



UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA EQUINOCCIAL
Campus Santo Domingo
ARTURO RUIZ MORA

FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y NEGOCIOS

CARRERA DE INGENIERÍA EN MARKETING

Tesis previa a la obtención del título de:

INGENIERA EN MARKETING

**PLAN DE MARKETING APLICADO A LA IMPRENTA SERVIGRAFIKA
PARA POSICIONARSE EN EL MERCADO DE SANTO DOMINGO – 2010.**

Estudiante:

YISSELA ELIZABETH CEVALLOS BURGOS

Director de Tesis

ING. GINA ORDÓÑEZ

Santo Domingo – Ecuador

Mayo, 2012

**PLAN DE MARKETING APLICADO A LA IMPRENTA SERVIGRAFIKA
PARA POSICIONARSE EN EL MERCADO DE SANTO DOMINGO – 2010.**

Ing. Gina Ordóñez
DIRECTORA DE TESIS

APROBADO

Ing. Patricio Analuisa MBA.
PRESIDENTE DEL TRIBUNAL

Ing. Gustavo Tapia
MIEMBRO DEL TRIBUNAL

Lic. Alexander Calderón
MIEMBRO DEL TRIBUNAL

Santo Domingo.....de.....del 2012.

Autor: YISSELA ELIZABETH CEVALLOS BURGOS

Institución: UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA EQUINOCCIAL

Título de Tesis: “PLAN DE MARKETING PARA POSICIONAR A LA IMPRENTA SERVIGRAFIKA EN EL MERCADO DE SANTO DOMINGO - 2010”

Fecha: Mayo, 2012.

El contenido del presente trabajo es responsabilidad de la autora.

YISSELA ELIZABETH CEVALLOS BURGOS

C.I. 1722156500

UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA EQUINOCCIAL
Campus Santo Domingo
Arturo Ruiz Mora

INFORME DEL DIRECTOR DE TESIS

Santo Domingo.....de.....del 2012.

Ing. Patricio Analuisa MBA.
COORDINADOR DE LA ESCUELA DE INGENIERÍA EN MARKETING
UTE SANTO DOMINGO

Estimado Ingeniero

Mediante el presente tengo a bien informar que el presente trabajo bajo el tema: **“PLAN DE MARKETING APLICADO A LA IMPRENTA SERVIGRAFIKA PARA POSICIONARSE EN EL MERCADO DE SANTO DOMINGO, 2010”**, propuesto por la Sra. Yissela Elizabeth Cevallos Burgos, para optar por el Título de **INGENIERA EN MARKETING**, doy fe que ha sido elaborado bajo mi supervisión y control, luego de haber sido concluido el tratamiento de los contenidos se encuentra en condiciones de ser defendido.

Lo comunico a usted para los fines pertinentes.

Atentamente,

Ing. Gina Ordóñez.
DIRECTORA DE TESIS

DEDICATORIA

Con todo mi amor:

A mi hija Lixue Elizabeth, porque ella ha sido la inspiración para la culminación de este trabajo, con todo mi corazón deseo que este logro sea un ejemplo de superación personal y profesional en su vida.

A mis sobrinos Kleber Andrés, Kleber David, Amy Valentina y María Victoria para que cuando sean grandes sepan que con esfuerzo y dedicación todo se puede.

AGRADECIMIENTO

Mis más sinceros agradecimientos:

A Dios por ser mi fortaleza

A mis amados Padres por compartir mis triunfos y apoyarme en mis derrotas, por darme el ejemplo diario, gracias por regalarme todo su amor y entrega total

A mi querido Esposo por ser mi compañero fiel, mi apoyo incondicional y por su gran ayuda en la culminación de uno de mis objetivos.

A mis hermanos Jessenia, Alejandra, Andrea y Freddy por ser parte de mi vida, por compartir momentos de felicidad y tristeza, gracias por siempre estar a mi lado.

A la Ing. Gina Ordóñez por ser mi guía en la culminación de esta tesis

A mis queridas amigas por compartir en las aulas y fuera de ellas momentos inolvidables.

ÍNDICE DE CONTENIDOS

Portada.....	i
Hoja de sustentación y aprobación de los integrantes del tribunal.....	ii
Hoja de responsabilidad del autor.....	iii
Informe de aprobación del director del Plan de Tesis.....	iv
Dedicatoria.....	v
Agradecimiento.....	vi
Índice.....	vii
Resumen Ejecutivo.....	xix
ExecutiveSummary.....	xxi

CAPÍTULO I

INTRODUCCIÓN

1.1	Antecedentes.....	1
1.2	Planteamiento del Problema.....	1
1.2.1	Diagnostico.....	1
1.2.2	Pronostico.....	2
1.2.3	Control del Pronóstico.....	3
1.2.4	Sistematización del Problema.....	3
1.2.5	Formulación.....	3
1.3	Titulo.....	3
1.4	Objetivos de la Investigación.....	4
1.4.1	Objetivos Generales.....	4
1.4.2	Objetivos Específicos.....	4
1.5	Justificación del Tema.....	4
1.5.1	Justificación Metodológica.....	5
1.5.2	Justificación Práctica.....	5
1.6	Identificación de Variables.....	5
1.6.1	Variables Independiente.....	5

1.6.2	VARIABLES Dependiente.....	5
1.7	Indicadores.....	6
1.8	Marco de Referencia.....	6
1.8.1	Marco Teórico.....	6
1.9	Marco Conceptual.....	8
1.10	Metodología.....	9
1.11	Unidad de Análisis o de Estudio.....	9
1.12	Nivel o Tipo de Investigación.....	10
1.12.1	Diseño Descriptivo.....	10
1.12.1.1	Deductivo.....	10
1.12.1.2	Inductivo.....	10
1.12.1.3	Analítico.....	10
1.12.1.4	Sintético.....	10
1.13	Fuentes Técnicas e Instrumentos para Obtener la Información.....	11
1.13.1	Fuentes.....	11
1.13.1.1	Primarias.....	11
1.13.1.2	Secundarias.....	11
1.13.2	Técnicas.....	11
1.14	Tratamiento de la Investigación.....	12

CAPÍTULO II

MARCO DE REFERENCIA

2.1	Introducción	13
2.1.1	Marketing.....	13
2.1.2	El Enfoque de Marketing.....	14
2.1.3	Campañas de Marketing.....	15
2.1.4	Marketing Estratégico.....	15
2.1.5	Marketing de Servicio.....	15
2.1.5.1	Características de los Servicios.....	16
2.1.5.1.1	Intangibilidad.....	16
2.1.5.1.2	Inseparabilidad.....	16

2.1.5.1.3	Heterogeneidad.....	16
2.1.5.1.4	Percibilidad.....	17
2.1.5.1.5	Propiedad.....	17
2.1.6	Marketing Ecológico.....	17
2.1.7	Marketing Relacionado.....	18
2.1.7.1	Pasos Fundamentales del Marketing Relacional.....	18
2.1.7.1.1	Manejo de Datos.....	18
2.1.7.1.2	Implantación de Programas.....	18
2.1.7.1.3	Retroalimentación.....	18
2.2	Plan de Marketing.....	18
2.2.1	Etapas del Plan de Marketing.....	19
2.2.1.1	Resumen Ejecutivo.....	19
2.2.1.2	Análisis de la Situación.....	19
2.2.1.3	Determinación del Objetivo	20
2.2.1.4	Elaboración y Selección de Estrategias.....	20
2.2.1.5	Plan de Acción.....	20
2.2.1.6	Establecimiento de Presupuesto.....	21
2.2.1.7	Sistema de Control y Plan de Contingencia.....	21
2.3	Mercado.....	21
2.3.1	Tipos de Mercado.....	22
2.3.1.1	Mercado de Bienes de Consumo.....	22
2.3.1.2	Mercado Industrial.....	22
2.3.1.3	Mercado de Servicio.....	23
2.4	Estudio de Mercado.....	23
2.5	Segmentación de Mercado.....	24
2.5.1	Variables del Segmento del Mercado.....	25
2.5.1.1	Variables Geográficas.....	25
2.5.1.2	Variables Demográficas.....	25
2.5.1.3	Variables Psicográficas.....	26
2.5.1.4	Variables de Comportamiento.....	26
2.6	Mercado de Meta.....	27
2.7	Posicionamiento.....	27

2.7.1	Estrategia de Posicionamiento.....	28
2.7.1.1	Posicionamiento por Atributo.....	28
2.7.1.2	Posicionamiento por Beneficio.....	28
2.7.1.3	Posicionamiento por uso o Aplicación.....	28
2.7.1.4	Posicionamiento por Competidor.....	29
2.7.1.5	Posicionamiento por Categoría de Productos.....	29
2.7.1.6	Posicionamiento por Calidad o Precio.....	29
2.8	Satisfacción del Cliente.....	29
2.9	Competencia.....	30
2.9.1	Análisis de la Competencia.....	30
2.9.2	Identificación de los Competidores.....	31
2.9.3	Evaluación de los Competidores.....	31
2.9.4	Estrategias Competitivas.....	31
2.9.4.1	Métodos Básicos de Estrategia Competitiva.....	31
2.9.4.1.1	Liderazgo en Costos.....	31
2.9.4.1.2	Diferenciación.....	32
2.10	Marketing Mix.....	32
2.10.1	Producto.....	33
2.10.1.1	Atributos de Productos.....	34
2.10.1.1.1	Calidad.....	34
2.10.1.1.2	Características.....	34
2.10.1.1.3	Estilo y Diseño.....	34
2.10.2	Atributos del Producto.....	35
2.10.2.1	Envase.....	35
2.10.2.2	Calidad.....	35
2.10.2.3	Marca.....	35
2.10.2.4	Etiquetado.....	36
2.10.2.5	Forma y Tamaño.....	37
2.10.2.6	Servicio.....	37
2.10.2.7	Modelos.....	37
2.10.2.8	Imagen del Producto.....	37
2.10.2.9	Imagen de la Empresa.....	37

2.10.3	Ciclo de Vida del Producto	38
2.10.3.1	Etapas del Ciclo de Vida del Producto.....	38
2.10.3.1.1	Introducción.....	38
2.10.3.1.2	Crecimiento.....	38
2.10.3.1.3	Madurez.....	38
2.10.3.1.4	Declive.....	39
2.11	Precio.....	39
2.11.1	Estrategias de Precio.....	40
2.11.1.1	Disminución de precios.....	40
2.11.1.2	Aumento de precios.....	40
2.11.1.3	Posición competitiva.....	41
2.11.1.4	Políticas de precios.....	41
2.11.1.4.1	Costes, márgenes y descuentos.....	41
2.11.1.4.2	Fijación de precios a un solo producto.....	41
2.11.1.4.3	Fijación de precio a una línea de productos.....	41
2.11.2	Factores que influyen en la fijación de precios.....	42
2.12	Plaza.....	42
2.12.1	Canales de distribución.....	43
2.12.2	Funciones de los canales de distribución.....	43
2.12.3	Servicios que brindan los canales de distribución.....	44
2.12.4	Tipos de Canales de Distribución.....	44
2.12.4.1	Agente.....	44
2.12.4.2	Mayorista.....	44
2.12.4.3	Minorista.....	44
2.12.5	Cobertura del mercado.....	45
2.12.6	Control.....	45
2.12.7	Costos.....	45
2.12.8	Factores del mercado.....	45
2.12.9	Factores que influyen en un mercado.....	46
2.12.9.1	Tipos de mercado.....	46
2.12.9.2	Número de compradores potenciales.....	46
2.12.9.3	Concentración geográfica del mercado.....	46

2.12.9.4	Tamaño de pedidos.....	46
2.12.10	Canales de distribución de tangibles.....	46
2.13	Promoción.....	47
2.13.1	Políticas de promoción.....	47
2.13.1.1	Dirección de ventas.....	47
2.13.1.2	Marketing directo.....	48
2.13.1.3	Publicidad, propaganda y relaciones publicas.....	48
2.13.1.4	Promoción de ventas.....	48
2.13.1.5	E-business.....	49
2.13.2	Instrumentos de la promoción.....	49
2.13.2.1	Muestras.....	49
2.13.2.2	Cupones.....	49
2.13.2.3	Paquetes promocionales (o descuentos)	50
2.13.2.4	Premios.....	50
2.13.2.5	Recompensas para los clientes.....	50
2.13.2.6	Promociones en el punto de venta.....	50
2.13.2.7	Concursos, rifas y juegos.....	50
2.13.2.8	Promoción para la fuerza de venta.....	50
2.13.2.9	Relaciones públicas.....	50
2.13.2.10	Ventas personales.....	51
2.14	Postventa.....	51
2.14.1	Técnicas de postventa.....	52
2.14.1.1	Servicios de postventa.....	52
2.14.1.2	Repuestos y reparaciones.....	52
2.14.1.3	Manuales e instructivos.....	52
2.14.1.4	Esquemas de la promisión de ventas.....	53
2.14.1.5	Cupones de regalos.....	53
2.14.1.6	Muestras gratis.....	53
2.14.1.7	Garantías y promesa.....	53
2.14.1.8	Orgullo por la posesión.....	54
2.14.1.9	Lealtad a la marca.....	54
2.14.1.10	Publicidad recordatoria.....	54

2.14.1.11	Exhibición.....	54
2.14.1.12	Seguimiento.....	55
2.14.2	Ventajas y desventajas de la postventa.....	55

CAPÍTULO III

METODOLOGÍA

3.1	Reseña Histórica.....	56
3.2.	Análisis del entorno interno de la empresa.....	57
3.2.1	Ubicación geográfica.....	57
3.2.2	Ubicación comercial de ServiGráfika.....	57
3.2.3	Ubicación industrial de ServiGráfika.....	58
3.3	Objetivos.....	58
3.4	Misión y Visión.....	58
3.5	Valores Corporativos.....	58
3.6	Estructura Administrativa.....	58
3.7	Descripción de funciones.....	59
3.8	Análisis del entorno externo de la empresa.....	59
3.8.1	Factor económico.....	59
3.8.2	Factor demográfico.....	59
3.8.3	Factor social.....	59
3.8.4	Factor ambiental.....	60
3.9	Posicionamiento actual.....	60
3.10	Recurso Financiero.....	60
3.11	Análisis de las ventas.....	61
3.12	Análisis de la promoción.....	61
3.13	Análisis de la fijación de precios.....	63
3.14	Análisis del sistema de distribución.....	63
3.15	Competencia de la imprenta.....	64
3.15.1	Competencia directa.....	64

3.16	Análisis de la imprenta ServiGráfika.....	66
3.16.1	Análisis FODA.....	66
3.16.2	Matriz crecimiento participación.....	68
3.16.3	Matriz perfil competitivo.....	69
3.17	Investigación de mercado.....	71
3.17.1	Objetivos de la investigación de mercado.....	71
3.17.1.1	Objetivo general.....	71
3.17.1.2	Objetivos específicos.....	71
3.18	Tipos de investigación.....	71
3.18.1	Investigación Explorativa.....	71
3.18.2	Investigación descriptiva.....	72
3.19	Estudio de mercado.....	72
3.19.1	Cálculo de la muestra.....	73
3.19.2	Técnicas para recopilar los datos.....	73
3.19.3	Análisis e Interpretación de resultados.....	74

CAPÍTULO IV

PROPUESTA

4.1	Introducción.....	84
4.2	Misión.....	84
4.3	Visión.....	84
4.4	Valores Corporativos.....	85
4.5	Políticas institucionales.....	86
4.6	Estructura organizacional propuesta.....	87
4.6.1	Análisis del organigrama estructural propuesto.....	88
4.7	Manual de funciones propuesto.....	88
4.8	Objetivo del plan de Marketing.....	94
4.8.1	Objetivos Generales.....	94
4.8.2	Objetivos Económicos de la propuesta.....	94

4.9	Marketing Mix.....	94
4.9.1	Productos.....	94
4.9.2	Precio.....	98
4.9.3	Plaza.....	100
4.9.4	Promoción.....	102
4.9.5	Posventa.....	109
4.9.6	Posicionamiento.....	112
4.10	Escenarios.....	114
4.11	Plan de acción.....	116
4.12	Presupuesto.....	119

CAPÍTULO V

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

5.1	Conclusión.....	120
5.2	Recomendaciones.....	121
	Bibliografía.....	122
	Anexos.....	124

ÍNDICE DE CUADROS

CUADRO N° 1	Ubicación.....	57
CUADRO N° 2	Análisis de la promoción.....	62
CUADRO N° 3	Análisis de la competencia.....	65
CUADRO N° 4	Análisis FODA.....	67
CUADRO N° 5	Matriz perfil competitivo.....	70
CUADRO N° 6	Valores propuestos para la imprenta ServiGráfika.....	85
CUADRO N° 7	Políticas Propuestas para la Imprenta ServiGráfika.....	86
CUADRO N° 8	Manual de Funciones Gerente.....	89
CUADRO N° 9	Manual de Funciones Vendedor.....	90
CUADRO N° 10	Manual de Funciones Secretaria.....	91
CUADRO N° 11	Manual de Funciones Diseñador Gráfico.....	92
CUADRO N° 12	Manual de Funciones Operarios.....	93
CUADRO N° 13	Objetivos, Estrategias, Políticas e Indicadores de Productos.....	94
CUADRO N° 14	Objetivos, Estrategias, Políticas e Indicadores del Precio.....	98
CUADRO N° 15	Objetivos, Estrategias, Políticas e Indicadores de la Plaza.....	100
CUADRO N° 16	Objetivos, Estrategias, Políticas e Indicadores de la Promoción.....	102
CUADRO N° 17	Radio Zaracay.....	103
CUADRO N° 18	Obsequios de Publicidad.....	105
CUADRO N° 19	Logotipo ServiGráfika.....	107
CUADRO N° 20	Objetivos, Estrategias, Políticas e Indicadores de la Posventa...	109
CUADRO N° 21	Objetivos, Estrategias, Políticas e Indicadores de Posicionamiento.....	112
CUADRO N° 22	Plan de acción para estrategias.....	116
CUADRO N° 23	Presupuesto.....	119

ÍNDICE DE TABLAS ESTADÍSTICAS

TABLA N° 1	Importancia de la Publicidad.....	74
TABLA N° 2	Conocimiento de productos o servicios gráficos.....	75
TABLA N° 3	Frecuencia de adquisición.....	76
TABLA N° 4	Empresa de Preferencia.....	77
TABLA N° 5	Reconocimiento de ServiGráfika.....	78
TABLA N° 6	Medios que Conoció a ServiGráfika.....	79
TABLA N° 7	Clientes de ServiGráfika.....	80
TABLA N° 8	Motivos de preferencia.....	81
TABLA N° 9	Opinión de Precios.....	82
TABLA N° 10	Opinión del Servicio.....	83

ÍNDICE DE GRÁFICOS

GRÁFICO N° 1	Estudio de mercado.....	24
GRÁFICO N° 2	Segmentación de mercado.....	24
GRÁFICO N° 3	Posicionamiento.....	27
GRÁFICO N° 4	Competencia.....	30
GRÁFICO N° 5	Marketing Mix.....	32
GRÁFICO N° 6	Ejemplo de producto.....	33
GRÁFICO N° 7	Ejemplo de envase.....	35
GRÁFICO N° 8	Ejemplo de marca.....	36
GRÁFICO N° 9	Ciclo de vida del producto.....	39
GRÁFICO N° 10	Ejemplo de promoción.....	47
GRÁFICO N° 11	Ubicación Oficina.....	57
GRÁFICO N° 12	Ubicación Planta.....	58
GRÁFICO N° 13	Distribución.....	64

GRÁFICO N° 14	Matriz FODA.....	66
GRÁFICO N° 15	Matriz de crecimiento participación.....	69
GRÁFICO N° 16	Importancia de la Publicidad.....	74
GRÁFICO N° 17	Conocimiento de producto o servicios gráficos.....	75
GRÁFICO N° 18	Frecuencia de adquisición.....	76
GRÁFICO N° 19	Empresa de preferencia.....	77
GRÁFICO N° 20	Reconocimiento ServiGráfika.....	78
GRÁFICO N° 21	Medios que conoció a ServiGráfika.....	79
GRÁFICO N° 22	Clientes de ServiGráfika.....	80
GRÁFICO N° 23	Motivos de preferencia.....	81
GRÁFICO N° 24	Opinión de precios.....	82
GRÁFICO N° 25	Opinión de servicios.....	83
GRÁFICO N° 26	Organigrama Estructural Propuestos para la Imprenta ServiGráfika.....	86

RESUMEN EJECUTIVO

ServiGráfika es una imprenta creada para brindar productos no vistos en la ciudad, con capital propio, tecnología de punta y todos los beneficios a su favor para comenzar a competir, lastimosamente la competencia ha sido grande y muy fuerte es por ello que hasta el momento no se ha podido posicionar en el mercado de Santo Domingo como se deseaba al momento de su creación.

Por este motivo se ha creado este plan de marketing que está enfocado en el posicionamiento de la imprenta en el mercado.

La tesis realizada consta de cuatro capítulos en los que se investigaron varios temas según la importancia de cada uno de ellos.

En el primer capítulo se define el planteamiento del problema de la investigación, explicando con detalles cada tema que se define como importante en la realización de este capítulo, con datos de introducción que se determinan como problemas y con soluciones preliminares para cada situación.

En el segundo capítulo se detalla los temas de mayor importancia para la realización del plan de marketing, investigando y detallando minuciosamente la relevancia de cada uno, de esta manera nos permitió tener una visión detallada de lo que buscamos con la aplicación de estrategias, objetivos, misión y visión.

El tercer capítulo se detalla minuciosamente el entorno interno y externo de la imprenta, analizando cada recurso que tenemos y ha sido utilizado de forma adecuada y se identificaron las falencias en las que están en la actualidad causando problemas que pueden ser el motivo principal del mal posicionamiento de la imprenta.

En el cuarto capítulo se detalla la propuesta del plan de marketing, donde se establecen estrategias del marketing mix enfocadas en implementación de servicios, remodelación de la imagen, precios justos todo ello para el funcionamiento y mejoramiento de la imprenta en el mercado de Santo Domingo.

En el quinto capítulo se especifican las conclusiones y recomendaciones.

SUMMARY EXECUTIVE

ServiGráfica an imprint created to offer products not seen in the city, with its own capital, technology and the benefits to your advantage to start competing, unfortunately the competition has been great and very strong which is why so far no it has been positioned in the market of Santo Domingo as intended at the time of its creation.

For this reason we have created this marketing plan is focused on the positioning of the printing press in the market.

The thesis contains four chapters on the various issues that were investigated according to the importance of each.

In the first chapter defines the problem statement of the research, explaining in detail every subject that is defined as important in carrying out this chapter, with input data that are determined as preliminary issues and solutions for each situation.

