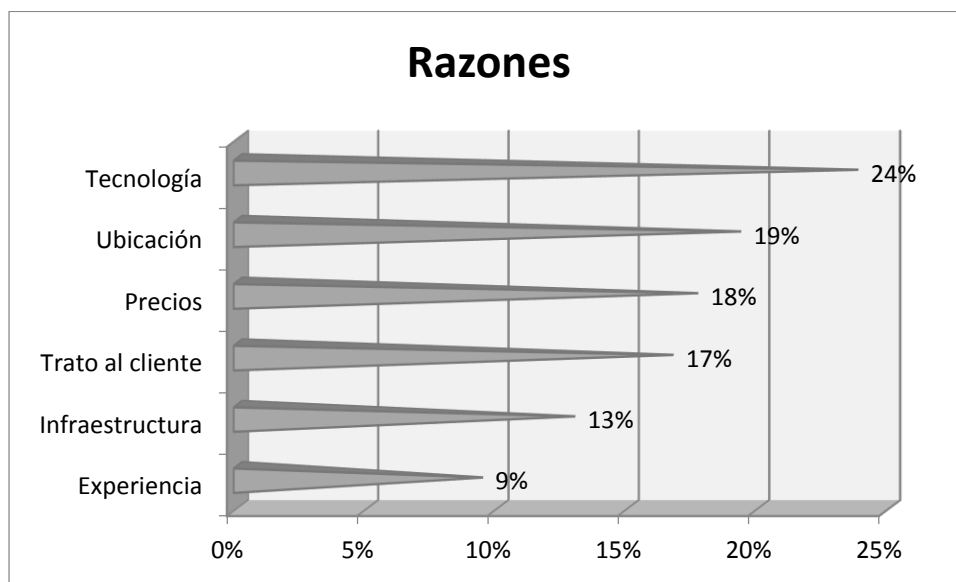
**Ilustración 5. Tendencias de los servicios más solicitados en las empresas de imprentas**

Se ha podido evidencia que la mayoría de consumidores requieren en un 51% el servicio de troquelado y le sigue el servicio de hot stamping esta información es importante para la empresa ya que de esta manera tiene información sobre el servicio de mayor demanda y mejorar el mismo a través de promociones, precios o propaganda.

- ¿Qué aspectos considera al momento de elegir una imprenta?

**Tabla 7. Cualidades a considerar al momento de elegir una imprenta**

Aspectos	Valor	Porcentaje
Ubicación	82	19%
Infraestructura	55	13%
Precios	75	18%
Experiencia	40	9%
Trato al cliente	71	17%
Tecnología	101	24%
<b>Total</b>	<b>424</b>	<b>100%</b>



**Ilustración 6. Cualidades relevantes para el consumidor al momento de requerir un servicio de imprenta**

Para los consumidores al momento de elegir en donde llevar a cabo sus requerimientos de una imprenta o servicios gráficos es primordial que la empresa

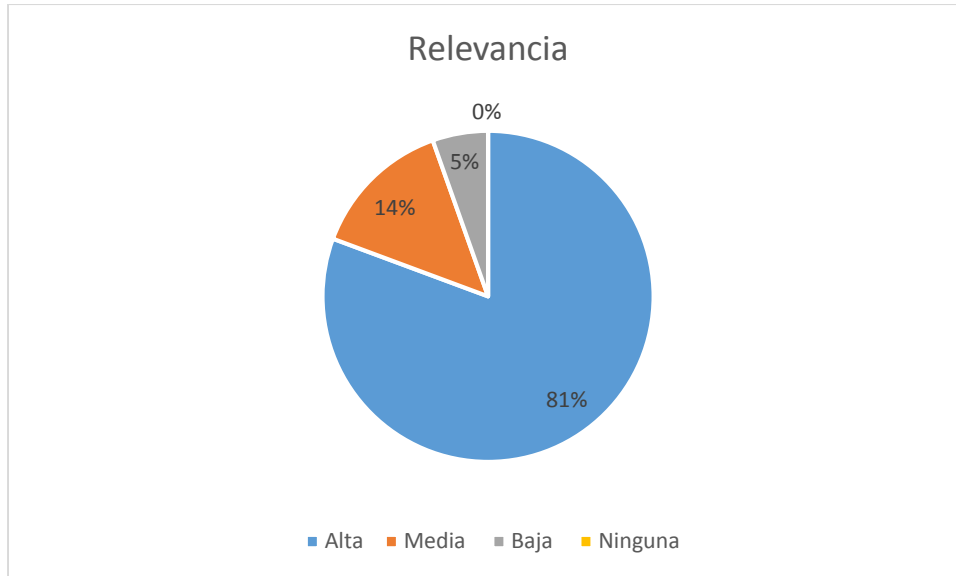
cuenta con tecnología aseguraron algunos encuestados que al poseer máquinas de alta tecnología se sentían seguros de que su pedido sea entregado a tiempo y con los detalles especificados, por otro lado, se observó que la ubicación, los precios y el trato al cliente tienen el mismo rango de importancia con respecto a la ubicación argumentaron que buscaban imprentas en sectores específicos donde se desarrollaban varias imprentas y en cuando al trato al cliente afirmaron que es primordial en cualquier empresa hacer sentir a gusto al cliente.

Benéficamente Ecuatroqueles está en un sector que hay varias empresas dedicadas a lo mismo lo cual es bueno ya que llegan clientes directamente a ese sector a cotizar en varias empresas, otro punto a favor es la tecnología con la que cuentan ya que su competencia no posee la misma.

- ¿Qué nivel de importancia tienen los acabos y detalles en los servicios gráficos?

**Tabla 8. Nivel de importancia de los acabados y detalles de los servicios gráficos**

<b>Relevancia</b>	<b>Cantidad</b>	<b>Porcentaje</b>
Alta	342	81%
Media	59	14%
Baja	23	5%
Ninguna	0	0%
<b>Total</b>	<b>424</b>	<b>100%</b>



**Ilustración 7. Relevancia en los acabados y detalles para el consumidor al momento de requerir servicios de imprenta**

Para los clientes de servicios gráficos es importante sin duda alguna los detalles en los trabajos requeridos argumentan que en los pequeños detalles de los trabajos se puede observar la calidad del trabajo e incluso de la maquinaria, afirmaron que hay algunos lugares en el que el precio es mucho más económico, sin embargo, tienen muchas fallas en cuando a acabados se trata.

## **4 ESTRATEGIAS PARA LA APLICACIÓN DE LA EMPRESA**

### **4.1 Misión**

Debido a la importancia que conlleva tener clara la misión dentro de una empresa con el fin de definir la identidad de esta y la dirección con la que todos los involucrados deben sentirse identificados e integrados, se ha propuesto la siguiente en base a la oferta, la actividad económica que realiza y al mercado.

