



UNIVERSIDAD TECNICA DE AMBATO

FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS

Trabajo de Investigación previo a la obtención del
Título de Ingeniero en Marketing y Gestión
de Negocios

**TEMA: "La Publicidad y su incidencia en
el Volumen de Ventas en la Imprenta
Megagraf de la ciudad de Ambato"**

AUTOR: Diego Fernando Camacho Castillo

TUTOR: Ing. MBA. Fernando Silva

Ambato - Ecuador

2010

151 IAG.
MFM 6397



UNIVERSIDAD TECNICA DE AMBATO
FACULTAD DE CIENCIAS
ADMINISTRATIVAS

**Trabajo de Investigación previo a la obtención del Título
de Ingeniero en Marketing y Gestión de Negocios**

Ing. MBA. Fernando Silva

**TEMA: "La Publicidad y su incidencia en el Volumen de Ventas
en la Imprenta Megagraf de la ciudad de Ambato"**

Que en virtud de la presentación de este Trabajo de Investigación, el mismo que concuerda a las normas establecidas en el Reglamento de Títulos y Grados de la Facultad.

AUTOR: Diego Fernando Camacho Castillo

Ambato, 27 de agosto del 2010.

TUTOR: Ing. MBA. Fernando Silva

Ing. MBA. Fernando Silva

TUTOR

AMBATO – ECUADOR

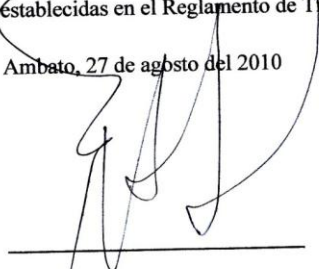
2010

Ing. MBA. Fernando Silva

CERTIFICA:

Que el presente trabajo ha sido prolijamente revisado. Por lo tanto autorizo la presentación de este Trabajo de Investigación, el mismo que responde a las normas establecidas en el Reglamento de Títulos y Grados de la Facultad.

Ambato, 27 de agosto del 2010

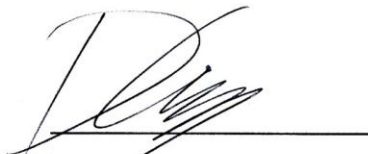


Ing. MBA. Fernando Silva

TUTOR

DECLARACIÓN DE AUTENTICIDAD

Yo, Diego Fernando Camacho Castillo, manifiesto que los resultados obtenidos en la presente investigación, previo a la obtención del título de Ingeniero en Marketing y Gestión de Negocios son absolutamente originales, auténticos y personales; a excepción de las citas.



Sr. Diego Fernando Camacho Castillo

C.I. 110401743-7

AUTOR

APROBACIÓN DE LOS MIEMBROS DE TRIBUNAL DE GRADO

Los suscritos Profesores Calificadores, aprueban el presente Trabajo de Investigación, el mismo que ha sido elaborado de conformidad con las disposiciones reglamentarias emitidas por la Facultad de Ciencias Administrativas de la Universidad Técnica de Ambato.

f).....

f).....

Ambato, enero del 2011

Dedicatoria

El presente Trabajo de Investigación está dedicado a todas las personas que me han apoyado de alguna manera durante mi formación como profesional.

A la Universidad Tecnológica Autónoma de Ciencias Exactas de primer nivel que me ha formado en el campo profesional.

A los ingenieros de la Facultad de Ciencias Administrativas.

A mi familia que me ha apoyado en mis estudios.

Agradecimiento

Agradezco a dios que me ha dado fuerzas para vivir y poder realizarme como persona.

A la Universidad Técnica de Ambato como ente educativo de primer nivel que me ha formado en el campo profesional.

A los ingenieros de la Facultad de Ciencias Administrativas.

A mi familia que me ha apoyado en mis estudios.

ÍNDICE GENERAL

	Página
PAGINAS PRELIMINARES	
Certificación del Tutor de Tesis.....	ii
Declaración de Autenticidad.....	iii
Aprobación de los miembros del tribunal de grado.....	iv
Dedicatoria.....	v
Agradecimiento.....	vi
Índice General.....	vii
Resumen Ejecutivo.....	xiv
Introducción.....	1
CAPITULO 1	
EL PROBLEMA	
1.1 Tema de Investigación.....	2
1.2 Planteamiento del Problema.....	3
1.2.1 Contextualización.....	3
1.2.2 Análisis Crítico.....	5
1.2.3 Prognosis.....	6
1.2.4 Formulación del Problema.....	6
1.2.5 Interrogantes.....	6
1.2.6 Delimitación del objeto de la investigación.....	7
1.3 Justificación.....	7
1.4 Objetivos.....	8
1.4.1 General.....	8

CAPITULO 5

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

5.1	Conclusiones y Recomendaciones.....	93
-----	-------------------------------------	----

CAPITULO 6

PROPUESTA

6.1	Datos Informativos.....	97
6.2	Antecedentes de la propuesta.....	98
6.3	Justificación.....	98
6.4	Objetivos.....	99
6.5	Análisis de factibilidad.....	99
6.6	Fundamentación.....	100
6.7	Metodología. Modelo Operativo.....	106
6.7.1	Análisis Situacional.....	107
6.7.2	Unidad Estratégica de Negocios (UEN).....	113
6.7.3	Ciclo de Vida de los Productos.....	113
6.7.4	Matriz BCG.....	115
6.7.5	Análisis Interno.....	116
6.7.6	Objetivos Estratégicos.....	125
6.7.7	Determinación de Estrategias.....	125
6.7.8	Mapa Estratégico.....	127
6.7.9	Plan de Medios.....	130
6.8	Administración.....	132
6.9	Conclusiones y Recomendaciones de la Propuesta.....	139

Bibliografía.....	141
Anexos.....	146

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Nº		Página
Gráfico 1	Respuesta de la curva de ventas a las inversiones en publicidad.....	15
Gráfico 2	Superordenación de variables.....	37
Gráfico 3	Subordinación de variable independiente.....	38
Gráfico 4	Subordinación de variable dependiente.....	39
Gráfico 5	Aplicación de Estrategias Publicitarias en Ventas.....	50
Gráfico 6	Estrategias Publicitarias.....	52
Gráfico 7	Aspecto que influye en decisión de compra.....	54
Gráfico 8	Estrategias de Publicidad en los Medios de Comunicación.....	56
Gráfico 9	Medios de Comunicación.....	58
Gráfico 10	Medio de Comunicación que el cliente utiliza.....	60
Gráfico 11	Factores para incrementar Ventas.....	62
Gráfico 12	Los precios de Imprenta Megagraf son competitivos.....	64
Gráfico 13	Productos ofertados y su incidencia en las Ventas.....	66
Gráfico 14	Impacto de ubicación de la Imprenta Megagraf.....	68
Gráfico 15	Productos más buscados en Imprenta Megagraf.....	70
Gráfico 16	Aplicación de estrategias publicitarias en Ventas.....	72
Gráfico 17	Estrategias Publicitarias.....	74

Gráfico 18	Aplicación de Publicidad en Medios de Comunicación..	76
Gráfico 19	Aspectos importantes para el cliente.....	78
Gráfico 20	Medios de Comunicación.....	80
Gráfico 21	La publicidad que utiliza la Imprenta Megagraf.....	82
Gráfico 22	Aspectos para incrementar Ventas.....	84
Gráfico 23	Los precios de Imprenta Megagraf son competitivos.....	86
Gráfico 24	Productos ofertados y su incidencia en las Ventas.....	88
Gráfico 25	Ubicación de la Imprenta Megagraf e influencia en las Ventas.....	90
Gráfico 26	Ciclo de Vida de los Productos de Imprenta Megagraf del año 2009.....	114
Gráfico 27	Matriz BCG.....	115
Gráfico 28	Diagrama de Gantt del mapa estratégico.....	129
Gráfico 29	Organigrama Estructural de Imprenta Megagraf.....	133
Gráfico 30	Organigrama Funcional de Imprenta Megagraf.....	134
Gráfico 31	Organigrama Posicional de Imprenta Megagraf.....	135

ÍNDICE DE TABLAS

Nº		Pagina
Tabla 1	Aplicación de estrategias publicitarias en ventas.....	50
Tabla 2	Estrategias Publicitarias.....	52
Tabla 3	Aspecto que influye en decisión de compra.....	54
Tabla 4	Estrategias de Publicidad en los Medios de Comunicación.....	56

Tabla 5	Medios de Comunicación.....	58
Tabla 6	Medio de Comunicación que el cliente utiliza.....	60
Tabla 7	Factores para incrementar Ventas.....	62
Tabla 8	Los precios de Imprenta Megagraf son competitivos.....	64
Tabla 9	Productos ofertados y su incidencia en las Ventas.....	66
Tabla 10	Impacto de ubicación de la Imprenta Megagraf.....	68
Tabla 11	Productos más buscados en Imprenta Megagraf.....	70
Tabla 12	Aplicación de estrategias publicitarias en Ventas.....	72
Tabla 13	Estrategias Publicitarias.....	74
Tabla 14	Aplicación de Publicidad en Medios de Comunicación..	76
Tabla 15	Aspectos importantes para el cliente.....	78
Tabla 16	Medios de Comunicación.....	80
Tabla 17	La publicidad que utiliza la Imprenta Megagraf.....	82
Tabla 18	Aspectos para incrementar Ventas.....	84
Tabla 19	Los precios de Imprenta Megagraf son competitivos.....	86
Tabla 20	Productos ofertados y su incidencia en las Ventas.....	88
Tabla 21	Ubicación de la Imprenta Megagraf e influencia en las Ventas.....	90
Tabla 22	Frecuencias Esperadas.....	92
Tabla 23	Población Económicamente Activa de 5 años y más, por sexo según grupos.....	108
Tabla 24	Línea de productos de Imprenta Megagraf.....	113
Tabla 25	Matriz PCI.....	122
Tabla 26	Matriz POAN.....	123

Tabla 27	Medios de Comunicación seleccionados para realizar la publicidad de Imprenta Megagraf.....	131
----------	---	-----

ÍNDICE DE ANEXOS

Nº		Página
Anexo 1	Mapa de ubicación.....	147
Anexo 2	Árbol de Problemas.....	148
Anexo 3	Formato de encuesta a clientes externos.....	149
Anexo 4	Formato de encuesta a clientes internos.....	153
Anexo 5	Logotipos de Imprenta Megagraf.....	156
Anexo 6	Publicidad de la Imprenta Megagraf para la revista Mi Ciudad.....	157
Anexo 7	Participación de Mercado del año 2009 de la Imprenta Megagraf.....	158

RESUMEN EJECUTIVO

La constante evolución de las necesidades del mercado hacen que las empresas se adapten rápidamente a dichos cambios, para que las PYMES subsistan, tienen que hacer buen uso de herramientas que permitan el desarrollo de sus organizaciones, una de estas herramientas fundamentales para cualquier empresa es aplicar Estrategias de Marketing.

La presente investigación se centra en la Imprenta Megagraf identificando un problema de esta organización, este proyecto de investigación habla de la Publicidad y la incidencia en las ventas de esta empresa, la investigación se ha realizado mediante un proceso sistemático, después de haber identificado el problema en cuestión el investigador pondrá a prueba las variables de esta tesis para posteriormente proponer una solución al problema.

En la fase de identificación del problema se ha establecido una relación entre la variable Publicidad y la variable Ventas, para comprobar dicha relación el investigador ha establecido una hipótesis tratando de contestar la siguiente pregunta; ¿Cómo es que la falta publicidad incide en el volumen de ventas de la imprenta Megagraf?.

Una vez que se ha comprobado la relación entre variables mediante la comprobación de la hipótesis, el investigador ha propuesto una solución al problema, planteando crear un Plan de Marketing con énfasis en Publicidad que ayude a elevar el volumen de ventas en la Imprenta Megagraf, para que esta propuesta tenga los resultados esperados se requiere la colaboración de todas las personas que conforman la organización.

INTRODUCCIÓN

La presente investigación pretende dar solución a un problema encontrado en Imprenta Megagraf, la Publicidad que utiliza la imprenta y su incidencia en el volumen de Ventas, a continuación se detalla brevemente lo que se realizará en cada capítulo para lograr resolver el problema en cuestión.

En el capítulo I se plantea el problema a investigarse se realiza un análisis interno y externo de la organización, se detalla y delimita el problema de Imprenta Megagraf.

En el capítulo II se analizan las variables Publicidad y Ventas, de la investigación se desglosa las variables realizando una supra ordenación y subordinación y se buscan sus conceptos de fuentes de información primaria y secundaria como revistas, libros, internet, con esto se logra plantear la hipótesis de la investigación.

En el capítulo III se ha pasado de lo conceptual a lo operativo a través de la operacionalización de variables, se define la población y muestra de la investigación y se realiza el Plan de Recolección y Procesamiento de la Información para realizar las encuestas de la investigación.

En el capítulo IV se analizan los Resultados obtenidos de las encuestas y se verifica la hipótesis de la investigación.

En el capítulo V se realizan las Conclusiones y Recomendaciones en base a los resultados obtenidos

Finalmente en el capítulo VI con todos los resultados obtenidos en los capítulos anteriores el investigador elabora la propuesta de solución al problema planteado en el capítulo I.

1.2 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

1.2.1 Contextualización

En Ecuador actualmente el mercado de consumo ha sufrido constantes cambios debido a la globalización, ya que los avances en tecnología, en Administración, en Producción, etc. son notables, lo cual hace necesario que las empresas siempre estén mejorando para que logren ser competitivas en el mundo globalizado.

Hoy en día las empresas necesitan invertir en Publicidad, principalmente debido a la alta competencia; si una empresa no invierte en una publicidad efectiva es difícil que pueda elevar sus ventas.

Las empresas de Colombia y Perú elaboran los mismos productos en el sector gráfico, con similar tecnología, pero a precios más bajos, igualar la oferta no es fácil, sobre todo si se considera que estos países cuentan con sus propios molinos de papel, mientras que Ecuador debe importar el material.

CAPITULO I

En Ecuador la industria gráfica ha crecido pese a los altos costos de producción; ya que la materia prima, la electricidad y la mano de obra, vuelven cada día más difícil la competencia para la industria gráfica.

EL PROBLEMA

Esta actividad generó en el 2005 250 millones de dólares, según la Asociación de Industrias Gráficas (AIG). Esa cifra se sustenta en el volumen de

1.1 TEMA DE INVESTIGACIÓN
“La Publicidad y su Incidencia en el Volumen de Ventas en la Imprenta Megagraf de la ciudad de Ambato”⁰⁶, el volumen llega a unas 62 822 toneladas.

Elevar y en muchos casos mantener el volumen de Ventas de una empresa se ha convertido en el objetivo fundamental de todo negocio, para ello se hace especialmente

1.2 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

1.2.1 Contextualización

En Ecuador actualmente el mercado de consumo ha sufrido constantes cambios debido a la globalización, ya que los avances en tecnología, en Administración, en Producción, etc. son notables, lo cual hace necesario que las empresas siempre estén mejorando para que logren ser competitivos en el mundo globalizado.

Hoy en día las empresas necesitan invertir en Publicidad, principalmente debido a la alta competencia, si una empresa no invierte en una publicidad efectiva es difícil que pueda elevar sus ventas.

Las empresas de Colombia y Perú elaboran los mismos productos en el sector gráfico, con similar tecnología, pero a precios más bajos. Igualar su oferta no es fácil, sobre todo si se considera que estos países cuentan con sus propios molinos de papel, mientras que Ecuador debe importar el material.

En Ecuador la industria gráfica ha crecido pese a los altos costos de producción ya que la materia prima, la electricidad y la mano de obra, vuelven cada día más difícil la competencia para la industria gráfica ecuatoriana.

Esta actividad generó en el 2005, 250 millones de dólares, según la Asociación de Industriales Gráficos del Ecuador (AIG). Esa cifra se sustenta en el volumen de importación de papel, que fue de 124,060 toneladas de papel, mientras que en el primer semestre del año 2006, el volumen llega a unas 62 822 toneladas.

Elevar y en muchos casos mantener el volumen de Ventas de una empresa se ha convertido en el objetivo fundamental de todo negocio, para ello se hace especialmente

uso de un Plan de Marketing que incluyen Estrategias de Precios, Publicidad, Promociones etc.

La industria gráfica es un sector de la economía ecuatoriana que utiliza casi la totalidad de sus insumos de otros países, la aparición de nuevas revistas en el país y el auge de las Ventas por catálogo permitió que el sector gráfico nacional tenga nuevas oportunidades de negocio, Uno de los mayores problemas son los aranceles con los que se grava a los diferentes tipos de papel en el caso del kraft, el couché, el cartón, cartulina y otros, el gravámen está entre 5%, 8% y 15%, según consta en el Ministerio de Comercio Exterior.

A nivel de Tungurahua existen imprentas especializadas en ciertos sectores, las más grandes producen cajas en microcorrugado, cajas de cartulina, otro tipo de imprentas se dedican a la producción de papelería, afiches, volantes, etc. Para lograr ser competitivas estas imprentas realizan inversiones fuertes de capital en maquinaria, equipos, insumos, etc. Estas inversiones a largo plazo hacen que las imprentas segmenten sus mercados, de manera que esto haga difícil la entrada de nuevos competidores, con el afán de obtener una pronta recuperación de la inversión y elevar sus Ventas las imprentas de Ambato realizan estrategias de Ventas, Promoción, Publicidad, Precios. Siendo ésta última muy importante ya que la competencia por precios es un factor clave al momento que un cliente elige una Imprenta para realizar sus productos publicitarios.

La Imprenta Megagraf dedicada a la producción de artículos publicitarios tales como afiches, revistas, libros, empaques etc. trabaja desde hace 10 años, tiempo en el cual ha demostrado ser una empresa eficiente, entregando los trabajos a tiempo y satisfaciendo las necesidades de los clientes, con volumen de ventas aproximado de \$90000 en el año 2009, la empresa ha decidido comprar maquinaria nueva en el área de impresión, con lo cual pretende ampliar su mercado, para elevar su volumen de Ventas y que esto le permita seguir creciendo como organización.

1.2.2 Análisis crítico

La falta de una organización interna en la Imprenta Megagraf, ha hecho que la organización no pueda cumplir con los objetivos planteados la Imprenta esto ha provocado que los procesos no sean estandarizados y cumplidos en forma eficaz.

La poca preparación de sus directivos hace que no se realice una Planificación Estratégica de la Imprenta.

Hasta el momento no se ha realizado un Plan de Marketing en la Imprenta Megagraf, la Imprenta no ha implementado estrategias de mercado que le permitan crecer como organización.

Debido a que no existe un presupuesto equilibrado en la empresa el gasto y la inversión de recursos financieros se distribuyen de forma desigual, ya que se da poca importancia a la inversión en Publicidad y la mayoría del presupuesto se destina a la compra de materia prima.

La escasez del recurso económico de la Imprenta Megagraf ha hecho que se realice una baja inversión en Publicidad y esto a su vez ha generado que las Ventas disminuyan.

Un deficiente posicionamiento de marca actual de la Imprenta Megagraf ha provocado que los consumidores no elijan a la Imprenta como primera opción a la hora de requerir sus servicios, debido a que no existe una fidelización de los clientes.