In the second chapter details the most important issues for implementing the marketing plan, researching and carefully detailing the relevance of each, so let us take a detailed look at what we look to the implementation of strategies, objectives, mission and vision.

The third chapter outlines in detail the internal and external environment of printing, analyzing every resource we have and has been used properly and identify the flaws in which are currently causing problems that may be the main reason for the poor positioning of printing.

In the fourth chapter the proposed marketing plan, establishing marketing mix strategies focused on implementation of services, remodeling of the image, fair prices all for the operation and improvement of printing in the market of Santo Domingo.

In the fifth chapter specifies the conclusions and recommendations.

CAPÍTULO I

1.1. Antecedentes

La imprenta es un método industrial de reproducción de textos e imágenes sobre papel o materiales similares, que consiste en aplicar una tinta, generalmente oleosa, sobre unas piezas metálicas, llamadas tipos, para transferirla al papel por presión. Aunque comenzó como un método artesanal, era un proceso muy veloz para sus tiempos.

El concepto de impresión es más amplio *pues supone la evolución de diversas tecnologías que hoy hacen posible hacerlo mediante múltiples métodos de impresión y reproducción*. Como la Flexografía, la serigrafía, el Hueco grabado, el alto grabado, la fotografía electrolítica, la fotolitografía, la litografía, el offset, la xerografía, y los métodos digitales actuales.

1.2 Planteamiento del Problema

1.2.1 Diagnóstico

Santo Domingo es una ciudad que crece vertiginosamente y ha demostrado un desarrollo acelerado en todos los aspectos poblacional, cultural, social y sobre todo en los negocios; evidenciando las oportunidades de negocios en el mercado las personas han visto la necesidad de satisfacer las necesidades propias y ajenas.

ServiGráfika fue creada en el 2006, es una imprenta dedicada y creada para cumplir con lo requerido por el mercado, la propietaria es la Lic. Jessenia Cevallos la imprenta cuenta con tecnología y maquinaria de calidad, de la misma manera su personal es capacitado en su totalidad.

ServiGráfika está ubicada en la calle Guayaquil y Chorrera del Napa, cuenta con el siguiente personal:

- 2 Diseñadores Gráficos
- 2 Prensistas
- 1 Secretaria
- 1 Guillotineros
- 1 Prensista U.V
- 1 Vendedor
- 3 Operarios
- 1 Gerente Propietaria

1.2.2 Pronóstico

En la actualidad ServiGráfika no ha logrado un adecuado posicionamiento en el mercado de Santo Domingo, esto se debe a la falta de conocimiento sobre los beneficios que tiene el Marketing.

La Imprenta no tiene el reconocimiento adecuado ya que se han dedicado a realizar trabajos para la competencia sin llegar como los responsables de los trabajos al consumidor final, ya que en esta Imprenta cuenta con la maquinaria y materia prima a diferencia de su competencia.

Si no se pone en práctica un Plan de Marketing con las variables principales; producto, precio, plaza, promoción y post venta, la Imprenta no crecerá y no tendrá la participación en el mercado deseada por su Gerente.

1.2.3 Control del Pronóstico

Para tener el posicionamiento de la Imprentas adecuado, se deberá aplicar correctamente un Plan de Marketing con las variables necesarias, así se podrá posicionar eficaz y eficientemente a ServiGráfika en Santo Domingo, sin necesidad de viajar a otras Ciudades a realizar trabajos que ya se los hace aquí, logrando así los beneficios necesarios y de la misma manera se podrá fidelizar a los clientes y futuros clientes, teniendo la mayor participación en el mercado gráfico, demostrando que se puede cumplir con las necesidades de los clientes.

1.2.4 Sistematización del Problema

- ¿Será necesario realizar un análisis de la situación actual de la Empresa?
- ¿Será necesario realizar un estudio del mercado?
- ¿Se deberá analizar el actual posicionamiento de la Imprenta?
- ¿Será necesario realizar un análisis de la competencia?
- ¿Se deberá realizar un control de la rentabilidad de ServiGráfika?

1.2.5 Formulación

¿Diseñando un Plan de Marketing para la Imprenta ServiGráfika, se logrará posicionar en el Mercado de Santo Domingo?

1.3 Título

“Plan de Marketing aplicado a la Imprenta ServiGráfika para posicionarse en el mercado de Santo Domingo”.

1.4 Objetivos

1.4.1 Objetivo General

Realizar un Plan de Marketing para la Imprenta ServiGráfika, para lograr un correcto posicionamiento en el mercado, logrando de esta manera los beneficios necesarios para la empresa.

1.4.2 Objetivos Específicos

- Realizar un análisis de la situación actual de la Empresa.
- Realizar un estudio de mercado para conocer las necesidades de los clientes.
- Realizar un estudio para conocer cuál es el posicionamiento actual de ServiGráfika.
- Conocer cuál es nuestra competencia directa e indirecta.
- Analizar la rentabilidad de la Empresa

1.5 Justificación del Tema

El presente tema está fundamentado en aspectos teóricos de Marketing y sus variables como son producto, precio, plaza, pos venta, posicionamiento, personal, logística, proveedores, aplicando diferente estrategias entre ellas; publicidad, promociones, descuentos que de seguro ayudará a tener un correcto posicionamiento de la Imprenta ServiGráfika en la Ciudad de Santo Domingo, logrando así la estabilidad de la misma.

1.5.1 Justificación Metodológica

La realización del Plan de Marketing, va a aportar al crecimiento y rentabilidad de la Imprenta, ya que en la actualidad cuenta con inconvenientes al no haber aplicado antes un correcto posicionamiento, planteando correctamente las variables con las que cuenta el Marketing Mix se podrán obtener los beneficios deseados y corregir errores que se hayan presentado por no conocer lo importante que es realizar un estudio de mercado antes de empezar en el mercado, planteando correctamente el Marketing se logrará fidelizar a los clientes y futuros clientes, se alcanzará los objetivos y metas propuestas, se llegara eficaz y eficientemente al mercado deseado, se implementaran fuentes de trabajo y se asegurará un mejor estilo de vida a la propietaria.

1.5.2 Justificación Práctica

La realización del plan de marketing aplicado a la Imprenta ServiGráfika ayudará a alcanzar los objetivos y metas propuestas por la Imprenta así mismo ayudará a cumplir y satisfacer las necesidades del mercado, de esta manera ServiGráfika obtendrá los ingresos necesarios para competir y ser líder, de la misma manera se caracterizará en la mejor en servicios y productos gráficos de Santo Domingo.

1.6 Variables

1.6.1 Variables Independientes:

- Plan de Marketing

1.6.2 Variables Dependientes:

- Posicionamiento

1.7 Indicadores

Variable	Indicador	Instrumento
Plan de Marketing	<ul style="list-style-type: none"> • Incremento en las Ventas 	Base de Datos
Posicionamiento	<ul style="list-style-type: none"> • Participación en el Mercado • Número de Clientes 	Encuestas, Base de Datos

1.8 Marco de Referencia

1.8.1 Marco Teórico

Para sustentar el tema a defender, citaremos los conceptos más relevantes relacionados con el plan de marketing.

Philip Kotler, Gary Armstrong, Dionisio Cámara Ibáñez, Ignacio Cruz Roche; nos dicen: **Mercados:** *“En marketing los mercados son fundamentales. Tanto la economía de cada país, como la economía mundial están formadas por unos conjuntos de complejos que interactúan y que están vinculados por procesos de intercambio. Los especialistas del marketing trabajan para comprender las necesidades y los deseos de mercados específicos, y para escoger los mercados en los que pueden ser de utilidad. De este modo desarrollan productos y servicios que crean valor y satisfacción para los clientes. El resultado son las relaciones rentables y duraderas con los clientes”.*

Posicionamiento en el Mercado: *“El posicionamiento en el mercado consiste en decidir qué lugar claro, distintivo y deseable queremos que un producto ocupe en la mente de los consumidores objetivo. Así los especialistas en marketing persiguen posiciones que distingan sus productos del resto de las marcas competidoras y que les otorguen una mayor ventaja estratégica en sus mercados objetivos.*

Al posicionar un producto, la empresa busca, en primer lugar, las ventajas competitivas en base a las cuales puede construir su posición. Para adquirir ventaja competitiva, la empresa debe generar un valor mayor que el de la competencia para los consumidores objetivos. Esto es posible de dos maneras: cobrando precios más bajos que los competidores u ofreciendo más beneficios que justifiquen los precios más altos. Así, una estrategia de posicionamiento eficaz comienza con la diferenciación de la oferta de marketing de la empresa respecto a la de otras, de modo que se genere más valor para el consumidor”.

Rafael Muñiz, dice que: **Investigación de Mercado.**- “Se puede definir como la recopilación y análisis de información, en lo que respecta al mundo de la empresa y del mercado, realizado de la forma sistemática, para poder tomar decisiones dentro del campo del marketing”.

Philip Kotler, Gary Armstrong, Dionisio Cámara Ibáñez, Ignacio Cruz Roche; nos dicen.-**Segmentación de Mercado.**- “El mercado está dispuesto por numerosos tipos de clientes, productos y necesidades. El especialista en Marketing debe determinar qué segmentos presentan las mejores oportunidades para que la empresa pueda cumplir sus objetivos. Los consumidores pueden ser atendidos y agrupados de distintos factores: geográficos, psicográficos o conductuales. La división de un mercado en distintos grupos de compradores con diferentes necesidades, características o comportamientos, que requieren productos o programas de marketing diferentes, es lo que se conoce como segmentación de mercado.

Todos los mercados tienen segmentos, pero no todas las variables de segmentación resultan útiles. Por ejemplo, Tylenol no obtendría beneficio alguno en diferenciar entre hombres y mujeres puesto que todos responde igual a los programas de marketing. Un segmento de mercado está compuesto por consumidores que responden del mismo modo frente a un determinado estímulo de marketing. Por ejemplo, en el mercado automovilístico, los consumidores que escogen el coche más grande y más cómodo sin preocuparse por el precio conforman un segmento. Por otra parte, los que se

preocupan principalmente por el precio y por los costes de utilización conforman otro segmento. Resultaría sumamente difícil crear un modelo de automóvil que constituyese la primera opción de compra para ambos grupos.

En consecuencia, las empresas actúan sabiamente y concentran sus esfuerzos en satisfacer las diferentes necesidades de los distintos segmentos de un mercado”.

Javier Diez, dice que.- ***Plan de Marketing:*** “*Es un documento previo a una investigación, lanzamiento previo a una inversión, lanzamiento de un producto comienzo de un negocio donde, entre otras cosas, se detalla lo que se espera conseguir con ese proyecto, lo que costará, el tiempo y los recursos a utilizar para su consecución, y un análisis detallado de todos los pasos que han de darse para alcanzar los fines propuestos. También puede abordar, aparte de los aspectos meramente económicos, los aspectos técnicos, legales y sociales del proyecto.*

El Plan de Marketing tiene dos cometidos: Internos y Externos. El primero tiene cierto paralelismo con lo que se entiende por proyecto en ingeniería; en este primer aspecto técnico, mientras que aquel es principalmente económico. Comparten ambos el deseo de ser exhaustivos, no se trata de un bosquejo, de una idea; en ambos casos se trata de un plan sistemático para alcanzar unos fines”.

1.9 Marco Conceptual

Marketing.- Es la satisfacción de las necesidades del cliente, aplicando estrategias a las variables del Marketing Mix para así crear ventajas comparativas y competitivas en el mercado para ser número uno en la mente de los consumidores

Estudio de Mercado.- Es una herramienta de mercadeo que permite o facilita la obtención de datos, resultados que de una u otra forma serán analizados, procesados

mediante herramientas estadísticas y así obtener como resultados la aceptación o no y sus complicaciones de un producto dentro del mercado.

Demanda.- Deseos humanos que vienen determinados por una capacidad adquisitiva concreta.

Oferta.- Combinación de productos, servicios, información o experiencias que se ofrece en un mercado para satisfacer una necesidad o deseo.

Posicionamiento.- Se llama posicionamiento a la referencia del lugar que en la percepción mental de un cliente o consumidor tiene una marca, lo que constituye la principal diferencia que existe entre esta y su competencia.

Competencia.- Conjuntos de conocimientos, habilidades, disposiciones y conductas que posee una persona, que le permiten la realización exitosa de una actividad.

Rentabilidad.- Se refiere a obtener más ganancias que pérdidas en un campo determinado.

1.10 Metodología

1.11 Unidad de Análisis o de Estudio

El Plan de Marketing que se realizará para la Imprenta “ServiGráfika”, establecida en la Ciudad de Santo Domingo.

1.12 Nivel o Tipo de Investigación

1.12.1 Diseño Descriptivo:

1.12.1.1 Deductivo:

En el estudio serán presentados principios, políticas, definiciones, leyes, reglas o normas de las cuales las soluciones se aplicaran en el plan de marketing.

1.12.1.2 Inductivo:

Los problemas que se presenten en la realización del plan se los irán detallando para obtener mejores soluciones de cada uno y de esta manera obtener mejores beneficios en la realización de este plan de marketing.

1.12.1.3 Analítico:

Ayudará a analizar y tener claros los temas a plantearse en el Plan de Marketing y de la misma manera los problemas que existan en la elaboración tendrá una mejor solución.

1.12.1.4 Sintético:

Este método de investigación se lo planteará en todo el proceso de la elaboración del plan de marketing ya que nos ayudara a obtener las recomendaciones.

1.13 Fuentes Técnicas e Instrumentos para Obtener la Información

1.13.1 Fuentes

1.13.1.1 Primarias

- Encuestas
- Entrevistas
- Cuestionarios
- Observación

1.13.1.2 Secundarias

- Libros
- Revistas
- Prensa
- Internet

1.13.2 Técnicas

Entrevistas y Encuestas: Se realizar encuestas a los clientes reales y potenciales para tener datos reales de la participación en el mercado y de la misma manera saber cuál es el reconocimiento que tenemos.

Consultas: Se plantearan preguntas a personas conocedoras del tema a investigar.

Bibliografías: Se realizaran las consultas necesarias en libros, revistas, folletos referentes al tema a investigar.

Internet: Es una herramienta de mucha utilidad ya que podremos obtener toda la información que no se encuentre en libros, revistas o folletos.

1.14 Tratamiento de la Investigación

Toda la información obtenida será analizada minuciosamente y de esta manera se estudiara cualitativa y cuantitativamente los resultados.

La tabulación y las gráficas de la información recopilada se la realizará el método estadístico para tener una mejor comprensión de los resultados obtenidos. La presentación de los datos se lo realizara a través de:

- La tesis en Word, Excel, Power Point.
- Los cálculos, tabulación y gráficos en Excel
- La presentación de la defensa oral será en Power Point, Excel a través del Data Show.

CAPÍTULO II

MARCO DE REFERENCIA

2.1. Introducción

En la actualidad el Marketing es indispensable para cualquier empresa que desee sobrevivir en un mundo tan competitivo como el nuestro. Entonces, como el Marketing nos afecta a todos (consumidores y empresarios), es necesario estudiarlo.

El marketing parte desde las necesidades del cliente para diseñar, ejecutar y controlar la función comercializadora de una organización. Mediante sus herramientas y estrategias, la mercadotecnia busca posicionar un producto o una marca en la mente del consumidor.

2.1.1. Marketing

Consiste en conocer las necesidades de los clientes logrando su satisfacción, y de esta manera fidelizarlos a la empresa.

“Es un proceso social y de gestión mediante el cual los distintos grupos e individuos obtienen lo que necesitan y desean a través de la creación y el intercambio de unos productos y valores con otros”¹

Marketing más que cualquier otra función empresarial, se ocupa de los clientes. La creación de unas relaciones con los clientes basadas en la satisfacción y en el valor para el cliente es lo que conforma el núcleo del marketing moderno.

¹PHILIP, Kotler: Marketing; décima Edición, Pág. 33.

Muchos creen que el marketing consiste únicamente en la venta y la publicidad de productos o servicios. Y no resulta extraño cuando cada día se nos bombardea con spots publicitarios, anuncios en periódicos, ofertas por correo, llamadas telefónicas y publicidad por Internet. Sin embargo, la venta y la publicidad son sólo una parte de todo lo que es el marketing.

El marketing debe tener en cuenta:

- Lo que quiere el cliente.
- Cuándo lo quiere.
- Dónde lo quiere.
- Cómo quiere comprarlo.
- Quién realmente quiere comprarlo.
- Cuánto quiere comprar y cuánto está dispuesto a pagar por él.
- Por qué puede querer comprarlo.
- Qué estrategia utilizaremos para que finalmente se decida a comprarlo.

2.1.2 El Enfoque de Marketing

“El enfoque de marketing sostiene que para que la organización consiga sus objetivos deberá identificar las necesidades y los deseos de sus mercados objetivos y ofrecer la satisfacción que buscan sus clientes de mejor forma que la competencia”²

El enfoque del marketing supone una filosofía de observar y responder con el cliente siempre como elemento clave. El trabajo no consiste en encontrar a los clientes adecuados para un producto, sino en encontrar los productos adecuados para los clientes.

²PHILIP, Kotler: Marketing; décima Edición, Pág. 13.

2.1.3 Campañas de Marketing

Las campañas de marketing suponen una inversión en la relación de la empresa con sus clientes, proveedores y hasta con sus propios empleados. También pueden incluir publicidades en los medios de comunicación. Por lo tanto, las acciones de mercadotecnia pueden ser consideradas desde un punto de vista de la rentabilidad a corto o a largo plazo.

2.1.4 Marketing Estratégico

Toda empresa por más grande o pequeña que sea necesita una estrategia de marketing para poder posicionarse en el mercado y poder cumplir con su misión y las metas que se han trazado.

La función de marketing estratégico orienta la empresa hacia oportunidades económicas atractivas en función de sus capacidades, recursos y el entorno competitivo y que ofrecen un potencial de crecimiento y rentabilidad.

Es por esto que nosotros consideramos que el marketing estratégico es un tema de gran importancia y relevancia por lo cual es muy importante conocer para qué sirve y cuáles son sus funciones principales.

2.1.5 Marketing de Servicios

"Todas aquellas actividades identificables, intangibles, que son el objeto principal de una operación que se concibe para proporcionar la satisfacción de necesidades de los consumidores".³

³www.promonegocios.net/venta/concepto-de-venta

Las organizaciones de servicios son aquellas que no tienen como meta principal la fabricación de productos tangibles que los compradores vayan a tener siempre, por lo tanto, el servicio es el objeto del marketing, es decir, la compañía está vendiendo el servicio como núcleo central de su oferta al mercado.

2.1.5.1 Características de los Servicios

2.1.5.1.1 Intangibilidad

Los servicios son esencialmente intangibles. Con frecuencia no es posible gustar, sentir, ver, oír u oler los servicios antes de comprarlos.

2.1.5.1.2 Inseparabilidad

Con frecuencia los servicios no se pueden separar de la persona del vendedor. Una consecuencia de esto es que la creación o realización del servicio puede ocurrir al mismo tiempo que su consumo, ya sea este parcial o total. Los bienes son producidos, luego vendidos y consumidos mientras que los servicios se venden y luego se producen y consumen por lo general de manera simultánea.

2.1.5.1.3 Heterogeneidad

Con frecuencia es difícil lograr estandarización de producción en los servicios, debido a que cada "unidad". Prestación de un servicio puede ser diferente de otras "unidades". Además, no es fácil asegurar un mismo nivel de producción desde el punto de vista de la calidad. Asimismo, desde el punto de vista de los clientes también es difícil juzgar la calidad con anterioridad a la compra.

2.1.5.1.4 Perecibilidad

Los servicios son susceptibles de perecer y no se pueden almacenar. Por otra parte, para algunos servicios una demanda fluctuante puede agravar las características de perecibilidad del servicio.

2.1.5.1.5 Propiedad

La falta de propiedad es una diferencia básica entre una industria de servicios y una industria de productos, porque un cliente solamente puede tener acceso a utilizar un servicio determinado. El pago se hace por el uso, acceso o arriendo de determinados elementos.

2.1.6 Marketing Ecológico

Podemos definirlo como la consecuencia de integrar el factor medioambiental en las funciones de Marketing y, por lo tanto, como la aplicación de un Marketing Operativo que asegure al consumidor el producto que, por su naturaleza, presentación, coste e impacto medioambiental, responda mejor a sus necesidades.

El valor añadido de 'lo ecológico', puede justificar un incremento del precio, pero hemos de tener siempre en cuenta no comprometer la calidad y la oportunidad del mismo. El precio del producto ecológico dependerá, finalmente, de la capacidad de la empresa de asumir los posibles costes adicionales y de desarrollar tecnologías que, siendo más limpias, no deban de ser más costosas.

2.1.7 Marketing Relacional

Como su nombre lo indica, busca crear, fortalecer y mantener las relaciones de las empresas comercializadoras de bienes y servicios con sus clientes, buscando lograr el máximo número de negocios con cada uno de ellos.

Su objetivo es identificar a los clientes más rentables para establecer una estrecha relación con ellos, que permita conocer sus necesidades y mantener una evolución del producto de acuerdo con ellas a lo largo del tiempo.

2.1.7.1 Pasos fundamentales del marketing relacional:

2.1.7.1.1 Manejo de datos: Almacenamiento, organización y análisis.

2.1.7.1.2 Implantación de programas: Una vez identificados los clientes, sus necesidades y deseos se arman estrategias para lograr su lealtad.

2.1.7.1.3 Retroalimentación: Después de realizar los primeros contactos con los clientes se actualizan las bases de datos inicialmente constituidas y se hace un seguimiento de las preferencias y los comportamientos de los clientes con lo cual se llega a una relación de largo plazo.

2.2 Plan de Marketing

El plan de marketing es la herramienta básica de gestión que debe utilizar toda empresa orientada al mercado que quiera ser competitiva. En su puesta en marcha quedarán fijadas las diferentes actuaciones que deben realizarse en el área del marketing, para alcanzar los objetivos marcados. Éste no se puede considerar de forma aislada dentro de la compañía, sino totalmente coordinado, siendo necesario realizar las correspondientes

adaptaciones con respecto al plan general de la empresa, ya que es la única manera de dar respuesta válida a las necesidades y temas planteados.

El plan de marketing proporciona una visión clara del objetivo final y de lo que se quiere conseguir en el camino hacia la meta, a la vez informa con detalle de la situación y posicionamiento en los que nos encontramos, marcándonos las etapas que se han de cubrir para su consecución. Tiene la ventaja añadida de que la recopilación y elaboración de datos necesarios para realizar este plan permite calcular cuánto se va a tardar en cubrir cada etapa, dándonos así una idea clara del tiempo que debemos emplear para ello, qué personal debemos destinar para alcanzar la consecución de los objetivos y de qué recursos económicos debemos disponer.