“Ofrecer servicios gráficos de calidad mediante la innovación de tecnología y la constante actualización de conocimientos e implementaciones del medio, promoviendo la confianza y satisfacción de nuestros clientes mediante un excelente servicio”

### **4.2 Visión**

La visión de la empresa está basada en las metas y tendencias futuras.

“Transformarse a una de las grandes industrias del sector gráficos de la ciudad de Quito, a través de un servicio dirigido a los clientes mediante un personal calificado y orientado a la excelencia”

### **4.3 Objetivo general del negocio**

- Consolidar la presencia y permanencia en el mercado de la empresa.

- Crecer en conocimiento y capacidad de respuesta frente a nuevas tendencias y cambios en el medio.
- Mantener la satisfacción del cliente como pilar en el desarrollo de actividades.
- Mejorar la capacitación de los empleados para ofrecer un excelente servicio.
- Mantener una ética profesional de manera que no dañe el bienestar de los stakeholders.

#### **4.4 Políticas**

Las políticas son actividades que se deben cumplir los miembros de la empresa para lograr un fin común dentro de la misma, las políticas son de vital importancia ya que al cumplirse a cabalidad permiten el cumplimiento de los objetivos que se pretende alcanzar.

##### **4.4.1 Políticas para el personal**

- La calidad del servicio que se brinde a nuestros clientes permitirá el correcto desarrollo y crecimiento de la imprenta “Gráficas Nuevo Mundo”.
- El personal deberá comprometerse al cumplimiento de la visión y misión que persiga la imprenta.
- Los trabajos serán de alta calidad y con un alto nivel de nitidez en cada impresión que se realice.
- En caso de presentarse trabajos que no cumplan con lo solicitado por el cliente, se procederá a efectuar los cargos para el responsable.
- Se efectuará evaluaciones permanentes para determinar el rendimiento o desempeño individual de los trabajadores.

#### **4.4.2 Políticas para los clientes**

- Establecer mejores canales de comunicación que permita la interacción y la interdependencia entre cada uno de los miembros de la imprenta.
- Los clientes deberán dejar con anticipación de tres días el trabajo que requieren, dependiendo de la cantidad y tipo de trabajo que requiera.

#### **4.5 Valor y satisfacción al cliente**

La principal preocupación de las organizaciones es crear clientes, sin embargo, la tendencia actual está orientada a lograr satisfacción total del cliente, por ello los esfuerzos se centran en la investigación sobre las necesidades y deseos del mercado meta y de esta manera crear una propuesta la cual agregue valor y contribuya a atraer, mantener y aumentar clientes. (Weilbacher, 1992)

Los clientes tienden a escoger el producto del que perciban mayor valor de acuerdo a sus expectativas y por ende al nivel de satisfacción deseado.

Para entender más allá al cliente se debe tener en cuenta los siguientes conceptos:

Necesidad: las necesidades describen cosas básicas que la gente requiere. La gente necesita alimento, aire, agua, ropa y abrigo para sobrevivir. La gente también tiene necesidades intensas en cuanto a esparcimiento, educación y entretenimiento. (Weilbacher, 1992)

Las necesidades están orientadas a lograr la subsistencia de la persona, para satisfacerlas podremos encontrar varios y diversos instrumentos, sin embargo, la esencia de la necesidad siempre va a ser la misma.

Las necesidades representan la apetencia de un determinado objeto y se consideran de carácter económico cuando los recursos con los que se cuenta para satisfacerlas son escasos. Las necesidades básicas son las que comparte el hombre con el resto de los seres vivos; las necesidades sociales son originadas por el momento histórico y el contexto social en que se vive. (Mercado, 1195)

Los problemas económicos no surgen solo por necesidades materiales, las inmateriales (paz, seguridad, bienestar espiritual), también tienen carácter económico en cuanto los medios para satisfacerlos sean escasos. Las necesidades sociales se difunden por mecanismos sociales (imitación) y técnicas publicitarias. (Mercado, 1195)

La existencia de necesidades insatisfechas si bien causan malestar individual y social, también estimulan la producción de nuevos medios que las satisfagan. En nuestra sociedad el sistema de libre empresa estimula la producción ofreciendo beneficios al empresario. El que acierte a satisfacer una necesidad insatisfecha de alguien que está dispuesto a pagarla obtendrá beneficio. (Mercado, 1195)

Esta es la explicación de porqué gran parte de la población mundial no encuentra forma de satisfacer sus necesidades básicas, porque las fuerzas productivas están dedicadas a la satisfacción de necesidades sociales de segmentos de población de mayor capacidad adquisitiva.

Los seres humanos tenemos diferentes tipos de necesidades y cada una con un orden de importancia que va desde las básicas como alimentarse hasta las más alta como la autorrealización. Según el psicólogo Abraham Maslow la jerarquía de las necesidades humanas se dividía de la siguiente manera:

El escalón básico lo conforman las necesidades fisiológicas: hambre y sed. Cuando el hombre tiene cubiertas estas necesidades empieza a preocuparse por las de seguridad y luego por la aceptación social (2º y 3º escalón). Una vez cubiertas las anteriores siente la necesidad de obtener éxito y prestigio. Finalmente, cuando llega al punto

culmine, desea sentir que está dando todo de sí y surge en su interior la necesidad de crear.

Las necesidades presentan las siguientes características:

- Existen numerosas necesidades ya sea en el orden privado como en el colectivo o público. Para poder satisfacerlas las sociedades recurren a diversas actividades productivas con el fin de obtener los bienes y servicios deseados.
- Ilimitadas en número: debido a que se reproducen en forma continua. El hombre es un sujeto de deseo, ya que ansía diversas cosas en forma constante. Esos deseos se traducen como necesidades.
- Limitadas en capacidad: las necesidades disminuyen en la medida que se satisfacen. Esto puede observarse en la satisfacción de necesidades primarias o secundarias.
- Concurrentes: las necesidades no se dan en forma sucesiva, sino que generalmente aparecen de forma concurrente. también pueden ser sustituidas, lo que implica el sacrificio de unas en desmedro de otras.
- Complementarias: es posible que para satisfacer una necesidad se deba recurrir a un conjunto de bienes que por si solos no presentan la posibilidad de satisfacerla, solo lo logran cuando actúan en conjunto.