El cambio de la imagen corporativa de la Imprenta Megagraf refleja que no se ha realizado un trabajo de posicionamiento de marca, los clientes no se sienten identificados con la marca de la Imprenta Megagraf, véase en el Anexo 5.

El uso de Publicidad inadecuada no orientada a los clientes hace que la Imprenta no sea muy conocida.

1.2.3 Prognosis

La Imprenta Megagraf necesitará elevar sus Ventas para ésto deberá aplicar un Plan de Marketing, especialmente en el área de Publicidad, si ésto no se lograría aplicar correctamente, la empresa podría perder progresivamente su mercado, debido a la creciente competencia, poniendo en riesgo la estabilidad de la empresa.

1.2.4 Formulación del problema

¿Cómo incide la falta de Publicidad en el Volumen de Ventas de la Imprenta Megagraf de la ciudad de Ambato?

1.2.5 Interrogantes

¿La Publicidad que utiliza la Imprenta Megagraf actualmente es la adecuada?

¿El volumen actual de Ventas de la Imprenta Megagraf permite a la organización cumplir con sus objetivos?

¿La falta de un presupuesto adecuado de la Imprenta Megagraf ha disminuido el volumen de Ventas de la Imprenta Megagraf actualmente?

1.2.6 Delimitación del objeto de la investigación

Teoría

Campo: Marketing

Área: Publicidad

Aspecto: Ventas

Espacial

Lugar: Calles Primera Imprenta y 5 de Junio Barrio la Merced – Cantón Ambato

Temporal

Desde Enero hasta Diciembre del año 2010

Unidades de observación

Las unidades de observación de este proyecto son un segmento de clientes internos y externos de la Imprenta Megagraf.

1.3 JUSTIFICACIÓN

El tema ha sido escogido porque el investigador actualmente trabaja en la Imprenta Megagraf y esta persona como futuro profesional siente que puede ayudar a solucionar el problema en cuestión.

La realización de este proyecto de investigación ayudará a los propietarios a tomar una decisión sobre la solución al problema planteado.

El proyecto dentro de la justificación teórica probará que la Publicidad dentro del Marketing es un eje fundamental para el desarrollo de la empresa, este proyecto ayudará al negocio a seguir subsistiendo y por lo tanto creará fuentes de trabajo.

Realizar este proyecto es factible porque hay acceso a información del negocio, el tiempo asignado para el proyecto en que se puede recabar información, procesarla y analizarla es lo más adecuado, además de voluntad para cumplir los objetivos planteados.

El investigador aplicará para esta investigación, procedimientos metodológicos que comprenden aplicar encuestas, entrevistas es decir, realizará una investigación bibliográfica y de campo que permitirán culminar la investigación.

1.4 OBJETIVOS

1.4.1 General

Determinar si la Publicidad incide en el Volumen de Ventas de la Imprenta Megagraf de la ciudad de Ambato, con el propósito de formular Estrategias Publicitarias que ayuden a la organización.

1.4.2 Específicos

- Analizar si la Publicidad incide en el volumen de Ventas de la Imprenta Megagraf de la ciudad de Ambato a través de una investigación de campo enfocada en las necesidades y expectativas de los consumidores.

- Realizar un análisis cuali-cuantitativo que diagnostique si la Publicidad utilizada por la Imprenta Megagraf de la ciudad de Ambato incide positivamente en el volumen de Ventas.
- Proponer la necesidad de un Plan de Publicidad que ayude a elevar el volumen de Ventas en la Imprenta Megagraf de la ciudad de Ambato.

CAPÍTULO II

MARCO TEORICO

2.1 ANTECEDENTES INVESTIGATIVOS

El investigador se ha encontrado antecedentes de investigaciones anteriores en tesis y libros detallados a continuación:

NIETO, B. (2009) "Plan de marketing y posicionamiento en el mercado de la empresa Euro M & N" Universidad Regional Autónoma de los Andes

Síntesis: El plan de marketing para la empresa Euro M & N pretende mejorar el posicionamiento dentro del mercado local y regional, a través del mejoramiento de su imagen y ampliar la base de clientes de su mercado objetivo.

Objetivo General

Diseñar un plan de marketing con el propósito contribuir al logro del posicionamiento de mercado de la empresa Euro M & N,

Objetivos Especificos

1. Fundamentar científicamente el proceso administrativo marketing y el posicionamiento de mercado.
2. Evaluar el nivel de posicionamiento de la empresa Euro M & N.
3. Elaborar los elementos del plan de marketing para Euro M & N.

Conclusiones

1. Las ventas pronosticadas se mantienen dentro de un crecimiento constante guardando relación directa con el crecimiento de los costos, que se evidenciará en los balances futuros de la empresa Euro M & N.
2. De acuerdo al Plan de Mercadeo propuesto, y los balances históricos, se demuestra la viabilidad de este plan que está afianzado en los resultados.

CAMPAÑA, V. (2005, P.3) "Plan estratégico de Marketing para satisfacer las necesidades de la empresa Girasoles y Girasoles" .Facultad de Ciencias Administrativas de la UTA

Síntesis: La falta de un plan estratégico de Marketing afecta a la satisfacción de las necesidades de los clientes de la empresa Girasoles y Girasoles y propone un plan estratégico de marketing para la empresa Girasoles y Girasoles.

Objetivo General

Determinar estrategias para mejorar la satisfacción del cliente.

Objetivos Específicos

1. Proponer plan estratégico de marketing para aumentar la producción para satisfacer las necesidades de los clientes del Ambato – Quito.
2. Proponer estrategias para alcanzar la satisfacción de los clientes de acuerdo a las necesidades de los mismos.

Conclusiones

1. No se ha propuesto estrategias para atender las necesidades del cliente y que éste se quede conforme con la atención que da nuestra empresa, la empresa se ha descuidado de entregar los pedidos cuando ellos lo necesiten, esto ha hecho que los clientes se cambien de proveedor a una empresa que si cumpla con sus pedidos cuando ellos lo necesiten.
2. La falta de tecnología de punta ocasiona que no se produzca la cantidad requerida y como consecuencia no se satisface las necesidades de los clientes e impide el desarrollo de la empresa.

3. Debido a la falta de mano de obra calificada no se puede aumentar la producción y existe mucho desperdicio por falta de conocimiento de los empleados y por ello no se puede satisfacer la demanda existente.
4. Hay que reducir costos para así reducir el precio pero con menor calidad esto se da por el rechazo de las exportaciones.
5. La empresa no tiene objetivos, misión, visión ni estrategias que ayude al éxito de la empresa.

QUISIMALÍN, M. (2006, P.4) "Plan de mercadeo para maximizar la comercialización en la distribuidora Q' Market de la ciudad de Ambato" Facultad de Ciencias Administrativas de la UTA.

Síntesis: El objetivo de formular un plan de mercadeo para la comercialización de la empresa Q' Market no es otro que maximizar los recursos disponibles, las fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas del mercado y propone un Plan de mercadeo para maximizar la comercialización en la distribuidora Q' Market de la ciudad de Ambato.

Objetivo General

Establecer un plan de mercadeo que permita incrementar la comercialización en la distribuidora.

Objetivos Específicos

1. Determinar la existencia de una necesidad insatisfecha existente en el mercado.

2. Definir la categoría y características de los productos de distribución.
3. Seleccionar los canales de distribución apropiados para la comercialización del producto.

Conclusiones

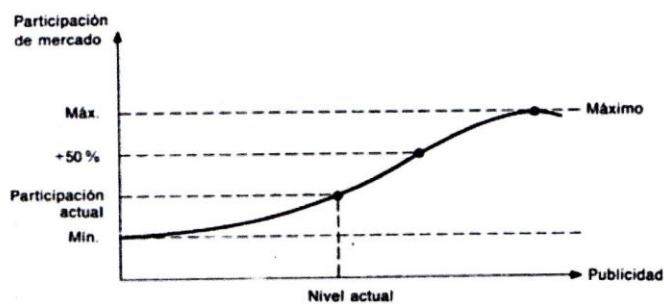
1. Con respecto al objetivo general se concluye que: El comercio de licores y confites ha tenido un crecimiento sostenido de 20% en los últimos 3 años, a pesar de la crisis económica y política que atraviesa el país, este crecimiento se debe a factores de demanda interna, al crecimiento poblacional y mayor agresividad de las empresas del ramo, el plan de mercadeo permitirá enfrentar con mayores eventos de éxito en la comercialización, el incrementado nivel de la competencia que produce la apertura comercial, ya que proporcionará elementos para desarrollar una visión integral de las posibilidades de competir que tiene la empresa a través de la visión de la situación del mercado en el cual opera, con lo cual se esperará obtener 15% de aumento de ventas con respecto al periodo anterior y 13% de incremento en utilidades al finalizar el año, para obtener estos porcentajes se incrementará los gastos de Publicidad en relación al 7% de las utilidades netas mensuales, se negociará y se proyectará las promociones de las empresas nacionales y extranjeras así como de las importadoras para entregar las mismas a los clientes. Al propio tiempo, proporcionará las herramientas de gestión para satisfacer con éxito las necesidades y expectativas de los consumidores.
2. Según la encuesta realizada por la Distribuidora Q' Market se concluye que hay una necesidad insatisfecha en el segmento de 18-30 años con una participación de 37.9% y el segmento de 31-40 años con una participación de 44.2% años que son los segmentos a los cuales se deberá atender de mejor manera con promociones en base a los planes de acción propuestos en el plan de mercadeo.

3. El plan de mercadeo quiere decir: encontrar oportunidades atractivas y elaborar estrategias comerciales rentables. Una estrategia comercial especifica un mercado meta y una mezcla comercial afin.

La presente investigación se fundamenta en el libro de Marketing Competitivo de JOHN O'SHAUGHNESSY (1991,P.380) donde manifiesta "la publicidad influye positivamente en las ventas. A pesar de que la relación existente entre aumento de las inversiones publicitarias y aumento de las ventas no es la misma para todos los productos, se asume comúnmente que la respuesta de ventas adoptará una curva en forma de «S»". Como se muestra a continuación en el Gráfico 1.

Respuesta de la curva de las Ventas a las inversiones en Publicidad

Gráfico 1: Respuesta de la curva de las Ventas a las inversiones en Publicidad



Fuente: Gráfico tomado del libro de Marketing Competitivo de John O'Shaughnessy página 382

El punto de vista que el investigador toma de este libro es la influencia que existe entre la Publicidad y las Ventas y como la Publicidad ayuda a elevar las Ventas, por lo cual el investigador acoge este libro como antecedentes investigativos.

Según VARIOS AUTORES (2008, P.142) “La publicidad refuerza la satisfacción al recordarles a los clientes porqué compraron el producto. Asimismo, les ayuda a defender su adquisición ante amigos y asociados escépticos por lo cual pueden convencer a otros prospectos para que lo obtengan. Si una mercancía se desempeña mal, el efecto negativo tendrá un alcance mucho mayor. Y la buena publicidad para un artículo de mala calidad puede apresurar la desaparición del anunciante. Entre mejor sea la publicidad, más gente probará el producto una vez. Y entre más utilicen una mercancía insatisfactoria, ésta será más rechazada, lo cual se divulgará.”

Al realizar una buena publicidad en las empresas ésta ayuda a que se compren más productos por ende se elevan las Ventas, por esta razón el investigador acoge este libro como antecedentes investigativos.

2.2 FUNDAMENTACIÓN FILOSÓFICA

Para la realización de esta investigación el investigador se fundamenta en el paradigma crítico propositivo por los siguientes aspectos:

Desde el punto de vista epistemológico el investigador definirá las variables tanto dependiente como independiente conceptualmente para saber si el método empleado por el investigador ha sido o no el correcto.

Desde el punto de vista ontológico esta investigación estudiará el problema y sus diferentes cambios para analizar y proponer diferentes situaciones al mismo.

Desde el punto de vista axiológico se pretende investigar los valores de la Imprenta Megagraf que son la honestidad con sus clientes, el buen trato, la responsabilidad social, también estarán en juego los valores del investigador como son la dedicación, la honestidad, la autenticidad.

Desde el punto de vista metodológico el investigador aplicará métodos, procesos y técnicas apropiadas que serán las siguientes: la encuesta, la entrevista, investigación de campo, investigación bibliográfica.

2.3 FUNDAMENTACIÓN LEGAL

Esta tesis se fundamenta en la Ley del Consumidor publicada en el Registro Oficial No 520 del 12 de Septiembre de 1990 con los siguientes artículos.

Ley del Consumidor

Derechos Y Obligaciones De Los Consumidores

Art 4.- Derechos del Consumidor.- Son derechos fundamentales del consumidor, a más de los establecidos en la Constitución Política de la República, tratados o convenios internacionales, legislación interna, principios generales del derecho y costumbre mercantil, los siguientes:

1. Derecho a la protección de la vida, salud y seguridad en el consumo de bienes y servicios, así como a la satisfacción de las necesidades fundamentales y el acceso a los servicios básicos;
2. Derecho a que proveedores públicos y privados oferten bienes y servicios competitivos, de óptima calidad, y a elegirlos con libertad;
3. Derecho a recibir servicios básicos de óptima calidad;
4. Derecho a la información adecuada, veraz, clara, oportuna y completa sobre los bienes y servicios ofrecidos en el mercado, así como sus precios, características, calidad, condiciones de contratación y demás aspectos relevantes de los mismos,

incluyendo los riesgos que pudieren prestar;

5. Derecho a un trato transparente, equitativo y no discriminatorio o abusivo por parte de los proveedores de bienes o servicios, especialmente en lo referido a las condiciones óptimas de calidad, cantidad, precio, peso y medida;

6. Derecho a la protección contra la publicidad engañosa o abusiva, los métodos comerciales coercitivos o desleales;

7. Derecho a la educación del consumidor, orientada al fomento del consumo responsable y a la difusión adecuada de sus derechos;

8. Derecho a la reparación e indemnización por daños y perjuicios, por deficiencias y mala calidad de bienes y servicios;

9. Derecho a recibir el auspicio del Estado para la constitución de asociaciones de consumidores y usuarios, cuyo criterio será consultado al momento de elaborar o reformar una norma jurídica o disposición que afecte al consumidor;

10. Derecho a acceder a mecanismos efectivos para la tutela administrativa y judicial de sus derechos e intereses legítimos, que conduzcan a la adecuada prevención, sanción y oportuna reparación de los mismos;

11. Derecho a seguir las acciones administrativas y/o judiciales que correspondan; y,

12. Derecho a que en las empresas o establecimientos se mantenga un libro de reclamos que estará a disposición del consumidor, en el que se podrá anotar el reclamo correspondiente, lo cual será debidamente reglamentado.

Art. 5.- Obligaciones del Consumidor.- Son obligaciones de los consumidores:

1. Propiciar y ejercer el consumo racional y responsable de bienes y servicios;
- 2 Preocuparse de no afectar el ambiente mediante el consumo de bienes o servicios que puedan resultar peligrosos en ese sentido;
- 3 Evitar cualquier riesgo que pueda afectar su salud y vida, así como la de los demás, por el consumo de bienes o servicios lícitos.

Así mismo la presente investigación se fundamenta en el Código Orgánico de Organización Territorial, Autonomía y Descentralización (COOTAD) publicado en el Registro Suplemento 303 de Octubre de 2010 con los siguientes artículos:

Artículo 1.-

- b) La profundización del proceso de autonomías y descentralización del Estado, con el fin de promover el desarrollo equitativo, solidario y sustentable del territorio, la integración y participación ciudadana, así como el desarrollo social y económico de la población;
- c) El fortalecimiento del rol del Estado mediante la consolidación de cada uno de sus niveles de gobierno, en la administración de sus circunscripciones territoriales, con el fin de impulsar el desarrollo nacional y garantizar el pleno ejercicio de los derechos' sin discriminación alguna, así como la prestación adecuada de los servicios públicos;

Artículo 3.-

h) Sustentabilidad del desarrollo.- Los gobiernos autónomos descentralizados priorizarán las potencialidades, capacidades y vocaciones de sus circunscripciones territoriales para impulsar el desarrollo y mejorar el bienestar de la población,

e impulsarán el desarrollo territorial centrado en sus habitantes, su identidad cultural y valores comunitarios. La aplicación de este principio conlleva asumir una visión

integral, asegurando los aspectos sociales. económicos. ambientales. culturales e institucionales, armonizados con el territorio y aportarán al desarrollo justo y equitativo de todo el país.

La presente investigación también se fundamenta en la Ley de Gestión Ambiental publicada en el Registro Oficial Suplemento 418 de 10 de Septiembre del 2004 con los siguientes artículos:

Art. 39.- Las instituciones encargadas de la administración de los recursos naturales, control de la contaminación ambiental y protección del medio ambiental, establecerán con participación social, programas de monitoreo del estado ambiental en las áreas de su competencia; esos datos serán remitidos al Ministerio del ramo para su sistematización; tal información será pública.

Art. 40.- Toda persona natural o jurídica que, en el curso de sus actividades empresariales o industriales estableciere que las mismas pueden producir o están produciendo daños ambientales a los ecosistemas, está obligada a informar sobre ello al Ministerio del ramo o a las instituciones del régimen seccional autónomo. La información se presentará a la brevedad posible y las autoridades competentes deberán adoptar las medidas necesarias para solucionar los problemas detectados. En caso de incumplimiento de la presente disposición, el infractor será sancionado con una multa de veinte a doscientos salarios mínimos vitales generales.

Art. 42.- Toda persona natural, jurídica o grupo humano podrá ser oída en los procesos penales, civiles o administrativos, que se inicien por infracciones de carácter ambiental, aunque no hayan sido vulnerados sus propios derechos.

2.4 CATEGORÍAS FUNDAMENTALES

Superordinación de la variable independiente

MARKETING

Según MCDANIEL, C. y GATES, R. (2005,p.4) “Marketing es el proceso de planificar y ejecutar la concepción, fijación de precio, promoción y distribución de ideas, bienes y servicios para crear intercambios que satisfagan los objetivos individuales y organizacionales.”

“Filosofía gerencial según la cual el logro de las metas de la organización depende de determinar las necesidades y deseos de los mercados meta y proporcionar las satisfacciones deseadas de forma más eficaz y eficiente que los competidores.” Según VARIOS AUTORES. (2001, P.14)

“El modo de concebir y ejecutar la relación de intercambio, con la finalidad de que sea satisfactoria a las partes que intervienen y a la sociedad, mediante el desarrollo, valoración, distribución y promoción, por una de las partes, de los bienes, servicios o ideas que la otra necesita” RIBEIRO, D. (2005, P.22)

Según el investigador el marketing es una ciencia que utiliza las 4 p, producto, precio, plaza, promoción con el fin de satisfacer a sus clientes y que esto nos sirva para lograr las metas organizacionales.

PLANIFICACIÓN ESTRATÉGICA DE MARKETING

Para el VOLUMEN 67 DE ECONOMÍA Y EMPRESA (2006, P.57) “La planificación estratégica de marketing es una parte de la planificación estratégica general de la empresa que se ocupa de la definición y consecución de los objetivos de marketing de la organización. Suele plasmarse en unos programas o planes de marketing que, habitualmente, son elaborados por el Departamento de Marketing. Esta área de la organización se suele encargar, además, de llevarlos a la práctica y comprobar su cumplimiento.”

PLAN DE MARKETING

Según monografias.com YADYRA MARTÍNEZ (2006:INTERNET) “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 y congruente con el plan estratégico, 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.”