2.2.1 Etapas del plan de marketing

2.2.1.1 Resumen ejecutivo

Es un extracto del contenido del plan, también contiene los medios y estrategias que van a utilizarse, junto con las recomendaciones que deben incluirse al final, son las que van a servir a la alta dirección para obtener una visión global.

2.2.1.2 Análisis de la situación

En esta etapa deberemos recopilar, analizar y evaluar los datos básicos para la correcta elaboración del plan tanto a nivel interno como externo de la compañía, lo que nos llevará a descubrir en el informe la situación del pasado y del presente; para ello se requiere la realización de:

- Un análisis histórico
- Un análisis causal
- Un análisis de comportamiento de la fuerza de venta.

- Un estudio de mercado.
- Un análisis FODA

2.2.1.3 Determinación de objetivos

Los objetivos constituyen un punto central en la elaboración del plan de marketing, ya que todo lo que les precede conduce al establecimiento de los mismos y todo lo que les sigue conduce al logro de ellos. Los objetivos en principio determinan numéricamente dónde queremos llegar y de qué forma; éstos además deben ser acordes al plan estratégico general, un objetivo representa también la solución deseada de un problema de mercado o la explotación de una oportunidad.

2.2.1.4 Elaboración y selección de estrategias

Las estrategias son los caminos de acción de que dispone la empresa para alcanzar los objetivos previstos; cuando se elabora un plan de marketing éstas deberán quedar bien definidas de cara a posicionarse ventajosamente en el mercado y frente a la competencia, para alcanzar la mayor rentabilidad a los recursos comerciales asignados por la compañía.

2.2.1.5 Plan de acción

Si se desea ser consecuente con las estrategias seleccionadas, tendrá que elaborarse un plan de acción para conseguir los objetivos propuestos en el plazo determinado. Cualquier objetivo se puede alcanzar desde la aplicación de distintos supuestos estratégicos y cada uno de ellos exige la aplicación de una serie de tácticas. Estas tácticas definen las acciones concretas que se deben poner en práctica para poder conseguir los efectos de la estrategia. Ello implica necesariamente el disponer de los recursos humanos, técnicos y económicos, capaces de llevar a buen término el plan de marketing.

2.2.1.6 Establecimiento de presupuesto

Una vez que se sabe qué es lo que hay que hacer, sólo faltan los medios necesarios para llevar a cabo las acciones definidas previamente. Esto se materializa en un presupuesto, cuya secuencia de gasto se hace según los programas de trabajo y tiempo aplicados. Para que la dirección general apruebe el plan de marketing, deseará saber la cuantificación del esfuerzo expresado en términos monetarios, por ser el dinero un denominador común de diversos recursos, así como lo que lleva a producir en términos de beneficios.

2.2.1.7 Sistema de control y plan de contingencia

El control es el último requisito exigible a un plan de marketing, el control de la gestión y la utilización de los cuadros de mando permiten saber el grado de cumplimiento de los objetivos a medida que se van aplicando las estrategias y tácticas definidas. A través de este control se pretende detectar los posibles fallos y desviaciones de las consecuencias que éstos vayan generando para poder aplicar soluciones y medidas correctoras con la máxima inmediatez.

2.3 Mercado

“Es el conjunto de compradores reales y potenciales de un producto. Estos compradores comparten una necesidad o un deseo particular que puede satisfacer mediante una relación de intercambio”⁴

El mercado está compuesto por numerosos tipos de clientes, productos y necesidades. El especialista en marketing debe determinar qué segmentos presentan las mejores

⁴KOTLER, Philip; Marketing Décima Edición, Pág. 10

oportunidades para que la empresa pueda cumplir sus objetivos. Los consumidores pueden ser atendidos y agrupados en función de distintos factores.

2.3.1 Tipos de Mercados

2.3.1.1 Mercado de bienes de consumo

Dentro de este tipo de mercado se realizan transacciones de forma directa entre el ofertante y el demandante, cuya finalidad prioritaria es la de satisfacer las necesidades de dicho demandante.

Las características de este tipo de mercado son:

- Cuenta con una extensa gama de productos
- La venta es elevada u frecuente
- Gastos en publicidad y promoción por parte de los ofertantes.

2.3.1.2 Mercados industriales

Está compuesto por grupos u organizaciones que compran determinados bienes, los mismos que pasan a ser materia prima en la elaboración de otros productos.

Características:

- Los mercados industriales dependen del crecimiento de la economía.
- Los bienes industriales solo se los pueden adquirir en determinados sitios del país.
- Los bienes industriales son demandados por unos pocos fabricantes, los mismos que absorben la producción.
- Están regulados por canales de distribución muy cortos.

2.3.1.3 Mercados de servicios

Está conformado por aquellos bienes intangibles, los mismos que llegaran a satisfacer necesidades actuales o futuras.

Características:

- Es frecuente que los servicios se modifiquen dependiendo de las partes que intervienen en la negociación.
- Puede existir un desfase entre la compra del servicio y la utilización del mismo.

2.4 Estudio de Mercado

Es la función que vincula a consumidores, clientes y público con el mercadólogo a través de la información, la cual se utiliza para identificar y definir las oportunidades y problemas de mercado; para generar, refinar y evaluar las medidas de mercadeo y para mejorar la comprensión del proceso del mismo.

Dicho de otra manera el estudio de mercado es una herramienta de mercadeo que permite y facilita la obtención de datos, resultados que de una u otra forma serán analizados, procesados mediante herramientas estadísticas y así obtener como resultados la aceptación o no y sus complicaciones de un producto dentro del mercado.

Gráfico N° 1
Estudio de mercado

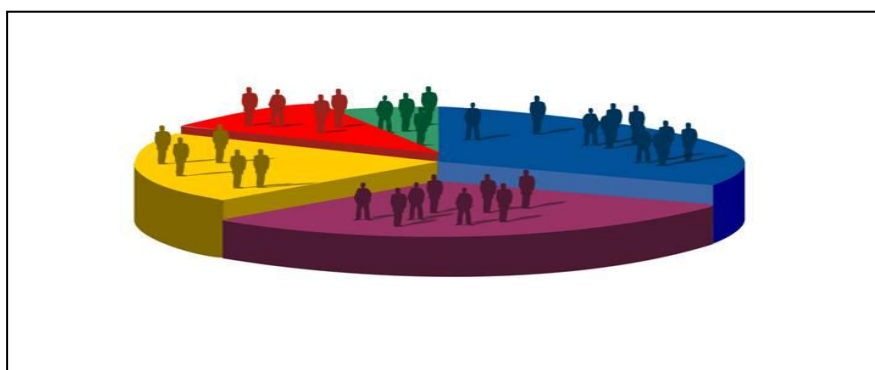


Fuente: www.google/imagenes.com
Elaborado por: Yissela Cevallos/2011

2.5 Segmentación de Mercado

“Es un grupo de individuos o entidades que tienen pautas de consumo similares, que reaccionan de forma homogénea ante los estímulos de marketing. La segmentación permitirá determinar los mercados objetivos a los que la empresa quiere dirigir su oferta y orientará la forma de combinar los instrumentos del marketing”⁵

Gráfico N° 2
Segmentación de mercado



Fuente: www.google/imagenes.com
Elaborado por: Yissela Cevallos/2011

⁵MIGUEL Santesmases, marketing conceptos y estrategias, 3ª edición, pág. 92

La segmentación es también un esfuerzo por mejorar la precisión del marketing de una empresa. Es un proceso de agregación: agrupar en un segmento de mercado a personas con necesidades semejantes.

El segmento de mercado es un grupo relativamente grande y homogéneo de consumidores que se pueden identificar dentro de un mercado, que tienen deseos, poder de compra, ubicación geográfica, actitudes de compra o hábitos de compra similares y que reaccionarán de modo parecido ante una mezcla de marketing.

2.5.1 Variables de segmentación de mercado

2.5.1.1 Variables geográficas

Consiste en dividir el mercado en diferentes unidades geográficas como:

- Región del mundo o del país
- Tamaño del país
- Clima

2.5.1.2 Variables demográficas

Divide el mercado en grupos en función de variables como:

- Edad
- Género
- Orientación sexual
- Tamaño de la familia
- Ciclo de vida familiar
- Ingresos

- Profesión
- Nivel educativo
- Estatus socioeconómico
- Religión
- Nacionalidad

2.5.1.3 Variables psicográficas

Divide a los compradores en diferentes grupos con base en las características como:

- Personalidad
- Estilo de vida
- Valores
- Actitudes

2.5.1.4 Variables de comportamiento

Divide a los compradores en grupos, con base a su conocimiento en un producto, la actitud que presenta ante el mismo el uso que le dan o la forma en que responden a un producto o servicio. Entre los grupos se destacan:

- Búsqueda del beneficio
- Tasa de utilización del producto
- Fidelidad a la marca
- Utilización del producto final
- Nivel de 'listo-para-consumir
- Unidad de toma de decisión

2.6 Mercado meta

“Un mercado meta es el grupo de clientes al que captará, servirá y se dirigirá los esfuerzos de mercadeo. Para localizar posibles clientes se necesita conocer aspectos como edad, sexo, estado civil e ingresos, entre otros. Esto es segmentar el mercado.”⁶

2.7 Posicionamiento

“El posicionamiento es un concepto estratégico importante desarrollado por el marketing de consumo, pero con idéntica aplicabilidad para los productos y servicios; el posicionamiento ha sido llamado batalla por su mente porque consiste en diseñar la imagen y la oferta de valor de la compañía para que los clientes del segmento comprendan y aprecien que representa la compañía en relación con sus competidores”⁷

Consiste en decidir qué lugar claro, distintivo y deseable queremos que un producto ocupe en la mente de los consumidores objetivo.

Gráfico N° 3
Posicionamiento



Fuente: www.google.com/imagenes.com

Elaborado por: Yissela Cevallos/2011

⁶www.promonegocios.net/venta/concepto-de-venta

⁷ PHILIP, Kotler: Marketing Management, Pag. 122, Octava edición, Editorial Prentice Hall Hispanoamericana S.A 1996

El posicionamiento en el mercado de un producto o servicio es la manera en la que los consumidores definen un producto a partir de sus atributos importantes, es decir, el lugar que ocupa el producto en la mente de los clientes en relación de los productos de la competencia.

- Se pueden distinguir cinco tipos de acciones para posicionar un producto:
- Por atributos específicos del producto (precio, calidad, duración, etc.).
- Por necesidades que satisfacen (alimentación, confort, abrigo, prestigio).
- Por los beneficios que presenta (Una crema hidratante de piel, puede tener componentes que actúen como protector solar).
- Para cierta clase de usuarios.
- Por comparación con otros productos.

2.7.1. Estrategias de posicionamiento

2.7.1.1. Posicionamiento por atributo

Es cuando una empresa, producto o servicio, se posiciona por las cualidades que posee, tales como el tamaño de la empresa o el tiempo que la misma lleva en el mercado.

2.7.1.2. Posicionamiento por beneficio

Es cuando un producto se posiciona en un mercado, a través de los beneficios que presenta el mismo.

2.7.1.3. Posicionamiento por uso o aplicación

El producto se posiciona como el mejor en determinados usos o aplicaciones.

2.7.1.4. Posicionamiento por competidor

El producto se posiciona como el mejor en determinados usos o aplicaciones.

2.7.1.5. Posicionamiento por categoría de productos

Es cuando un producto ha llegado a posicionarse en el mercado, ya que se lo considera líder en su categoría.

2.7.1.6. Posicionamiento por calidad o precio

El producto o servicio se posiciona en el mercado ya que tiene un mejor precio que su competencia.

2.8 Satisfacción del cliente

“Depende de los resultados obtenidos con un producto en relación con las expectativas del comprador. Si los resultados del producto cumplen sólo parte de las expectativas del cliente, éste quedara insatisfecho. Si los resultados coinciden con las expectativas, el cliente quedara satisfecho. Si los resultados superan las expectativas, el cliente quedará altamente satisfecho o maravillado.”⁸

La satisfacción del cliente permite a las organizaciones conocer el desempeño percibido por el cliente de sus productos y servicios. La recopilación, análisis y utilización de esta información permite mejorar el desempeño de la organización, aplicando acciones que estén dirigidas a proporcionar productos y servicios que cumplan o superen las expectativas del cliente. Una satisfacción elevada incrementa la lealtad de los clientes. Contar con un proceso para solicitar, medir y seguir la retroalimentación de la

⁸ KOTLE, Philip; Marketing, Décima Edición, Pàg. 48.

satisfacción del cliente nos proporcionará información continua sobre la experiencia resultante que el cliente tendrá con la oferta y su relación con el proveedor.

2.9 Competencia

“Lo normal no es que la empresa se encuentre sola en el mercado, sino que tenga que competir con otras empresas que tratan de satisfacer las mismas funciones básicas de un mismo grupo de consumidores. Es necesaria no solo la orientación hacia el cliente, sino que nuestra oferta hacia los clientes sea más eficaz que la de nuestros competidores. Sin embargo, la competencia en un mercado no se limita a las empresas rivales sino a todo el mercado”.⁹

Gráfico N° 4
Competencia



Fuente: www.google.com/imagenes.com
Elaborado por: Yissela Cevallos/2011

2.9.1 Análisis de la competencia

Para diseñar una estrategia de marketing eficaz, la empresa ha de saber todo lo posible sobre sus competidores. Debe comparar constantemente sus productos, precios canales y planes de comunicación con los de sus competidores más cercanos, así la empresa puede descubrir áreas de posibles ventajas competitivas.

⁹www.gestiopolis.com/canales/economia

2.9.2 Identificación de los competidores

Normalmente, la identificación de los competidores podría parecer una tarea sencilla. En líneas generales, una empresa puede definir a sus competidores como aquellas empresas que ofrecen productos y servicios similares a los suyos, a los mismos consumidores y a precios similares.

2.9.3 Evaluación de los competidores

Una vez que se han identificado los principales competidores, la dirección de marketing de la empresa se debe preguntar ¿Cuáles son los objetivos de los competidores? ¿Qué buscan cada uno de ellos en el mercado? ¿Cuáles son sus fuerzas y debilidades, y cómo reaccionarían ante las posibles acciones de la empresa?.

2.9.4 Estrategias competitivas

Una vez se han identificado y evaluado a los principales competidores, la empresa debe diseñar estrategias de marketing competitivas amplias que le permitan conseguir una ventaja competitiva sobre las demás empresas ofreciendo a los consumidores un mayor valor.

2.9.4.1 Modelos básicos de estrategia competitiva

2.9.4.1.1 Liderazgo en costos

La empresa se esfuerza por conseguir el menor nivel posible de costes de producción y distribución: Este bajo nivel de costes le permiten fijar precios inferiores a los de sus competidores y por lo tanto, ganar mayor cuota de mercado.

2.9.4.1.2 Diferenciación

La empresa se centra en crear una línea de productos y un programa de marketing altamente diferenciados para establecerse como líder del sector. De esta manera, muchos consumidores preferirán optar por su marca si su precio no es demasiado elevado.

2.10 Marketing Mix

“Conjunto de instrumentos de marketing tácticos y controlables (producto, precio, plaza, promoción) que la empresa combina para generar la respuesta deseada en el mercado objetivo”¹⁰

Gráfico N° 5
Marketing Mix



Fuente: Investigación directa.

Elaborado por: Yissela Cevallos / 2011

Es el conjunto de variables controlables de la mercadotecnia que la firma combina para provocar la respuesta que quiere en el mercado meta.

El término “mix”, no debe ser interpretado sólo en el sentido de mezcla, sino como combinación coordinada.

¹⁰KOTLER, Philip; Marketing, Décima Edición, Pág. 60.

Los elementos del marketing mix, son aquellas variables sobre las que podemos y debemos operar intensificando o disminuyendo sus magnitudes, con el propósito de alcanzar los objetivos de la empresa. El conjunto de ellas, junto a sus valores, es la acción o proceso denominado marketing mix.

Los especialistas en marketing utilizamos una serie de herramientas para alcanzar las metas que nos hayamos fijado a través de su combinación o mezcla (mix). Por ello, podemos definirlo como el uso selectivo de las diferentes variables de marketing para alcanzar los objetivos.

2.10.1 Producto

“Es cualquier bien, servicio o idea que se ofrece al mercado. Es el medio para alcanzar el fin de satisfacer las necesidades del consumidor. El concepto de producto debe centrarse, por tanto, en los beneficios que reporta y no en las características físicas del mismo. Así por ejemplo no se compra un producto por sus atributos, sino por la comodidad, libertad de movimientos, prestigio, etc. Que su posesión y uso pueden reportar al comprador”¹¹

Gráfico N° 6
Ejemplo de producto



Fuente: www.google.com/imagenes.com

Elaborado por: Yissela Cevallos / 2011

¹¹PHILIP, Kotler: Mercadotecnia, Tercera Edición, Pág. 42

2.10.1.1 Atributos de productos

“El desarrollo de un producto o servicio conlleva la definición de los beneficios que ofrecerá. Éstos se comunican o se generan mediante atributos de producto como calidad, características estilo y diseño”¹²

2.10.1.1.1 Calidad

Capacidad del producto para desarrollar sus funciones, que incluye la duración general del producto, su fiabilidad, su precisión, la facilidad de utilización y reparación del mismo, y otros atributos de gran importancia.

2.10.1.1.2 Características

Un producto puede ofrecerse con diversas características. Un modelo sencillo, sin ningún extra, es el punto de partida. La empresa crea modelos de más nivel a medida que añade más características. Las características son una herramienta competitiva para diferenciar los productos de una empresa de los de sus competidores. Ser el primero en introducir una característica necesaria y valorada por los consumidores es uno de los métodos más efectivos de competir.

2.10.1.1.3 Estilo y diseño

Otra forma de añadir valor para los consumidores es mediante un estilo y un diseño de productos distintivo. Diseño es un concepto más amplio que estilo. Estilo simplemente se refiere a la apariencia de un producto. Éste puede ser llamativo o aburrido, un estilo adecuado debe llamar la atención y producir una estética agradable.

¹²PHILIP, Kotler: Marketing, Décima Edición, Pág. 296

2.10.2 Atributos del producto

2.10.2.1 Envase

El envase juega un papel importante no solo como una forma de proteger el producto, sino también para promocionar y diferenciarse de la competencia.

La evolución de las cadenas de distribución (supermercados e hipermercados) ha producido variaciones trascendentes en las formas, presentaciones y almacenamiento de los productos, que requieren de nuevas tecnologías y desarrollos para adaptarse a las nuevas exigencias.

Grafico N°7 Ejemplo de envase



Fuente: www.google/imagenes.com

Elaborado por: Yissela Cevallos / 2011

2.10.2.2 Calidad

Valoración que tiene cada uno de los elementos que componen el núcleo de un producto.

2.10.2.3 Marca

“La marca es una imagen o un nombre que pueden aparecer agrupados o no, con un diseño determinado y que sirve para reconocer productos o servicios pertenecientes a

*una empresa. El manejo de la marca es un aspecto importante del plan de Marketing”.*¹³

Gráfico N° 8
Ejemplo de marca



Fuente: www.google/imagenes.com
Elaborado por: Yissela Cevallos / 2011

A través de la marca se percibe un conjunto de atributos como la calidad, el precio, el servicio, etc.; sirve para diferenciar el producto de la competencia y tiene como objetivo crear fidelidad por parte de los consumidores.

Por ello es muy importante la selección del nombre de marca para aplicarlo a la estrategia de comunicación de la empresa. La marca debe ser "registrada" para obtener protección legal.

2.10.2.4 Etiquetado

Las etiquetas pueden variar entre sencillas fórmulas sobre los productos y complejos gráficos que forman parte del envase. Las etiquetas desarrollan diversas funciones. La más básica es identificar el producto o la marca. La etiqueta también puede describir ciertos aspectos del producto, su contenido, cómo se debe utilizar y cómo se debe usar de gorma segura.

¹³ www.infomipyme.com

2.10.2.5 Forma y tamaño

Permite la identificación del producto o la empresa, por lo general configuran la propia personalidad del mismo, una buena forma permitirá un posicionamiento adecuado.

2.10.2.6 Servicio

Conjunto de valores añadidos a un producto que permitirá marcar la diferencia respecto a la competencia, hoy en día es lo que más se valora en el mercado.

2.10.2.7 Modelos

Permiten identificar los productos y, a la vez, diferenciarlos de sus competidores. Pueden ser importantes instrumentos para crear una imagen positiva del producto y de la empresa.

2.10.2.8 Imagen del producto

Opinión global que se genera en la mente del consumidor según la información que haya percibido si cerebro ya sea de forma directa o indirecta.

2.10.2.9 Imagen de la empresa

Opinión global en la memoria del mercado. Si la imagen de la empresa es reconocida como buena, el cliente se verá respaldado y sentirá confianza.

2.10.3 Ciclo de Vida del Producto

Supone el análisis de las fases por las que transcurre la vida del producto, desde su lanzamiento hasta su declive o desaparición. La respuesta del mercado a los estímulos de marketing varía en cada fase del ciclo y conviene, por tanto, conocer la fase en la que se encuentra el producto para diseñar la estrategia adecuada.

2.10.3.1 Etapas del Ciclo de Vida del Producto

2.10.3.1.1 Introducción

Esta es la fase en la que comienza a distribuirse el producto y ya se encuentra disponible para su compra. Las ventas crecen muy lentamente, los beneficios son inexistentes en casi toda esta fase. La duración de esta etapa depende de la complejidad del producto, del grado de novedad, del mayor o menor ajuste a las necesidades del consumidor y de la presencia o no de productos sustitutivos.

2.10.3.1.2 Crecimiento

Las ventas aumentan rápidamente, al igual que los beneficios, los cuales alcanzan su punto más alto al término de esta etapa. La competitividad atraída por las oportunidades de negocio, se intensifica, por tanto aumentan los puntos de venta y los canales de distribución. Aumenta el número de versiones del producto y se mejoran sus presentaciones.

2.10.3.1.3 Madurez

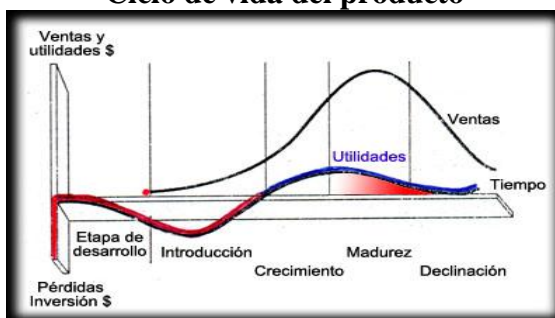
En esta fase se produce un equilibrio entre la demanda con la oferta, las ventas dejan de aumentar y llega un momento en que empiezan a disminuir. La demanda se produce por reposiciones del producto y por la creación de nuevas familias entre los consumidores.