## **4.6 Estrategias Competitivas**

### **1. Liderazgo en Costos**

El liderazgo en costos consiste en mantener el costo más bajo frente a los competidores y lograr el volumen más alto en ventas acompañado de la fuerza de ventas, publicidad,

personal y en general en cada una de las áreas de operación de la empresa.(Porter, 1998)

Alcanzar una posición de costo total bajo supone:

- Mayor participación en el mercado respecto a sus competidores más importantes.
- Acceso a las materias primas.
- Mantener una amplia línea de productos relacionados para distribuir entre ellos el costo.
- Expandirse a segmentos de mercado o grupos más grandes de clientes para asegurar el volumen de ventas.

Este tipo de estrategia permitirá que Ecuatroqueles pueda ofrecer los diferentes productos a precios competitivos lo cual aumentará el nivel de clientes y por ende incrementar el volumen de ventas de la imprenta. También se deberá incorporar capacitación adecuada al personal para que cubra las necesidades que la imprenta tiene en lo que respecta al servicio otorgado a los clientes, siempre y cuando a los miembros de la organización se les brinde un buen ambiente de trabajo.

Cuando hablamos de los deseos se trata de las mismas necesidades, pero dirigidas a objetos específicos que podrían satisfacer la necesidad, es decir cuando queremos un producto o servicio en particular, esta representa la oportunidad para la oferta de llegar al mercado y ofrecer un producto con la percepción de que ofrece más y mejor.

Por otro lado, las exigencias son deseos de productos específicos respaldados por la capacidad de pago, es decir cuando una persona que cuente con solvencia económica para pagar el producto o servicio que solicite. Resultaría una pérdida emprender cualquier tipo de proyecto a un mercado sin la capacidad económica para costearlo.

El valor es un concepto muy importante ya que se genera en la mente del consumidor de la cual oferta que es la que mejor le convenga a sus intereses y cuál incrementará su nivel de satisfacción.

Para poder determinar el valor debemos considerar:

Hay que tomar en cuenta que el cliente obtiene beneficios e incurre en costos, los beneficios incluyen beneficios funcionales y beneficios emocionales. Los costos comprenden costos monetarios, costos de tiempo, costos de energía y costos psíquicos.

Hay diversas maneras de aumentar el valor de la oferta al cliente:

- Incrementar beneficios
- Reducir costos
- Incrementar los beneficios y reducir los costos
- Incrementar los beneficios es más que el aumento de los costos
- Reducir los beneficios en menos que la reducción de los costos.

En cuanto a la satisfacción del cliente se refiere a la sensación de placer o decepción que tiene una persona al comparar el desempeño percibido de un producto, con sus expectativas, un cliente estará satisfecho si el producto respondió a sus expectativas e insatisfecho si no lo hizo, este cliente seguramente no volverá a realizar una nueva compra y seguramente no hablará muy bien acerca de sus experiencia lo que se transforma para la empresa en pérdida, sin embargo existe el punto opuesto un cliente que se sienta realmente complacido con el desempeño recibido, que volverá a realizar compras, desarrollará un sentimiento de lealtad con la empresa, lo recomendará y seguramente atraerá nuevos clientes.

Muchas empresas importantes han implementado en sus políticas la filosofía satisfacción total para sus clientes, el sentimiento de satisfacción conlleva a que el

cliente puede buscar los mismos beneficios en la competencia, sin embargo, al momento de exceder sus expectativas, al brindarle mucho más de lo que se prometió satisfaciendo sus necesidades y deseos, éste convertirá en un cliente permanente y leal a la empresa, siempre y cuando esta satisfacción genere rentabilidad a la empresa.

#### **4.7 Identificación de competidores**

Cuando se habla de competencia nos referimos a aquellos que ofrecen productos similares a los nuestros en el mercado, el análisis de la competencia significa compararse con ellos para poder identificar puntos clave como estrategias, fortalezas y debilidades.

Es de gran ayuda administrativa para los gerentes poseer la información acerca de la competencia en comparación con la nuestra, para poseer una visión más general del entorno y como herramienta en la toma de decisiones, a través de:

- ✓ Averiguar ventajas y desventajas de mis productos en comparación con la competencia.
- ✓ Saber los beneficios que tienen los clientes al comprar en la empresa y no a la competencia.
- ✓ Identificar los beneficios que ofrecen los competidores y que la empresa no está ofreciendo.
- ✓ Conocer las estrategias que usan los competidores para vender los productos.  
(Keat & Young, 2004)

Para esta investigación se van a mencionar 4 niveles de competencia con base en cuán sustituibles sean los productos, los cuales se resumen en lo siguiente:

- a. Competencia de marca: una organización ve como competidores a otras empresas que ofrecen un producto o servicio similares a los mismos clientes y a precios similares.
- b. Competencia de industria: una empresa ve como competidores a todas aquellas empresas que generen el mismo producto o clase de productos.
- c. Competencia de forma: una empresa ve como competidores a todas las organizaciones que generan productos que proporcionan el mismo servicio.
- d. Competencia genérica: una empresa ve como competencia a todas las empresas que compiten por el mismo dinero de los consumidores. (Keat & Young, 2004)

#### **4.8 Estrategias Competitivas Intensiva**

##### a) Desarrollo de Mercado

Esta opción estratégica de la Matriz de Ansoff, plantea si la empresa puede desarrollar nuevos mercados con sus productos actuales. Para lograr llevar a cabo esta estrategia es necesario identificar nuevos mercados geográficos, nuevos segmentos de mercado y/o nuevos canales de distribución. Para el adecuado desarrollo de ésta estrategia Ecuatroqueles contará con un vendedor a medio tiempo el cual se encargue de captar nuevos clientes, por otro lado, la página web también servirá como un canal de venta. (Santos, 1998)

Este tipo de estrategia podrá ser incorporada en la Imprenta Gráficas Ecuatroqueles enfocando los productos que esta ofrece a los clientes potenciales existentes en el sector urbano de la ciudad de Quito, lo cual permitirá un desarrollo importante en el mercado potencial.

##### b) Penetración en el Mercado

Este tipo de estrategia será establecida mediante la renovación de los productos a la vez que se brindará crédito a las diferentes Instituciones con la finalidad de satisfacer los requerimientos de nuestros clientes y brindar altos grados de confianza y credibilidad. (Fred, 2003)

#### **4.9 Estrategias de Posicionamiento**

Entre las estrategias de posicionamiento utilizaremos la estrategia basada en un atributo. Como pudimos observar en la investigación de mercados, los puntos más relevantes al momento de elegir una imprenta fueron la calidad y el precio, puntos que son altamente competidos en todo el sector gráfico de la ciudad, por ello nos enfocaremos en resaltar el tercero de estos atributos: la experiencia. Así emplearemos el siguiente slogan:

*“La experiencia respalda nuestro trabajo...”*

Éste será impreso en toda la documentación publicitaria de la Industria Gráfica Ecuatoqueles, como:

1. Empaques
2. Fundas plásticas
3. Tarjetas de presentación
4. Flyers
5. Catálogos
6. Letreros, entre otros

## **4.10 Marketing mix**

Una vez que se conoce las necesidades del cliente, el objetivo principal para toda industria es satisfacer éstas tanto como sea posible. Mientras los clientes se sientan identificados con una empresa, traerá repercusiones como: incremento en ventas, fidelización, mayor participación en el mercado, entre otras. (Fred, 2003)

A partir de este punto se pasará a desarrollar estrategias y tácticas que ayude a la empresa a cumplir con los objetivos que se hayan planteado.