Según el investigador el plan de marketing es una herramienta indispensable para lograr los objetivos de la organización ya que este documento detalla las acciones necesarias para alcanzar un objetivo específico de mercadeo, por lo tanto este plan debe estar sujeto a un control para que pueda ser ejecutado apropiadamente.

PLAN DE PUBLICIDAD

Según KAREN WHITEHILL Y ASTRID MUES (2005,P.66) “Un plan de publicidad eficaz es una extensión de las metas de marketing de una empresa. La publicidad se requiere típicamente para ayudar a desarrollar o mantener conciencia de producto, crear la imagen de una compañía y de una marca y suministrar la información de productos que diferencie a una marca de otra. La ejecución de la publicidad varía de acuerdo a la etapa en el canal comercial hacia el cual está dirigida (p. ej., detallista, consumidor, industrial o profesional).”

“El plan de medios, debe explicar por qué se han seleccionado o rechazado determinados medios, ofrecer las recomendaciones necesarias para conseguir los objetivos propuestos y realizar una estimación de los resultados conseguidos.” CASTELLBLANQUE, M. (2006, P.219)

Según TOWNSLEY, M. (2004, p.21)“Un plan de publicidad describe el razonamiento y las tareas que deben realizarse para lograr que una campaña publicitaria sea exitosa y además, compatible con la estrategia de marketing que el anunciante quiere seguir. El plan de publicidad brinda una base sólida para la toma de decisiones. Cada decisión que tomes durante el proceso de campaña debe adecuarse al plan de publicidad. Cualquier decisión que no se ajuste, puede provocar que el plan fracase.”

Según el investigador un plan de publicidad es una expresión escrita de los objetivos publicitarios y de los medios a utilizar, debe formar parte de un plan de comunicación global aquí se explican las acciones que se realizan para la publicidad, éste se suele realizar cada año dependiendo de la empresa.

PUBLICIDAD

“en el marketing es dar a conocer esos productos difundiendo una imagen de marca o corporativa; diferenciándolos de la competencia, para que el consumidor pueda identificarlos; y en consecuencia proceda a su compra.” GARCÍA, M. (2002, P.40)

“La publicidad es un medio de comunicación que permite a la empresa enviar un mensaje a los compradores potenciales con los que no tiene contacto directo.” LAMBIN, J. (2003, P.728)

Según LÓPEZ, B. (2007, p.11) “La publicidad es, además de una actividad profesional ligada al consumo, una propuesta lúdica inspiradora, que está ligada al imaginario mágico del ser humano, con el fin de que el público despierte sus fantasías a través de las propuestas comerciales.”

Según el investigador la publicidad es una técnica de comunicación masiva que ayuda a dar a conocer el producto que la empresa ofrece utilizando distintos medios de comunicación para ello, con el objetivo de motivar al público hacia una acción de consumo.

Subordinación de la variable independiente

MEDIOS DE COMUNICACIÓN

Según LEN MASTERMAN (1993, P.18) “la auténtica importancia de estos usos diferentes de los medios reside en que muchas veces no los integramos únicamente con otras actividades, sino unos con otros. Se nos podrían tal vez contabilizar tres horas de consumo de medios si, por ejemplo, en la hora del desayuno participamos de tres medios diferentes de los modos primario, secundario y terciario.”

PUBLICIDAD EN MEDIOS HABLADOS

Según monografias.com YOCASTA MÉNDEZ (2003: INTERNET) “La importancia de la radio como medio de difusión, se concentra principalmente en la naturaleza de lo que ésta representa como medio en si, ya que, posee, una calidad íntima de tu a tu, que la mayoría de los otros medios no tienen.”

Según www.ucm.es LEOPOLDO SEIJAS CANDELAS (1996: INTERNET) dice que “La publicidad por radio es un negocio que mueve millones de pesetas a lo largo del año. Si en 1987 los gastos de publicidad se incrementaron en 275 veces, en 1995 se ha incrementado en más del doble. La publicidad, se ha convertido en el sostén de la radiodifusión.”

Según el investigador la publicidad en medios hablados ha tomado mayor importancia en los últimos años ya que las radiodifusoras dependen en su mayoría de la publicidad.

PUBLICIDAD EN MEDIOS ESCRITOS

Según monografias.com LUZ SERRANO (2004: INTERNET) “Los mensajes publicitarios aparecen en diversos medios. De mayor a menor importancia, los medios que utiliza la publicidad son los periódicos, la televisión, la venta por correo, las publicaciones de información general, las revistas económicas, las vallas publicitarias y las revistas destinadas a diversos sectores profesionales.”

“La publicidad y la promoción en medios de comunicación puede hacerse por medio de entrevistas, artículos y anuncios pagados en periódicos y revistas, en radio y en televisión.” Según PINSON, L Y JINNETT. J . (1999, P.200)

Según el investigador la publicidad en medios escritos es diversa ésta puede hacerse por medio de periódicos, revistas, vallas, etc.

PUBLICIDAD AUDIOVISUAL

Según monografias.com GONZALO CABALLERO (2004: INTERNET) “en el campo audiovisual, es un lenguaje que contempla formas de comunicar hechos, realidades y fantasías hacia un público determinado.”

Según monografias.com WILMER MARTÍNEZ (2005: INTERNET) “La publicidad por televisión es muy costosa, pero tiene la ventaja que llega al observador en el momento apropiado, ya que el público se dispone a ver y oír determinados programas.”

Según el investigador la publicidad audiovisual por lo general es la más costosa pero esto ayuda a que el producto sea conocido por muchos clientes potenciales.

PUBLICIDAD EN CINE

Según CHECA, A. (2007, P.75) “La publicidad no financia la industria del cine, salvo muy livianamente a través de la publicidad estática que puede aparecer en alguna secuencia, pero viene a ser un buen ingreso para la distribución.”

SPOTS PUBLICITARIOS

Según DEL MORRAL, M. (1998, P.149) dice “En los spots publicitarios se conjugan la estética y la eficacia comunicativa, que bien podrían ser objetivos para un nuevo diseño de audiovisuales educativos.”

OTROS MEDIOS

Según monografias.com PIER ZORZINI (2005: INTERNET) “Internet constituye actualmente otro medio de comunicación. Características específicas de este medio:

Internet permite llegar muy rápidamente a públicos objetivos seleccionados de forma precisa. Internet es uno de los medios de comunicación que permite llegar de forma más precisa a grupos poblacionales específicos.

Es un medio rápido e interactivo.

Se puede medir de forma muy precisa y de manera continua el resultado de las campañas de publicidad.

Permite continuas modificaciones y adaptaciones de las campañas en función de los resultados.”

Según PHILIP KOTTLER (2005,P.123) manifiesta “Las tecnologías de marketing han sido una bendición para los consumidores que se ven presionados por el tiempo. Pueden realizar compras desde su casa a través de catálogos, correo directo, teléfono, programas de compras por televisión y desde la Internet.”

Según el investigador dentro de otros medios de publicidad se tiene como principal actor al internet ya que hoy en día la mayor parte de las empresas publicitan y promocionan sus productos a través del internet.

ESTRATEGIA PUBLICITARIA

Según GARCÍA, M. (2002, P.255) “La estrategia publicitaria se define como el objeto de traducir de forma comprensible a nuestro público objetivo, los fines comunicacionales de la empresa anunciante.

Es un documento escrito, que se deduce directamente del briefing, si éste está bien hecho, y debe enfocarse a largo plazo. En él se concreta el objetivo del anunciante, esto es, la respuesta que queremos obtener de nuestro target: qué problema tenemos que resolver con la publicidad y qué impresión final (posicionamiento) buscamos dejar en la mente de los consumidores con nuestros mensajes para conseguir esa respuesta.”

PRESUPUESTO PUBLICITARIO

GARCÍA, M. (2002, P.67) dice que el presupuesto publicitario “Es la previsión cuantitativa, en un período de tiempo determinado, y en orden a alcanzar los objetivos fijados.

- Como elemento de planificación, debe estar coordinado con los diferentes presupuestos de marketing de la empresa.
- Como elemento de control, permite a la empresa conocer y seguir qué es lo que se está haciendo en el campo de la publicidad.”

TIPOS DE PUBLICIDAD

PUBLICIDAD DIRECTA

Según FISHER, L. Y ESPEJO, J. (2004, P.375) “En este tipo de publicidad, conocida también como correo directo, se envía un objeto o anuncio impreso al posible cliente o consumidor potencial. La publicidad directa emplea muchas formas (por ejemplo, tarjetas postales, cartas, catálogos, folletos, calendarios, boletines, circulares, anexos en sobres y paquetes, muestrarios, etcétera); la más usual es el folleto o volante. El diseño, colorido y contenido de este tipo de publicidad dependerá del tipo de producto o servicio, así como de las características del mensaje y del presupuesto.”

PUBLICIDAD EXTERIOR

Según FISHER, L. Y ESPEJO, J. (2004, P.376) “Son anuncios colocados en la vía pública. Su característica principal es que están fijos y el lector los ve al encontrarse en la calle viajando hacia algún destino.”

PUBLICIDAD INTERIOR

Según FISHER, L. Y ESPEJO, J. (2004, P.377) es un "Conjunto de anuncios colocados en lugares cerrados en donde el público pasa o se detiene brevemente. Esta publicidad se coloca en:

- Estadios deportivos.
- Plazas de toros.
- Interior de los camiones, trolebuses y tranvías urbanos.
- La parte inferior de las pantallas cinematográficas (marquesinas luminosas).
- El interior del Metro, ya sea dentro de los vagones o en los andenes. Su costo es variable y depende de la dimensión del anuncio."

PROPAGANDA

Según GARCÍA, M. (2002, P.20) "Es la actividad que trata de influir en las actitudes y opiniones de las personas, intentándolas acercar a las propias del emisor.

Propaganda y publicidad son dos términos de uso muy generalizado. Todavía, en la actualidad, el límite de diferenciación entre ambas no está muy claro."

Superordinación de la variable dependiente

MARKETING

"El marketing se fundamenta en algunos principios cuya validez ni siquiera se somete a discusión. Estos son algunos de ellos:

- El cliente es la razón de ser de toda empresa.
- Sin clientes no existe la empresa.

- La rentabilidad se genera por la vía de las ventas... y las ventas las generan los clientes; en consecuencia, sin clientes no hay rentabilidad.
- Una clientela fiel y estable constituye el activo más valioso de una empresa (¡ más que los edificios, las maquinarias, los equipos, las instalaciones, los establecimientos abiertos al público, los inventarios!).” según MARKETING PUBLISHING CENTER (1994, P.10)

Según PHILIP KOTLER (2005,P.1) el marketing “Es la ciencia y el arte de explorar, crear y entregar valor para satisfacer las necesidades de un mercado objetivo, y obtener así una utilidad. El marketing identifica las necesidades y los deseos insatisfechos; define, mide y cuantifica el tamaño del mercado identificado y la potencial utilidad; determina con precisión cuáles segmentos puede atender mejor la compañía; y diseña y promueve los productos y servicios apropiados.”

Según el investigador el marketing es una ciencia que utiliza las 4 p, producto, precio, plaza, promoción identificando las necesidades y deseos insatisfechos de los clientes de una organización con el fin de cumplir con sus expectativas y así lograr los objetivos de la organización.

PLANIFICACIÓN ESTRATÉGICA DE MARKETING

Según monografias.com PRÓSPERO GARCÍA (2004: INTERNET) Es el “Proceso de crear y mantener una coherencia estratégica entre las metas y capacidades de la organización y sus oportunidades de marketing cambiantes.”

PLAN DE MARKETING

ANGELA HATTON (2000, P.5) dice que “El plan de marketing es esencial para el éxito de todas las empresas, y debe ser una capacidad básica de todos los empresarios.

Para ello, se basa en una serie de técnicas de comunicación, psicología y conocimientos técnicos; para informar de los beneficios y conveniencia del intercambio a favor de ambas partes" según MADERO, M. Y DE LA PARRA, E. (2003, P.33)

Según gestiopolis.com RICARDO BONOCORE (2007: INTERNET) "La venta es un proceso de interacción, para que este proceso sé de, debe existir alguien que consume o quiera comprar y alguien que venda o quiera vender (consumidor o cliente y vendedor) en este proceso el vendedor deberá convencer y persuadir al consumidor o cliente de adquirir su producto, también podemos definir la venta como el traspaso de la propiedad de un servicio o bien mediante un precio determinado y acordado."

Según GARCIA, L. (2007, p.27) "Ventas es uno de los pilares fundamentales de toda empresa, al fin y al cabo, es la parte que de forma permanente está en contacto con los clientes, y no olvidemos que estos (los dientes) son el principal activo de la empresa. Sí, son el principal activo de la empresa aunque no figuren en su balance, es por esto que muchos vendedores no creemos demasiado en la contabilidad."

Según el investigador las ventas comprenden una serie de técnicas que tienen como objetivo lograr que los clientes adquieran los productos ofertados para lograr el desarrollo de la organización.

SUBORDINACIÓN DE LA VARIABLE DEPENDIENTE

CONSUMIDOR INTERNO

Según monografias.com SILVIA GARCÍA (2008: INTERNET) "El cliente interno proyecta en su forma de comportamiento, su contacto con el público y el modo en que brinda el servicio, una imagen de la organización a la que pertenece, la cual es captada

por el usuario a través del servicio que recibe y de las interrelaciones que se establecen.”

Según monografias.com VÍCTOR QUIJANO (2005: INTERNET) “El cliente interno es el compañero de trabajo de cualquier área que necesita de un servicio que otro compañero debe entregarle (elaboración de un cheque, emisión de una factura, realización de una orden de compra, entrega de algún pedido, manufactura de algún producto, la elaboración de un reporte, etc.)”

Según el investigador el consumidor interno son las personas dentro de la organización que realizan actividades en un proceso donde interactúan.

CONSUMIDOR EXTERNO

Según monografias.com SILVIA GARCÍA (2008: INTERNET) “Los clientes externos a través de los cuestionarios aplicados proponen algunos indicadores que satisfacen sus expectativas en relación a calidad en los servicios.”

“El cliente y el interés por satisfacer sus necesidades y exceder sus expectativas y a la vez producir lo que se ha prometido, deben ser la fuerza impulsora de la calidad total. Hacerlo asegura la lealtad del cliente, la cual se traduce en mayor participación en el mercado.” ILLERA, C. (2006, P.282)

Según el investigador el consumidor externo es el cliente que juzga el producto, la organización de la empresa es la persona que requiere calidad.

CLIENTE FINAL

Según monografias.com ESTEBAN RODRIGO (2000: INTERNET) “Vivimos en un entorno comercial, que se supone es de competencia perfecta, tan imprevisible, competitivo y variable que ha convertido la satisfacción del cliente en el objetivo final de cualquier empresa que desee hacerse un hueco en el mercado cada vez más agresivo.”

Según FRANCISCO ABASCAL (2002,P.109) donde manifiesta “Se reconoce la importancia que tienen los proveedores, ya que sus suministros forman parte de los productos acabados que sirve la empresa. Se reconoce que cada fase del proceso es un cliente del anterior y proveedor del siguiente, hasta llegar al cliente final. Hay que exigir calidad a los proveedores internos y dar satisfacción a los clientes internos.”

Según el investigador el cliente final es la razón de ser de la empresa ya que gracias a el la empresa logra cumplir con sus objetivos.

TIPOS DE VENTA

VENTA DIRECTA

Según monografias.com BLANCA BERNAL (2005: INTERNET) “Las empresas utilizan su propia fuerza de ventas. Los vendedores de la empresa son fáciles de contratar y motivar. Evitan el difícil problema de encontrar intermediarios cuya fuerza de ventas sea del todo satisfactoria. Es más barata si se vende a clientes importantes”

VENTA AL MAYOREO

Según KOTLER, P. Y ARMSTRONG, G. (2007, P.G-10) la venta al mayoreo son “todas las actividades que intervienen en la venta de bienes y servicios a quienes los compran para revenderlos o darles un uso comercial.”

VENTA DE FÁBRICA

Según Kotler, P. Y ARMSTRONG, G. (2007, P.G-10) la venta de fábrica es una “operación al menudeo con descuentos, poseída y operada por un fabricante, y que normalmente incluye bienes excedentes, discontinuados o irregulares del fabricante.”

VENTA AL MENUDEO

Según KOTLER, P. Y ARMSTRONG, G. (2007, P.G-10) la venta al menudeo son “todas las actividades que intervienen en la venta de bienes o servicios directamente a los consumidores finales, para su uso personal y no comercial.”

VENTA PUERTA A PUERTA

Para MIR PIQUERAS, J. (1993, P.3) “La venta a domicilio es una de las primeras formas de venta que se conocen. En su forma primaria, la venta a domicilio no precisaba de un fuerte desarrollo de las estructuras comerciales”

VENTA INDIRECTA

Según monografias.com BLANCA BERNAL (2005: INTERNET) “Se utiliza a los empleados de los mediadores. Los buenos representantes conocen el mercado y llevan buenas relaciones con clientes importantes. A los representantes se les paga comisión y no sueldos y gastos. En productos estacionales representan un ahorro importante.”

VENTA POR TELÉFONO

Según monografias.com BLANCA BERNAL (2005: INTERNET) “Consiste en seleccionar del directorio telefónico números al azar, se comunica con la persona y se le explica el motivo de la llamada y así conectar una posible cita para realizar el proceso de ventas.”

VENTA POR INTERNET

Según monografias.com BLANCA BERNAL (2005: INTERNET) “Hoy día es una de las principales formas de vender debido al impacto que están teniendo las computadoras, la difusión y el acceso Internet que tienen tanto vendedores (para anunciarse), como compradores para buscar los productos y/o servicios que necesitan sin tener que salir de sus casas y a la vez tener acceso a un mayor número de posibilidades.”

VENTA POR CORREO POSTAL

Según monografias.com BLANCA BERNAL (2005: INTERNET) “A través de la correspondencia se propone la venta con la ayuda de folletos, catálogos, listas de precios, promociones, etc. Ejemplo: las empresas que utilizan más comúnmente este tipo de ventas son: periódicos, suscripciones de revistas, bancos y compañías de teléfonos.”

ETAPAS DE LA VENTA

LOS AUTORES (2003, P.304) “Los programas de formación de ventas deben abordar los diferentes aspectos incluidos en las distintas etapas de la venta.”

- Localización de clientes potenciales (métodos de prospección, fuentes de información, etc.)
- Precontacto. Preparación previa de la visita.
- Contacto. Establecimiento de la comunicación con el cliente.
- Presentación de los productos o servicios, destacando las características más relevantes desde el punto de la satisfacción de las necesidades de los clientes.
- Dudas y objeciones. Preparación previa de las posibles objeciones que los clientes pudieran plantear; formas de rebatirlas, etc.
- Cierre. Tácticas de cierre, identificación de señales de compra, etc.
- Postventa.”