Esta es la fase más larga, su duración puede alargarse si se llevan a cabo estrategias de mejora del producto o de búsqueda de nuevos usos para el mismo productos. La competencia en precios se vuelve muy intensa y se produce una bajada continua de los mismos.

2.10.3.1.4 Declive

En esta última fase, las ventas disminuyen sensiblemente y los beneficios tienden a desaparecer. La producción se concentra en pocas empresas, los precios se estabilizan e incluso pueden llegar a subir debido a la falta de competencia. La disminución de las ventas puede ser debida a avances tecnológicos, cambios en las preferencias y necesidades de los clientes, modas, productos alternativos más económicos. La decisión de retirar definitivamente el producto del mercado dependerá de las posibilidades de sustitución por otro más rentable, de rediseñar el producto actual, de encontrar nuevos usos al producto, de atraer nuevos usuarios, pero finalmente el producto acabará por desaparecer.

Gráfico No. 9
Ciclo de vida del producto



Fuente: www.google.com/imagenes.com
Elaborado por: Yissela Cevallos / 2011

2.11 Precio

“No es solo la cantidad de dinero que se paga por obtener un producto, sino también el tiempo utilizado para conseguirlo, así como el esfuerzo y molestias necesarios para

obtenerlo. El precio tiene un fuerte impacto sobre la imagen del producto. Un precio alto es sinónimo, muchas veces, de calidad; y un precio bajo, de lo contrario. También tiene el precio una gran influencia sobre los ingresos y beneficios de la empresa”¹⁴

El precio tiene un instrumento a corto plazo, puesto que se puede modificar con rapidez, aunque hay restricciones a su libre modificación por el vendedor. Hay múltiples factores condicionantes en la fijación del precio, que van desde el tipo de mercado y objetivos de la empresa hasta el propio ciclo de vida del producto.

2.11.1 Estrategias de precio

Básicamente se pueden establecer tres estrategias de precios:

2.11.1.1 Disminución de precios

Se justifica cuando se logra realmente un aumento de la demanda. El riesgo es la reacción de la competencia y se puede plantear una guerra de precios.

2.11.1.2 Aumento de precios

Se debe verificar el nivel de lealtad de los consumidores, una demanda en crecimiento y establecer una diferenciación del producto o servicio en relación con la competencia.

¹⁴SANTESMASES, miguel: Marketing Conceptos y Estrategias, 3ª edición, Pág. 95

2.11.1.3 Posición competitiva

Aquí depende del tamaño de la empresa, del liderazgo en el sector donde compite y la forma de diferenciarse de las demás.

2.11.1.4 Políticas de precios

2.11.1.4.1 Costes, márgenes y descuentos

Incluyen el análisis de los costes de comercialización, los márgenes de beneficios a considerar y los descuentos a aplicar por cantidad, temporada, forma de pago, etc.

2.11.1.4.2 Fijación de precios a un solo producto

El precio de un producto puede fijarse, fundamentalmente, de acuerdo con tres criterios: sobre la base de su coste, de acuerdo con los precios establecidos por la competencia o según la sensibilidad de la demanda de los distintos segmentos del mercado.

2.11.1.4.3 Fijación de precios a una línea de productos

Si lo que se persigue es maximizar el beneficio conjunto de las líneas deben considerarse las elasticidades cruzadas de los distintos productos que la integran, es decir, la repercusión que tendrá la modificación del precio de cualquiera de ellos en la demanda de los restantes.

2.11.2 Factores que influyen en la fijación de precios

La fijación de precios lleva consigo el deseo de obtener beneficios por parte de la empresa, cuyos ingresos vienen determinados por la cantidad de ventas realizadas, aunque no guarde una relación directa con los beneficios que obtiene, ya que si los precios son elevados, los ingresos totales pueden ser altos, pero que esto repercuta en los beneficios dependerá de la adecuada determinación y equilibrio entre las denominadas áreas de beneficios:

Áreas internas	Áreas externas
<ul style="list-style-type: none"> • Costes. • Cantidad. • Precios. • Beneficios fijados. • Medios de producción. 	<ul style="list-style-type: none"> • Mercados. • Tipos de clientes. • Zonas geográficas. • Canales de distribución. • Promoción.

2.12 Plaza

“Comprende las diversas actividades de la compañía para que el producto llegue a los consumidores meta. Así, se escogen mayoristas y minoristas, les motivan para que les den el producto una buena atención y exhibición, verifica los inventarios y logra un transporte y almacenamiento eficiente del producto”¹⁵

La distribución trata de cómo hacer llegar físicamente el producto bien o servicio al consumidor; la distribución comercial es responsable de que aumente el valor tiempo y el valor lugar a un bien. Por ejemplo, una bebida refrescante tiene un valor por su marca, imagen la distribución comercial aumenta el valor tiempo y valor lugar poniéndola a disposición del cliente en el momento y lugar en que la necesita o desea comprarla.

¹⁵PHILIP, Kotler: Mercadotecnia, Tercera Edición. Pág.43

2.12.1 Canales de Distribución

La separación geográfica entre compradores y vendedores y la imposibilidad de situar la fábrica frente al consumidor hacen necesaria la distribución (transporte y comercialización) de bienes y servicios desde su lugar de producción hasta su lugar de utilización o consumo.

Con frecuencia existe una cadena de intermediarios, en la que cada uno pasa el producto al siguiente eslabón, hasta que finalmente alcanza al consumidor o usuario final. Este proceso se conoce como canal de distribución o cadena. Cada uno de los elementos del canal tiene sus propias necesidades, que el productor debe considerar junto con las del usuario final.

2.12.2 Funciones de los Canales de Distribución

Un canal de distribución cumple con el papel de desplazar los bienes hacia los consumidores, los integrantes de los canales de distribución ejecutan un cierto número de funciones claves como:

- Información del producto.
- Estandarización del mismo.
- Aseguramiento de la calidad del producto.
- Disponibilidad del producto.
- Servicio post venta.
- Logística del abastecimiento.
- Manejo de las diferentes líneas.

2.12.3 Servicios que brindan los canales de distribución

Las funciones que deben cumplir en términos generales los canales de distribución son los siguientes:

- Transporte.
- Fraccionamiento en lotes adecuados a las necesidades de los clientes.
- Almacenamiento.
- Conexión para facilitar el acceso del producto a los consumidores.
- Información sobre necesidades del mercado y de la competencia.

2.12.4 Tipos de Canales de Distribución

2.12.4.1 Agente

Son personas íntimamente relacionadas a la empresa que deben respetar zonas geográficas de venta y cumplir cuotas

2.12.4.2 Mayoristas

Adquieren sus productos directamente de los fabricantes o de los agentes, venden a los minoristas u otros fabricantes

2.12.4.3 Minorista

También llamado detallista, que vende al cliente final.

2.12.5 Cobertura del mercado

Para seleccionar el canal debemos de considerar el tamaño verdadero del mercado y el valor que tiene el mercado potencial que la empresa desea cubrir.

Una vez que conocemos nuestro mercado real, podemos establecer nuestros canales de distribución.

2.12.6 Control

Lo utilizamos para poder evaluar los canales de distribución y poder medir si están cumpliendo un trabajo eficaz.

2.12.7 Costos

La mayoría de los consumidores piensan que entre más corto sean los canales de distribución menor será el precio, sin embargo se ha podido demostrar que los intermediarios son especialistas en canales de distribución, puesto que buscan la manera más eficaz de poder llegar al consumidor.

En conclusión el utilizar un canal de distribución más corto da como resultado: una cobertura limitada, es por esta razón que se debe utilizar un canal más largo, con la finalidad de poder llegar eficazmente el consumidor final.

2.12.8 Factores del mercado

El punto lógico de partida de toda empresa es estudiar con exactitud el mercado meta, con la finalidad de determinar sus necesidades, comportamientos y hábitos.

2.12.9 Factores que influyen en un mercado

2.12.9.1 Tipos de mercados

Los consumidores finales se comportan de forma diferente a los usuarios industriales, pues a ellos se llega por medios de otros canales de distribución.

2.12.9.2 Número de compradores potenciales

Un fabricante con pocos clientes potenciales puede establecer su propia fuerza de ventas y actuar de manera directa con el comprador estableciendo un solo tipo de canal de distribución.

2.12.9.3 Concentración geográfica del mercado

Hablamos de concentración geográfica cuando un determinado grupo de compradores se concentra en una sola región, es aquí donde debemos de utilizar un canal de venta directa.

2.12.9.4 Tamaño de pedidos

Cuando el tamaño de los pedidos es bastante alto y direccionado hacia pocos lugares, es recomendable utilizar un canal directo de distribución.

2.12.10 Canales de distribución de tangibles

- Canal directo (producto – consumidor).
- Canal detallista (productor – detallista- consumidor).
- Canal mayorista (productor – mayorista – detallista – consumidor)

- Productor – agente – detallista – consumidor.

2.13 Promoción

“Es el conjunto de actividades que tratan de comunicar los beneficios que reporta el producto y de persuadir al mercado objetivo de que lo compre a quien lo ofrece”¹⁶

La forma en que se combinarán los distintos instrumentos promocionales dependerá de las características del producto, mercado y competencia y de la estrategia perseguida por la empresa.

Gráfico No. 10
Ejemplo de promoción



Fuente: www.google.com/imagenes.com

Elaborado por: Yissela Cevallos / 2011

2.13.1 Políticas de promoción

2.13.1.1 Dirección de ventas

Incluye, por una parte, decisiones de tipo estratégico, como la configuración del equipo de ventas, la determinación de su tamaño, el diseño de las zonas de venta la asignación a las mismas de los vendedores, la fijación de cuotas de venta y la planificación de las

¹⁶SANTESMASES, miguel: Marketing Conceptos y Estrategias, 3ª edición, Pág. 95

visitas de los vendedores. Pero también incluye, por otra parte, decisiones más cotidianas como la selección, formación, motivación, supervisión y remuneración de los vendedores.

2.13.1.2 Marketing directo

Utiliza los medios de comunicación directa (correo, teléfono, fax y red informática) para hacer proposiciones de venta dirigidas a segmentos de mercado específicos, generalmente elegidos a través de sistemas de bases de datos.

2.13.1.3 Publicidad, propaganda y relaciones públicas

Estas actividades persiguen, en general, conseguir una imagen favorable del producto y de la empresa que lo vende a través de los medios de comunicación con el fin de que se adquiera el producto ofertado y/o se mejore la aceptación social de la entidad anunciante. Incluyen decisiones relativas al mensaje a transmitir, público objetivo al que se dirige, medios de comunicación empleados, soportes específicos dentro de cada medio y proceso de diseminación de la información.

2.13.1.4 Promoción de ventas

Incluye un conjunto de actividades, no canalizadas a través de los medios de comunicación, que tratan de estimular las ventas a corto plazo. Van dirigidas a distintos públicos (vendedores, intermediarios, consumidores) y los métodos utilizados consiste, fundamentalmente, en rebajas del precio, ofertas de mayor cantidad de producto por igual precio, cupones o vales descuento, muestras gratuitas, regalos, concursos, etc.

2.13.1.5 E. business

“Engloba el conjunto de actividades y procesos que la organización lleva a cabo a través de las tecnologías de la información y la comunicación, conduce por tanto a prácticas de negocios a través de internet, al intercambio de documentos electrónicos mediante redes informáticas privadas.”¹⁷

Los objetivos de la promoción de ventas son:

- Que el consumidor pruebe el producto o servicio.
- Que se aumente la cantidad y frecuencia de consumo.
- Fortalecer la imagen del producto o servicio.
- Lograr la fidelidad del producto o servicio.

2.13.2 Instrumentos de la promoción

2.13.2.1 Muestras

Obsequio de una pequeña cantidad de un producto para que los consumidores lo prueben.

2.13.2.2 Cupones

Certificados que se traducen en ahorros para el comprador de determinados productos.

2.13.2.3 Paquetes promocionales (o descuentos)

Precios rebajados directamente por el fabricante en la etiqueta o el paquete.

¹⁷ RODRÍGUEZ, Inma: Marketing.com; Ardura, Pág. 24

2.13.2.4 Premios

Productos gratuitos o que se ofrecen a bajo costo como incentivo para la adquisición de algún producto.

2.13.2.5 Recompensas para los clientes

Recompensas en efectivo o de otro tipo por el uso regular de los productos o servicios de alguna compañía.

2.13.2.6 Promociones en el punto de venta

Exhibiciones o demostraciones en el punto de venta o compra.

2.13.2.7 Concursos, rifas y juegos

Eventos promocionales que dan al consumidor la oportunidad de ganar algo por suerte o con un esfuerzo extra.

2.13.2.8 Promoción para la fuerza de ventas

Promoción de ventas concebidas para motivar a la fuerza de ventas y conseguir que los esfuerzos de ventas del grupo resulten más eficaces.

2.13.2.9 Relaciones públicas

La creación de buenas relaciones con los diversos públicos de una compañía, la creación de una buena "imagen de corporación", y el manejo o desmentido de rumores, historias o acontecimientos negativos.

2.13.2.10 Ventas personales

Presentación oral en una conversación con uno o más compradores posibles con la finalidad de realizar una venta.

VENTAJAS	DESVENTAJAS
<ul style="list-style-type: none"> • Mayor satisfacción al cliente, • Mejor imagen de la empresa y del producto • Mejor conocimiento directo del mercado. • Recepción más rápida de la información. • Mayor objetividad en las prestaciones. • Probable incremento de las ventas • Más posibilidad de aplicación de medidas correctoras sobre el mercado. 	<ul style="list-style-type: none"> • Gastos • Necesidad de control. • Posible aumento del número de reclamaciones. • Mayores exigencias de servicio y calidad • Modificaciones en la propia empresa. • Incidencias.

2.14 Postventa

Las actividades de postventa consisten en continuar el esfuerzo inicial de ventas mediante acciones posteriores al cierre. Hay algunas acciones que son naturales y conocidas tales como preocuparse de que la entrega sea pronta, y que si se requiere una instalación esta sea satisfactoria. Una quizás menos obvia, pero importante en extremo, es asegurarse que el cliente esté satisfecho por completo con la compra que realizó.

2.14.1 Técnicas de postventa

2.14.1.1 Servicio de Posventa

Son muy pocos los clientes que gastan mucho dinero en artículos mecánicos, eléctricos o electrónicos al menos que tuvieran la seguridad de que si el producto se avería o requiere servicio rutinario, contará con facilidades de servicio. Para estos casos el fabricante o vendedor deben proporcionar dicho servicio bien sea por terceros o por ellos mismos, para así avalar la inversión del cliente.

Este caso se aplica mayormente en las ventas de automóviles, cámaras, maquinarias industriales, software corporativo, etc.

2.14.1.2 Repuestos y reparaciones

Asociada con el servicio de posventa está la disponibilidad de los repuestos y la capacidad de que puedan realizar las reparaciones, ya sea por parte del cliente o por parte de la unidad de servicios del fabricante. Este caso pueden dificultarse en el caso de los productos importados de cualquier parte del mundo y debe ser parte primordial de cualquier estrategia comercial que incluya las exportaciones. Muchas compañías se conforman con exportar los productos originales y fallan en la logística de que lleguen también los repuestos adecuados.

2.14.1.3 Manuales e instructivos

La buena voluntad y satisfacción al cliente se pueden ganar si este entiende fácilmente como usar, dar servicio o reparar un producto, ya sea un medicamento un encendedor o algo más completo como una videograbadora o un automóvil. Si un producto no se utiliza correctamente no se puede disfrutar por completo y se puede descartar, desechar, el cliente puede criticarlo entre su círculo de amistades, quejarse con el proveedor o

fabricante. Esto puede destruir la estrategia comercial porque vuelve impopular al producto o provoca que el cliente opte por otra marca la próxima vez.

2.14.1.4 Esquemas de la promisión de ventas

Las ofertas especiales y sobre todo, los concursos con premios, pueden alentar a la gente a comprar.

2.14.1.5 Cupones de regalo

En la colección de cupones el cliente se ve motivado a reunir los cupones para enviarlos a un lugar determinado y luego obtener un reembolso (premio). Esto atrae tanto al instinto adquisitivo como a la lealtad a la marca.

2.14.1.6 Muestra gratis

Son los mismos productos pero en miniatura o con poco contenido y es la forma de alentar a la gente a probar algo que no tiene que comprar para probar la calidad del mismo.

2.14.1.7 Garantías y promesas

La garantía mundial, como las garantías que se dan al adquirir una cámara, es valiosa en comparación con las garantías a corto plazo que se ofrecen con los automóviles que rara vez son compatibles con la expectativa de vida de ese producto. Una garantía de 10 años en productos como los marcos de aluminio para ventanas puede parecer generosa, pero también sugiere que dichas colocaciones no duran más. Lo mejor es una promesa sencilla, sin cláusulas en letras pequeñas.

2.14.1.8 Orgullo por la posesión

Nada es mejor a que un cliente se sienta a gusto después de una compra. Los comerciantes conocen la técnica para continuar la venta después de que esta se realizó. Por ejemplo, al felicitar al cliente por su elección al salir de la tienda.

2.14.1.9 Lealtad a la marca

Muchos bienes de consumo de movimiento rápido confían en la lealtad a la marca para mantener su capacidad de salida, su economía de escala, su buena distribución y sus ventas redituables. Todo el tiempo hay competencia, como en los esquemas de promoción de ventas que buscan romper la lealtad a la marca, que finalmente depende de la satisfacción del cliente.

2.14.1.10 Publicidad recordatoria

El orgullo de posesión y la lealtad a la marca se pueden inducir a través de la publicidad recordatoria. Este tipo de publicidad, que puede utilizar nombre y lemas, principalmente, es capaz de hacer una gran labor para consolidar el posventa y evitar que los clientes olviden.

2.14.1.11 Exhibición

No solo las exhibiciones proporcionan trampolines para productos nuevos, sino que hacen que el cliente renueve su relación con los fabricantes de los bienes que poseen, aprendan nuevas formas para gozar esos productos, se sientan orgullosos de su posesión, se aseguren que el fabricante continua prosperando y se le alienta a repetir la compra en ese año.

2.14.1.12 Seguimiento

Para ayudar a que el cliente obtenga el mayor beneficio posible de un producto, una buena técnica sería el envío por correo de recordatorios sobre el servicio que debe recibir el producto. Esta actividad puede correr a cargo del fabricante o del distribuidor, en caso de que cuenten con centros de servicios.

2.14.2 Ventajas y desventajas de la postventa

VENTAJAS	DESVENTAJAS
<ul style="list-style-type: none"> • Mayor satisfacción al cliente, • Mejor imagen de la empresa y del producto • Mejor conocimiento directo del mercado. • Recepción más rápida de la información. • Mayor objetividad en las prestaciones. • Probable incremento de las ventas • Más posibilidad de aplicación de medidas correctoras sobre el mercado. 	<ul style="list-style-type: none"> • Gastos • Necesidad de control. • Posible aumento del número de reclamaciones. • Mayores exigencias de servicio y calidad • Modificaciones en la propia empresa. • Incidencias. • Relaciones beneficio/coste

CAPÍTULO III

METODOLOGÍA

3.1 Reseña Histórica



ServiGráfica, inicia su actividad en el año 2006, fundada por la Lic. Jessenia Cevallos, con un capital inicial de \$56.000, oo. Sus instalaciones se encontraban en la Vía Quininde Km 21/2, para entonces se desarrollaban productos como: cuadernos, periódico Al Día, impresiones, encolado, grapados, cortes, diseños gráficos, se contaba con tecnología adquirida en Importadora Landívar Maquinaria Gráfica en la ciudad de Quito tales como: Guillotina, Offset (Bicolor), Dobladora, Grapadora, Encoladora, Taladro Papel, Computadora MAC.

Con el paso del tiempo se notó la necesidad de tener las oficinas en una mejor ubicación es por esto que se trasladaron a la avenida Tsáchila y Rio Zamora, frente a la clínica Araujo, en estas instalaciones se laboró por 9 meses, luego de esto las oficinas se trasladaron a la Av. Guayaquil y Chorrera del Napa buscando mejores resultados en las ventas, hasta el momento se mantienen en esta ubicación ya que está en un lugar céntrico de la ciudad.

ServiGráfika ha venido realizando trabajos y servicios de todo tipo para sus clientes e incluso para la competencia ya que cuenta con maquinarias y tecnologías únicas en la ciudad, este se ha caracterizado como un grave problema ya que los clientes finales tienen entendido que el trabajo es creado por las Imprentas donde acuden a realizar sus pedidos.

3.2. Análisis del entorno interno de la empresa

3.2.1. Ubicación geográfica

Cuadro N° 1
Ubicación

País	Ecuador
Provincia	Santo Domingo de los Tsáchilas
Ciudad	Santo Domingo
Dirección	Oficinas: Calle Guayaquil y Chorrera del Napa esquina
	Planta: Vía Quinde Km. 2 ½
Contacto	Lic. Jessenia Cevallos
Teléfono	3760 745 089 410 111
e-mal	servigrafika@gmail.com

Fuente: Investigación directa

Elaborado por: Yissela Cevallos /2011

3.2.2 Ubicación comercial de ServiGráfika:

Gráfico N° 11
Ubicación Oficina

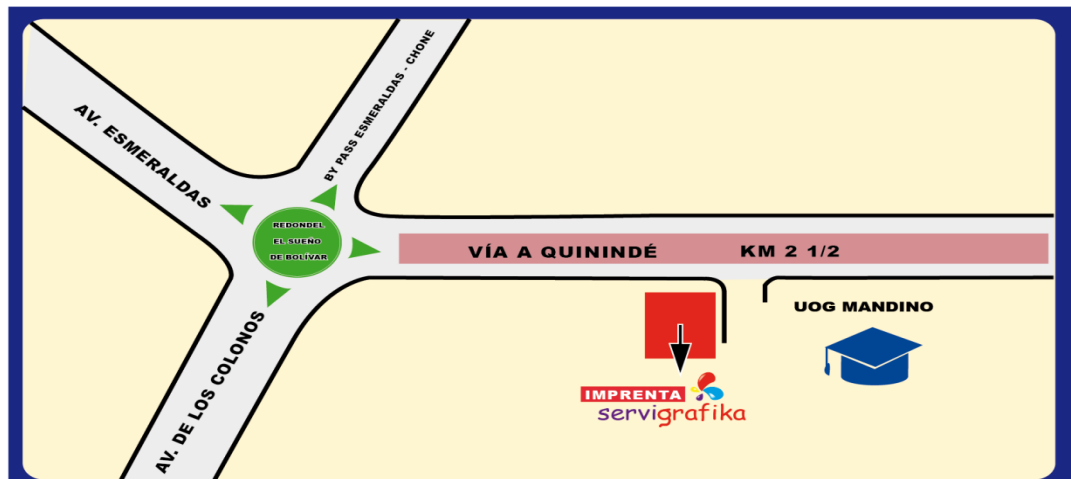


Fuente: Investigación directa

Elaborado por: Téc. Roberto Ramírez/2011

3.2.3. Ubicación industrial de ServiGráfika:

Gráfico N° 12
Ubicación Planta Industrial



Fuente: Investigación directa

Elaborado por: Téc. Roberto Ramírez/2011

3.3. Objetivos

La imprenta no cuenta con objetivos tanto generales como específicos establecidos.