Para ello nos enfocaremos primeramente en los cuatro puntos básicos que rigen el giro del negocio (producto, precio, plaza y promoción), donde se buscará mejorar, cambiar e implantar aspectos importantes que ayudarán a Ecuatroqueles a obtener mejores resultados.

### **4.10.1 Producto**

Calidad: En cuanto a la calidad de los productos se pudo determinar en el análisis de la demanda que los clientes exigen un nivel de calidad superior, por lo que se enfatizará mejorar ésta en los productos que se realicen en La Industria Gráfica Ecuatroqueles, enfocándose en la nitidez de impresión, diseño creativo y original. (Mercado, 1195)

Con la premisa de una buena calidad en la imagen y diseño de los productos se propone lo siguiente:

- Implementación de empaques para los productos terminados de tal manera que se identifique a la empresa y además se los utilice como medio de publicidad de la

marca, mejorando la imagen de la empresa, así como la percepción que los clientes tienen de ésta.

- Mejorar la entrega de tarjetas de presentación elaboradas por medio de una caja porta-tarjetas con el logotipo de Industria Gráfica Ecuatroqueles.

#### **4.10.2 Precio**

Se ha determinado tomando en cuenta los costos de producción al cual se le añade un margen de utilidad y también se mantiene estándares semejantes con la competencia no maneja descuento si al momento de realizar un contrato se llega a un acuerdo con el cliente de manera que las dos partes salgan beneficiadas. (Mercado, 1195)

- Se investiga la oferta de los competidores. Siendo realista, no hay industria en la que no exista competencia, así que analiza cuál es el precio que actualmente está ofreciendo tu competidor: si es un precio elevado, muy bajo o razonable.
- Se establecen los costos fijos y variables. Para ello es necesario cuantificar los costos fijos que se cubren mes a mes para que los productos puedan estar en el mercado; un ejemplo de estos costos son: luz eléctrica, sueldos, teléfono, alquiler, etc. Por otra parte, los costos variables son los costos que van totalmente relacionados con la cantidad de producción, es decir, es la materia prima de la que está hecho tu producto.

Como parte del precio se publicarán las promociones de temporada (día de la madre, navidad, año nuevo, inicio de clases) mediante anuncios publicitarios a través de distribución por correo electrónico, y redes sociales.

### **4.10.3 Plaza**

La empresa mantiene una relación directa con sus clientes ya que para hacer llegar los productos a cliente no cuentan con distribuidores o intermediarios no cuenta con sucursales en otras localidades ni en la ciudad. (Mercado, 1195)

### **4.10.4 Promoción**

Actualmente no se emplea ningún plan publicitario y promocional no cuenta con vendedores ni realiza relaciones públicas se basan las recomendaciones de estudiantes a terceros y además de mantener relaciones laborales que sean perdurables. (Mercado, 1195)

Se establecerán los planes de publicidad y promoción más adecuados, orientados según la perspectiva del cliente y de acuerdo a las necesidades de la imprenta.

## **4.11 Planes de acción**

### **➤ Producto:**

a. El embalaje para los productos terminados se llevará de dos formas:

- En papel, se reciclará el empaque de los pliegos de papel que se compran como materia prima, de manera que sirvan de empaques para pedidos pequeños, a los cuales se colocará un adhesivo a manera de etiqueta con información de la empresa.

- En funda plástica, para entrega de documentos de mayor tamaño y cantidad contarán con información de la empresa, brindará mayor comodidad y facilitará el traslado de los mismos a los clientes de la Industria Gráfica Ecuatroqueles. En la información de la empresa constará logotipo y nombre de la imprenta, números de contacto, mail y dirección y slogan.

b. Para el caso de las tarjetas de presentación se dotará de una pequeña caja porta tarjetas, con un diseño original y atractivo, que además de resultar decorativo y útil para los clientes sirve como publicidad para la empresa.

c. Al momento de la entrega se adjuntará en los embalajes la tarjeta de presentación de la empresa, ya que resulta más fácil conservar una tarjeta que un empaque que muchas veces termina desechándose.

➤ **Promoción y Publicidad:**

- a. Publicidad: Hay que recalcar que la principal promoción de la empresa que hasta el momento se ha manejado es la mercadotecnia de boca a boca, la cual va de la mano con el servicio al cliente ya que la calidad de éste es el que impulsa a los clientes a recomendar el consumo de los servicios de la empresa. Para la empresa Ecuatroqueles lo que impulsará a que las personas hablen naturalmente sobre sus productos es la calidad del servicio, la atención al cliente que éste sepa que su opinión es importante para la empresa, de esta manera se creará una buena imagen para la empresa y una sólida relación con los clientes, sin dejar a un lado sus buenas recomendaciones que aumentará el número de clientes.
- Como fue citado anteriormente la implementación de empaques será una herramienta importante de publicidad.
- Emplear las redes sociales como medio de contacto con los clientes, en donde se anunciarán eventos, promociones, noticias o novedades.

- Realizar publicidad por mails masivos, para lo cual se actualizará la base de datos donde conste nombre del cliente, empresa, cargo, teléfono y correo electrónico.
- Reemplazar el letrero actual por uno de mayor tamaño, en donde destaque su logotipo, además de colocar letreros que señalen la ubicación exacta de Ecuatroqueles.

b. Promoción: Se implementará la página web de la empresa, la cual tendrá finalidades informativas, de contacto con los clientes y recolección de información, la misma que será realizada por el Diseñador de planta, en la cual constará de la siguiente información:

✓ Categoría inicio:

- En esta categoría se anunciarán promociones, novedades o noticias, también se indicará que la empresa cuenta en las redes sociales.

✓ Categoría quiénes somos:

- Información general de la empresa
- Misión, visión y objetivos
- Trayectoria

✓ Categoría ubicación:

- Se indicará la dirección donde se encuentra asentada la Industria Gráfica Ecuatroqueles, así como los medios de contacto: teléfono, fax, dirección de email.
- Además, se colocará un mapa con las calles donde se encuentra ubicado para mayor facilidad de los interesados.