2.1 Gráficos de categorización de variables

Superordinación de variables

Gráfico 2: Superordinación de variables

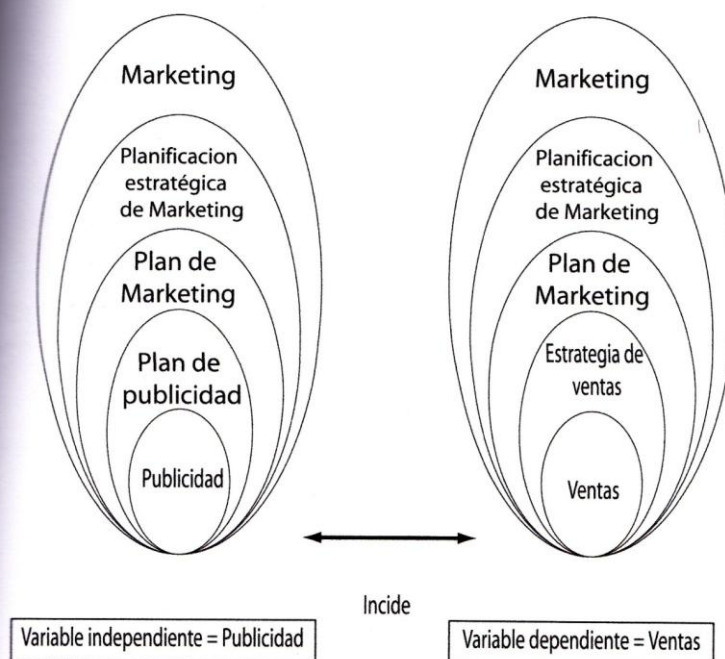


Gráfico 3: Subordinación de variable independiente

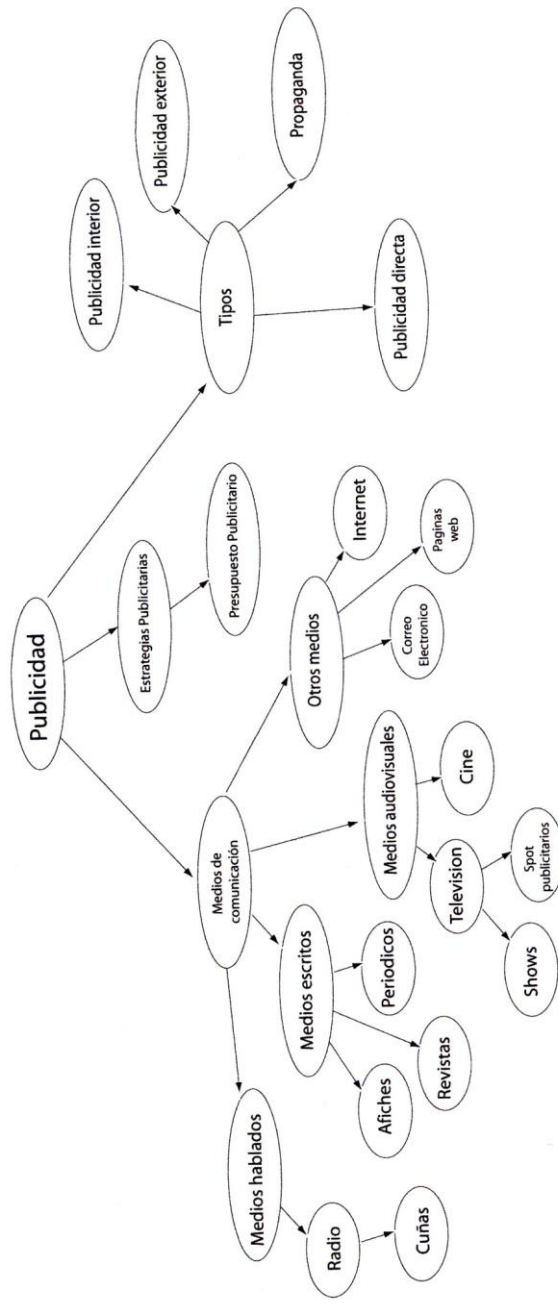
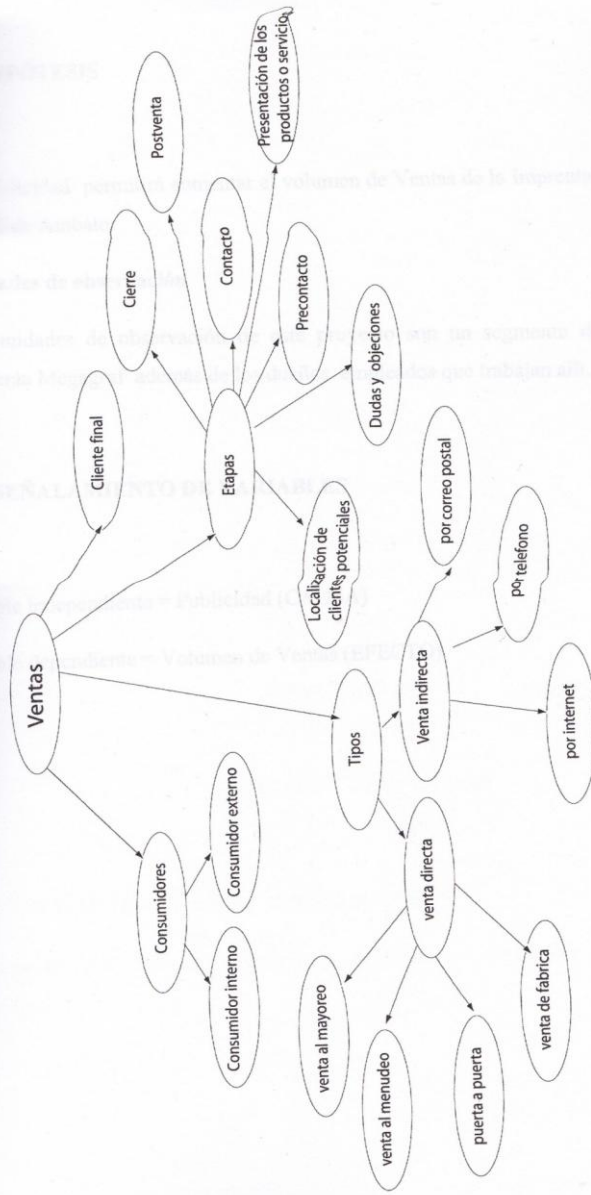


Gráfico 4: Subordinación de variable dependiente



2.3 HIPÓTESIS

La Publicidad permitirá aumentar el volumen de Ventas de la Imprenta Megagraf de la ciudad de Ambato.

Unidades de observación

Las unidades de observación de este proyecto son un segmento de clientes de la Imprenta Megagraf además de los dueños empleados que trabajan allí.

2.4 SEÑALAMIENTO DE VARIABLES

Variable independiente = Publicidad (CAUSA)

Variable dependiente = Volumen de Ventas (EFECTO)

CAPÍTULO III

MARCO METODOLÓGICO

3.1 MODALIDAD BÁSICA DE INVESTIGACIÓN

El presente proyecto de investigación utilizará los siguientes procedimientos de investigación:

CAPITULO III

MARCO METODOLOGICO

3.1 MODALIDAD BÁSICA DE INVESTIGACIÓN

El presente proyecto de investigación utilizará las siguientes modalidades de investigación:

Investigación bibliográfica o documental

Para realizar la presente tesis se utilizará la modalidad biográfica documental ya que para su ejecución se centrará en información ya existente basada en libros, revistas, tesis, lectura, bibliotecas, internet, etc.

Investigación de campo

El investigador utilizará la investigación de campo, porque a través del contacto directo con los involucrados en el problema, que en este caso son los clientes y personal de la Imprenta Megagraf se podrá recolectar la información necesaria y suficiente a través de encuestas, entrevistas y cuestionarios para conocer la realidad del negocio y conocer el problema objeto de estudio.

3.2 NIVEL O TIPO DE INVESTIGACIÓN

Para la ejecución de la presente tesis se utilizará el siguiente tipo de investigación:

Investigación Descriptiva

Se utiliza este tipo de investigación con la finalidad de que la información esté centrada en la comprensión y en el realismo permitiendo de esta manera que el investigador pueda conceptualizar las variables y categorías y cómo estas se relacionan entre sí mediante causa efecto.

Investigación Correlacional

Se utilizará esta investigación para medir el grado de incidencia entre las variables que se manipulan en el problema, de tal manera que se pueda relacionar la variable independiente que se refiere a publicidad y la variable dependiente que es ventas, con el

fin de evaluar la variaciones de comportamiento, determinando las causas, efectos y conceptualizando con la teoría disponible.

3.3 POBLACION Y MUESTRA

La población para el desarrollo de la presente tesis está conformada por la Población Económicamente Activa de Ambato, dato que se ha tomado del censo poblacional del INEC del año 2001 en dicho año eran 127889 personas. Para obtener una población actual se ha proyectado el número de personas al año 2010 con una tasa de crecimiento acumulada del 2.1% dando un total aproximado de 154193 personas que serán consideradas como la población de la presente tesis.

Para el cálculo de la muestra se ha procedido a aplicar la siguiente fórmula estadística:

$$n = \frac{Z^2PQN}{Z^2PQ + Ne^2}$$

En donde:

n es el tamaño de la muestra

Z es el nivel de confianza

P es el porcentaje de probabilidad a favor

Q es el porcentaje de probabilidad en contra

N es la población o universo

e es el nivel de error

Aplicando la fórmula se obtiene:

$$n = \frac{(1.96)^2 0.5 * 0.5 * 154193}{(1.96)^2 0.5 * 0.5 + 154193 (0.05)^2}$$

n = 383 personas

De esta manera la muestra para la presente tesis son 383 personas que serán a quienes se aplicarán las técnicas de investigación.

Matriz De Operacionalización De Variables

Variable Independiente: PUBLICIDAD

Conceptualización	Categorías	Indicadores	Ítems	Técnicas e instrumentos
PUBLICIDAD	Técnica	Procedimientos Estilos	¿Según su criterio señale cual Imprenta de Ambato realiza mayor inversión en Publicidad?	Encuesta y cuestionario a los clientes
Es una técnica de comunicación masiva que ayuda a dar a conocer el producto que la empresa ofrece utilizando distintos medios de comunicación para ello, con el objetivo de motivar al público hacia una acción de consumo.	Producto	Calidad en el servicio Satisfacción Valor agregado	¿Cree Ud. que Megagraf aplica Estrategias de Promoción y Publicidad?	Encuesta y cuestionario a los clientes
	Medios de comunicación	M. hablados M. escritos M. audio visuales	¿Qué tipo de productos busca ud. en Megagraf con mayor frecuencia ?	Encuesta y cuestionario a los clientes
	Motivar al público	Impulso de compra	¿A través de qué medio usted se enteró de la existencia de Megagraf?	Encuesta y cuestionario a los clientes
	Acción de consumo	Compra Precio de venta al público	¿Cuáles son las razones que influyen para la compra en Megagraf?	Encuesta y cuestionario a los clientes
			¿Los precios que le ofrece la Imprenta Megagraf son competitivos en el mercado?	Encuesta y cuestionario a los clientes

Variable Dependiente: VENTAS

Conceptualización	Categorías	Indicadores	Ítems	Técnicas e instrumentos
<p>VENTAS</p> <p>Comprenden una serie de técnicas que tienen como objetivo lograr que los clientes adquieran los productos ofertados para lograr el desarrollo de la Organización.</p>	Técnicas	Directa Indirecta	¿Qué tipo de ventas utiliza usted?	Cedula de entrevista a los dueños
	Clientes	Nivel de atención al cliente	¿Cuán importante es para usted el cliente?	Cedula de entrevista a los dueños
	Productos ofertados	Calidad del producto Precio del producto Diferenciación de productos	¿Qué piensa usted que hace su competencia que Megagraf no está haciendo?	Cedula de entrevista a los dueños
	Organización	Cultura organizacional Clima laboral Jerarquía Organigrama	¿Qué piensa usted sobre la organización de la Imprenta Megagraf?	Cedula de entrevista a los dueños

3.5 PLAN DE RECOLECCIÓN DE LA INFORMACIÓN

Para la recolección de información de este proyecto se utilizará información primaria porque para la realización de esta investigación la información se recolectará directamente a través del contacto directo con las personas involucradas es decir con los dueños y sus empleados.

Se utilizarán fuentes de información secundaria porque para la realización de esta investigación se ha tomado información de libros, tesis, revistas, internet que han permitido al investigador encontrar información para la realización del proyecto de investigación.

Las técnicas de investigación que se utilizaran en esta investigación son las técnicas bibliográficas ya que el investigador ha realizado el análisis de libros y documentos mediante una lectura científica y técnicas de campo, necesarias para la recolección de información primaria.

Los instrumentos utilizados para la recolección de información de la presente investigación son:

Cuestionarios (dirigida a los clientes externos de la Imprenta Megagraf).

Cédulas de entrevista (dirigida a los directivos de la Imprenta Megagraf).

3.6 PLAN DE PROCESAMIENTO DE LA INFORMACIÓN

El procesamiento y análisis de la información de la presente investigación comprenderá los siguientes pasos:

Recolección

Elaborar el instrumento de investigación es este punto se elegirá el instrumento que se adapte mejor a la investigación.

Realizar la validación, para saber si hemos elegido el instrumento correcto para la investigación.

Realizar una prueba piloto aplicando una encuesta a pocas personas para determinar si podrían existir ciertos errores.

Aplicar el instrumento al grupo objetivo en esta etapa se procede a realizar las encuestas al grupo objetivo.

Organizar la información, después de realizar la encuesta se procederá a organizar la información para su posterior análisis.

Procesamiento

Tabular la información en este paso se procederá a pasar los resultados de cada encuesta a un medio electrónico.

Registrar la información se procederá a consolidar los resultados de las encuestas.

Contabilizar la información en esta etapa se obtiene los resultados de cada pregunta de la encuesta.

Análisis e interpretación de la información, una vez los resultados listos estos se analizarán y se interpretarán.

Comprobación de la hipótesis, Una vez analizado e interpretados los resultados se procederá a la comprobación y verificación de la hipótesis de la investigación.

CAPITULO IV

ANALISIS E INTERPRETACION DE LOS RESULTADOS

4.1 ANÁLISIS DE LOS RESULTADOS

El investigador ha realizado encuestas a clientes internos y externos de la Imprenta Megagraf y ha obtenido los siguientes resultados detallados a continuación:

ENCUESTAS A CLIENTES EXTERNOS

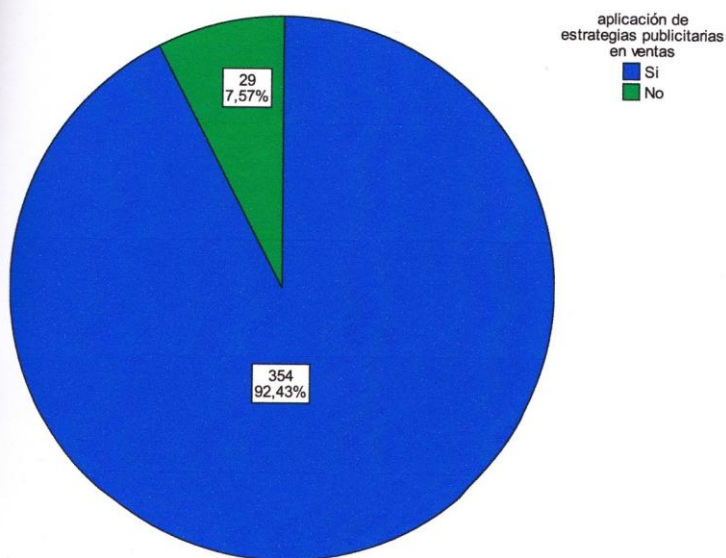
Pregunta N° 1

¿Cree usted que la aplicación de Estrategias Publicitarias influye en las Ventas de la Imprenta Megagraf?

Tabla 1: Aplicación de estrategias publicitarias en Ventas

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos Si	354	92,4	92,4	92,4
No	29	7,6	7,6	100,0
Total	383	100,0	100,0	

Gráfico 5: Aplicación de Estrategias Publicitarias en Ventas



Fuente: Clientes Externos de Imprenta Megagraf

Elaborado por: Investigador

Análisis e Interpretación

De 383 personas encuestadas que constituyen el 100% de la población el 92.4% de los encuestados está de acuerdo que la aplicación de estrategias publicitarias influye en las Ventas de la Imprenta Megagraf mientras que el 7.6% considera que no es así. Esto le da una referencia a la investigación que efectivamente las estrategias publicitarias ayudan a la Imprenta Megagraf a elevar sus Ventas.

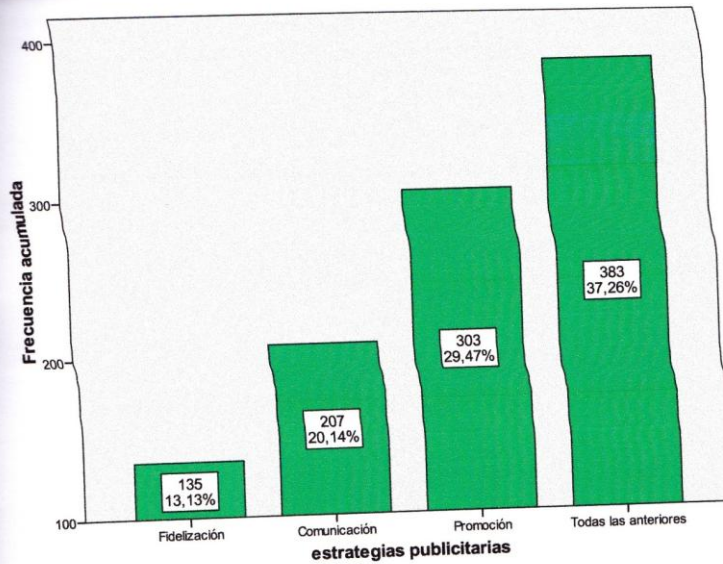
Pregunta N° 2

¿Cuál de las siguientes Estrategias Publicitarias considera usted que tenga mayor éxito para un incremento de Ventas en la Imprenta Megagraf?

Tabla 2: Estrategias Publicitarias

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos Fidelización	135	35,2	35,2	35,2
Comunicación	72	18,8	18,8	54,0
Promoción	96	25,1	25,1	79,1
Todas las anteriores	80	20,9	20,9	100,0
Total	383	100,0	100,0	

Gráfico 6: Estrategias Publicitarias



Fuente: Clientes Externos de Imprenta Megagraf

Elaborado por: Investigador

Análisis e Interpretación

Del total de los encuestados que constituyen el 100% de la población el 35.2% afirma que la mejor Estrategia Publicitaria para la Imprenta es la fidelización, mientras que un 25.1% que la mejor Estrategia Publicitaria para la Imprenta es la Promoción. Esto le da una referencia a la investigación que se debe enfocar la Estrategia hacia la fidelización de clientes sin embargo también se debe hacer una mezcla de Estrategias Publicitarias para la Imprenta Megagraf.