3.4. Misión y Visión

La imprenta no posee una misión y visión establecidas.

3.5. Valores Corporativos

La imprenta ServiGráfika no cuenta con valores corporativos.

3.6. Estructura Administrativa

La imprenta no cuenta con un organigrama establecido.

3.7. Descripción de Funciones

La imprenta realiza sus actividades empíricamente es por ello que el siguiente capítulo se planteara las funciones a cada una de las actividades realizadas en la empresa.

3.8. Análisis del entorno externo de la Empresa

3.8.1. Factor Económico

La economía en el país se encuentra estable, si el actual gobierno tuviera problemas con países que importan los equipos de imprenta y materias primas, sería un inconveniente ya que la imprenta no se dotará de tecnología actualizada, por otra parte si en la economía del país se produjera un desequilibrio los agentes económicos como las familias, empresas y el estado no podrían hacer uso de los productos y servicios gráficos que se ofrece.

3.8.2. Factor Demográfico

El impacto de la publicidad ha tenido un crecimiento notorio en la ciudad, es por esto que las personas, empresas públicas y privadas buscan la manera de estar y permanecer en la mente de los consumidores, es por ello que dan uso a los medios de publicidad para formar parte en el mercado actual.

3.8.3. Factor Social

Las culturas actuales buscan desarrollarse en los mercados y competir para poder mantenerse en el mismo, los consumidores en la mayoría de las veces buscan satisfacer sus necesidades fijándose en los precios y no en la calidad que se ofrece.

3.8.4. Factor Ambiental

Santo Domingo es una zona climática lluviosa subtropical, a una altura de 655 msnm, posee una temperatura promedio de 22°C.

Con estas características del clima los propietarios deben buscar la manera de tener su materia prima bajo los parámetros requeridos para que estos no se deterioren al mantenerse almacenadas.

3.9. Posicionamiento Actual

A pesar de contar con las mejores máquinas, tecnología, materia prima la imprenta no está posicionada en el mercado de la ciudad, esto se ha dado por el mal manejo de la publicidad, hasta el momento no se ha hecho mayor esfuerzo para que la imprenta sea conocida en la ciudad.

La lealtad de los clientes no existe porque no hay un buen servicio de parte de la empresa, se pensaba que este problema era por la ubicación, pero en la actualidad nos podemos dar cuenta que es por la competencia que existe.

Se evidencia un débil posicionamiento de la imprenta no es el mejor ya que los clientes no conocen los beneficios que tienen nuestros productos y servicios, siendo este un gran problema ya que el esfuerzo empleado en la creación de los mismos no han sido reconocidos por nuestros clientes, en este punto es el que hay que enfocarse ya que si todos estuvieran informados de los atributos y beneficios de ServiGráfica las ventas aumentarían que es lo que busca en la actualidad.

3.10. Recurso Financiero

La imprenta cuenta con capital de su propietaria hasta la actualidad no se han realizado préstamos para mantenerse, este es un gran punto a favor ya que los ingresos que

obtengan es para la inversión de máquinas, materia prima, pago de sueldos y utilidad neta, aunque hasta el momento las utilidades no se han podido obtener ya que todo se invierte por el bienestar y mantenimiento de ServiGráfika.

3.11. Análisis de las Ventas

En la actualidad ServiGráfika no ha aumentado sus ventas esto se ha dado por el problema de posicionamiento que la imprenta atraviesa, es por esto que la imprenta está dispuesta a cumplir con los pasos del plan de marketing para poder mejorar las ventas que son el pilar fundamental para que la imprenta siga en pie.



La imprenta no cuenta con un plan de ventas, para la comercialización de los productos y servicios que ofrece a sus clientes.

ServiGráfika no ha establecido objetivos para mantener un margen de ventas mensual o para el crecimiento de las mismas.

3.12 Análisis de la Promoción

ServiGráfika ha creado sus medios de publicidad para ser conocidos en la ciudad, un nombre, slogan y un logotipo para identificar nuestros productos y servicio.

Cuadro N° 2
Análisis de la promoción

NOMBRE	LOGOTIPO	SLOGAN
		<p align="center">“Calidad que se ve”</p>
<p>Palabra que proviene de los servicios gráficos que ofrece como imprenta.</p> <p>Fácil de leer y recordar.</p> <p>Acorde con las actividades que realiza.</p> <p>Diferencia con los de la competencia.</p>	<p>El logotipo de la imprenta es acoplado con la primera letra que comienza el nombre “S”</p> <p>Los colores son los principales en la imprenta, ya que la máquina imprime estos cuatro colores básicos.</p> <p>Colores llamativos y gustosos al verlos juntos</p>	<p>El slogan demuestra con lo que se procesa los productos y servicios en la imprenta.</p> <p>Frase corta y rápida de recordar.</p> <p>Caracteriza con lo que estamos comprometidos, es decir ofrecer lo mejor a nuestros clientes.</p>

Fuente: Investigación directa

Elaborado por: Yissela Cevallos /2011

- **Tarjetas de presentación**

Son muy utilizadas en la actualidad, estas tarjetas las utiliza el gerente, la secretaria y los diseñadores ya que son con ellos que los clientes tienen una relación directa y son los que pueden ayudar a satisfacer las necesidades de los mismos.

- **Hojas volantes y trípticos**

En este medio de promoción se plasman los datos más importantes para el cliente como son: la dirección, teléfonos y sobre todo se describen los productos y servicios que ofrecemos.

- **Publicidad en periódicos y revistas**

La imprenta realizaba las impresiones del periódico y revista “al día” en ella se promociona sus productos y servicios.

- **Descuentos**

La imprenta concede descuentos del 10% a clientes actuales y 15% a clientes nuevos.

3.13. Análisis de la fijación de precios

Desde sus inicios ServiGráfika ha fijado sus precios de acuerdo a la competencia y de acuerdo a los gastos de fabricación dependiendo del producto o servicio.

3.14. Análisis del sistema de distribución

La imprenta distribuye sus productos en una trimoto, es decir de la fábrica al consumidor final se realiza una distribución directa y de igual manera hacen las compras de materiales de oficina y materia prima.

Gráfico N° 13
Distribución



Fuente: Investigación directa.

Elaborado por: Yissela Cevallos / 2011

3.15 Competencia de la Imprenta

La competencia de la imprenta es bastante extensa ya que en la ciudad existen gran cantidad de empresas dedicadas a la misma actividad.

El valor agregado de ServiGráfika es la maquinaria actualizada, la materia prima y la tecnología de punta con que cuenta, el problema actual es que la ciudad no conoce de esto, es por ello que en el capítulo siguiente se desarrollara la propuesta para posicionar a la imprenta en la ciudad de Santo Domingo.

3.15.1 Competencia Directa

Consideramos como competencia directa a las imprentas más reconocida en la ciudad, que brindan productos y servicios similares a ServiGráfika:

Cuadro N° 3
Análisis de la competencia

IMPRESA SANTO DOMINGO	Impresiones
	Libros
	Revistas
	Afiches
	Facturas (Autorizado por el SRI)
	Hojas Volantes
	Doblado de pliegos
	Diseños Gráficos
IMPRESA ANTENAS	Impresiones de la mejor calidad
	Afiches
	Revistas
	Publicidad
	Facturas (Autorizado por el SRI)
	Libros
	Diseños Gráficos
IMPRESA GRAPHIC	Facturas (Autorizado por el SRI)
	Recibos
	Tarjetas
	Folleros
	Publicidad
	Membretes
	Autoadhesivos
	Fotocopias
	Full Color
	Doblado de pliegos

Fuente: Investigación directa

Elaborado por: Yissela Cevallos /2011

3.16. Análisis de La Imprenta ServiGráfika

3.16.1 Análisis FODA

Gráfico N° 14
Matriz FODA



Fuente: Investigación directa

Elaborado por: Yissela Cevallos/2011

**Cuadro N° 4
Análisis FODA**

ANÁLISIS FODA											
Imprenta ServiGráfica											
	-	-	-	-	-						
	5	4	3	2	1	1	2	3	4	5	
FORTALEZA											
Equipos y tecnología											+
Capital									+		
Gestión del Cliente								+			
Cumplimiento de responsabilidades tributarias									+		
Infraestructura										+	
Distribución									+		
OPORTUNIDADES											
Incremento de la necesidad de uso de productos y servicios gráficos							+				
Mercado potencial extenso									+		
Tecnología al alcance									+		
Competencia carece de tecnología										+	
Abastecimiento de elaboración de productos a la competencia								+			
DEBILIDADES											
Ofrecer productos deficientes o con problemas de fabricación				+							
Contar con un equipo de trabajo ineficaz y con dificultades de trabajar en equipo					+						
Servicio deficiente		+									
Capacitación	+										
AMENAZAS											
Competencia ya establecida en el mercado					+						
Inestabilidad política	+										
Falta de circulante			+								
Servicios y productos de la competencia con precios bajos o inferiores a ServiGráfica				+							

Fuente: Investigación Directa

Elaborado por: Yissela Cevallos / 2011

Análisis





Como podemos observar en el gráfico, la imprenta cuenta con fortalezas que le permiten sobresalir y competir en el mercado, además de oportunidades que se pueden aprovechar para la elaboración de estrategias que permitan crear imagen y posicionamiento.

Las debilidades y amenazas son bajas sin embargo no se pueden dejar pasar por alto hay que trabajar para que estas se conviertan en fortalezas y oportunidades.

3.16.2 Matriz Crecimiento Participación

La imprenta ServiGráfika desde sus inicios no ha tenido una buena acogida en el mercado, pero con este problema se ha podido sobrevivir y mantenerse hasta el momento.

Gráfico N° 15
Matriz de crecimiento participación

 <p>Impresión Offset (64 x 44) bicolor Sobres Revistas Hojas Volantes Diseño Gráfico U.V. (Barniz Ultravioleta)</p>	 <p>Carpetas Troqueladora Perforado y taladro de papel Grafado y grapado automático</p>
 <p>Catálogos Afiches Preprensa (Película Finalizada) Periódicos</p>	 <p>Folletos Libros Adhesivos Stickers Cuadernos Fundas de Boutique</p>

Fuente: Investigación directa

Elaborado por: Yissela Cevallos/2010

3.16.3 Matriz de Perfil Competitivo

Para poder evaluarnos con la competencia fue necesario realizar una investigación directa con las imprentas de mayor prestigio y reconocimiento de la ciudad, esta investigación nos dio como resultado a nuestra competencia.

Cuadro N°. 5
Matriz Perfil Competitivo

FACTORES	PESO	SERVIGRÁFIKA		COMPETENCIA					
				STO DGO		ATENAS		GRAPHIC	
		CAL	PON	CAL	PON	CAL	PON	CAL	PON
Infraestructura	12	4	48	2	24	5	60	3	36
Precios	18	3	54	4	72	3	54	3	54
Ubicación	14	3	42	5	70	4	56	4	56
Calidad	20	5	100	3	60	3	60	3	60
Publicidad	24	1	24	3	72	4	96	3	72
Servicio	12	4	48	2	24	4	48	3	36
	100		316		322		374		314
	316								
			Tercero						
	322								
			Segundo						
	374								
			Primero						
	314								
			Cuarto						

Fuente: Investigación directa

Elaborado por: Yissela Cevallos/2011

En el cuadro presentado anteriormente se muestra la matriz de perfil competitivo, claramente podemos observar las desventajas con las que estamos en la actualidad con respecto a las de la competencia, de igual manera las ventajas que tenemos sobre la competencia.

ServiGráfika se encuentra en tercer lugar con relación a su principal competencia, mediante la presente información los propietarios tendrán que tomar medidas correspondientes para el crecimiento y posicionamiento de la misma, y de esta manera ser la primera en el mercado de Santo Domingo.

3.17. Investigación de Mercado

La investigación de mercado nos ayudara a recopilar los datos deseados a conocer, sobre el posicionamiento actual de ServiGráfika, para posteriormente interpretarlos y hacer uso de los resultados.

3.17.1. Objetivos de la Investigación de Mercados

3.17.1.1. Objetivo General

- Levantar información primaria que sirva para conocer el estado actual de posicionamiento de la empresa, y desarrollar estrategias futuras que permitan fortalecer su presencia en el mercado de Santo Domingo.

3.17.1.2. Objetivos Específicos

- Identificar futuras oportunidades en el mercado objetivo.
- Analizar el mercado meta,
- Detectar y evaluar la competencia del mercado.
- Determinar que variables afectan en el comportamiento de compra del consumidor.

3.18. Tipos de Investigación:

3.18.1. Investigación Explorativa.

Es un tipo de investigación conducido porque un problema no ha sido bien definido. Las ayudas exploratorias de la investigación determinan el mejor diseño de la investigación, método de la recolección de datos y selección de temas. Dado su naturaleza

fundamental, la investigación exploratoria concluye a menudo que no existe un problema percibido realmente.

3.18.2. Investigación Descriptiva.

Comprende la descripción, registro, análisis interpretación de la naturaleza actual. El enfoque se hace sobre las conclusiones, la investigación descriptiva trabaja sobre realidades de hecho, y su característica fundamental es la de presentación correcta.

3.19. Estudio de Mercado

Se realizó un estudio de mercado para la Imprenta ServiGráfika, a través de la formulación de encuestas aplicadas a las empresas que están registradas en la Cámara de Comercio de Santo Domingo, esta investigación será realizada con la finalidad de determinar el posicionamiento actual que tiene la imprenta ServiGráfika.

Este estudio de mercado tiene la finalidad de obtener datos exactos de las diferentes opciones que pueden tener las personas que se las va a encuestar.

Una vez obtenida y tabulada la información se representara los cuadros donde se informara sobre los resultados de la investigación.

La presentación se la realizara en diagramas de barras con la información correspondiente a los resultados de la investigación.

El análisis de los resultados se los presentara en cada pregunta de la investigación para el mejor entendimiento de los resultados.

3.19.1 Cálculo de la Muestra:

Para la presente investigación se aplicará la fórmula de la Población finita, sobre un Universo total de 866 empresas registradas en la Cámara de Comercio de Santo Domingo.

Fórmula para el Cálculo de la Muestra

$$n = \frac{X^2 * N * S^2}{E^2(N - 1) + Z^2 * S^2}$$

Dónde:

n= Tamaño de la Muestra

Z²= Nivel de Confianza

S²= Varianza

E= Máximo Nivel de error

Remplazando la Formula

$$n = \frac{X^2 * N * S^2}{E^2(N - 1) + Z^2 * S^2}$$

$$n = \frac{(1.96)^2 * 866 * (0.5)^2}{(0.10)^2(866 - 1) + (1.96)^2 * (0.5)^2}$$

$$n = \quad \quad \quad \mathbf{87 \text{ encuestas}}$$

3.19.2. Técnicas para recopilar los datos

Para la recolección de datos se aplicarán encuestas a 87 representantes de las empresas que se encuentran registradas en la cámara de comercio, de manera aleatoria.

3.19.3. Análisis e Interpretación de resultados

1. ¿Sabía usted que la Publicidad es muy importante para el desarrollo de una empresa?

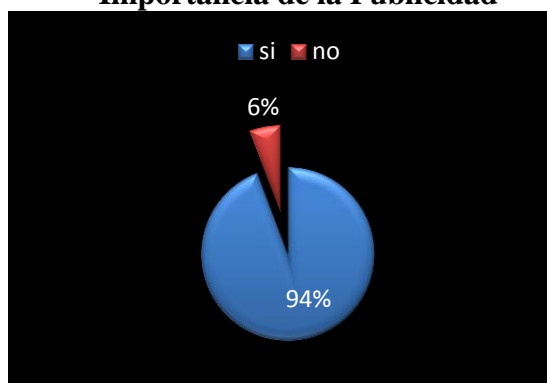
Tabla N°. 1
Importancia de la Publicidad

VARIABLE	F.A	F.R
si	82	94,25
no	5	5,75
TOTAL	87	100,00

Fuente: Estudio de Mercado

Elaborado por: Yissela Cevallos/2011

Gráfico N° 16
Importancia de la Publicidad



Fuente: Estudio de Mercado

Elaborado por: Yissela Cevallos/2011

Interpretación: De 87 encuestados el 94% están de acuerdo que la publicidad es de total importancia ya que de esta manera se podrán posicionar en el mercado, mientras que el 6% creen que no es importante para utilizarla.

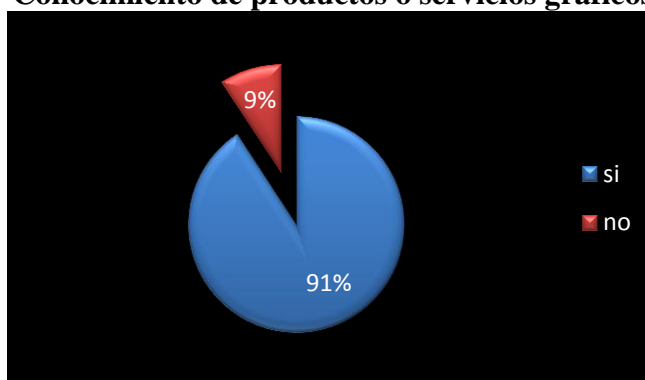
Tabla N°. 2
Conocimiento de productos o servicios gráficos

VARIABLE	F.A	F.R
si	79	90,80
no	8	9,20
TOTAL	87	100,00

Fuente: Estudio de Mercado

Elaborado por: Yissela Cevallos/2011

Gráfico N° 17
Conocimiento de productos o servicios gráficos



Fuente: Estudio de Mercado

Elaborado por: Yissela Cevallos/2011

Interpretación: El 91% de los encuestados utilizan productos y servicios gráficos, están totalmente seguros que es de vital importancia para el crecimiento de cada uno de sus negocios, por el contrario el 9% no utilizan este medio para promocionarse porque creen que ya son conocidos y estos medios no les van a hacer útiles.

3. ¿Con qué frecuencia adquiere productos y servicios gráficos?

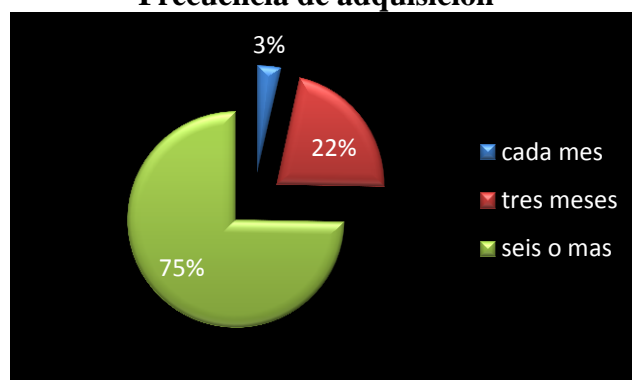
Tabla N°. 3
Frecuencia de adquisición

VARIABLE	F.A	F.R
cada mes	3	3,45
tres meses	19	21,84
seis o mas	65	74,71
TOTAL	87	100,00

Fuente: Estudio de Mercado

Elaborado por: Yissela Cevallos/2011

Gráfico N° 18
Frecuencia de adquisición



Fuente: Estudio de Mercado

Elaborado por: Yissela Cevallos/2011

Interpretación: El 75% de los encuestados adquieren productos o servicios gráficos cada 6 meses o más, mientras que el 22% los adquieren cada tres meses y el 3% cada mes, el uso de estos medios lo hacen dependiendo el movimiento que tenga cada mes.

4. ¿Cuál es la empresa que usted prefiere para realizar sus trabajos de publicidad?

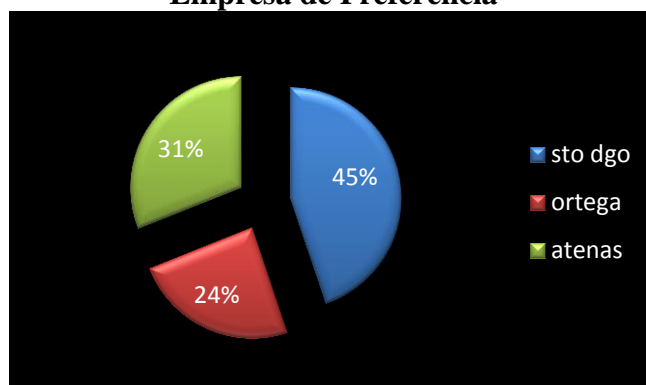
Tabla N°. 4
Empresa de Preferencia

VARIABLE	F.A	F.R
stodgo	39	44,83
ortega	21	24,14
atenas	27	31,03
TOTAL	87	100,00

Fuente: Estudio de Mercado

Elaborado por: Yissela Cevallos/2011

Gráfico N° 19
Empresa de Preferencia



Fuente: Estudio de Mercado

Elaborado por: Yissela Cevallos/2011

Interpretación: Del total encuestados el 45% prefieren a la Imprenta Santo Domingo, por su prestigio y tiempo en el mercado, el 31% Imprenta Atenas por la agilidad y la calidad que utilizan para realizar sus productos y el 24% Imprenta Ortega por la confianza.

5. ¿Ha escuchado hablar de ServiGráfika?

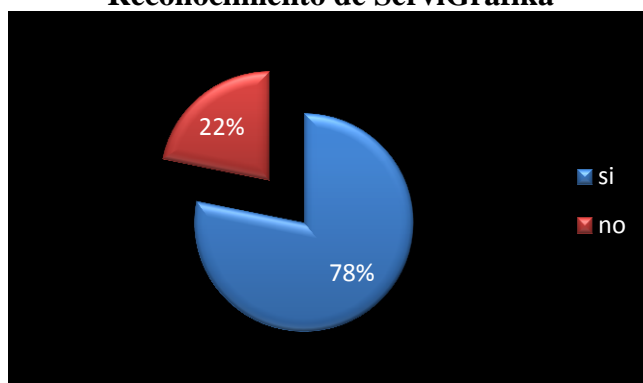
Tabla N°. 5
Reconocimiento de ServiGráfika

VARIABLE	F.A	F.R
si	68	78,16
no	19	21,84
TOTAL	87	100,00

Fuente: Estudio de Mercado

Elaborado por: Yissela Cevallos/2011

Gráfico N° 20
Reconocimiento de ServiGráfika



Fuente: Estudio de Mercado

Elaborado por: Yissela Cevallos/2011

Interpretación: Del total de los encuestados el 78% han escuchado hablar de ServiGráfika como imprenta en la ciudad, mientras que el 22% no han escuchado de la misma, esto nos da como resultado que la Imprenta es conocida pero no tienen la confianza suficiente para comenzar a elaborar productos y servicios en ServiGráfika.