✓ Categoría productos:

- Se preparará un catálogo virtual en donde se detallarán los artículos que se producen en la empresa con ilustraciones y gráficos correspondientes.

✓ Categoría clientes:

- Enlistaremos a los principales clientes con el fin de generar confianza al constatar que se encuentran empresas de renombre tanto de la ciudad como de las localidades aledañas.

✓ Categoría comunidad:

- Se brindará espacios para comentarios donde los clientes o posibles clientes expongan preguntas, inquietudes, recomendaciones o quejas.
- Se expondrá un espacio donde solicitar proformas en donde el interesado tendrá que ingresar su e-mail para tener acceso a este campo, lo que facilitará la obtención de una base de datos.

c. Ventas personales: Se contratará a una persona que desempeñará dos funciones:

- Vendedor a medio tiempo, donde realice visitas a empresas e instituciones promocionando la empresa y sus servicios, comunicando promociones y descuentos, en base a parámetros como volumen de compra y tipo de trabajo a realizarse, así como también contara con un catálogo productos y servicios, que le permita obtener mejores resultados.

Para ello se puede establecer, por ejemplo, elaborar un calendario de visitas diarias de cinco empresas, con una meta mensual de contratos de servicios

gráficos o montos de venta. Se le facilitará una base de datos de clientes donde el vendedor realizará llamadas concertando citas.

- Se encargará del mantenimiento, seguimiento y control del proceso de marketing, como actualizar información en las redes sociales, página web, enviar publicidad electrónica, realizar sondeos a clientes sobre el servicio recibido y demás labores promocionales que se presenten.
- Se adjuntará en cada trabajo la tarjeta de la empresa con el propósito de difundir la marca a clientes actuales y referidos.
- Entrega: Implantación de una política de entrega en 48 horas, siempre que sus características y volumen lo permitan, y de esta forma resultar más atractivos y sobre todo útiles para clientes que cuentan con un tiempo limitado.

#### **4.12 Estrategias de Posicionamiento**

Entre las estrategias de posicionamiento utilizaremos la estrategia basada en un atributo. Como pudimos observar en la investigación de mercados, los puntos más relevantes al momento de elegir una imprenta fueron la calidad y el precio, puntos que son altamente competidos en todo el sector gráfico de la ciudad, por ello nos enfocaremos en resaltar el tercero de estos atributos: la experiencia. Así emplearemos el siguiente slogan:

*“La experiencia respalda nuestro trabajo...”*

Éste será impreso en toda la documentación publicitaria de la Industria Gráfica Ecuatroqueles, como:

7. Empaques
8. Fundas plásticas
9. Tarjetas de presentación
10. Flyers
11. Catálogos
12. Letreros, entre otros

#### **4.13 Estrategias para mantener relaciones con los clientes**

La Industria Gráfica Ecuatoqueles ha basado su promoción en mantener relaciones comerciales duraderas, se continuará con este mismo enfoque, mediante estrategias que sirvan para fomentarlas.

Actualmente el excesivo bombardeo de publicidad hacia el consumidor ha llevado a que éste se vuelve reacio, es decir, resistentes a la publicidad tradicional a la que son expuestos, “por ejemplo, una encuesta muestra que las actitudes del consumidor hacia la publicidad se desplomaron entre septiembre de 2002 y junio de 2004”.

Actualmente se maneja entre las empresas Marketing Relacional, que está orientado a construir relaciones duraderas con los clientes a largo plazo, sin embargo, no es aplicable para toda empresa. Personalizar la atención de uno a uno, buscando mantener relaciones con los clientes a largo plazo, en donde se identifican sus necesidades individuales y se las satisface a través una relación personal que resulte beneficiosa para ambas partes. (Schiffman & Kanuk, 2005)

Mantener clientes fieles generará mayores beneficios para la empresa, como incremento en compras en un producto o varios, además de clientes referidos, ya que

un cliente satisfecho recomienda a sus familiares y amigos, a esto se le conoce como publicidad boca oreja. (Schiffman & Kanuk, 2005)

El Marketing boca a boca influye directamente en la decisión de compra de una persona, ya que generalmente el vendedor es nuestro amigo, que utiliza el lenguaje y el mensaje correcto y al que se le da total atención. Además de ser el medio con más resultados que los medios tradicionales.

Esta es una de las fortalezas con la que cuenta la Industria Gráfica Ecuatoqueles, la confianza que ha generado a sus clientes y que, sin embargo, ha decaído en los últimos años.

#### **4.14 Herramientas Diferenciales**

Utilizaremos además de las estrategias del marketing mix, herramientas diferenciales que nos ayudaran a diferenciarnos más en producto y servicio.

##### **4.14.1 Herramientas Diferenciales del Producto**

###### *4.14.1.1 Fiabilidad*

Enfocarse en ofrecer un producto bien hecho, según las especificaciones del cliente y con información y datos pertinentes. Buscando reducir a lo mínimo el porcentaje de reclamos por errores de fondo y forma. (Fred, 2003)

#### *4.14.1.2 Calidad*

Con la premisa de una materia prima óptima, se presentará al comprador diversos niveles de calidad y por ende precios, que se ajustarán a las necesidades y requerimientos por parte de nuestros clientes. (Fred, 2003)

#### *4.14.1.3 Duración*

Como indicamos en el punto anterior, se emplearán materiales de óptima calidad lo que asegurara una larga duración sobre todo en artículos como revistas, libros, agendas y papelería.

#### *4.14.1.4 Estilo*

En cuanto al estilo ofreceremos asesoramiento en el diseño y contenido de los diferentes artículos, para ello se contará con la colaboración del Diseñador Gráfico además del catálogo que se propuso en puntos anteriores que contendrá fotografías de diseños ya elaborados que ayude al cliente en la selección del suyo. Vía Internet o catálogos virtuales en la página web.

#### *4.14.1.5 Diferenciación a través del servicio*

Durante los 22 años de funcionamiento de la Industria Gráfica Ecuatroqueles el servicio ha sido su principal pilar, por ello se enfatizará tanto en brindar un producto de calidad combinado un excelente servicio y trato de los colaboradores y dirigentes de la empresa.