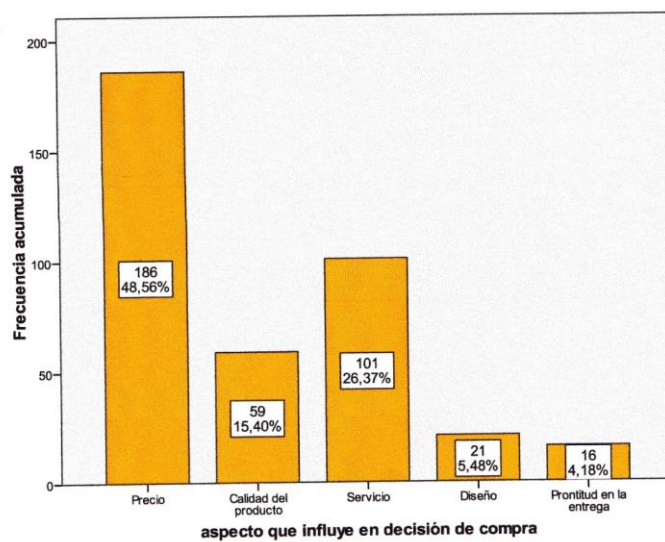
Pregunta N° 3

¿Cuándo usted adquiere un producto en Imprenta Megagraf que aspecto influye decisivamente en su decisión de compra?

Tabla 3: Aspecto que influye en decisión de compra

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Precio	186	48,6	48,6	48,6
	Calidad del producto	59	15,4	15,4	64,0
	Servicio	101	26,4	26,4	90,3
	Diseño	21	5,5	5,5	95,8
	Prontitud en la entrega	16	4,2	4,2	100,0
	Total	383	100,0	100,0	

Gráfico 7: Aspecto que influye en decisión de compra



Fuente: Clientes Externos de Imprenta Megagraf

Elaborado por: Investigador

Análisis e Interpretación

Del total de los encuestados el 48.6% afirma que el precio influye en las compras, mientras que un 26.4% para la compra de productos en la Imprenta Megagraf prefiere el servicio. Con esto la investigación se enfocará en los resultados para proponer las estrategias.

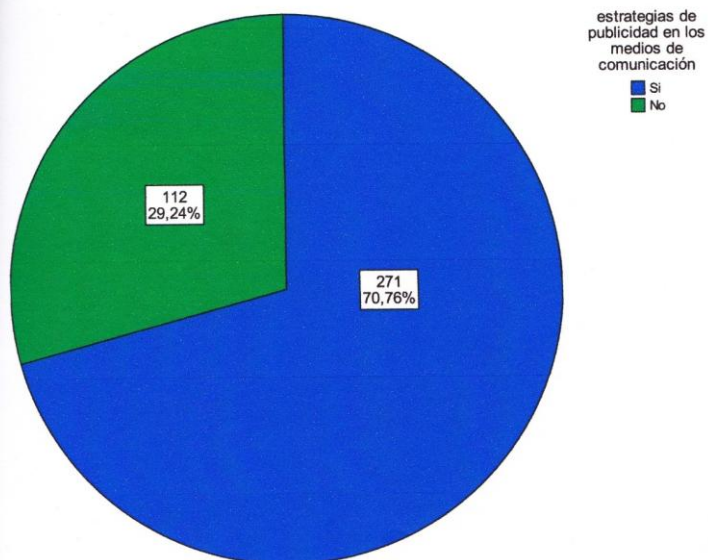
Pregunta N° 4

¿Conoce usted si la Imprenta Megagraf aplica Estrategias de Publicidad en los medios de comunicación?

Tabla 4: Estrategias de Publicidad en los Medios de Comunicación

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Si	271	70,8	70,8	70,8
	No	112	29,2	29,2	100,0
	Total	383	100,0	100,0	

Gráfico 8: Estrategias de Publicidad en los Medios de Comunicación



Fuente: Clientes Externos de Imprenta Megagraf

Elaborado por: Investigador

Análisis e Interpretación

De 383 personas encuestadas que constituyen el 100% de la población el 70.8% conoce que Imprenta Megagraf aplica de alguna manera estrategias publicitarias en los diferentes medios de comunicación mientras que el 29.2% no sabe si la Imprenta Megagraf aplica estrategias de publicidad. La investigación revela que la Imprenta Megagraf aplica estrategias de Publicidad en algunos de los medios de comunicación.

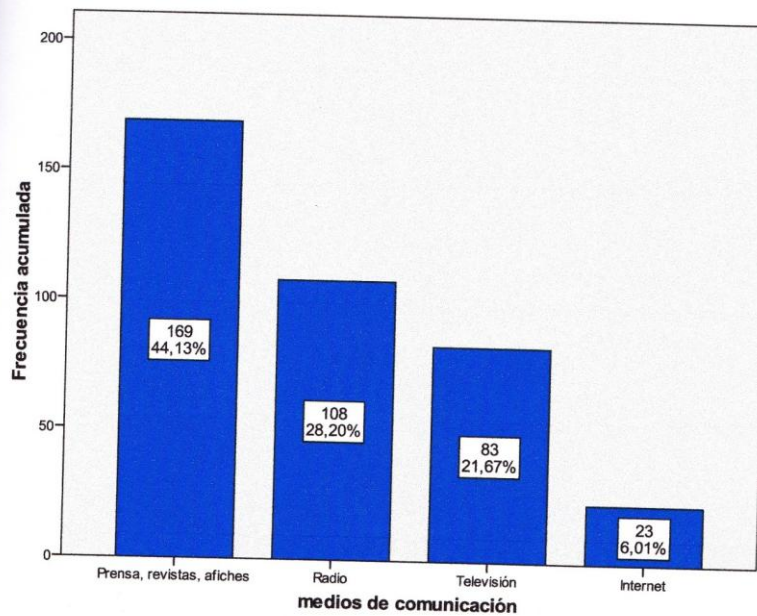
Pregunta N° 5

¿En qué medio de comunicación considera usted que tendría mayor éxito la aplicación de estrategias publicitarias para la Imprenta Megagraf?

Tabla 5: Medios de comunicación

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Prensa, revistas, afiches	169	44,1	44,1	44,1
	Radio	108	28,2	28,2	72,3
	Televisión	83	21,7	21,7	94,0
	Internet	23	6,0	6,0	100,0
	Total	383	100,0	100,0	

Gráfico 9: Medios de Comunicación



Fuente: Clientes Externos de Imprenta Megagraf

Elaborado por: Investigador

Análisis e Interpretación

Del total de los encuestados que constituyen el 100% de la población el 44.1% considera que el medio en que tendría mayor éxito las Estrategias Publicitarias es en medios escritos como prensa, revistas, afiches, vallas, etc. Mientras que un 28.2% de los encuestados considera que la radio puede ser el medio más idóneo para la aplicación de Estrategias Publicitarias. Esto le da una referencia a la investigación que se debe enfocar la estrategia hacia los medios escritos, además la Imprenta Megagraf debe aplicar las estrategias publicitarias en otros medios de comunicación como la radio, la televisión, el internet etc.

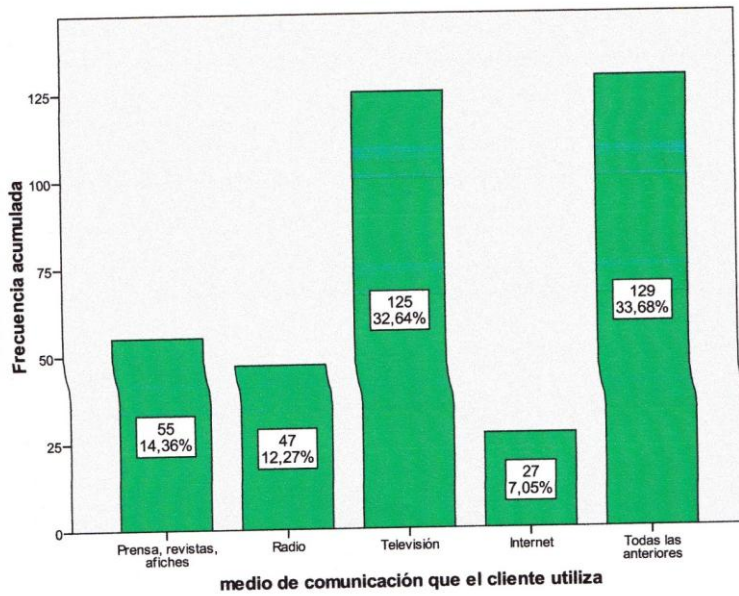
Pregunta N° 6

¿Cuál es el medio de comunicación que usted utiliza para informarse?

Tabla 6: Medio de Comunicación que el cliente utiliza

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos Prensa, revistas, afiches	55	14,4	14,4	14,4
Radio	47	12,3	12,3	26,6
Televisión	125	32,6	32,6	59,3
Internet	27	7,0	7,0	66,3
Todas las anteriores	129	33,7	33,7	100,0
Total	383	100,0	100,0	

Gráfico 10: Medio de Comunicación que el cliente utiliza



Fuente: Clientes Externos de Imprenta Megagraf

Elaborado por: Investigador

Análisis e Interpretación

De 383 personas encuestadas que constituyen el 100% de la población el 33.68% utiliza como medio de comunicación los medios escritos, hablados, audiovisuales y otros medios como es el internet mientras que el 32.64% usa la televisión como principal medio de comunicación. Conocer cual medio de comunicación es más usado por los clientes es una herramienta útil que permitirá elaborar las estrategias de Publicidad.

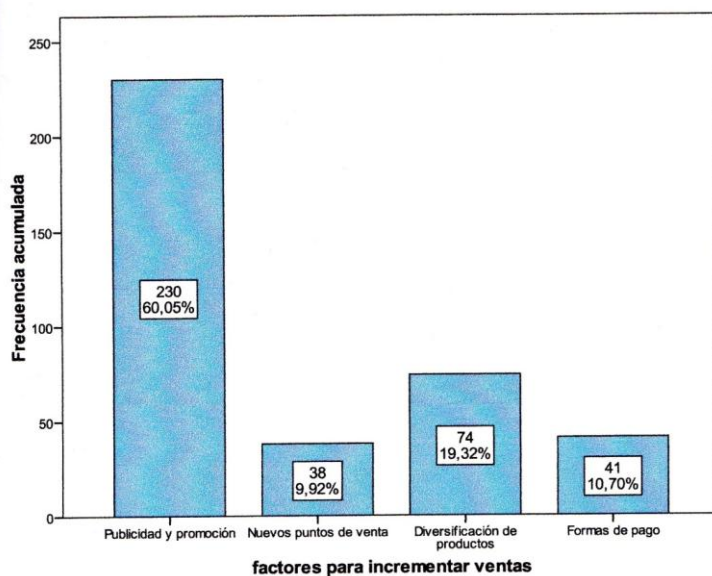
Pregunta N° 7

¿De los siguientes factores cual considera usted que ayudaría a incrementar las ventas en la Imprenta Megagraf?

Tabla 7: Factores para incrementar Ventas

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Publicidad y promoción	230	60,1	60,1	60,1
	Nuevos puntos de venta	38	9,9	9,9	70,0
	Diversificación de productos	74	19,3	19,3	89,3
	Formas de pago	41	10,7	10,7	100,0
	Total	383	100,0	100,0	

Gráfico 11: Factores para incrementar Ventas



Fuente: Clientes Externos de Imprenta Megagraf

Elaborado por: Investigador

Análisis e Interpretación

De 383 personas encuestadas que constituyen el 100% de la población el 60.1% considera que la publicidad y promoción es un factor que ayuda a elevar las Ventas de la imprenta, mientras que el 19.3% considera que la diversificación de productos ayudará a la Imprenta Megagraf a elevar sus Ventas. Estos resultados indican que la publicidad y promoción es una buena estrategia para elevar las Ventas de esta organización.

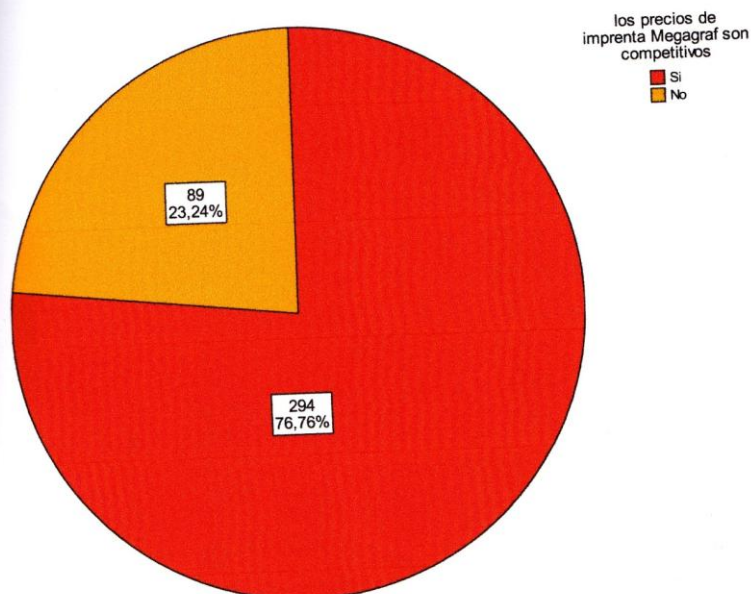
Pregunta N° 8

¿Considera usted que los precios de la Imprenta Megagraf son competitivos en el mercado?

Tabla 8: Los precios de Imprenta Megagraf son competitivos

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Si	294	76,8	76,8	76,8
	No	89	23,2	23,2	100,0
	Total	383	100,0	100,0	

Gráfico 12: Los precios de Imprenta Megagraf son competitivos



Fuente: Clientes Externos de Imprenta Megagraf

Elaborado por: Investigador

Análisis e Interpretación

De 383 personas encuestadas que constituyen el 100% de la población el 76.8% afirma que los precios de la Imprenta Megagraf son competitivos en el mercado mientras que el 23.2% considera que no es así. Esto le da una referencia a la investigación que efectivamente los precios de la Imprenta Megagraf son competitivos en el mercado y esta es una de sus fortalezas.

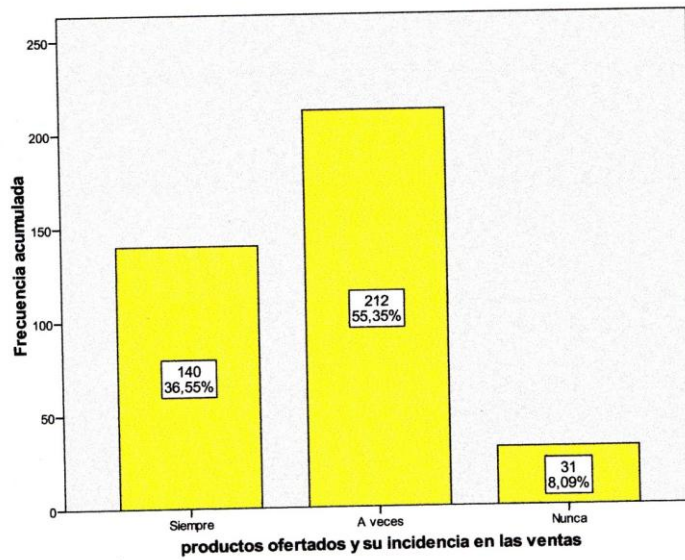
Pregunta N° 9

¿Cree usted que los productos y servicios que actualmente la Imprenta Megagraf oferta al mercado influye en las Ventas?

Tabla 9: Productos ofertados y su incidencia en las Ventas

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos Siempre	140	36,6	36,6	36,6
A veces	212	55,4	55,4	91,9
Nunca	31	8,1	8,1	100,0
Total	383	100,0	100,0	

Gráfico 13: Productos ofertados y su incidencia en las Ventas



Fuente: Clientes Externos de Imprenta Megagraf

Elaborado por: Investigador

Análisis e Interpretación

De 383 personas encuestadas que constituyen el 100% de la población el 55.4% afirma no siempre los productos ofertados por la Imprenta Megagraf influyen en las Ventas mientras que 36.6% afirma que los productos ofertados influyen en las Ventas de la Imprenta Megagraf. Esto le da una referencia a la investigación que en general la Imprenta Megagraf ofrece productos al mercado que influyen positivamente en las Ventas.

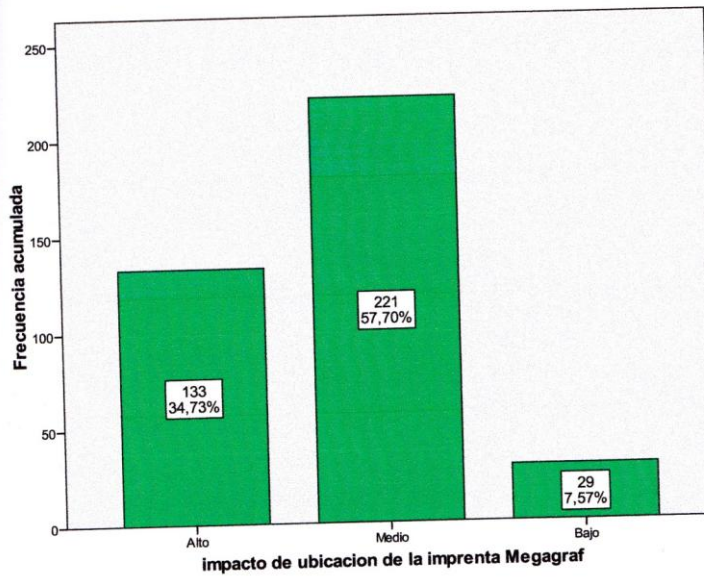
Pregunta N° 10

¿Según su criterio cuál es el impacto que genera la ubicación de la Imprenta Megagraf en las Ventas?

Tabla 10: Impacto de ubicación de la Imprenta Megagraf

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos Alto	133	34,7	34,7	34,7
Medio	221	57,7	57,7	92,4
Bajo	29	7,6	7,6	100,0
Total	383	100,0	100,0	

Gráfico 14: Impacto de ubicación de la Imprenta Megagraf



Fuente: Clientes Externos de Imprenta Megagraf

Elaborado por: Investigador

Análisis e Interpretación

De 383 personas encuestadas que constituyen el 100% de la población el 57.7% afirma que el impacto que genera la ubicación de la Imprenta Megagraf en las Ventas es medio mientras que el 34.7% considera que el impacto es alto. Esto le da una referencia a la investigación que la Imprenta Megagraf se encuentra en una ubicación que favorece sus Ventas.

Impacto	Frecuencia	Porcentaje
Alto	133	34.7%
Medio	222	57.7%
Bajo	28	7.3%
Total	383	100%

Gráfico 1. Distribución de la percepción de la ubicación de la Imprenta Megagraf



Tabla 1. Datos de la percepción de la ubicación de la Imprenta Megagraf

Fuente: Datos de la investigación

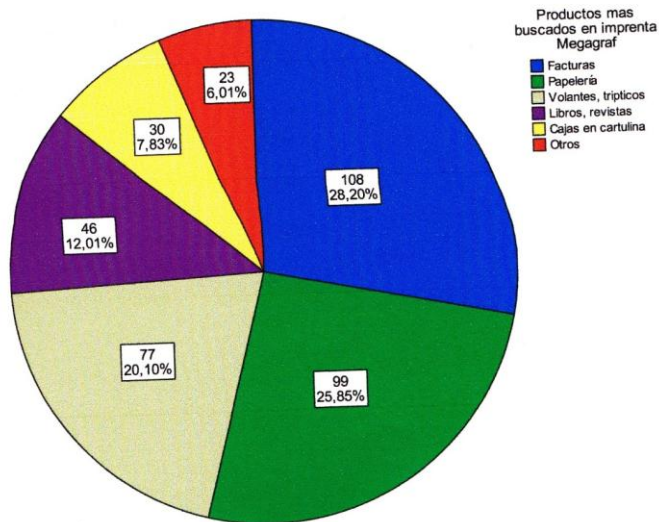
Pregunta N° 11

¿Qué tipo de productos busca usted en Megagraf con mayor frecuencia?