6. Si su respuesta anterior es SI mencione porque medio se conoció de los productos de ServiGráfika.

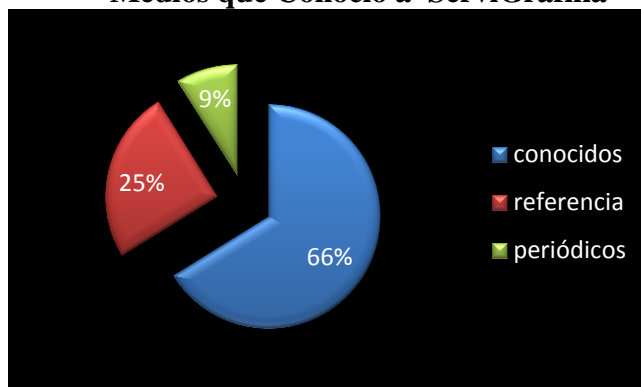
Tabla N°. 6
Medios que Conoció a ServiGráfika

VARIABLE	F.A	F.R
conocidos	45	66,18
referencia	17	25,00
periódicos	6	8,82
TOTAL	68	100,00

Fuente: Estudio de Mercado

Elaborado por: Yissela Cevallos/2011

Gráfico N° 21
Medios que Conoció a ServiGráfika



Fuente: Estudio de Mercado

Elaborado por: Yissela Cevallos/2011

Interpretación: Del total de las personas que han escuchado hablar de ServiGráfika, el 66% manifiestan que la conocieron por conocidos, el 25% por referencia y el 9% conocieron a la Imprenta por medio de publicidad en periódico.

7 ¿Es usted cliente de ServiGráfika?

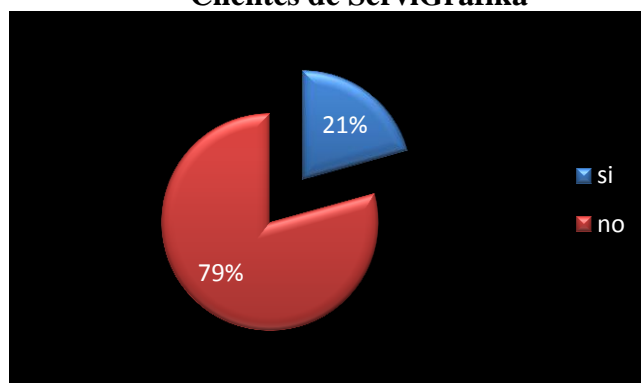
Tabla N°. 7
Cientes de ServiGráfika

VARIABLE	F.A	F.R
si	18	20,69
no	69	79,31
TOTAL	87	100,00

Fuente: Estudio de Mercado

Elaborado por: Yissela Cevallos/2011

Gráfico N° 22
Cientes de ServiGráfika



Fuente: Estudio de Mercado

Elaborado por: Yissela Cevallos/2011

Interpretación: Del total de los encuestados el 79% no son clientes de ServiGráfika, porque ya tienen confianza en imprentas establecidas en la ciudad y no quieren cambiar de proveedor, mientras que el 21% si lo son, ya que han comprobado la calidad de los productos y servicios que ofrece ServiGráfika.

8. Si su respuesta anterior es SI mencione 3 motivos por los que prefiere a ServiGráfika

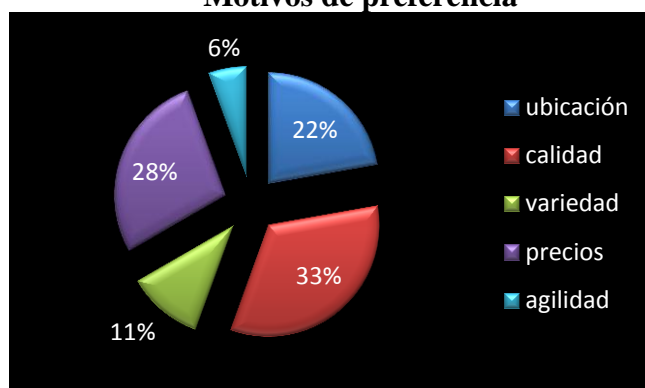
Tabla N°. 8
Motivos de preferencia

VARIABLE	F.A	F.R
ubicación	4	22,22
calidad	6	33,33
variedad	2	11,11
precios	5	27,78
agilidad	1	5,56
TOTAL	18	100,00

Fuente: Estudio de Mercado

Elaborado por: Yissela Cevallos/2011

Gráfico N° 23
Motivos de preferencia



Fuente: Estudio de Mercado

Elaborado por: Yissela Cevallos/2011

Interpretación: Del total de encuestados prefieren a ServiGráfika: un 33% por la calidad que ofrece, el 28% por los precios con que cuenta la imprenta, el 22% por la ubicación en la que se encuentra, el 11% por la variedad de productos y servicios con que trabaja ServiGráfika y el 6% por la agilidad de realización de los pedidos.

9. ¿Cuál es su opinión acerca de los precios de ServiGráfika?

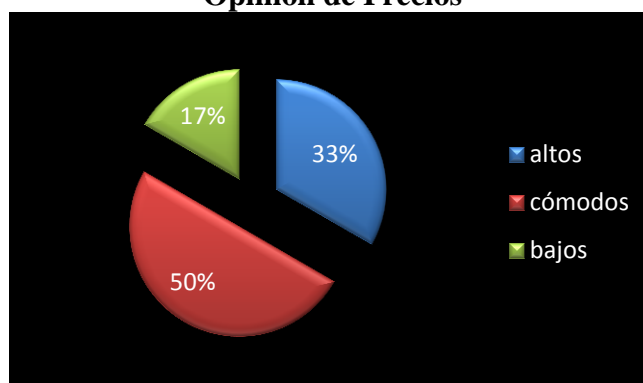
Tabla N°. 9
Opinión de Precios

VARIABLE	F.A	F.R
altos	6	33,33
cómodos	9	50,00
bajos	3	16,67
TOTAL	18	100,00

Fuente: Estudio de Mercado

Elaborado por: Yissela Cevallos/2011

Gráfico N° 24
Opinión de Precios



Fuente: Estudio de Mercado

Elaborado por: Yissela Cevallos/2011

Interpretación: Realizada la investigación de mercado los encuestados manifestaron. El 50% que los precios son cómodos el 33% que los precios son altos y el 17% que son bajos, nos podemos confirmar por los clientes que los precios que maneja la imprenta son acogidos no es su totalidad pero si e una gran parte.

10. ¿Cuál es su opinión acerca del servicio de ServiGráfika?

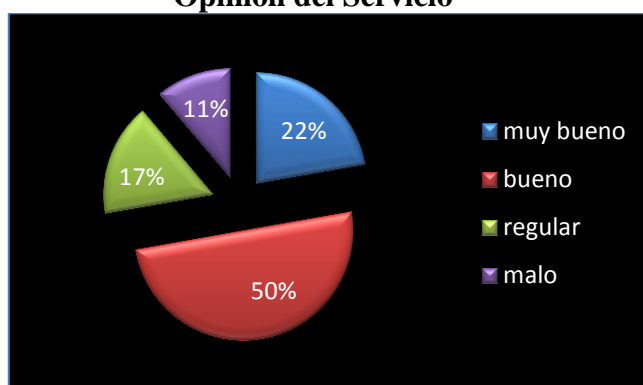
Tabla N°. 10
Opinión del Servicio

VARIABLE	F.A	F.R
muy bueno	4	22,22
bueno	9	50,00
regular	3	16,67
malo	2	11,11
TOTAL	18	100,00

Fuente: Estudio de Mercado

Elaborado por: Yissela Cevallos/2011

Gráfico N° 25
Opinión del Servicio



Fuente: Estudio de Mercado

Elaborado por: Yissela Cevallos/2011

Interpretación: Del 100% encuestados el 50% nos dicen que los servicios de ServiGráfika son buenos el 22% mencionan que son muy buenos, el 17% manifiestan que son regulares y un 11% nos dan a conocer que el servicios prestado es malo.

CAPÍTULO IV

PROPUESTA

“PLAN DE MARKETING APLICADO A LA IMPRENTA SERVIGRÁFIKA PARA POSICIONARLO EN EL MERCADO DE SANTO DOMINGO – 2010”

4.1. Introducción

Con la implementación del plan de marketing la imprenta estará compuesta de misión, visión, objetivos medibles, alcanzables y mediante las estrategias será más fácil cumplir con lo propuesto, de esta manera la imprenta ServiGráfika cumplirá con lo esperado y llegara a estar posicionada en el mercado de Santo Domingo que es lo que buscan en la actualidad.

4.2 Misión

Imprenta ServiGráfika es una compañía que transforma las necesidades de sus clientes en imágenes a través de diseño, proceso y tecnología adecuada, con el propósito de ser un factor importante en la evolución de los medios gráficos.

4.3 Visión

Ser una imprenta líder, presente en el mercado local en la rama de las artes gráficas a través de otorgar un servicio que sobrepase las expectativas de nuestros clientes y de la innovación en nuestros productos y servicios.

4.4 Valores Corporativos

En una organización es muy importante contar con valores que estén orientados a buscar buenas relaciones entre los que forman la imprenta interna y externamente, los valores corporativos propuestos son los siguientes:

Cuadro N°6
Valores Propuestos para la Imprenta ServiGráfika

Valores Corporativos	Descripción
Lealtad	Nuestros colaboradores trabajan en equipo, demostrando compromiso y respeto a los valores de la empresa, somos recíprocos con la confianza depositada en cada uno de los clientes.
Responsabilidad	Estamos comprometidos con el cumplimiento de las funciones, nos comprometemos con la sociedad, el servicio eficiente y eficaz.
Liderazgo	Somos personas comprometidas en mejorar día a día, generando un trabajo de equipo que produce resultados exitosos.
Excelencia en el Servicio	Nos consideramos competentes para satisfacer continuamente las expectativas de nuestros clientes internos y externos, con actitud, agilidad y anticipándonos a sus necesidades.
Honestidad	Nos guiamos por la sinceridad y la coherencia de nuestras acciones dentro de un marco de franqueza y transparencia, tanto con la organización como consigo mismo.
Toma de Decisión	Ante cualquier circunstancia, tenemos la capacidad de dar soluciones y actuar frente a situaciones diversas, soportado en información, en un tiempo aceptable.

Fuente: Estudio de Mercado

Elaborado por: Yissela Cevallos/2011

4.5 Políticas Institucionales

Las políticas establecidas serán las guías y reglas dentro de la imprenta ya que son de vital importancia para regular las actividades y de la misma manera permite alcanzar los objetivos propuestos por ServiGráfika, a continuación las políticas planteadas:

Cuadro N°7
Políticas Propuestas para la Imprenta ServiGráfika

Políticas.	Descripción.
Contratación del Personal.	Las contrataciones de los colaboradores se las realizará dependiendo la necesidad que tenga ServiGráfika de aumentar su fuerza de trabajo.
Horarios de Trabajo.	Dependiendo de las horas planificadas por el gerente el horario normal será de 8:00 AM a 17:00PM, dejando en consideración que habrán jornadas nocturnas dependiendo el trabajo que se requiera
Precios de Ventas	Los precios se los plantearán de acuerdo a los gastos de fabricación y de acuerdo a la competencia respectivamente lo requiera el producto.
Uniforme de personal	El uniforme será para todo el personal de acuerdo al área de trabajo.
Servicio al Cliente	El servicio brindado a los clientes será de la mejor manera y a todos por igual
Crédito	El crédito será otorgado únicamente a las personas que hayan llenado la solicitud de crédito y con la aprobación de gerencia.

Fuente: Estudio de Mercado

Elaborado por: Yissela Cevallos/2011

4.6. Estructura Organizacional Propuesta

Gráfico N° 26
Organigrama Estructural Propuestos para la Imprenta ServiGráfika



Fuente: Estudio de Mercado
Elaborado por: Yissela Cevallos/2011

4.6.1 Organigrama Estructural Propuesto

El Organigrama Estructural propuesto a imprenta ServiGráfika detalla los órdenes jerárquicos que se deben respetar dentro de la empresa, con esto se logrará llevar un mejor control y organización de los puestos de trabajo en cada una de las funciones asignadas al personal y de esta manera se podrá realizar planificaciones de acuerdo con el personal que se desea laborar.

- El nivel mayor de la imprenta es el del Gerente, este es quien controlara, administrará y designara los cargos de cada empleado de igual manera organizará las ideas para mejorar el funcionamiento diario de la empresa.
- El siguiente nivel es el vendedor, este será controlado por el gerente directamente y tendrá detalladas sus actividades en el manual de funciones.
- La secretaria está a cargo de la organización y control de la imprenta y los trabajadores, estará bajo las órdenes y disposiciones directas del gerente.
- Los operarios, prensistas, guillotineros y diseñadores gráficos tendrán sus funciones diarias y de la misma manera están bajo el gerente de la empresa.

4.7. Funciones propuestas

El manual de funciones definirá cada puesto de trabajo y la responsabilidad que tiene cada empleado dentro de la empresa, de la misma manera detallará las funciones de cada uno.

- **Gerente**

El gerente deberá ejercer, las funciones asignándoles competencia a los empleados con el propósito de lograr los objetivos fijados por la empresa, deberá tomar las responsabilidades de la realización de todo acto o actividad que se realicen, debe organizar cursos de capacitación y actualización en tiempos determinados para todos los

empleados y deberá aportar, mediante su actuación, conocimientos y expectativas adquiridos.

Cuadro N°8
Manual de Funciones Gerente

	MANUAL DE FUNCIONES
	TÍTULO DEL PUESTO: Gerente
	SUPERVISADO POR: -----
	UNIDAD DE DEPENDENCIA: -----
Naturaleza del Puesto	
Ejercer las funciones asignándoles competencias a los empleados con el propósito de lograr con los objetivos propuestos de ServiGráfika	
Funciones	
<ul style="list-style-type: none"> • Realizar evaluaciones periódicas del cumplimiento de las funciones de todo el personal de la imprenta. • Manejar, controlar los programas y actividades planificados para el mejoramiento de la imprenta. • Lograr que todo el personal tenga una misma meta y realicen su trabajo de la mejor manera. • Realizar reuniones periódicas para conocer las necesidades que tienen los empleados • Controlar con la secretaria todos los registros de la imprenta para supervisar el buen manejo de los mismos. 	
Perfil	
<ul style="list-style-type: none"> • Título de nivel superior • Motivación para dirigir • Capacidad de comunicación • Capacidad de liderazgo. • Buenas relaciones interpersonales. 	

Fuente: Estudio de Mercado

Elaborado por: Yissela Cevallos/2011

- **Vendedor**

**Cuadro N° 9
Manual de Funciones Vendedor**

	MANUAL DE FUNCIONES
	TÍTULO DEL PUESTO: Vendedor
	SUPERVISADO POR: Gerente
	UNIDAD DE DEPENDENCIA: Imprenta ServiGráfika
Naturaleza del Puesto	
Llegar a todos los posibles clientes de la ciudad, utilizar estrategias de marketing para promocionar a la imprenta en todos sus ámbitos.	
Funciones	
<ul style="list-style-type: none"> • Planificar visitas y ventas personales a los clientes actuales y potenciales. • Realizar estrategias de marketing • Crear campañas de publicidad para el posicionamiento de la imprenta. • Cumplir con el presupuesto de ventas asignado en cada mes • Actualizar constantemente la cartera de clientes • Buscar nuevos nichos de mercado • Conocer las necesidades del mercado 	
Perfil	
<ul style="list-style-type: none"> • Conocimiento en ventas • Experiencia mínima de 2 años • Mayor de 20 años • Excelente relaciones interpersonales • Capacidad de liderazgo 	

Fuente: Estudio de Mercado

Elaborado por: Yissela Cevallos/2011

- **Secretaria**

Cuadro N° 10
Manual de Funciones Secretaria.

	MANUAL DE FUNCIONES
	Título del puesto: Secretaria
	Supervisado por: Gerente
	Unidad de dependencia: Imprenta ServiGráfika
Naturaleza del Puesto	
La secretaria debe tener un alto grado de responsabilidad y sobre todo debe ser una persona fiable en todos los sentidos.	
Funciones	
<ul style="list-style-type: none"> • Responsable de la recepción de documentación • Registrar y dirigir la correspondencia • Llevar controles contables, de todos los ingresos y egresos que se tenga en la empresa • Mantener los archivos actualizados y ordenados • Dar atención a los clientes • Recepción de pedidos de los clientes ya sea personal, vía mail, fax o telefónicamente • Controlar los horarios de ingresos y salidas de todo el personal 	
Perfil	
<ul style="list-style-type: none"> • Mayor de 20 años • Bachiller • Ser ordenada y eficiente • Excelente relaciones interpersonales • Experiencia mínima de 1 año 	

Fuente: Estudio de Mercado

Elaborado por: Yissela Cevallos/2011

- **Diseñador Gráfico**

Cuadro N° 11
Manual de Funciones Diseñador Gráfico

	MANUAL DE FUNCIONES
	Título del puesto: Diseñador Gráfico
	Supervisado por: Gerente
	Unidad de dependencia: Imprenta ServiGráfika
Naturaleza del Puesto	
Los diseñadores gráficos deberán utilizar el lenguaje visual, deberán relacionarse directamente con los clientes para plasmar sus ideas en el papel.	
Funciones	
<ul style="list-style-type: none"> • Conjugar Ideas • Seleccionar el material para la realización de los productos • Tomar decisiones adecuadas • Proponer y dirigir proyectos innovadores • Desarrollar Ideas en el área del diseño gráfico • Plasmar las ideas de los clientes en realidad • Fomentar el espíritu crítico 	
Perfil:	
<ul style="list-style-type: none"> • Título profesional en diseño gráfico • Edad entre 20 y 30 años • Excelentes relaciones interpersonales • Conocimientos actualizados • Experiencia mínima de 1 año 	

Fuente: Estudio de Mercado

Elaborado por: Yissela Cevallos/2011

- **Funciones de los operarios de planta**

Cuadro N° 12
Manual de Funciones Operarios.

	MANUAL DE FUNCIONES
	Título del puesto: Operarios de Planta
	Supervisado por: Gerente
	Unidad de dependencia: Imprenta ServiGráfika
Naturaleza del Puesto:	
Realizar los trabajos solicitados por los clientes, con la mejor materia prima, el material seleccionado y al tiempo esperado por ellos.	
Funciones:	
<ul style="list-style-type: none"> • Cumplir con el trabajo a tiempo • Utilizar la materia prima necesaria para cada trabajo • Controlar el funcionamiento de las máquina • Realizar los trabajos con la mayor atención para la satisfacción de los clientes • Cumplir con las metas propuestas • Cumplir con el horario de ingreso y salida de cada jornada laboral • Controlar el mantenimiento de la materia prima 	
Perfil:	
<ul style="list-style-type: none"> • Mayor de edad • Bachilleres • Manejo de los programas básicos de computación • Excelente relaciones interpersonales • Disponibilidad de tiempo completo 	

Fuente: Estudio de Mercado

Elaborado por: Yissela Cevallos/2011

4.8. Objetivo del Plan de Marketing

4.8.1. Objetivo General

Desarrollar un plan de marketing que permita posicionar a la Imprenta ServiGráfika, aprovechando las oportunidades que tenemos y buscando nuevos nichos de mercados.

4.8.2. Objetivo Económico de la Propuesta

Incrementar la demanda de los productos y servicios que ofrece la Imprenta ServiGráfika, para tener una mayor rentabilidad y de esta manera tener un mejor funcionamiento interno y externo.

4.9. Marketing Mix

El planteamiento del plan de marketing tiene como finalidad la realización de estrategias para lograr los objetivos propuestos, las variables con que cuenta el marketing ayudaran a dar una mejor solución a todos los problemas actuales de ServiGráfika.

4.9.1. Productos

Cuadro N° 13
Objetivos, Estrategias, Políticas e Indicadores de Productos

OBJETIVO
Elaborar los productos de excelente calidad, para que los clientes queden satisfechos y la imprenta pueda posicionarse totalmente en el mercado de Santo Domingo

- **Número 1**

ESTRETAGIAS
Implementar un punto estratégico de exhibición de los productos en la oficina de la imprenta (Ver Anexo N° 2)
POLÍTICAS
Se exhibirán productos en excelente estado, con colores llamativos y con diseños únicos
INDICADORES
El 60% de los clientes deberán preguntar sobre los productos en exhibición
RESPONSABLE
Gerente Diseñador Gráfico Secretaria
COSTO
\$150,00

- **Número 2**

ESTRETAGIAS
Incluir el servicio de créditos a los clientes. (Ver Anexo N° 3)
POLÍTICAS
Todos los clientes que requieran crédito deberán llenar la solicitud de crédito
INDICADORES
El 50% de los clientes tendrán llena la solicitud de crédito
RESPONSABLE
Gerente Secretaria
COSTO
\$ 15,00

- **Número 3**

ESTRETAGIAS
Mantener en buenas condiciones las máquinas y los equipos de cómputo. (Ver Anexo N° 4 y 5)
POLÍTICAS
Se dará mantenimiento a las máquinas y equipos de cómputo cada tres meses
INDICADORES
El 80% de las máquinas y equipos de cómputo estarán en buenas condiciones todo el año
RESPONSABLE
Gerente Secretaria
COSTO
\$694,40

- **Número 4**

ESTRETAGIAS
Capacitar al personal. (Ver Anexo N° 6)
POLÍTICAS
Se capacitará al personal dos veces al año
INDICADORES
De cada 10 cliente 7 se sentirán satisfechos con la calidad de la elaboración de los productos y la excelente atención al cliente.
RESPONSABLE
Gerente Secretaria
COSTO
\$500,00

Elaborado por: Yissela Cevallos/2011

Análisis de las estrategias propuestas para el producto y servicio

- Con la exhibición de productos en el punto de venta se podrá dar a conocer lo que ofrecemos como imprenta a los clientes.
- Incluir nuevos servicios a los clientes es muy importante, ya que la mayoría de empresas buscan tener un crédito de máximo 30 días y este será otorgado a todos los clientes que cumplan con los requisitos indicados en la solicitud de crédito y con la aprobación de la gerente propietaria.
- Las máquinas y equipos de cómputo que permita realizar los trabajos solicitados por los clientes es de suma importancia que se mantengan en óptimas condiciones los 365 días del año, ya que esto ayudará a que los productos y servicios sean entregados en el tiempo propuesto al cliente, los mantenimientos se los realizarán cada dos meses, este tiempo es corto ya que las máquinas trabajan todo el día y su desgaste cada vez es más alto, el mantenimiento lo realizará un técnico capacitado.
- Para que los clientes conozcan los productos que ofrece ServiGráfika los empleados deben conocer todas las cualidades, beneficios y características ya que de ellos depende las buenas relaciones que existan con los consumidores, son los responsables del agrado o no de lo solicitado, es por ello que se realizarán capacitaciones dos veces al año. La capacitación se basará en atención al cliente, técnicas de ventas, marketing, manejo de sistemas informáticos estos serán dictados por un profesional en la materia en las instalaciones de la imprenta.