## 4.15 Aspectos Financieros

### 4.15.1 Presupuesto

En base a los puntos anteriores se detallarán los recursos necesarios para llevar a cabo estas estrategias y su posible resultando, donde se podrá analizar posibles resultados en fin de confirmar su beneficio o no a la empresa:

**Tabla 9. Presupuesto**

<b>Descripción</b>	<b>Cantidad</b>	<b>V. Unitario</b>	<b>Total</b>
Fundas plásticas para despachos	1000	0,3	300
Etiquetas para empaques de papel	1000	0,28	280
Cajas para tarjetas de presentación	600	0,5	300
Tarjetas de presentación	500		96
Agendas	100	4	400
Letrero principal	1050		1050
Letrero direccional	350		350
Letreros sucursales	2	400	800
Adecuación de la recepción	600		600
Difusión Redes Sociales	12	70	840
Página Web	12	150	1800
Vendedor medio tiempo+ beneficios	12	450	5400
Capacitación de trabajadores para atención al cliente	1	500	500,00
<b>Total</b>			<b>12716</b>

#### 4.15.2 Estado de resultado

##### ESTADO DE RESULTADOS DE LA EMPRESA ECUATROQUELES

al 31 diciembre 2017- 31 diciembre 2018

	2017		2018		VARIACIÓN ABSOLUTA	VARIACIÓN RELATIVA
<b>VENTAS</b>	466450,00	100%	511886,00	100%	45436,00	1,10
Produccion Fija	466450,00	100%	511886,00	100%	45436,00	1,10
<b>Costo de Ventas</b>	391895,00	84%	420443,00	82%	28548,00	1,07
Produccion Fija	391895,00	84%	420443,00	82%	28548,00	1,07
<b>UTILIDAD BRUTA EN VENTAS</b>	74555,00	16%	91443,00	18%	16888,00	1,23
Gastos Administrativos	37358,00	8%	37358,00	7%	0,00	1,00
Nomina del personal	15000,00	3%	15000,00	3%	0,00	1,00
Servicios Basicos	580,00	0%	580,00	0%	0,00	1,00
Suministros de Oficina	280,00	0%	280,00	0%	0,00	1,00
Depreciaciones	21498,00	5%	21498,00	4%	0,00	1,00
<b>Gasto de Ventas</b>	3800,00	1%	4440,00	1%	640,00	1,17
Servicio basicos	780,00	0%	790,00	0%	10,00	1,01
Gasto Publicidad	200,00	0%	400,00	0%	200,00	2,00
Mantenimiento Vehiculo	1520,00	0%	1650,00	0%	130,00	1,09
Otros Gastos	1300,00	0%	1600,00	0%	300,00	1,23
<b>UTILIDAD OPERATIVA</b>	32097,00	7%	48045,00	9%	15948,00	1,50
Gasto Financiero	10090,00	2%	10090,00	2%	0,00	1,00
Interés Prestamo	100,00	0%	100,00	0%	0,00	1,00
<b>UTLIDAD ANTES DE IMPUESTOS</b>	22007,00	5%	37955,00	7%	15948,00	1,72
15% Aporte trabajadores	3301,05	1%	5693,25	1%	2392,20	1,72
<b>UTILIDAD ANTES DE IMPUESTOS</b>	18705,95	4%	32261,75	6%	13555,80	1,72
22% Imp Renta	4115,3	1%	7097,6	1%	2982,28	1,72
<b>UTILIDAD NETA DEL EJERCICIO</b>	14590,6	3%	25164,17	5%	10573,52	1,72

### 4.15.3 Estado de resultados proyectado

#### ESTADO DE RESULTADOS PROYECTADO DE LA EMPRESA ECUATROQUELES

al 31 diciembre 2017- 31 diciembre 2018

	2017	2018	2019	2020	2021	2022
<b>VENTAS</b>	466450,00	509286,00	524564,58	540301,52	556510,56	573205,88
Produccion Fija	466450,00	509286,00	524564,58	540301,52	556510,56	573205,88
<b>Costo de Ventas</b>	391895,00	420443,00	433056,29	446047,98	459429,42	473212,30
Produccion Fija	391895,00	420443,00	433056,29	446047,98	459429,42	473212,3
<b>UTILIDAD BRUTA EN VENTAS</b>	74555,00	88843,00	91508,29	94253,54	97081,14	99993,58
Gastos Administrativos	37358,00	37358,00	37689,60	38007,43	38331,62	38662,29
Nomina del personal	15000,00	15000,00	15300	15606	15918,12	16236,482
Servicios Basicos	580,00	580,00	591,6	603,432	615,50064	627,81065
Suministros de Oficina	280,00	280,00	300	300	300	300
Depreciaciones	21498,00	21498,00	21498,00	21498,00	21498,00	21498,00
<b>Gasto de Ventas</b>	3800,00	4440,00	3505,80	16337,92	16354,35	16371,12
Servicio basicos	780,00	790,00	805,8	821,916	838,35432	855,12141
Gasto Publicidad y Marketing	200,00	400,00	900	13716	13716	13716
Mantenimiento Vehiculo	1520,00	1650,00	1500	1500	1500	1500
Otros Gastos	1300,00	1600,00	300,00	300,00	300,00	300,00
<b>UTILIDAD OPERATIVA</b>	32097,00	45445,00	50012,89	39608,19	42095,17	44660,16
Gasto Financiero	10090,00	10090,00	10090,00	10090,00	10090,00	10090,00
Interés Prestamo	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00
<b>UTILIDAD ANTES DE IMPUESTOS</b>	22007,00	35355,00	39922,89	29518,19	32005,17	34570,16
15% Aporte trabajadores	3301,05	5303,25	5988,43	4427,73	4800,78	5185,52
<b>UTILIDAD ANTES DE IMPUESTOS</b>	18705,95	30051,75	33934,46	25090,46	27204,39	29384,64
22% Imp Renta	4115,3	6611,4	8483,6	6272,6	6801,1	7346,2
<b>UTILIDAD NETA DEL EJERCICIO</b>	14590,6	23440,37	25450,84	18817,85	20403,30	22038,48

En las proyecciones, a partir del año 2020 están incluidos los gastos previstos para la realización del plan de Marketing, en la cuenta de Gasto Publicidad y Marketing. Respecto a las ventas se estima un crecimiento del 3% anual, entre el 2017 y 2018 creció en un 9% pero no es tomada en cuenta la totalidad de ésta cifra ya que esto se dió por contratos especiales los cuales fueron finalizados y no renovados para el año 2019 éstos abarcaban un 5% aproximadamente de las ventas.