Tabla 11: Productos más buscados en Imprenta Megagraf

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos Facturas	108	28,2	28,2	28,2
Papelería	99	25,8	25,8	54,0
Volantes, trípticos	77	20,1	20,1	74,2
Libros, revistas	46	12,0	12,0	86,2
Cajas en cartulina	30	7,8	7,8	94,0
Otros	23	6,0	6,0	100,0
Total	383	100,0	100,0	

Gráfico 15: Productos más buscados en Imprenta Megagraf



Fuente: Clientes Externos de Imprenta Megagraf

Elaborado por: Investigador

Análisis e Interpretación

De 383 personas encuestadas que constituyen el 100% de la población el 28.2% de los encuestados afirma que el producto que mas busca en la Imprenta Megagraf son facturas seguido del 25.8% que busca papelería. La Imprenta Megagraf ofrece una amplia gama de productos y ha se mantenido gracias a la diversificación de sus productos.

ENCUESTAS A CLIENTES INTERNOS

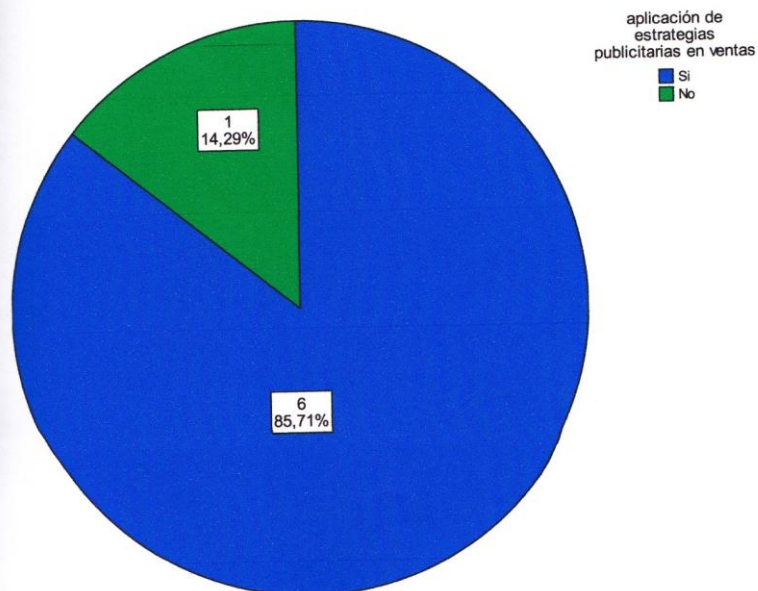
Pregunta N° 1

¿Cree usted que la aplicación de estrategias publicitarias influye en las Ventas de la Imprenta Megagraf?

Tabla 12: Aplicación de estrategias publicitarias en Ventas

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Si	6	85,7	85,7	85,7
	No	1	14,3	14,3	100,0
	Total	7	100,0	100,0	

Gráfico 16: Aplicación de estrategias publicitarias en Ventas



Fuente: Clientes Internos de Imprenta Megagraf

Elaborado por: Investigador

Análisis e Interpretación

De 7 personas encuestadas que constituyen el 100% de la población el 85.7% de los encuestados está de acuerdo que la aplicación de estrategias publicitarias influye en las Ventas de la Imprenta Megagraf mientras que el 14.2% considera que la aplicación de estrategias publicitarias no influye en las Ventas de la Imprenta Megagraf. Esto le da una referencia a la investigación que efectivamente las estrategias publicitarias ayudan a la Imprenta Megagraf a elevar sus Ventas.

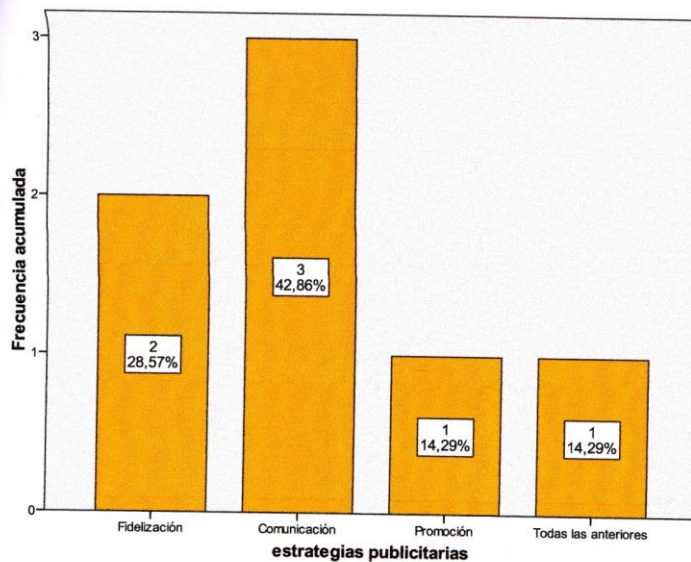
Pregunta N° 2

¿Cuál de las siguientes estrategias publicitarias considera usted que tenga mayor éxito para un incremento de Ventas en la Imprenta Megagraf?

Tabla 13: Estrategias Publicitarias

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos Fidelización	2	28,6	28,6	28,6
Comunicación	3	42,9	42,9	71,4
Promoción	1	14,3	14,3	85,7
Todas las anteriores	1	14,3	14,3	100,0
Total	7	100,0	100,0	

Gráfico 17: Estrategias Publicitarias



Fuente: Clientes Internos de Imprenta Megagraf

Elaborado por: Investigador

análisis e Interpretación

Del total de los encuestados que constituyen el 100% de la población el 42.9% afirma que la mejor estrategia publicitaria para la imprenta es de comunicación, mientras que el 28.6% que la mejor estrategia publicitaria para la imprenta es de fidelización. Esto le da una referencia a la investigación que se debe enfocar la estrategia hacia la comunicación sin embargo también se debe hacer una mezcla de estrategias publicitarias para la Imprenta Megagraf.

Estrategia	Porcentaje
Comunicación	42.9%
Fidelización	28.6%

Figura 18: Aplicación de la estrategia de Marketing de la imprenta



Figura 18: Aplicación de la estrategia de Marketing de la imprenta

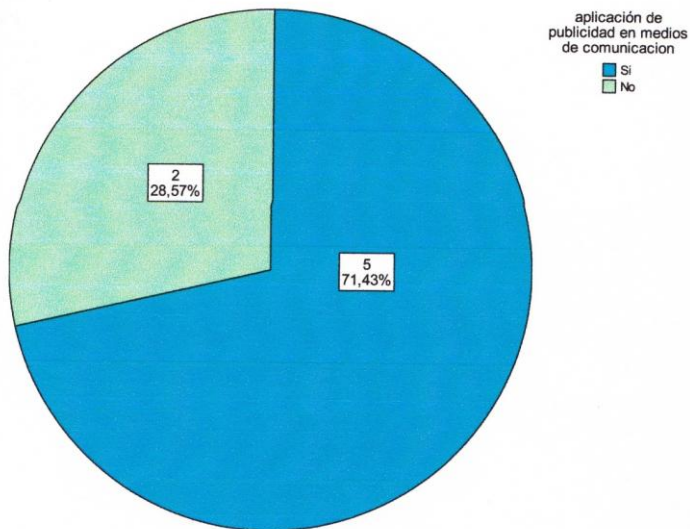
Pregunta N° 3

¿Conoce usted si la Imprenta Megagraf aplica estrategias de publicidad en los medios de comunicación?

Tabla 14: Aplicación de Publicidad en Medios de Comunicación

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Si	5	71,4	71,4	71,4
	No	2	28,6	28,6	100,0
	Total	7	100,0	100,0	

Gráfico 18: Aplicación de Publicidad en Medios de Comunicación



Fuente: Clientes Internos de Imprenta Megagraf

Elaborado por: Investigador

Análisis e Interpretación

De 7 personas encuestadas que constituyen el 100% de la población el 71.4% de los encuestados conoce que la Imprenta Megagraf aplica estrategias de publicidad en los medios de comunicación mientras que el 28.6% considera que no aplica estrategias publicitarias. Esto le da una referencia a la investigación que la Imprenta Megagraf aplica estrategias de publicidad en los diferentes medios de comunicación.

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
Conoce	5	71.4%
No conoce	2	28.6%
Total	7	100%

Gráfico 1. Conoce o no que la Imprenta Megagraf aplica estrategias de publicidad en los diferentes medios de comunicación.



Imprenta Megagraf - Universidad Tecnológica de Panamá

Investigación de Mercados

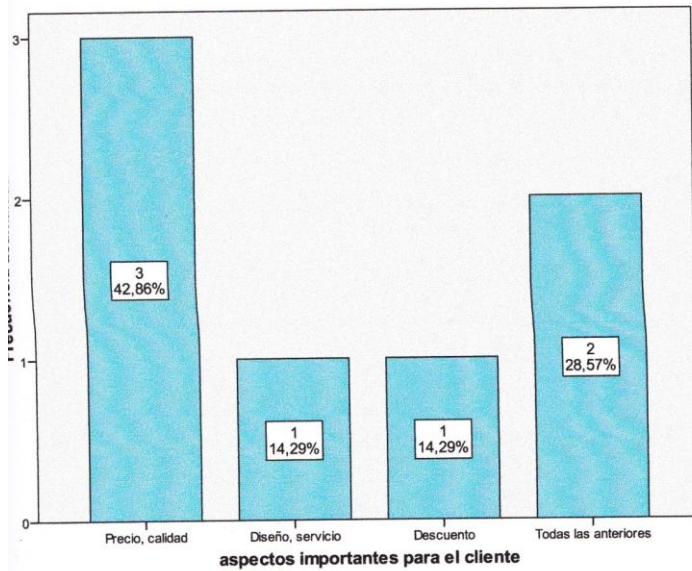
unta N° 4

los siguientes aspectos cual considera usted que es más importante para el te?

Tabla 15: Aspectos importantes para el cliente

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
los Precio, calidad	3	42,9	42,9	42,9
Diseño, servicio	1	14,3	14,3	57,1
Descuento	1	14,3	14,3	71,4
Todas las anteriores	2	28,6	28,6	100,0
Total	7	100,0	100,0	

figo 19: Aspectos importantes para el cliente



Fuente: Clientes Internos de Imprenta Megagraf

Elaborado por: Investigador

Análisis e Interpretación

Del total de los encuestados el 42.9% afirma que el precio y la calidad influyen en las compras que hacen los clientes de la Imprenta Megagraf, mientras que un 14.3% afirma que para la compra de productos en la Imprenta Megagraf prefiere el diseño, servicio y el descuento. Con esto la investigación se enfocará en los resultados para proponer las estrategias encaminadas a la satisfacción del cliente.

	Preferencia	Porcentaje	Preferencia	Porcentaje
Preferencia	42.9%	42.9%	14.3%	14.3%
Preferencia	14.3%	14.3%	42.9%	42.9%
Preferencia	42.9%	42.9%	14.3%	14.3%

CONCLUSIÓN: Método de Investigación



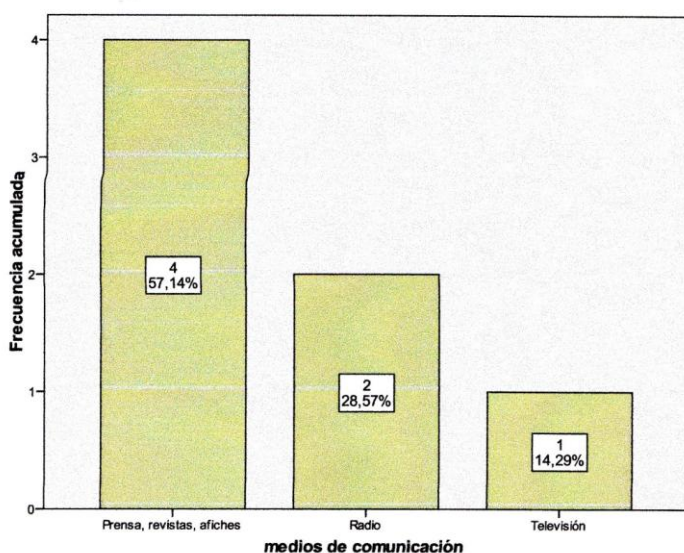
Pregunta N° 5

¿De acuerdo con su criterio en qué medio de comunicación considera usted que tendría mayor éxito la aplicación de estrategias publicitarias para la Imprenta Megagraf?

Tabla 16: Medios de Comunicación

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Prensa, revistas, afiches	4	57,1	57,1	57,1
	Radio	2	28,6	28,6	85,7
	Televisión	1	14,3	14,3	100,0
	Total	7	100,0	100,0	

Gráfico 20: Medios de Comunicación



Fuente: Clientes Internos de Imprenta Megagraf

Elaborado por: Investigador

Análisis e Interpretación

Del total de los encuestados que constituyen el 100% de la población el 57.1% considera que el medio en que tendría mayor éxito las estrategias publicitarias es en medios escritos como prensa, revistas, afiches, vallas, etc. Mientras que un 28.62% de los encuestados considera que la radio puede ser el medio más idóneo para la aplicación de estrategias publicitarias. Esto le da una referencia a la investigación que se debe enfocar la estrategia hacia los medios escritos, además la Imprenta Megagraf debe buscar nuevas alternativas medios de comunicación para la aplicación sus estrategias publicitarias, como la televisión el internet etc.

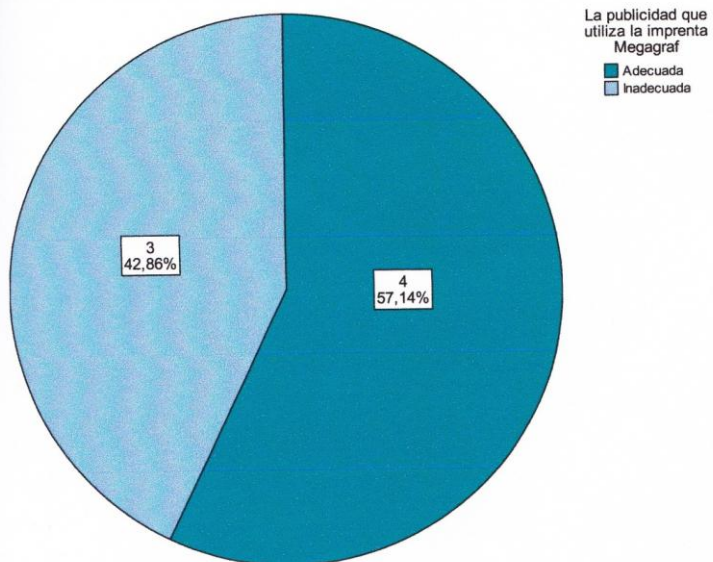
Pregunta N° 6

¿Considera usted que la publicidad que ha venido utilizando la Imprenta Megagraf es?

Tabla 17: La publicidad que utiliza la Imprenta Megagraf

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos Adecuada	4	57,1	57,1	57,1
Inadecuada	3	42,9	42,9	100,0
Total	7	100,0	100,0	

Gráfico 21: La publicidad que utiliza la Imprenta Megagraf



Fuente: Clientes Internos de Imprenta Megagraf

Elaborado por: Investigador

Análisis e Interpretación

De 7 personas encuestadas que constituyen el 100% de la población el 57.1% de los encuestados piensa que la publicidad que utiliza la Imprenta Megagraf es adecuada mientras que el 42.9% considera que es inadecuada. Esto le da una referencia a la investigación que la publicidad que utiliza la Imprenta Megagraf necesita adaptarse a las necesidades de los clientes.

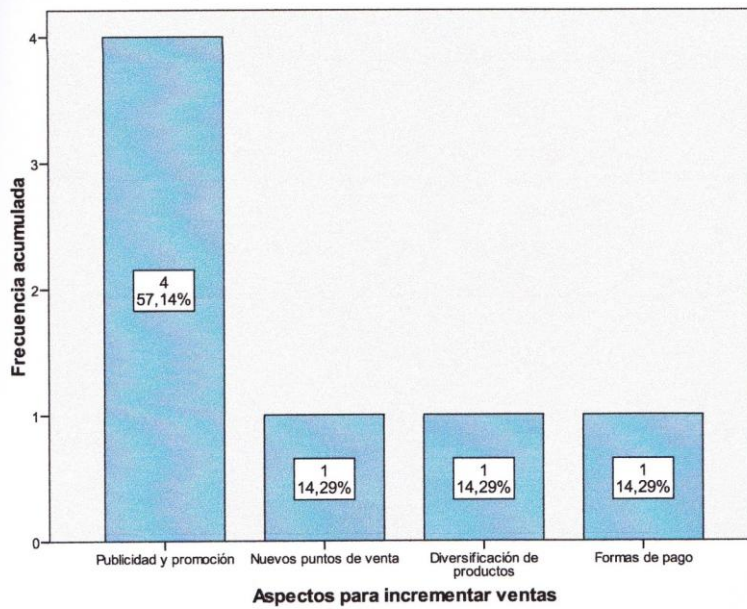
Pregunta N° 7

¿De los siguientes factores cual considera usted que ayudaría a incrementar las Ventas en la Imprenta Megagraf?

Tabla 18: Aspectos para incrementar Ventas

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos Publicidad y promoción	4	57,1	57,1	57,1
Nuevos puntos de venta	1	14,3	14,3	71,4
Diversificación de productos	1	14,3	14,3	85,7
Formas de pago	1	14,3	14,3	100,0
Total	7	100,0	100,0	

Gráfico 22: Aspectos para incrementar Ventas



Fuente: Clientes Internos de Imprenta Megagraf

Elaborado por: Investigador

Análisis e Interpretación

Las personas encuestadas que constituyen el 100% de la población el 57.1% considera que la publicidad y promoción es un factor que ayuda a elevar las Ventas de la empresa, mientras que el 14.3% considera que para incrementar las Ventas de la empresa Megagraf se debe abrir nuevos puntos de venta, diversificar productos y tener facilidades de pago. Estos resultados indican que la publicidad y promoción es una buena estrategia para elevar las Ventas de la organización.



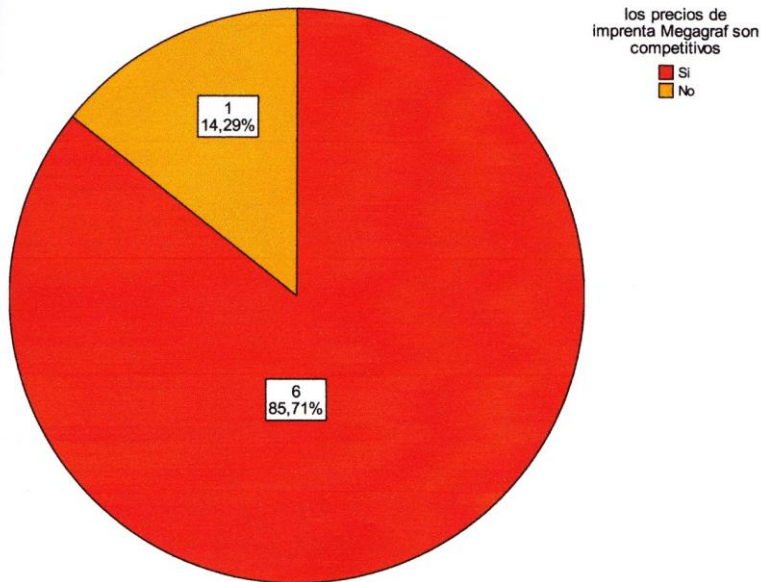
Pregunta N° 8

¿Considera usted que los precios de la Imprenta Megagraf son competitivos en el mercado?