4.9.2. Precio

Cuadro N° 14
Objetivos, Estrategias, Políticas e Indicadores del Precio

OBJETIVO
<p align="center">Establecer precios estables, acorde con los de la competencia y a los gastos de fabricación, para que de esta manera los precios sean atractivos y justos para los clientes y beneficioso para la imprenta</p>
<ul style="list-style-type: none"> • Número 1
ESTRETAGIAS
<p>Descuentos a los clientes nuevos (Ver Anexo N° 7)</p>
POLÍTICAS
<p>Los descuentos para los clientes nuevos será del 20% solo en la primera adquisición de los productos</p>
INDICADORES
<p>El 15% de los clientes nuevos estarán satisfechos con los precios establecidos y se convertirán en clientes reales de ServiGráfika</p>
RESPONSABLE
<p>Gerente Secretaria</p>
COSTO
<p>\$600,00</p>

- **Número 2**

ESTRETAGIAS
Convenios con empresas Públicas y Privadas de la ciudad, brindándole un descuento del 15% (Ver Anexo N° 8)
POLÍTICAS
El descuento se mantendrá mientras su consumo sea mayor a \$350,00
INDICADORES
Por lo menos el 20% de la empresas visitadas realizarán compras en la imprenta
RESPONSABLE
Gerente Vendedor
COSTO
\$ 400.00

Elaborado por: Yissela Cevallos/2011

Análisis de las estrategias propuestas para el precio

- El lanzamiento de productos y servicios con precios bajos va a ser un problema al inicio, pero cuando ya los clientes cataloguen las cualidades que ofrecemos se van a dar cuenta de la calidad con que trabaja ServiGráfika, al momento de tener a los clientes ya fijos en la empresa ahí es el momento de poner los precios estables a estos productos y servicios, solo van a ser por el tiempo de un mes y el encargado de esta estrategia es la gerente propietaria.
- Santo Domingo es una ciudad en constante crecimiento esto fue lo que motivo a crear esta estrategia ya que a todos los clientes nuevos se les dará un descuento del 20%, esto es como premiarlos por elegirnos, esto se lo dará únicamente en la primera compra es decir que al momento que llegue el cliente a las oficinas si no consta en la base de datos se le realizará el respectivo descuento.

- En la actualidad Santo Domingo cuenta con una gran cantidad de empresas ya sean públicas y privadas, con ellas vamos a crear descuentos del 15% en todas las adquisiciones mayores a \$500, oo. Las empresas a aplicar esta estrategias pueden ser: El Municipio de Santo Domingo, La Prefectura, La Gobernación, Cofiza, Instituciones Educativas y todas aquellas que necesiten nuestros servicios.

4.9.3. Plaza

Cuadro N° 15
Objetivos, Estrategias, Políticas e Indicadores de la Plaza

OBJETIVO
Posicionarse en el mercado ofreciendo productos de excelente calidad.
<ul style="list-style-type: none"> • Número 1
ESTRETAGIAS
Realizar ventas directas (Ver Anexo N° 9)
POLÍTICAS
El vendedor de la imprenta tendrá que realizar una planificación semanal de las actividades, empresas y clientes a visitar
INDICADORES
El 10% de los clientes y empresas visitadas realizarán compras en los próximos dos meses
RESPONSABLE
Gerente Vendedor Secretaria
COSTO
\$300,oo

- **Número 2**

ESTRETAGIAS
Continuar con el servicio de transporte (Ver Anexo N° 10)
POLÍTICAS
A todos los clientes que no cuenten con transporte se les brindará este servicios sin costos adicionales
INDICADORES
El 60% de los clientes que utilicen el servicio de transporte de la imprenta regresarán a realizar futuras compras.
RESPONSABLE
Gerente Secretaria
COSTO
\$200,00

- **Número 3**

ESTRETAGIAS
Contar con el stock adecuado (Ver Anexo N° 11)
POLÍTICAS
Semanalmente se llevará un control del stock de la materia prima
INDICADORES
El 90% de los clientes tendrán sus productos terminados en el tiempo establecido
RESPONSABLE
Gerente Secretaria
COSTO
Llevar el control del stock no tendrá costo adicional

Análisis para las estrategias propuestas para la plaza

- La realización de ventas directas se las realizarán todas las semanas, estas son indispensables para mejorar las relaciones entre el cliente y la empresa, de esta manera crearemos confianza ya que entregaremos una carpeta con todos los

productos y servicios que ofrecemos, al igual el vendedor estará capacitado para llegar a los clientes.

- El servicio de transporte se lo implementará para todos aquellos clientes que no cuenten con vehículos para trasladar sus productos, no tendrá costo adicional al valor de la compra y se la realizará cuando el cliente lo crea conveniente, el traslado se lo realizará en la trimoto que cuenta la imprenta y la conducirá un operario con licencia vigente.
- Contar con el stock necesario es indispensable para la elaboración a tiempo de los productos es por ello que el vendedor todos los días sábado tendrá que revisar si con lo que cuenta la imprenta en bodega es suficiente para toda la semana, si no fuese así se realizará el pedido a los proveedores que estará a cargo la señorita secretaria.

4.9.4. Promoción

Cuadro N° 16
Objetivos, Estrategias, Políticas e Indicadores de la Promoción.

OBJETIVO
Utilizar los medios de comunicación para dar a conocer los productos que ofrece la imprenta

- **Número 1**

ESTRETAGIAS
Programas de publicidad en la Radio Zaracay y Periódico La Hora (Ver Anexo N°. 12 y 13 Cuadro N°. 46)
POLÍTICAS
En la publicidad se deberá destacar la calidad y diversidad de productos que se ofrecen
INDICADORES
El 30% de los clientes que adquieran los servicios de ServiGráfika será por el impacto de la publicidad

RESPONSABLE
Gerente Secretaria
COSTO
\$1505,50

Cuadro N° 17
Radio Zaracay

Radio	ZARACAY
Frecuencia	Sintonizada a nivel nacional.
Estación	100.5 FM
Programa puntual	Animación: William Ramírez
	Audiencia relativa: en la mañana viernes 05H00 a 10H00 am.
	Información: entretenimiento
Cuñía	Dos veces a la semana
ESTRUCTURA Encabezado Cuerpo Final	ServiGráfika una imprenta creada y diseñada para imprimir tus ideas al instante, contamos con el servicio de realización y creación de todos los productos gráficos existentes. ServiGráfika “Calidad que se ve” Estamos ubicados en la calle Guayaquil y Chorrera del Napa. Teléfonos 3760745 Celular: 089410111

Fuente: Radio Zaracay
Elaborado por: Yissela Cevallos/2011

- **Número 2**

ESTRETAGIAS
Implementar uniforme (Ver Anexo N°. 14 y 15)
POLÍTICAS
Todo el personal de la imprenta utilizará uniforme único e inconfundible
INDICADORES
Todo el personal deberá utilizar el uniforme
RESPONSABLE
Gerente Secretaria Diseñador Gráfico
COSTO
\$383,04

- **Número 3**

ESTRETAGIAS
Obsequiar publicidad de la imprenta (Ver Anexo N°. 16y cuadro N°. 48)
POLÍTICAS
La publicidad se otorgará a todos los clientes de la imprenta
INDICADORES
El 80% de los clientes estarán satisfechos con los obsequios
RESPONSABLE
Gerente Secretaria
COSTO
\$235,20

Cuadro N° 18 Obsequios de Publicidad



El diseño de los esferos será con los colores del logotipo y en todos llevará impregnado el nombre de la imprenta, habrá 4 diferentes colores como son el verde, tomate, azul y morado.

Todos los esferos se les entregarán a los clientes ya que será de uso individual para cada uno de ellos.



El diseño de los llaveros de la misma forma que los esferos, llevaran los colores del logotipo, el nombre de la imprenta, dirección y número telefónicos de la misma, esto es un medio de publicidad para los clientes y conocidos de ellos ya que le darán uso visible y clientes potenciales podrían conocernos por este medio.

Fuente: Impresiónate

Elaborado por: Yissela Cevallos/2011

- **Número 4**

ESTRETAGIAS
Anuncios publicitarios en Vehículos (Ver Anexo N°. 17)
POLÍTICAS
Los anuncios en los vehículos se los realizarán en los del propietario, amigos y conocidos que acepten el uso de esta publicidad
INDICADORES
El 15% de los clientes que compren será porque conocieron a la imprenta por este medio de publicidad
RESPONSABLE
Gerente Diseñador Gráfico
COSTO
\$1600,00

- **Número 5**

ESTRETAGIAS
Creación de medios de publicidad
POLÍTICAS
Los medios de publicidad a utilizarse serán hojas volantes, trípticos, afiches, etc.
INDICADORES
El 50% de los clientes compraran porque nos conocieron por este medio de publicidad
RESPONSABLE
Gerente Diseñador Gráfico
COSTO
\$200,00

- **Número 6**

ESTRETAGIAS
Diseñar un nuevo logotipo (Ver Cuadro N° 48)
POLÍTICAS
El logotipo de la imprenta se plasmará en toda la publicidad de la imprenta y en los trabajos elaborados por la misma
INDICADORES
El 70% de los clientes reconocerán a la imprenta por su logo
RESPONSABLE
Gerente Diseñador Gráfico
COSTO
No tendrá costo adicional

Cuadro N°19
Logotipo ServiGráfika


<p style="text-align: center;">La nueva creación del logotipo de la imprenta consta de 4 (cuatro) colores primarios que representan los más utilizados para la realización de los diseños, son colores llamativos que pueden aumentar la atención en los clientes, el mismo consta de la frase que se mantiene ya que es muy atractiva hacia el mercado.</p>

- **Número 7**

ESTRETAGIAS
Diseñar una página web (Ver Anexo N° 18)
POLÍTICAS
La página será diseñada con el logotipo de la imprenta y se plasmará los productos que ofrece
El 60% de los clientes visitaran nuestra página web
RESPONSABLE
Gerente Diseñador Gráfico
COSTO
No tendrá costo adicional

Elaborado por: Yissela Cevallos/2011

Análisis para las estrategias propuestas para la promoción

- Los medios de publicidad son de vital importancia ya que es por medio de ellos que los televidente pueden observar el sinnúmero de ofertas diarias que estas ofrecen, es por eso que se utilizara el diario la hora y radio zaracay para publicitar los productos y servicios que ofrece ServiGráfika, esta estrategia tendrá una duración e 1 mes consecutivo, el diario la hora realzará sus publicaciones una vez por semana los días lunes y radio zaracay lo realizara todos los días en horarios estelares.
- El obsequiar productos que cuenten con nuestro nombre es de suma importancia ya que los clientes harán uso de estos regalos y otras personas podrán conocernos por este medio de publicidad, esto estará a cargo de la gerente propietaria y tendrá una duración de tres meses.
- La aplicación de anuncios publicitarios es vehículos será beneficioso para la imprenta ya que varias personas verán a estos por la ciudad y nos conocerán, el

diseño de estos anuncios estará a cargo de un diseñador de la imprenta y tendrá una duración de 6 meses.

- La implementación de materiales de publicidad como hojas volantes, afiches, será con el nuevo logotipo de la imprenta con sus respectivos colores, dando mayor atractivo con el diseño gráfico de los colaboradores. Este material publicitario serán distribuidos en lugares estratégicos para que el material sea bien utilizado y se pueda cumplir con el objetivo de esta estrategia. Para la distribución del material se pedirá a dos operarios y a la secretaria que realicen la entrega en los lugares planteados por el gerente.
- Que la imprenta tenga una identidad propia y única es indispensable para el reconocimiento de la misma en el mercado, este será creado por un diseñador de la imprenta no tendrá costo y será implantado desde el momento de la aprobación del plan de marketing.
- La creación de la página web nos ayudará a alcanzar todos los mercados ya que en la actualidad todo se maneja por internet, en esta página constará todos los productos y servicios que ofrecemos, fotografías de los mismos, los contactos, la dirección y las máquinas que utilizamos, esta página será creado por un diseñador gráfico de la imprenta y no tendrá costo alguno.
- **4.9.5. Posventa**

Cuadro N° 20
Objetivos, Estrategias, Políticas e Indicadores de la Posventa

OBJETIVO
Establecer y mantener un sistema de control luego de la venta, que permita asegurar que el producto es de total satisfacción de los clientes

- **Número 1**

ESTRETAGIAS
Canales de comunicación después de la venta
POLÍTICAS
La información de los clientes será solo de uso para la imprenta
INDICADORES
El 70% de los clientes que se le den seguimiento darán información solicitada
RESPONSABLE
Gerente Secretaria
COSTO
\$100,00

- **Número 2**

ESTRETAGIAS
Informar a los clientes sobre el modo de uso y cuidado de los productos
POLÍTICAS
La información sobre el uso se dará exclusivamente a los clientes
INDICADORES
El 70% de los clientes entenderán los cuidados y usos de los productos y servicios
RESPONSABLE
Gerente Secretaria
COSTO
\$100,00

- **Número 3**

ESTRETAGIAS
Implementar el buzón de quejas
POLÍTICAS
El buzón será abierto solo por el gerente de la imprenta y la información será confidencial
INDICADORES
El 80% de las quejas y sugerencias por parte de los clientes serán solucionadas
RESPONSABLE
Gerente Secretaria
COSTO
\$ 30, 00

Elaborado por: Yissela Cevallos/2011

Análisis para las estrategias propuestas para la posventa

- Luego de haberse realizado la venta la señorita secretaria deberá realizar llamadas, enviar correos electrónicos, mensajes de texto para cerciorarse que el producto o servicio fue del total agrado del cliente.
- Cada producto o servicio requiere de un cuidado diferente es por ello que la señorita secretaria conocerá todos los modos de uso y cuidado para entregar una información completa a los clientes y ellos puedan hacer uso de los mismos de la manera adecuada sin tener complicaciones en los usos.
- La implementación del buzón de quejas es para medir la atención que se le está dando a cada uno de los clientes, si uno de ellos no está satisfecho escribirá una

queja y al final del mes esto nos ayudará a mejorar las falencias en atención al cliente y la calidad de cada producto y servicio.

4.9.6 Posicionamiento

Cuadro N° 21

Tema: Objetivos, Estrategias, Políticas e Indicadores de Posicionamiento.

OBJETIVO
Implementar estrategias que nos permita estar primeros en la mente de los consumidores

- **Número 1**

ESTRETAGIAS
Colocar una gigantografía (Ver Anexo N°. 19 y 20)
POLÍTICAS
En la gigantografía se destacará los productos y servicios que se ofrece y esta deberá estar diseñada con los colores del logotipo de la imprenta
INDICADORES
El 80% de los clientes verán la gigantografía
RESPONSABLE
Gerente Diseñador Gráfica
COSTO
\$862,40

- **Número 2**

ESTRETAGIAS
Participar en eventos importantes de la ciudad como auspiciantes
POLÍTICAS
El nombre y logotipo de la imprenta deberá estar en las publicidades de todos estos eventos
INDICADORES
Se deberá auspiciar por lo menos 3 veces al año
RESPONSABLE
Gerente Secretaria
COSTO
\$ 500,00

- **Número 3**

ESTRETAGIAS
Rediseñar las oficinas donde llegan los clientes
POLÍTICAS
Las oficinas deberán estar decorada con cuadros sobre los trabajos que realizamos y con los colores principales del logotipo
INDICADORES
Se deberá participar en ferias por lo menos una vez al año
RESPONSABLE
Gerente Secretaria
COSTO
\$700,00

Elaborado por: Yissela Cevallos/2011

- Colocar una Gigantografía en el centro de la ciudad donde todos puedan observar los productos y servicios que ofrecemos, pero el fin principal es que nuestro nombre permanezca en la mente de los consumidores de la ciudad
- En la ciudad existen un sinnúmero de eventos donde podemos ser auspiciantes directos y de esta manera las personas que acudan a estos eventos podrán conocernos y saber que estamos en el mercado para ofrecerle todos los productos y servicios gráficos que requiera.
- La participación en ferias como la de las fiestas de la ciudad sería muy beneficioso ya que en esta entregaremos publicidad, daremos servicios gratuitos de creación de diseños gráficos y tendremos un lugar donde poder ubicar información sobre lo que tenemos y ofrecemos al mercado.
- Darle a la oficina un buen aspecto es lo primordial ya que es aquí es donde el cliente va a estar al momento de hacer sus pedidos y deberá sentirse lo más cómodo posible, se diseñara con los colores principales del logotipos, se coloran cuadros con las máquinas y los productos, se brindará material donde puedan conocer los productos y servicios que pueden solicitar.

4.10. Escenarios.

- En caso de daños en las máquinas y equipos de computación.

Se deberá tener técnicos especializados, para que acudan al momento a las oficinas a la respectiva reparación.

- En caso de que la base de datos se borrará del sistema

Se deberá tener un respaldo en una memoria exterior ya que en esta base se localiza a los clientes.

- Si alguno de los empleados no llega a laborar.

Tener los datos necesarios para localizarlos, números telefónico de la casa donde vive y dirección del domicilio.

- En caso que la trimoto se encuentre en malas condiciones

Tener los números de teléfonos que puedan prestar servicio de transporte para no dejar de prestar este servicio.

4.11 Plan de acción

Cuadro N° 22
Plan de acción para estrategias

ESTRATEGIA	CUANDO	DONDE	QUIEN	COSTO UNITARIO
Punto estratégico de exhibición de los productos en la oficina de la imprenta	Desde el mes de Febrero del 2012	En las instalaciones de las oficinas	Gerente y Diseñadores Gráficos	\$ 150,00
Incluir nuevos servicios a los clientes	Desde el mes de Enero	En las instalaciones de las oficinas	Gerente y Secretaría	\$ 15,00
Mantener en buenas condiciones las máquinas y los equipos de cómputo	Desde el mes de Enero, cada dos meses.	En las instalaciones de las oficinas	Gerente y Secretaría	\$ 694,40
Capacitar al personal	desde el mes de Enero, cada que sea necesario	En las instalaciones de las oficinas	Gerente y Secretaría	\$ 500,00
Descuentos a los nuevos clientes	Desde el mes de Febrero del 2012	En las instalaciones de las oficinas	Gerente y Secretaria	\$ 600,00
Convenios con empresas públicas y privadas de la ciudad, brindando un descuento del 15%	Desde el mes de Marzo del 2012	En las instalaciones de las oficinas	Gerente y Vendedor	\$ 400,00
Realizar ventas directas	Desde el mes de Abril del 2012	En las distintas empresas públicas o privadas a visitarse	Gerente, Vendedor y Secretaria	\$ 300,00

Continuar con el Servicio de transporte	Desde el mes de Febrero del 2012	En las instalaciones de las oficinas	Gerente y Secretaria	\$ 200,00
Contar con el stock adecuado	Desde el mes de Enero del 2012	En las instalaciones de las oficinas	Gerente y Secretaria	\$ -
Programas de publicidad la Radio Zaracay y Periódico La Hora	Desde el mes de Febrero del 2012	En los medios de comunicación requeridos	Gerente y Secretaria	\$ 1.505,50
Implementar uniforme	Desde el mes de Marzo del 2012	En las instalaciones de las oficinas	Gerente y Secretaria	\$ 383,40
Obsequiar publicidad de la empresa	Desde el mes de Marzo del 2012	En las instalaciones de las oficinas y en puntos estratégicos	Gerente y Secretaria	\$ 235,20
Anuncios publicitarios en vehículos	Desde el mes de Febrero del 2012	En las instalaciones de la oficina	Gerente y Diseñador Gráfico	\$ 1.600,00
Creación de medios de publicidad	Desde el mes de Febrero del 2012	En las instalaciones de la oficina	Gerente y Diseñador Gráfico	\$ 200,00
Diseñar un nuevo logotipo	Desde el mes de Enero del 2012	En las instalaciones de la oficina	Gerente y Diseñador Gráfico	\$ -
Diseñar una página web	Desde el mes de Enero del 2012	En las instalaciones de la oficina	Gerente y Diseñador Gráfico	\$ -

Canales de comunicación después de la venta	Desde el mes de Enero del 2012	En las instalaciones de la oficina	Gerente y Secretaria	\$ 100,00
Información a los clientes sobre el modo de uso y cuidado de los productos y servicios	Desde el mes de Febrero del 2012	En las instalaciones de la oficina	Gerente y Secretaria	\$ 100,00
Implementar el buzón de quejas	Desde el mes de Febrero del 2012	En las instalaciones de la oficina	Gerente y Secretaria	\$ 30,00
Colocar una gigantografía	Desde el mes de Marzo del 2012	En la Vía quito (Circulo de los continentes)	Gerente y Diseñadores Gráficos	\$ 862,40
Participar en eventos importantes de la ciudad como auspiciantes	Desde el mes de Febrero del 2012	En los lugares donde se realicen los eventos	Gerente y Secretaria	\$ 500,00
Rediseñar las oficinas	EL mes de mayo del 2012	En las oficinas de la empresa	Gerente y Secretaria	\$ 700,00
TOTAL				\$ 9.075,90

Elaborado por: Yissela Cevallos/2011

4.12. Presupuesto

El periodo de ejecución de este presupuesto será anualmente

Cuadro N° 23
Presupuesto

N°	DETALLE	CANT	TOTAL
1	Punto estratégico de exhibición en la oficina de la imprenta	1	\$ 150,00
2	Incluir nuevos servicios a los clientes	1	\$ 15,00
3	Mantener en buenas condiciones la maquinaria y equipo de computo	1	\$ 694,40
4	Capacitar al personal	1	\$ 500,00
5	Descuento a los clientes nuevos	1	\$ 600,00
6	Convenios con empresas públicas y privadas dándole un descuento del 15%	1	\$ 400,00
7	Realizar ventas directas	1	\$ 300,00
8	Continuar con el servicio de transporte	1	\$ 200,00
9	Contar con el stock adecuado	1	\$ -
10	Programas de publicidad radio Zaracay y periódico La Hora	1	\$ 1.505,50
11	Implementar uniforme	1	\$ 383,40
12	Obsequiar publicidad de la empresa	1	\$ 235,20
13	Anuncios publicitarios en vehículos	1	\$ 1.600,00
14	Creación de medios de publicidad	1	\$ 200,00
15	Diseñar un nuevo logotipo	1	\$ -
16	Diseñar una página web	1	\$ -
17	Canales de comunicación después de la venta	1	\$ 100,00
18	Información a los clientes sobre el modo de uso y cuidado de los productos	1	\$ 100,00
19	Implementar el buzón de quejas	1	\$ 30,00
20	Colocar una gigantografía	1	\$ 862,40
21	Participar en eventos importantes de la ciudad como auspiciantes	1	\$ 500,00
22	Rediseñar la Oficina	1	\$ 700,00
TOTAL			\$ 9.075,90

Elaborado por: Yissela Cevallos/2011

CAPÍTULO V

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

5.1. Conclusiones

El plan de marketing aplicado a la Imprenta ServiGráfika fue creado con el objetivo de desarrollar estrategias para lograr posicionarse en el mercado de Santo Domingo, el mismo que tuvo como soporte el marco teórico, que fue la guía esencial para la realización del mismo, todo esto fue aplicado de acuerdo a las necesidades y problemas con que contaba la imprenta.