#### 4.15.4 Estado de Situación Financiera

##### BALANCE GENERAL DE ECUATROQUELES al 31 diciembre 2017- 31 diciembre 2018

	2017		2018		VARIACIÓN ABSOLUTA	VARIACIÓN RELATIVA
<b>ACTIVOS CORRIENTES</b>	49702,90	17%	56178,00	19%	6475,10	1,13
<b>Disponible</b>	27388,90	10%	30328,00	10%	2939,10	1,11
Bancos	25789,00	9%	28228,00	9%	2439,00	1,09
Inv. Final Prod. Terminados	299,90	0,1%	400,00	0,1%	100,10	1,33
Inv. Final M. P.	900,00	0,3%	1200,00	0,4%	300,00	1,33
Inv. Final Prod. Proceso	400,00	0,1%	500,00	0,2%	100,00	1,25
<b>Exigible</b>	22314,00	8%	25850,00	9%	3536,00	1,16
Cuentas por cobrar	22314,00	8%	25850,00	9%	3536,00	1,16
<b>ACTIVOS FIJOS</b>	236614,70	83%	245676,17	81%	9061,47	1,04
<b>No depreciables</b>	40000,00	14%	40000,00	13%	0,00	1,00
Terrenos	40000,00	14%	40000,00	13%	0,00	1,00
<b>Depreciables</b>	196614,70	69%	205676,17	68%	9061,47	1,05
Maquinaria	190420,00	67%	198350,00	66%	7930,00	1,04
Herramientas	1584,00	1%	1728,47	1%	144,47	1,09
Eq. de Oficina	2546,00	1%	3155,00	1%	609,00	1,24
Eq. de Computacion	1987,00	1%	2365,00	1%	378,00	1,19
Vehículo	21575,70	8%	21575,70	7%	0,00	1,00
(-) Depreciaciones	-21498,00	8%	-21498,00	7%	0,00	1,00
<b>TOTAL ACTIVOS</b>	286317,60	100%	301854,17	100%	15536,57	1,05
<b>PASIVOS</b>	100887,00	35%	105850,00	35%	4963,00	1,05
<b>Corto Plazo</b>						
Cnts por pagar	44927,00	16%	42950,00	14%	-1977,00	0,96
<b>Largo Plazo</b>						
Prestamo por pagar	55960,00	20%	62900,00	20,84%	6940,00	1,12
<b>PATRIMONIO</b>	185430,60	65%	196004,17	65%	10573,57	1,06
<b>CAPITAL</b>						
Capital Social	170840,00	60%	170840,00	57%	0,00	1,00
<b>RESULTADOS</b>						
Utilidad/perdida del ejercicio	14590,60	5%	25164,17	8%	10573,57	1,72
<b>SALDO PASIVO + PATRIMONIO</b>	286317,60	100%	301854,17	100%	15536,57	1,05

#### 4.15.5 Indicadores financieros

**Tabla 10. Indicador de liquidez de la empresa Ecuatroqueles**

Índice de Liquidez

$$\frac{\text{Activo Corriente}}{\text{Pasivo Corriente}}$$

	2017	2018
Activo Corriente	49702,90	56178,00
Pasivo Corriente	100887,00	42950,00
<b>Razón de Liquidez</b>	0,49	1,31

El ratio de liquidez indica cuantos dólares tiene la empresa en bienes y derechos del activo corriente por cada dólar que tiene de deuda a corto plazo.

El valor óptimo de éste índice es uno ya que si es inferior a uno significa que la empresa no cuenta con la solvencia adecuada para hacer frente a su deuda a corto plazo como es el caso del 2017, sin embargo, en el 2018 la entidad sí que posee circulante suficiente para cumplir con sus obligaciones más inmediatas.

**Tabla 11. Prueba ácida de la empresa Ecuatroqueles**

Prueba ácida

$$\frac{\text{Activo Circulante} - \text{Inventario}}{\text{Pasivo Circulante}}$$

	2017	2018
Activo Corriente - Inventario	48103,00	54078,00
Pasivo Corriente	100887,00	42950,00
<b>Prueba Ácida</b>	0,48	1,26

La prueba ácida es la capacidad de la empresa para cancelar sus obligaciones corrientes, sin contar con la venta de sus existencias, es decir, básicamente con los saldos de efectivo, sus inventarios y algún otro activo de fácil liquidación, sin tocar los inventarios.

La situación de Ecuatroqueles en 2017 no fue la mejor ya que no podía cumplir con sus obligaciones a corto plazo sin la venta de sus inventarios, situación que para el 2018 mejora notablemente.

*Tabla 12. Capital de trabajo de la empresa Ecuatroqueles*

Capital de Trabajo

*Activos Circulantes – Pasivo Circulantes*

	<b>2017</b>	<b>2018</b>
Activos Circulantes	49702,90	56178,00
Pasivos Circulantes	44927,00	42950,00
<b>Capital de Trabajo</b>	4775,90	13228,00

Representa un margen de seguridad para las obligaciones futuras cercanas, cuanto mayor sea el capital de trabajo, indica más seguridad a los acreedores.

En el caso de Ecuatroqueles en el año 2018 se ve un aumento de capital de trabajo que se considera dentro de lo normal ya que el valor no es excesivo.

**Tabla 13. Rotación de activos de la empresa Ecuatroqueles**

Rotación de activos totales

$$\frac{\text{Ventas}}{\text{Activos totales}}$$

	2017	2018
Ventas	466450,00	511886,00
Activos totales	286317,60	301854,17
<b>Rotación de activos totales</b>	1,63	1,70

El ratio de rotación de activos, ayuda a las empresas a entender cuánto dinero les generan sus activos.

En el caso de Ecuatroqueles, nos indica que anualmente la compañía gana 1,70\$ por cada 1\$ que posee en activos, esto se refiere a cuántos ingresos produce por cada dólar invertido en el activo.

**Tabla 14. ROA de la empresa Ecuatroqueles**

ROA Rentabilidad sobre Activos

$$\frac{\text{Utilidad Neta}}{\text{Activos Totales}} * 100\%$$

	2017	2018
Utilidad Neta	22007,00	37955,00
Activos Totales	286317,60	301854,17
<b>Rentabilidad sobre el capital</b>	8%	12,6%

El ROA nos da una idea de cuánto beneficio puede generar a partir del dinero o los recursos requeridos.

El beneficio sobre los activos en el 2017 es del 8%, índice que aumenta en el 2018 en un 4%.

**Tabla 15. ROE de la empresa Ecuatroqueles**

ROE Rentabilidad sobre el patrimonio

$$\frac{\text{Utilidad Neta}}{\text{Patrimonio}} * 100\%$$

	2017	2018
Utilidad Neta	22007,00	37955,00
Patrimonio	185430,60	196004,17
<b>Rentabilidad sobre el patrimonio</b>	12%	19,4%

Este ratio mide el rendimiento que obtienen los accionistas de los fondos invertidos en la sociedad; es decir, el ROE trata de medir la capacidad que tiene la empresa de remunerar a sus accionistas.

En el caso de Ecuatroqueles su rendimiento aumentó en un 7% al año 2018.