Tabla 19: Los precios de Imprenta Megagraf son competitivos

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos Si	6	85,7	85,7	85,7
No	1	14,3	14,3	100,0
Total	7	100,0	100,0	

Gráfico 23: Los precios de Imprenta Megagraf son competitivos



Fuente: Clientes Internos de Imprenta Megagraf

Elaborado por: Investigador

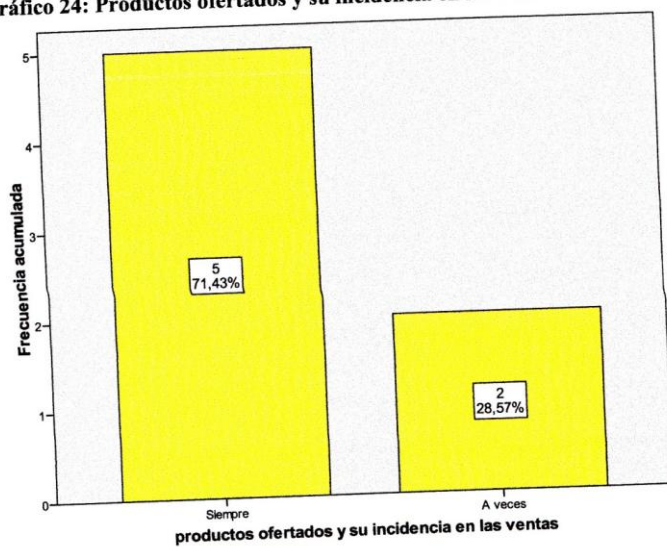
Pregunta N° 9

¿Cree usted que los productos y servicios que actualmente la Imprenta Megagraf oferta al mercado influye en las Ventas?

Tabla 20: Productos ofertados y su incidencia en las Ventas

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos Siempre	5	71,4	71,4	71,4
A veces	2	28,6	28,6	100,0
Total	7	100,0	100,0	

Gráfico 24: Productos ofertados y su incidencia en las Ventas



Fuente: Clientes Internos de Imprenta Megagraf

Elaborado por: Investigador

Análisis e Interpretación

De 7 personas encuestadas que constituyen el 100% de la población el 85.7% afirma que los productos ofertados por la Imprenta Megagraf influyen en las Ventas mientras que 14.3% afirma que los productos ofertados no tienen influencia en las Ventas de la Imprenta Megagraf. Esto le da una referencia a la investigación que la Imprenta Megagraf ofrece productos al mercado que influyen positivamente en las Ventas sin embargo siempre se debe estar innovando los productos que ofrece la imprenta.

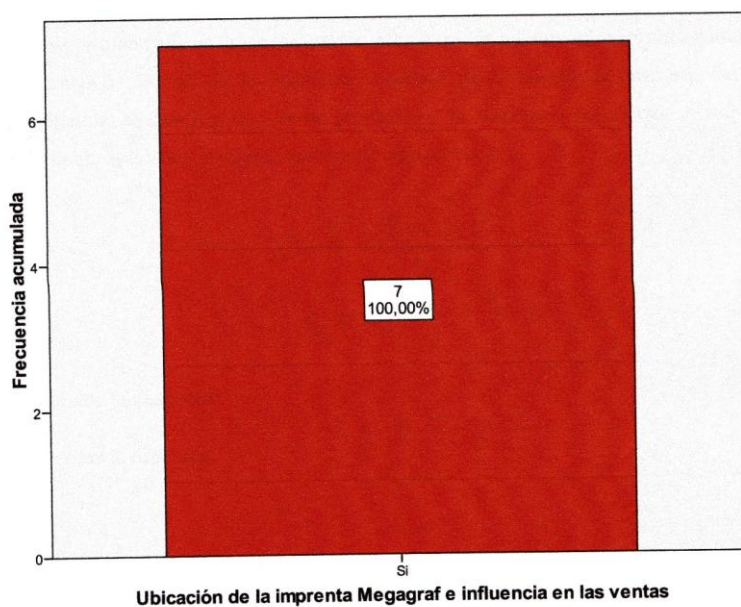
Pregunta N° 10

¿Cree usted que la ubicación de la Imprenta Megagraf influye en las Ventas?

Tabla 21: Ubicación de la Imprenta Megagraf e influencia en las Ventas

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos Si	7	100,0	100,0	100,0

Gráfico 25: Ubicación de la Imprenta Megagraf e influencia en las Ventas



Fuente: Clientes Internos de Imprenta Megagraf

Elaborado por: Investigador

Análisis e Interpretación

De 7 personas encuestadas el 100% afirma que la ubicación de la Imprenta Megagraf en las Ventas influye positivamente en las Ventas. Esto le da una referencia a la investigación que Imprenta Megagraf se encuentra en una ubicación que favorece las Ventas.

4.2 VERIFICACIÓN DE LA HIPÓTESIS

La hipótesis planteada en la presente tesis afirma que la publicidad permitirá aumentar el volumen de Ventas de la Imprenta Megagraf de la ciudad de Ambato. Para la comprobación de esta hipótesis se ha procedido a la utilización del método estadístico chi cuadrado aplicando la siguiente fórmula para el cálculo.

$$X^2 = \sum \frac{(fo - fe)^2}{fe}$$

En donde:

fo = frecuencia observada

fe = frecuencia esperada

Formulación de la hipótesis

H₁ = La publicidad **si** permitirá aumentar el volumen de ventas de la Imprenta Megagraf de la ciudad de Ambato.

H₀ = La publicidad **no** permitirá aumentar el volumen de ventas de la Imprenta Megagraf de la ciudad de Ambato.

De la encuesta realizada a los clientes internos se ha procedido a tomar dos preguntas para la comprobación de la hipótesis.

Frecuencias observadas

Pregunta	Si	No	Total
N#1 Aplicación de estrategias publicitarias en ventas	354	29	383
N#4 Estrategias de publicidad en los medios de comunicación	271	112	383
TOTAL	625	141	766

Para la obtención del chi cuadrado calculado se ha procedido a realizar la siguiente tabla de frecuencias esperadas.

Tabla 22: Frecuencias Esperadas

O	E	O - E	(O - E) ²	(O - E) ² E
354	312,5	41,5	1722,25	5,51
29	70,5	-41,5	1722,25	24,43
271	312,5	-41,5	1722,25	5,51
112	70,5	41,5	1722,25	24,43

$$\chi^2 = 59,88$$

Decisión

El valor χ^2 en tabla = 3.84 < χ^2 calculado = 59.88 por consiguiente se acepta la hipótesis alterna, es decir que la publicidad permitirá aumentar el volumen de Ventas de la Imprenta Megagraf de la ciudad de Ambato y por lo tanto se rechaza la hipótesis nula.

CAPITULO V

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

5.1 CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

Conclusiones

Luego del análisis e interpretación de resultados obtenidos en la encuesta se ha llegado a las siguientes conclusiones:

1. Las Estrategias Publicitarias ayudan a la Imprenta Megagraf a elevar sus Ventas, sin embargo la imprenta no ha venido aplicando las estrategias adecuadamente en los últimos años.
2. El factor decisivo para la compra de productos en la Imprenta Megagraf es el precio, a nivel de imprentas este es un factor que influye en las Ventas ya que es lo que el cliente toma en cuenta prioritariamente, Imprenta Megagraf está dando más prioridad al tiempo de entrega; los clientes también consideran factores como la calidad y el servicio que son importantes a la hora de adquirir un producto.
3. Según la encuesta realizada la Imprenta Megagraf aplica estrategias de Publicidad en los diferentes medios de comunicación siendo el más importante para la imprenta los medios escritos, al aplicar estrategias de Publicidad en medios escritos tales como afiches, volantes, trípticos, etc. La Imprenta Megagraf obtiene una ventaja competitiva en costos de producción en razón de que produce su propia Publicidad, sin embargo ha dado poca importancia a otros medios de comunicación tales como la radio, la prensa, revistas, etc.
4. De acuerdo a las encuestas realizadas a los clientes la Publicidad y promoción ayuda a elevar las Ventas de la Imprenta Megagraf, este es un factor que ha pasado desapercibido por la imprenta.
5. Mediante las encuestas se determina que los precios de la Imprenta Megagraf son medianamente competitivos en el mercado, la competencia por precios es agresiva a nivel de las imprentas en la zona centro del país.
6. Las encuestas realizadas a los clientes externos de la Imprenta Megagraf indican que existe una falta de innovación de productos en Publicidad, frecuentemente Imprenta Megagraf ofrece poca variedad en su gama de productos.
7. Según los resultados de la entrevista realizada a los clientes, la ubicación geográfica de la Imprenta Megagraf genera un impacto medio en las Ventas, al estar ubicada en el centro de la ciudad de Ambato su ubicación resulta una

- dificultad para sus clientes ya que hay pocos sitios de estacionamiento de vehículos en el centro.
8. Los productos que los clientes de la Imprenta Megagraf buscan con mayor frecuencia son facturas, papelería, volantes y trípticos que son los productos más ofertados por la empresa, Imprenta Megagraf ofrece productos publicitarios tradicionales existiendo una falta innovación.
 9. El análisis e interpretación de resultados muestra que la Imprenta Megagraf necesita reforzar la Publicidad que utiliza con el fin de lograr posicionarse en el mercado, este problema se debe principalmente a que aún no se ha realizado un *Plan de Marketing*.

Recomendaciones

1. Se recomienda que la Imprenta Megagraf aplique estrategias publicitarias de fidelización, comunicación, promoción, como una herramienta para elevar su volumen de Ventas.
2. Se recomienda que la Imprenta Megagraf mantenga una política de precios uniforme a mediano y largo plazo con el fin de mantener y atraer nuevos clientes.
3. Se recomienda que la Imprenta Megagraf aplique Estrategias Publicitarias de preferencia en medios escritos por los costos, sin embargo también se debe incursionar en nuevos medios como la radio, la televisión, el internet ya que las encuestas realizadas afirman que los clientes usan diferentes medios de comunicación para informarse.
4. En el plan Estratégico de Marketing se debería dar énfasis a la Publicidad y Promoción para elevar las Ventas de la Imprenta Megagraf.

5. Se recomienda realizar mensualmente un análisis técnico de los costos de producción ya que los éstos fluctúan con mucha rapidez principalmente debido a que la materia prima como el papel, la cartulina varían su precio a menudo por la inflación.
6. Se debería innovar y ampliar la gama de productos que ofrece la Imprenta Megagraf ya que ofrecer una diferenciación de productos respecto a la competencia daría a la empresa una ventaja competitiva a la empresa.
7. Para atraer nuevos clientes la Imprenta Megagraf debería abrir nuevos puntos de venta dentro de la ciudad para que pueda satisfacer las necesidades del mercado hasta ahora desatendido.
8. En los Productos Publicitarios que realiza la Imprenta Megagraf se debería dar énfasis a los productos que los clientes adquieren con mayor frecuencia, también se debería ofertar nuevos tipos de productos.
9. La Imprenta Megagraf debería aplicar un Plan de Marketing que ayude a la organización a elevar sus Ventas este Plan debe contemplar estrategias de mercado, y dar énfasis a las Estrategias de Publicidad como una de las herramientas fundamentales para el éxito de la organización.

CAPITULO VI

PROPUESTA

6.1 DATOS INFORMATIVOS

La Imprenta Megagraf dedicada a la producción de artículos publicitarios tales como afiches, revistas, libros, empaques etc. trabaja desde hace 10 años tiempo en el cual ha demostrado ser una empresa eficiente entregando los trabajos a tiempo y satisfaciendo las necesidades de los clientes.

Megagraf cuenta con la más avanzada tecnología en el equipamiento de su planta de producción y sistemas de encuadernación, permitiendo que sus productos se destaquen en el mercado, su proceso de producción continua permite cumplir con las necesidades más urgentes de sus clientes.

Título de la propuesta: Plan de Marketing para la Imprenta Megagraf de la ciudad de Ambato.

Institución ejecutora: Imprenta Megagraf

Beneficiarios: Imprenta Megagraf y sus clientes externos

Ubicación: calles primera imprenta y 5 de junio de la ciudad de Ambato

Tiempo estimado para la ejecución: 19 de agosto del 2010 al 14 de agosto del 2011

Equipo técnico responsable: Gerente General

Costo del Plan de Marketing: \$5150,00

6.2 ANTECEDENTES DE LA PROPUESTA

Mediante la presente investigación se ha determinado que la Imprenta Megagraf presenta varios problemas en el área de Publicidad al no establecer un plan de marketing. Por este motivo surge la necesidad por parte del investigador de plantear el desarrollo de un plan de marketing para la imprenta Megagraf que permita a la organización solucionar algunos de sus problemas más recurrentes.

6.3 JUSTIFICACIÓN

En la actualidad las empresas necesitan adaptarse rápidamente a los cambios de un mercado cada vez más exigente, los consumidores exigen que las empresas ofrezcan productos y servicios de calidad, las empresas que brindan bienes y servicios se han

multiplicado en los últimos años debido a la alta competencia, para que una empresa se mantenga es necesario que aplique estrategias empresariales y de mercado.

En la presente investigación se ha determinado que la Imprenta Megagraf necesita implementar un plan de marketing que ayude a elevar sus Ventas, como solución a este problema el investigador plantea en este capítulo una propuesta de solución basada en el diseño de un plan de marketing para la Imprenta Megagraf.

6.4 OBJETIVOS

General

Proponer un plan de marketing con énfasis en Publicidad que ayude a elevar el volumen de Ventas en la Imprenta Megagraf de la ciudad de Ambato.

Específicos

- Diagnosticar la situación actual de posicionamiento en el mercado de la Imprenta Megagraf para proponer las estrategias a utilizarse.
- Elaborar un plan de marketing para la Imprenta Megagraf a corto y mediano plazo.
- Implementar estrategias de mercado que estén orientadas a las necesidades de sus consumidores y las exigencias del mercado.

6.5 ANÁLISIS DE FACTIBILIDAD

La propuesta de solución de la presente tesis es factible por las siguientes razones:

Existe un acceso a la información para su recopilación y posterior análisis

Se puede desarrollar el plan de marketing para la Imprenta Megagraf dentro del tiempo previsto.

Las estrategias de mercado que se proponen tienen concordancia con el problema de la presente tesis ya que para llegar a este punto el investigador ha seguido un proceso sistemático que ha sido detallado en capítulos anteriores.

6.6 FUNDAMENTACIÓN

PLAN DE MARKETING

Según FERRELL, O.C. Y HARTLINE, M. (2006, P.10) "El plan de marketing proporciona una guía para la forma en que la organización va a combinar las decisiones sobre productos, precios, distribución y promoción para crear una oferta que los clientes consideran atractiva."

MISIÓN

Según BOHLANDER, G. (2008, P.52) "La misión es el propósito principal de la organización, así como el alcance de sus operaciones."

VISIÓN

Según BOHLANDER, G. (2008, P.52) "La visión estratégica de la organización va más allá de la declaración de la misión para proporcionar una perspectiva acerca de hacia dónde va y lo que puede llegar a ser en el futuro."

ORGANIZACIÓN

Según VALENCIA, J. (2006, P.148) "es el proceso de organizar, la manera en que se dispone el trabajo y se asigna entre los miembros de un organismo para alcanzar eficientemente los objetivos organizacionales."

RECURSOS HUMANOS

Según WANE, M. Y NOE, R. (2005, P.4) “La administración de recursos humanos (ARH) es la utilización de las personas como recursos para lograr objetivos organizacionales. Como consecuencia, los gerentes de cada nivel deben participar en la ARH.”

PRODUCCIÓN

Según KOTLER, P. Y ARMSTRONG, G. (2003, P.19) “El concepto de producción sostiene que los consumidores preferirán productos que estén disponibles y sean económicamente accesibles, por lo tanto la dirección debe concentrarse en mejorar la eficiencia de la producción y la distribución.”

OPERACIONES

Según EVERETT, E. Y RONALD, E. (1992, P.5) “los administradores de operaciones quienes tienen la responsabilidad directa de “conseguir que el trabajo se realice”. Ellos deben aportar el liderazgo requerido para generar el producto o servicio que el cliente demanda.”

OBJETIVOS DE VENTA

Según BELIO, J. Y SAINZ, A. (2007, P.88) “los objetivos de ventas constituyen una orientación muy desagregada para todos los niveles de la organización comercial y, en consecuencia, una potente motivación para la misma. Por ello, los objetivos de ventas deben desglosarse paralelamente al nivel de desglose de la estrategia”

FINANZAS

Según BLANCO, J. Y MAYA, J. (2006, P.152) “Las finanzas poseen las herramientas y conceptos que permiten evaluar si esa generación de dinero se hace en forma eficiente.

claro que las finanzas se apoyan y se articulan con otras áreas de la organización como el mercadeo, recurso humano y prestación de servicios.”

MACROENTORNO

Según KOTLER, P. Y ARMSTRONG, G. (2004, P.118) “está compuesto por los factores más cercanos a la empresa que influyen en la capacidad de la misma para atender a sus clientes (la propia empresa, los proveedores, los intermediarios de marketing, los mercados de consumo, los competidores y los grupos de interés).”

MACROENTORNO

Según KOTLER, P. Y ARMSTRONG, G. (2004, P.118) “Está compuesto por fuerzas externas que afectan al microentorno (fuerzas demográficas, económicas, naturales, tecnológicas, políticas y culturales).”

COMPETIDORES

Según KOTLER, P. (2003, P.127) “los competidores son empresas que satisfacen la misma necesidad de los consumidores.”

INTERMEDIARIOS

Según KOTLER, P. Y ARMSTRONG, G. (2003, P.120) “Los intermediarios de marketing ayudan a la empresa a promover, vender y distribuir sus productos a los compradores finales; incluyen distribuidores, empresas de distribución física, agencias de servicios de marketing e intermediarios financieros.”

ENTORNO DEMOGRÁFICO

Según ESTEBAN, A. (2002, P.40) “Está compuesto por las características de la población que rodean a una empresa o país y que afectan de forma trascendental a los mercados.”

ENTORNO ECONÓMICO

Según ESTEBAN, A. (2002, P.40) "Está formado por la evolución de las principales magnitudes macroeconómicas, como la renta nacional, el tipo de interés, la inflación, el desempleo, el tipo de cambio, la balanza de pagos y la carga fiscal."

ENTORNO CULTURAL Y SOCIAL

Según ESTEBAN, A. (2002, P.41) "La suma de los patrones y normas que regulan el comportamiento de una sociedad, incluyendo valores, creencias y costumbres, y que son transmitidos en el tiempo por la sociedad, configuran el entorno cultural."

ENTORNO POLÍTICO LEGAL

Según ESTEBAN, A. (2002, P.41) "Las empresas están cada vez más afectadas por los procesos políticos y legales de la sociedad. La legislación tiene una gran influencia sobre el desarrollo de las actividades de Marketing."