Con la investigación y desarrollo del plan de marketing se pudo obtener los resultados para poderlo ir desarrollando paso a paso.

- La imprenta cuenta con maquinaria de excelente calidad y equipos de cómputo actualizados, estos no han sido utilizados adecuadamente ya que no tenían trabajos por realizar, el problema es la falta de posicionamiento que la misma tiene en el mercado.
- La imprenta no cuenta con objetivos planteados para la realización de sus actividades.
- La imprenta no se preocupa por su personal de apoyo, los empleados no cuentan con capacitaciones y horarios establecidos para realizar su trabajo.
- ServiGráfika siendo una empresa que realiza publicidad no mantiene campañas publicitarias para hacerse conocer en el mercado, la publicidad que ha utilizado no es la necesaria y adecuada para posicionarse en el mercado de la ciudad.

- La imprenta cuenta con una gran cantidad de competencia y no ha hecho nada para poder superar a la misma.

5.2. Recomendaciones

- Implementar estrategias de posicionamiento para que la empresa tenga trabajos por realizar y las mismas sean utilizadas adecuadamente.
- Realizar un plan de marketing con objetivos y estrategias a cumplirse para cumplir con las labores diarias de la empresa y de la misma manera cumplir con lo deseado por el propietario y trabajadores de ServiGráfika
- Capacitar al personal de atención al cliente y operarios en temas sobre: atención al cliente, técnicas de ventas, utilización y mantenimiento de las maquinas, conocimiento de los productos que se ofrece con la finalidad de contar con un equipo humano eficiente y eficaz, todo esto será de vital importancia para mantenerse en el mercado.
- Realizar campañas publicitarias en todo la ciudad ya sean en medio como televisión, radio, prensa escrita, afiches, hojas volantes, tarjetas de presentación, etc. Todos estos medios utilizados tendrán que informar sobre las bondades de la imprenta es decir debe recalcar los productos y servicios que se ofrece y la calidad que son elaborados los mismos.
- La imprenta debe aprovechar y utilizar los materiales y condiciones a su favor que posee para posicionarse en el mercado de la ciudad, esto lo logrará poniendo en acción el plan de marketing propuesto para la misma.

BIBLIOGRAFÍA

1. Abascal Rojas Francisco: Como se hace un plan de estratégico, la teoría del marketing estratégico, Segunda Edición.
2. AchigSubia L: Enfoques y Métodos de la Investigación.
3. Allen: Ventas y Direcciones de ventas: editorial adaf, Madrid, pág. 30.
4. Carvajal L: Metodología de la Investigación.
5. Chiavenato Adalberto: Administración Proceso Administrativo, Tercera Edición.
6. Diez Javier: ABC del Marketing.
7. Fernández, Manuel *Eficacia organizacional*, Editorial Díaz Santos.
8. Ferré Tréznanos José María, 1995, *Marketing y competitividad*
9. García Uceda Mariola, *Las claves de la publicidad*, 2002, ESIC Editorial.
10. Harrison Jeffrey: Fundamentos de la Dirección Estratégica, Segunda Edición, editorial Thomson, Madrid 2002.
11. Inma Rodríguez y otros, *Principios y estrategias de Marketing*, Editorial UOC.
12. Jerome McCarthy E. y Perreault William D. Jr: Marketing unenfoque global.
13. Kotler Philip, Armstrong Gary, Cámara Ibáñez Dionisio, Cruz Roche Ignacio, *Marketing: Décima Edición*, pag. 10.
14. Lambin Jean, 1991, *Pluralización del consumo*, Desusto, New York
15. Lee J. Krajewski y Larry P. Ritzman, Administración de operaciones estratégicas y análisis, Quinta Edición.
16. Manuel Palencia Lefler, *90 técnicas de relaciones publicas*, 2008, Editorial Bresca.
17. Mariño Hernando: Planificación Estratégica de calidad total.
18. Muniz Gonzales Rafael: Investigación de mercados
19. Philip Kotler, GaRY Armstrong, *Fundamentos de Marketing, 2001*, Pearson Educación.
20. Pujol Bruno: Diccionario de Marketing, pág. 180.
21. Russell Ackoff, Planificación Estratégica.
22. Salvador Mique Peris, 2006, *Escuela Superior de Gestión Comercial y Marketing, Distribución comercial*.
23. Santesmases Miguel: Marketing, Tercera Edición.
24. Sallenave Jean Paul, La Gerencia Integral.

25. Schiffman León, *Comportamiento del consumidor*, 8va. Edición, Editorial Pearson Educación.
26. Thompson A. Arthur, *Administración Estratégica*.
27. Trout y Rivkin, *El nuevo posicionamiento*, ediciones limusa, México 1996.
28. W.M. PrideFerreel, 1992, *Marketing Decisiones y Conceptos Básicos*, Fisa, New York.
29. Zakmund: *Mercadotecnia*, editorial edad, México 1999.
30. Zorrilla Santiago, *Metodología de la Investigación*.

INTERNET

31. www.artesgraficas.com
32. www.monografias.com
33. www.gestiopolies.com
34. www.marketingxxi.com
35. www.wikipedia.com
36. www.google.com

ANEXOS



ANEXO N° 1

Universidad Tecnológica Equinoccial
Campus Arturo Ruiz Mora
Santo Domingo de los Tsáchilas

Objetivo: Levantar información primaria acerca del posicionamiento de la Empresa ServiGráfika, en la Ciudad de Santo Domingo.

Instrucciones: Seleccione con una equis (x), la opinión que crea pertinente.

1. ¿Sabía usted que la Publicidad es muy importante para el desarrollo de una empresa?

Si

No

2. ¿Utiliza usted productos o servicios gráficos para publicidad de su empresa?

Si

No

Si su respuesta es No indique el motivo.....

.....

3. ¿Con qué frecuencia adquiere productos y servicios gráficos?

Cada mes

Cada tres meses

Cada seis meses y más

4. ¿Cuál es la empresa que usted prefiere para realizar sus trabajos de publicidad?

5. ¿Ha escuchado hablar de ServiGráfika?

Si

No

6. Si su respuesta anterior es SI mencione porque medio se conoció de los productos de ServiGráfika.

7. ¿Es usted cliente de ServiGráfika?

Si

No

8. Si su respuesta en SI mencione 3 motivos por los que prefiere a ServiGráfika

9. ¿Cuál es su opinión acerca de los precios de ServiGráfika?

Altos

Cómodos

Bajos

10. ¿Cuál es su opinión acerca del servicio de ServiGráfika?

Muy Buena

Buena

Regular

Malo

Anexo N° 2

Estanterías de exhibición



ANEXO N° 3

Tema: Solicitud de crédito.



SOLICITUD DE CREDITO PARA EMPRESAS

DATOS DE LA EMPRESA

Razon Social: _____
RUC: _____
Direccion comercial: _____
Telefonos: _____
Fax: _____
Años de Constitucion: _____
Representante Legal: _____
Cedula representante legal: _____ Telefono _____
Correo electronico: _____

REFERENCIAS BANCARIAS:

* Favor indicar el nombre de la(s) persona(s) autorizada(s) a firmar los cheques de los bancos con que usted(s) opera(n).

BANCO/SUCURSAL	No.CUENTA	TIPO DE CTA.	PERSONAS(s) AUTORIZADA(S)
_____	_____	_____	_____
_____	_____	_____	_____
_____	_____	_____	_____

REFERENCIA COMERCIALES

NOMBRE	DIRECCION	TELEFONO
_____	_____	_____
_____	_____	_____
_____	_____	_____

Favor adjuntar:

- * Copia del RUC
- * Nombramiento del representante legal
- * Copia de la cedula del representante legal
- * Certificado comercial o bancario

Nombre: _____

Cargo: _____

Telefono: _____

OTROS DATOS:

CONTACTO PARA COBROS

Nombre de un familiar cercano que no viva con usted(representante legal o dueño de la Empresa)

Nombres: _____ Telefono _____

Parentesco: _____ Direccion: _____

OBSERVACIONES:

- 1.- No se entregaran repuestos sin una orden de compra firmada por las personas autorizadas.
- 2.- El Plazo de pagar las facturas sera de 30 dias, contados a partir de la fecha de elaboracion de la misma
- 3.- **SUSPENSION DE CREDITO:**
 - * De excederse el cupo asignado
 - * De excederse en el pago de 30 días
- 4.- En caso de no cumplir con el pago en la fecha determinada reconocere el interes por mora.

Firma representante legal y sello
Nombre cliente:

Lugar y Fecha: _____

Anexo N° 4

Tema: Mantenimiento de equipos de cómputo y maquinaria



PROFORMA

No 1474



CLIENTE : SERVIGRAFICA
 DIRECCION : CALLE GUAYAQUIL Y CHORRERA DEL NAPA
 CIUDAD : SANTO DOMINGO TELEFONO : 3760745

Fecha : 25/05/2011

CANTIDAD	DESCRIPCION	P. UNITARIO	TOTAL
1	MANTENIMIENTO EQUIPO DE COMPUTO	230.00	230.00
1	MANTENIMIENTO MAQUINAS DE IMPRENTA	390.00	390.00
OFERTA 15 DIAS			
		SUBTOTAL	620.00
		I.V.A. 12.00 %	74.40
		TOTAL	694.40

Atentamente,



VINICIO BRICENO
 GERENTE

Anexo N° 5

Tema: Fotos Maquinaria

Guillotina



Troqueladora.



Anexo N° 6

Tema: Capacitación al Personal.



**CÁMARA DE COMERCIO DE
SANTO DOMINGO**

INVITA AL SEMINARIO

TÉCNICAS DE VENTA Y ATENCIÓN EFECTIVA

DIRIGIDO A:
Gerentes, Vendedores, Jefes de Ventas, Emprendedores y
Comerciantes en General



FECHA: 20 y 21 de Agosto

Horario: Viernes: 17:00 – 21:00
Sábado: 09:00 – 13:30

CUPOS LIMITADOS

Lugar: Cámara de Comercio Sto. Dgo.
Incluye: Material, Certificado, Coffee Break y Almuerzo

LA CAPACITACIÓN ES EL ÚNICO CAMINO AL ÉXITO

Dir. Calle Latacunga 712 entre 29 de mayo y 3 de Julio – Tíf. 2762-004 ext. 105

Anexo N° 7

Tema: Descuento Clientes Nuevos



CERTIFICACIÓN

Todos los clientes nuevos es decir: clientes que no hayan facturado a su nombre, con el RUC, clientes que facturen por primera vez se les deberá realizar un descuento del 10% esto se lo aplicará a todos los clientes sin distinción alguna.

Atentamente,

Jessenia Cevallos Burgos

GERENTE

Anexo N° 8

Tema: Carta de oferta de Productos y Servicios.

Santo Domingo, 20 de junio de 2011.

Lic.

José Luis Zavala

GERENTE COFIZA.



De mis consideraciones:

Reciba un cordial saludo de ServiGráfica, somos una imprenta dedicada a ofrecer productos y servicios de impresión de la mejor calidad y variedad en la ciudad.

Llegamos a usted sabiendo que en una persona dedicada a su empresa y por ende estamos seguros que la utilización de publicidad es de vital importancia.

Es por ello que le damos a conocer nuestra cartera de productos y le ofrecemos un descuento del 15% en todas sus compras, si las mismas se exceden a un costo \$350.00 (Trescientos cincuenta con 00/100 centavos de dólar).

Para mayor información adjuntamos carpeta con los productos y servicios.

Atentamente;

Jessenia Cevallos

GERENTE SERVIGRAFIKA

Anexo N° 9

Tema: Planificación de Ventas.

PLANIFICACION SEMANAL				
NOMBRE:		OCTAVIO CORTEZ		
AGENCIA:		SANTO DOMINGO		
DESDE:	13/06/2011	DESDE:	13/06/2011	
DIA	CLIENTE	DETALLE	PLAN	
			VISITA LOCAL	VISITA CAMPO
LUNES				
MARTES				
MIERCOLES				
JUEVES				
VIERNES				
SABADO				
NOTAS	Señalar con una X dentro del plan a cual pertenece visita local- visita de campo En el campo de detalle especificar que se va ha realizar			

Anexo N° 10

Tema: Medio de Transporte



Anexo N° 11

Tema: Control de Stock

SERVIGRAFIKA

INVENTARIO FISICO

Fecha: lunes, 21 de junio de 2010

Hora: 11.16 AM

UBICACIÓN	CODIGO	FISICO	SISTEMA	OBSERVACION

Atentamente,

Jessenia Cevallos

Jadira Romero

Octavio Cortez

Anexo N° 12

Tema: Cotización Radio Zaracay



Santo Domingo, 19 de Mayo 1 del 2011.

Señores
IMPRESA SERVICIOS GRAFICA
Ciudad.-

De mi consideración:

Reciba un cordial saludo y los deseos de éxito en sus labores.

La presente tiene por objeto poner a sus órdenes los servicios publicitarios de nuestra Emisora de Cobertura Nacional, RADIO ZARACAY F.M. 100.5, la Frecuencia Modulada que por su programación es la número uno; la más sintonizada en las carreteras de Ecuador. Y los Ecuatorianos que radican en el exterior (España, Italia, Estados Unidos, etc.), nos pueden escuchar por Internet en: www.zaracayradio.com

NUESTRA TARIFA ES:

HORARIO TRIPLE A (05h00 a 10h00)

1 CUÑA DE 30"	US\$ 20,00
CON DESCUENTO ESPECIAL:	
1 CUÑA DE 30"	US\$ 18,00
3 CUÑAS DIARIAS DE LUNES A VIERNES, AL MES	US\$ 1.188,00

HORARIO ROTATIVO (10h15 a 04h45)

1 CUÑA DE 30"	US\$ 16,00
CON DESCUENTO ESPECIAL:	
1 CUÑA DE 30"	US\$ 14,00
7 CUÑAS DIARIAS DE LUNES A VIERNES, AL MES	US\$ 2.156,00

VALOR TOTAL AL MES:

US\$ 3.344,00

+ IVA

Atentamente,

RADIO ZARACAY
100.5 F.M.
pv Sanchez Chiriboga
GERENTE



Como Zaracay no hay

QUITO: Bosmediano E16-99 y José Carbo • Telf.: 244-6482 • Fax: 244-9207
STO DOMINGO: Av. Quito 1424 y Pasaje Aguavil • Telfs.: 275-6297 • 275-0264 • Fax: 275-0264
E-mail: ventas@zaracayradio.com / www.zaracayradio.com

Tema: Periódico La Hora

cuotas las debía pagar en Quito. Cuando decidió vivir en su casa en esa zona ya se contaba con todos los servicios básicos: agua potable, luz eléctrica, veredas, alcantarillado pluvial y de aguas servidas, pero las calles eran aún lastradas.

Para 1980 el Municipio adquirió una parte de la calle Latacunga, y ante la necesidad de mejorar la vialidad, los moradores se organizaron y se encargaron de construir la calle del Mercado Municipal.

También recuerda que antes El Pupusá era una enorme quebrada, por lo que los moradores de esta urbanización debían transitar por la calle Ibarra para llegar hasta la 29 de Mayo y el Parque Zaracay.

Muchas casas y edificios que ahora se ven se levantaron en un relleno, con el cual se cubrió un barranco, uno de ellos es el Edificio Riera. Esta quebrada era el límite de la urbanización.

Por su parte, Vivian Guerrero, moradora de ese sector, recuerda que en su niñez en el sector se levantaba la Clínica Villaruel, la tienda de ropa Gacela y donde ahora funciona el Restaurante Tiburón Salsero era una mecánica.

Entonces no había mucho movimiento, pero con el tiempo creció y aumentó, pues la cercanía con las principales calles de la ciudad atrajo a los comerciantes.

Más datos

En los años noventa se registró el crecimiento de locales comerciales. En la actualidad en esta urbanización se encuentran clínicas, tiendas de viveres, peluquerías, tiendas de ropa, restaurantes, floristerías, entre otras.

sarrollo económico. Estarán: Rafael Vega, director ejecutivo de Agencia Cuenca para el Desarrollo e Integración Regional; Sergio Ochoa, director ejecutivo de la Agencia de Desarrollo Económico del Distrito Metropolitano de Quito - ConQuito; Enrique Román de la Red Productiva II; y un representante del Ministerio Coordinador de la Producción.

Director: Calle Guayaquil y Obispo de Huaco
Teléfonos: 022 767 307 / 022 756 880
Email: servigrafika@gmail.com
Santo Domingo - Ecuador

IMPRESA
servigrafika
022 767 307
servigrafika@gmail.com
calidad que se ve...

Reencuentro de alumnos utepelinos

Un encuentro de los ex estudiantes de la Universidad Técnica Particular de Loja se tiene previsto para mañana, a las 18:00, en las instalaciones del Centro Universitario, ubicado en la avenida Chone.

La dirección general de Relaciones Interinstitucionales del centro de estudios organiza el acto, que es coordinado con la matriz de Loja.

Ruth Aguilar, coordinadora de la Universidad en Santo Domingo, indicó que el objetivo que persigue el programa es lograr una vinculación directa de la universidad con todos quienes se educaron en la UTPL. Agregó que éste es el primer encuentro que se realiza de esta índole.

A través de la participación habrá la oportunidad de tener información actualizada de programas de postgrado, educación continua, proyectos de investigación, eventos culturales, académicos.

También podrán ser parte de los foros en discusión, investigaciones, sociedades virtuales a través de una plataforma vir-



EDUCACIÓN. Los ex estudiantes de la UTPL se reunirán este jueves.



Presencia

Desde la matriz asistirá Mireya Landacay, coordinadora del programa de ex alumnos. También estará presente el grupo de arte Antaru, conformado por estudiantes de las diferentes escuelas de la Universidad, que representan la cultura lojana y ecuatoriana.

Los participantes podrán publicar sus experiencias laborales en el boletín electrónico, estar informados sobre movilidad y hacer intercambios.

Anexo N° 14

Tema: Cotización Uniforme

 T-SHIRT SPORTS DIREC.: Grandá Centeno - Machala 304 e Ibarra Teléfono: 2 753-919 / Fax: 2 756-662 Santo Domingo de los Tsáchilas - Ecuador		PROFORMA Nº 008306 RUC.: 0911821908001	
Cliente: <u>Cedvigro F.ºca</u>		R.U.C / C.I.: _____	
Dirección: _____		Telf: <u>3760745</u>	
FOMA DE PAGO: Contado <input checked="" type="checkbox"/> Crédito <input type="checkbox"/>		Fecha: <u>23/06/2011</u>	
CANT.	DESCRIPCION	V. UNIT.	TOTAL
36	Doño Pike en Colores VT negro Amarillo y Rosas	9,50	342 =
Este documento es válido por <u>7</u> días		SUBTOTAL	342 =
 FIRMA AUTORIZADA		DESCUENTOS	
		I.V.A. 0 %	
		I.V.A. 12 %	41,04
		TOTAL USD.	383,04
<small> Machala e Ibarra - Santo Domingo / Nervo Hamburgo Silva López / Telfs.: 2 751-493 / 2 768-036 / AUT. 1354 / R.U.C. 1704863453001 / 15 - 01 - 2010 / # 008001 - 009000 </small>			

Anexo N° 15

Tema: Camisetas



Anexo N° 16

Tema: Cotización Publicidad



Impresión láser y offset

E-mail: impresionated@yahoo.com

RUC. 1720052651001

COTIZACIÓN

CLIENTE: SERVIGRAFIKA
 DIRECCIÓN:
 TELÉFONO:

DIA	MES	AÑO
20	06	2011

FORMA DE PAGO:
 ENTRADA 50%.....
 ENTREGADO EL TRABAJO 50% SALDO

COD. PROD.	DESCRIPCIÓN	CANTIDAD	P/UNITARIO	TOTAL
	ESFEROS PUBLICITARIOS	100		40.00
	LLAVEROS PUBLICITARIOS REDONDOS	100		65.00

Por su gentil preferencia, le agradezco y me suscribo.

FIRMA CLIENTE

FIRMA AUTORIZADA

SUBTOTAL	105.00
DESCUENTO	
IVA 0%	
IVA 12%	12.60
TOTAL USD	117.60

Dir: Via Quevedo Km 1, frente a Gasolinera **Mobil** (Sector "Y" del Indio Colorado)
 Of.: 2746 984 - Cels: 086 215 601
 Santo Domingo - Ecuador

Anexo N° 17

Un carro con el logo



Anexo N° 18

Tema: Página Web



Anexo N° 19

Tema: Cotización de Gigantografía.

PROFORMA

0101129

FECHA: 20/ 06 / 2011

Cliente: SERVIGRAFIKA

1.- Elaboración de Gigantografía.

Medidas: 600 x 300cm.

Pantalla: Lona Americana B/N ó B/G de 13 onz.

Publicidad: Impresión a 1440 DPI reales en plotter K-JET con tinta solvente.

Instalación: Templado de lona en estructuras metálicas, con remaches de aluminio.

Tiempo de entrega : 5 días Laborables.

Durabilidad: 3 años.

Garantía: 1 año.

Valor: \$ 270.00 + iva.

2.- Contratación de Valla

Medidas: 600 x 300cm.

Tiempo: 6 meses a partir del día de colocación

Ubicación: Av. Quito, redondel del circulo de los continentes

Valor: \$ 500.00 + iva.

Nota: estos valores ya incluyen instalación.

Forma de pago: 50% al concretar la proforma y 50% a su entrega.

Gracias por su atención, estamos para servirles.

ATENTAMENTE,

089546235
097707451
pixel.cv@hotmail.com
Coop. Las Acacias - Sto. Dgo.

PIXEL
CREATIVIDAD VISUAL

Anexo N° 20

Tema: Diseño Gigantografía