**Tabla 16. Nivel de endeudamiento de la empresa Ecuatroqueles**

Razón del nivel de endeudamiento

$$\frac{\text{Pasivo total}}{\text{Activos totales}} * 100\%$$

	2017	2018
Pasivo Total	100887,00	105850,00
Activo Total	286317,60	301854,17
<b>Nivel de Endeudamiento</b>	35%	35%

El ratio de endeudamiento pone de manifiesto la proporción que existe entre la financiación ajena con la que cuenta la empresa y sus recursos propios, de forma que podremos saber si el montante de las deudas de la entidad es el adecuado para la cuantía de los fondos propios que posee.

## 5 CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

### 5.1 Conclusiones

- En este sector industrial existen grandes limitaciones en cuanto a diferenciación de productos, lo cual conduce a enfocarse en otros aspectos como el servicio.
- El mercado gráfico se caracteriza por contar principalmente con productos que se pueden considerar commodities.
- Casi totalidad de la industria está conformada por empresas familiares, que han mantenido un crecimiento moderado.
- En la investigación de mercado se pudo determinar que los clientes no se sienten conformes con el servicio que reciben a momento de pagar por ello.
- En su mayoría los clientes calificaron al servicio gráfico como “bueno” dejando de lado el interés en caracterizarse por ofrecer un servicio de excelencia.
- Las tendencias tanto ecológica como tecnológica atentan contra la continuidad de la impresión offset.
- La propuesta de plan de marketing pone a disposición estrategias reales que se pueden aplicar en el día a día de una empresa.
- Los medios de publicidad tradicionales han perdido fuerza y eficacia debido a la gran cantidad con la que se ha bombardeado a los clientes volviéndolos resistentes.
- Las actuales generaciones de profesionales gráficos tienden hacia la tecnología provocando que la impresión offset se convierta en un aspecto cada vez más artesanal.
- El principal motor de publicidad no radica en colocar anuncios

publicitarios en los diferentes medios de difusión, como vimos en el estudio de mercado las personas se llevan más por las recomendaciones de personas que han tenido una buena experiencia con el servicio que recibió.

- Como última conclusión llegamos a que, a pesar de elaborar el plan de marketing más creativo, los puntos más importantes que una empresa no debe olvidar son: ganar nuevos clientes, lograr que sean clientes fieles y recuperar a clientes desertantes.

## 5.2 Recomendaciones

- Mantenerse al tanto de estrategias y tendencias que le permitan renovar procesos mejorando el contacto con el mercado.
- Que no se descuide la calidad de los productos y su nitidez, porque en este mercado competido es motivo de que no vuelvan a contratar a la imprenta por una falla en estos aspectos, en medio de un mercado que ofrece casi lo mismo a los mismos precios.
- Enfocarse en brindar un servicio orientado a la satisfacción total de sus clientes, convirtiéndolo en su ventaja competitiva y promoviendo una buena publicidad para la empresa.
- Aprovechar los beneficios que ofrece el internet como las redes sociales, e-mails y página web.
- No descuidar los avances tecnológicos.
- Brindar un mayor interés por la imagen de la empresa con el fin de mejorar la percepción que se deja en los clientes.
- No dejar un problema sin resolver, esto en vez de beneficiarla causaría el efecto contrario, con el fin de que la relación comercial no termine.
- Poner un importante énfasis en la gestión de ventas como una de las actividades más importantes en la generación de resultados.

## BIBLIOGRAFIA

- América Economía. (2017).
- Banco Central del Ecuador. (2019).
- Burgos, D. (2019). Zoom al sector: papel y cartón. *EKOS*.
- Calvopiña, A. (2019). Decaída del sector gráfico. *ekos*.
- Constitución del Ecuador*. (2008).
- Eliécer, P. (2013). *Investigación de mercados*. Bogotá: ECOE.
- Fred, D. (2003). *Administración Estratégica*. México: Pearson.
- INEC. (2009). *Instituto Nacional de Estadísticas y Censos* . Obtenido de INEC.
- INEC. (2012). *Instituto Nacional de Estadísticas y Censos*. Obtenido de INEC:  
<http://www.ecuadorencifras.gob.ec/institucional/home/>
- Keat, P., & Young, P. (2004). *Economía de Empresa*. México: Pearson Educación.
- Kotler, P. (2002). *Dirección de Marketing*. México: Pearson Education de México.
- Malhora, N. K. (2004). *Investigación de Mercados*. México: Pearson Educación.
- Mercado, S. (1195). *Administración Aplicada* . México: Limusa.
- Ministerio de Telecomunicaciones y Sociedad de la Información. (2018).
- MIPRO. (2000). *Ley Orgánica de Defensa del Consumidor*. Quito.
- Ortiz de Mendivil, E. (2013). *Análisis del Entorno y Prospectiva*. Instituto Mediterráneo Publicaciones.
- Philip, K., & Gary, A. (2001). *Marketing Edición para Latinoamérica* . México : PEARSON EDUCACIÓN.
- Rivera, J., & Mencía de Garcillán, L. (2012). *Dirección de Marketing Fundamentos y Aplicaciones*. Madrid: ESIC EDITORIAL.
- Rosendo, V. (2018). *Investigación de mercados aplicación al marketing estratégico empresarial* . Madrid: ESIC.

Santos, E. D. (1998). *Estrategias de Crecimiento*. Madrid: Díaz de Santos.

Schiffman, L., & Kanuk, L. (2005). *Comportamiento del Consumidor*. Pearson.

SRI. (2011). *Servicio de Rentas Internas*.

Weilbacher, W. (1992). *Creación de Valor la Clave de la Gestión Competitiva*. Dias de Santos.

# ANEXOS

Anexo A:

## Modelo de Encuesta

### Encuesta sobre los servicios de impresiones en Quito

La siguiente encuesta tiene propósitos investigativos que ayudarán al desarrollo del plan de marketing de la empresa Ecuatroqueles. Agradecemos anticipadamente la exactitud y sinceridad de sus respuestas.

1. ¿Con qué frecuencia ha realizado contrataciones para trabajos de imprenta?

Semanal.....

Semestral.....

Mensual.....

Anualmente.....

Trimestral.....

Otros.....

2. ¿Cuál es el medio de información para adquirir servicios de imprenta?

Radio ( )

Internet ( )

Prensa ( )

Redes sociales ( )

Por terceros ( )

Otros.....

3. ¿Qué aspectos mejoraría usted en los servicios de imprenta según su experiencia?

Trato al cliente ( )

Precios ( )

Puntualidad ( )

Calidad ( )

4. ¿Qué aspectos considera usted al momento de elegir una imprenta gráfica?



Anexo B:

Maquinaria, Herramientas y Materiales:













Anexo C:

Troqueles Modelo