MERCADO

Según SELLERS, R. (2006, P.91) "un mercado es un conjunto de consumidores (individuales u organizados) que tienen una necesidad, poseen capacidad de compra y, además, están dispuestos a comprar."

SEGMENTACION DE MERCADO

Según PHILIP KOTLER, P. Y ARMSTRONG, G. (2004, P.249) "Mediante la segmentación de mercado, las empresas dividen mercados grandes y heterogéneos en segmentos más reducidos a los que se puede llegar de forma más eficaz con productos y servicios que satisfagan las necesidades exclusivas de cada uno."

POSICIONAMIENTO

Según KOTLER, P. Y ARMSTRONG, G. (2004, P.270) “El posicionamiento consta de tres fases: identificar las distintas ventajas competitivas sobre las que crear el posicionamiento, elegir las ventajas competitivas adecuadas, y seleccionar una estrategia de posicionamiento general. La empresa debe, a continuación, comunicar y aplicar en el mercado el posicionamiento elegido.”

MATRIZ FODA

Según DVOSKIN, R. (2004, P.178) esta matriz “permite relacionar las fortalezas y las debilidades de la empresa con las oportunidades y las amenazas del ambiente, con el objetivo de elaborar un diagnóstico que ubique a la organización en una de cuatro posiciones posibles:

- Una empresa débil en un ambiente positivo, de oportunidades.
- Una empresa fuerte en un ambiente positivo, de oportunidades.
- Una empresa fuerte en un ambiente negativo, de amenazas.
- Una empresa débil en un ambiente negativo, de amenazas.”

ESTRATEGIA DE PRECIO

Según O'SHAUGHNESSY, J. (1991, P.472) “Las estrategias de precios tenderán a ser diferentes en función de que se esté estableciendo el precio para un nueva oferta o simplemente revisando el precio de un producto ya existente.”

ESTRATEGIA DE PRODUCTO

Según O'SHAUGHNESSY, J. (1991, P.262) “Las características del o los productos forman parte de las decisiones más importantes de la empresa. El tipo de producto que se quiere elaborar, por ejemplo, afecta a las decisiones de inversión, ya que éstas se relacionan directamente con las instalaciones y servicios necesarios para producir y comercializar determinados productos (y no otros)”

ESTRATEGIA DE PRODUCTO

Según O'SHAUGHNESSY, J. (1991, P.491) "Si el objetivo competitivo es el de convertir, aumentar, atraer o retener a los consumidores actuales, uno de los factores claves de la estrategia lo constituirá el nivel de oportunidad de compra que se les ofrezca a los consumidores. Aun si no podemos convencer a las personas de que compren nuestros productos, el hecho de que logremos una amplia distribución de los mismos inducirá a pensar que se encuentran dentro del abanico de marcas que se compran habitualmente."

ESTRATEGIA DE PROMOCIÓN

Según VARIOS AUTORES (1995, P.185) "un gerente puede escoger una estrategia de promoción de ventas que suponga probar el producto, o una oferta con cupones, un precio reducido o cualquier otra actividad. La estrategia especifica el modo en que el gerente se propone lograr su objetivo. No incluye los detalles específicos de la oferta."

CICLO DE VIDA DEL PRODUCTO

Según KOTLER, P. Y LANE, K. (2009, P.331) "el ciclo de vida del producto se centra más en lo que sucede con un producto concreto o con una marca en particular que en lo que sucede con la totalidad del mercado, ofrece perspectivas en torno a los productos y no en torno al mercado."

MATRIZ BCG

Según DAVID, F. (2003, P.206) "La matriz BCG representa, en forma gráfica, las diferencias entre las divisiones en términos de la posición de la participación relativa en el mercado y de la tasa de crecimiento industrial. La matriz BCG permite a una empresa con divisiones múltiples dirigir su cartera de negocios por medio del análisis de la posición de la participación relativa en el mercado y la tasa de crecimiento industrial de cada división respecto a todas las demás divisiones de la empresa."

6.7 METODOLOGÍA. MODELO OPERATIVO

PLAN DE MARKETING

Misión

Imprenta Megagraf produce una gran cantidad de artículos publicitarios impresos con el fin de satisfacer las necesidades de los clientes de la zona centro y con ello contribuir con el desarrollo del país.

Visión

Imprenta Megagraf será una empresa líder en la industria grafica de Tungurahua y será un referente de calidad y servicio para sus clientes y potenciales clientes.

Políticas

Prontitud en la entrega de productos hacia los clientes

Ofrecer calidad y servicio en los productos que ofrece la Imprenta Megagraf

Para los clientes frecuentes de la Imprenta Megagraf se abre una línea de crédito de un mes dependiendo del monto de la compra.

La entrega de productos de la Imprenta Megagraf se realiza en las empresas de sus clientes.

Entrega de cotizaciones para los clientes de la imprenta en menos de una hora de haber sido requerida la cotización.

Valores

Responsabilidad.- la Imprenta Megagraf cumple con los trabajos requeridos en el tiempo establecido y con los estándares requeridos.

Honestidad.- la Imprenta Megagraf se caracteriza por cumplir cabalmente con los requerimientos de sus clientes.

Honradez.- la Imprenta Megagraf cobra a sus clientes el precio justo por los trabajos realizados.

Amabilidad.- Imprenta Megagraf se preocupa de dar un buen trato a sus clientes y colaboradores.

6.7.1 Análisis Situacional

Macroambiente

Entorno Político

El Estado Ecuatoriano juega un papel importante en el desarrollo del sector gráfico y por ende afecta a la Imprenta Megagraf ya impone políticas que favorecen al sector y otras veces no, se puede citar caso donde debido a que la mayor parte de insumos para la industria gráfica son importados el sector gráfico del Ecuador se ve amenazado por el incremento del arancel a la importación de materia prima que impuso el Gobierno Ecuatoriano en el año 2009.

Entorno Legal

Una de las ventajas para la Imprenta Megagraf impulsadas por el gobierno es el pago de tarifa cero de IVA que consta en la Ley de Régimen Tributario Interno artículo 55 literal 7 donde dice que están exentos del pago del iva:

Papel bond, papel periódico, periódicos, revistas, libros y material complementario que se comercializa conjuntamente con los libros;

Esto genera un impulso a las empresas dedicadas al sector gráfico que se ven beneficiadas por esta razón.

Entorno Socio Cultural

Para la obtención de beneficios de ser artesano calificado el gerente de Imprenta Megagraf se ha calificado como tal, esta es una estrategia que adoptan algunos negocios del sector gráfico ya los artesanos calificados tienen ciertos beneficios como declarar IVA con tarifa cero o ser beneficiarios de proyectos de capacitación para la competitividad, producción y comercialización, incluyendo alternativas de exportación, los artesanos constituyen la base para el desarrollo del país estando en diversas actividades, generando plazas de trabajo y ofreciendo diariamente la habilidad de sus manos y su intelecto.

Entorno Demográfico

Según el censo realizado por el INEC en el año 2001 la población del cantón Ambato es de 287.282 personas de las cuales 138.743 son hombres y 148.539 son mujeres.

El segmento de mercado principal para la Imprenta Megagraf está conformado por la Población Económicamente Activa de Ambato (PEA) del censo realizado en el año 2001 como se muestra en la siguiente tabla:

Tabla 23: Población Económicamente Activa de 5 años y más, por sexo según grupos ocupacionales

GRUPOS DE OCUPACIÓN	TOTAL	HOMBRES	MUJERES
TOTAL	127.889	76.721	51.168
MIEMBROS, PROFESIONALES			
TÉCNICOS	13.054	7.066	5.988
EMPLEADOS DE OFICINA	6.986	3.382	3.604
TRAB. DE LOS SERVICIOS	19.139	8.990	10.149
AGRICULTORES	18.599	10.863	7.736
OPERARIOS Y OPERADORES			
DE MAQUINARIAS	40.357	31.574	8.783
TRAB. NO CALIFICADOS	24.453	11.355	13.098
OTROS	5.301	3.491	1.810

Elaborado por: INEC

Entorno Económico

El PIB del Ecuador en enero del 2009 es de 52022.00 millones de USD según el Banco Central del Ecuador valor que ha crecido en los últimos años. Dentro del sector editorial y gráfico el Ecuador es un país importador de insumos y de libros, este sector ha ido avanzando cada año, la industria gráfica ha crecido dentro del ámbito nacional e internacional esto se debe a que cumple con los estándares de la calidad, tecnificación y capacidad de maquinaria.

El año 2007 fue uno de los mejores años para la industria gráfica, la Imprenta Megagraf ha elevado su volumen de ventas en los últimos años, la producción total del sector gráfico sumó \$40 millones una de las razones es que el Gobierno destinó un presupuesto para la impresión de libros para todos los colegios fiscales del país, en estos momentos la industria gráfica se ha convertido en un sector altamente productivo.

Microambiente

Competidores

Dentro de los principales competidores para la Imprenta Megagraf podemos mencionar a los siguientes:

Imprenta Morejón que produce artículos publicitarios impresos con énfasis en facturas, papelería.

Dirección: Rocafuerte entre Mera y Montalvo (centro de Ambato)

Imprenta Voluntad ofrece impresión offset, full color, facturas, afiches, trípticos, encuadernación.

Dirección: Tomás Nieto P. de A. y Democracia (Pinllo – Ambato)

Industrias Papelom que produce facturas, papelería, afiches, etc.

Dirección: Calles Guayaquil y Sucre (centro de Ambato)

Imprenta Galaxia dedicada a la producción de afiches, volantes, trípticos etc.

Dirección: Av. Chasquis e Incas

Sustitutos

Los clientes que necesitan realizar Publicidad para sus negocios pueden sustituir a los medios impresos por medio de otros tipos de medios publicitarios como son la radio y actualmente también podemos hablar del internet por el gran alcance que tiene y por los bajos costos en relación a los medios impresos.

Proveedores

Imprenta Megagraf tiene como principales proveedores a:

Propandina que es proveedora de papeles

Grafic Source proveedora de tintas, repuestos y demás insumos para la industria gráfica

Además la Imprenta Megagraf posee otros proveedores ocasionales cuando se requiere materia prima especial o cuando el material no está disponible con los proveedores habituales de la imprenta.

Clientes

Actualmente la Imprenta Megagraf tiene aproximadamente 200 clientes, la imprenta posee clientes que tienen diversas ramas de producción, entre sus clientes más frecuentes se encuentran fábricas de vino que necesitan empaques de cartulina, empresas productoras de ropa interior que necesitan cajas para cartulina, instituciones educativas que necesitan material publicitario impreso, además de diversas empresas que necesitan facturas papelería, volantes, afiches entre otros.

Público

Para la realización de comprobantes de venta de sus clientes, Imprenta Megagraf necesita estar en contacto frecuente con el SRI ya que para la realización de facturas, notas de venta o cualquier documento autorizado por el SRI se necesita su autorización para realizar dichos trabajos.

También tienen injerencia las empresas del estado como EMAPA, EEASA, CNT ya que estas empresas proveen los servicios básicos para la Imprenta Megagraf.

Participación de Mercado de Imprenta Megagraf

$$Pm = \frac{\text{Ventas año 2009 Imprenta Megagraf}}{\text{Ventas año 2009 de los competidores}}$$

$$Pm = \frac{81428}{523857}$$

$$Pm = 0,16$$

$$Pm = 16\%$$

Según los datos obtenidos por el investigador recopilados en fuentes de información primaria y secundaria se obtiene que las ventas de Imprenta Megagraf son de \$81428,00 en el año 2009, y la suma de las ventas de sus competidores en el año 2009 es de \$523857,00. Por lo tanto aplicando la fórmula de participación de mercado se obtiene que la participación de mercado de la Imprenta Megagraf en el año 2009 es aproximadamente del 16%.

Crecimiento en Ventas

La Imprenta Megagraf en el año 2008 obtuvo aproximadamente en sus Ventas \$108257 y en el año 2009 sus Ventas fueron \$81428.

Año 2008	\$108257
Año 2009	<u>\$81428</u>
	\$26828

$$\begin{array}{l} 108257 \quad \swarrow \quad \searrow \quad 100\% \\ 81428 \quad \nearrow \quad \nwarrow \quad x = 75.22\% \rightarrow -24,78\% \end{array}$$

Realizado por: Investigador

Este porcentaje indica que el crecimiento en Ventas de la Imprenta Megagraf del año 2008 al 2009 es del - 24,78% es decir hay un decremento en las Ventas.

6.7.2 Unidad Estratégica de Negocios (UEN)

La Imprenta Megagraf presenta entre sus productos más importantes las siguientes líneas de productos:

Tabla 24: Línea de productos de Imprenta Megagraf

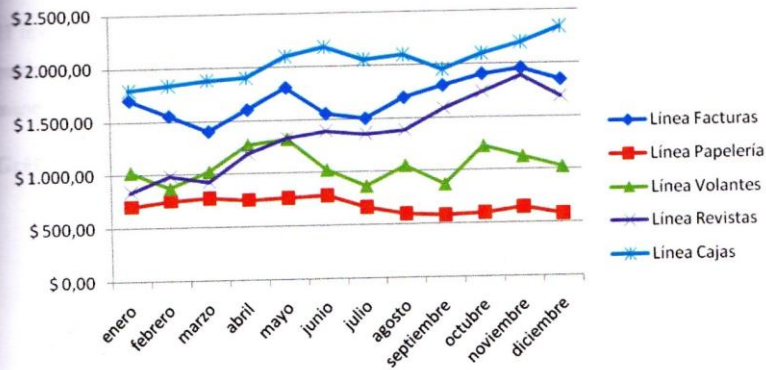
Línea Facturas	Línea Papelería	Línea Volantes	Línea Revistas	Línea Cajas
- Documentos autorizados	- Hojas membretadas	- Volantes	- Revistas	- Cajas de ropa interior
- Facturas	- Tarjetas para eventos	- Dípticos, trípticos	- Libros	- Cajas de vino
- Retenciones	- Sobres	- Afiches	- Folletos	- Cajas de cartulina (varios usos)
- Notas de venta	- Tarjetas de Presentación			

Elaborado por: Investigador

6.7.3 Ciclo de Vida de los Productos

Según el estudio realizado por el investigador basado en estimaciones de Ventas por línea de productos del año 2009 de la Imprenta Megagraf se obtienen los siguientes resultados que se muestran en el siguiente gráfico:

Gráfico 26: Ciclo de Vida de los Productos de Imprenta Megagraf del año 2009



Elaborado por: Investigador

De este gráfico el investigador concluye que la línea Facturas se encuentra en una fase de crecimiento ya que sus Ventas han crecido durante el año 2009.

La línea Papelería se encuentra en una fase de madurez ya que sus Ventas han variado poco durante el año 2009.

La línea Volantes se encuentra en una fase de madurez ya que sus Ventas han variado poco pero en ciertos meses sus Ventas han aumentado durante el año 2009.

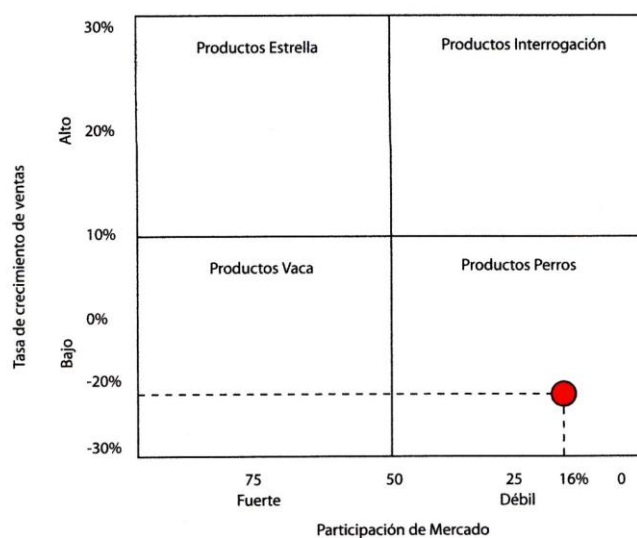
La línea Revistas se encuentra en una fase de crecimiento ya que sus Ventas han crecido durante el año 2009 esta línea tiene grandes proyecciones de convertirse en un producto estrella de la Imprenta Megagraf.

La línea Cajas se encuentra en una fase de crecimiento ya que sus Ventas están creciendo progresivamente durante el año 2009.

6.7.4 Matriz BCG

El investigador ha ubicado las líneas de productos en la matriz BCG basándose en la participación y mercado y tasa de crecimiento en Ventas, ubicándose de la siguiente manera:

Gráfico 27: Matriz BCG



Elaborado por: Investigador

Análisis

Los productos de la Imprenta Megagraf se encuentran como perros debido a su baja participación de mercado y baja tasa de crecimiento, la participación de mercado de la Imprenta Megagraf en el año 2009 es de 16% mientras que la tasa de crecimiento de Ventas del año 2008 al 2009 es -24.78% ha existido un decremento en las Ventas, a

pesar de que la imprenta se encuentra tercero entre sus competidores no ha logrado los resultados esperados para el año 2009.

Por estos motivos se necesita ofrecer productos de calidad y aplicar estrategias de marketing combinadas para maximizar las ganancias potenciales reduciendo al mínimo los gastos promoviendo una ventaja diferencial y así obtener una mayor participación en el mercado y por ende un mayor crecimiento en Ventas de los productos de la imprenta.

6.7.5 Análisis Interno

Foda

Fortalezas

1. Imprenta Megagraf posee maquinaria de última tecnología con un sistema rápido de impresión
2. La política de precios de la Imprenta Megagraf es adecuada
3. La Publicidad impresa que realiza la Imprenta Megagraf tiene un bajo costo ya que realiza su propia Publicidad.
4. Tiempo mínimo de entrega de trabajos.
5. Tiene 10 años de experiencia en el sector gráfico
6. Imprenta Megagraf elabora y ofrece productos de calidad
7. Ofrece opciones de crédito a sus clientes
8. Posee un buen ambiente de trabajo

Debilidades

1. Falta de capacitación del personal

2. Falta de personal administrativo calificado
3. Falta un control de calidad en los procesos y en los productos terminados
4. Mano de obra no calificada en el área operativa
5. No poseer una maquinaria completa para producción de libros por lo que tiene que terciarizar ciertos procesos.
6. Falta capital de trabajo
7. No poseer un plan estratégico de marketing
8. Los precios de los productos de la Imprenta Magagraf son realizados de forma empírica.

Oportunidades

1. El estado a través de su página web compras públicas ofrece gran cantidad de ofertas de trabajos para la Imprenta Megagraf.
2. La apertura de nuevos mercados en la zona centro del país por parte de Imprenta Megagraf.
3. La impresión de libros para colegios fiscales que realiza el gobierno constituye una oportunidad de negocio para el sector gráfico.
4. Conocimiento de la competencia en Ambato
5. Nuevos inversionistas para la Imprenta Megagraf
6. Convenios comerciales con otras empresas del sector gráfico
7. Adquisición de nuevas tecnologías para abaratar costos
8. Ofrece una amplia gama de productos al mercado como afiches, revistas, cajas, facturas, trípticos etc.

9. Posee infraestructura propia

Amenazas

1. Alta competencia
2. Competencia desleal en precios
3. Entrada de productos impresos del extranjero que son más baratos.
4. Espionaje industrial
5. Subida en los precios de la materia prima para el sector gráfico
6. Inestabilidad en el gobierno
7. Masificación del internet como medio publicitario al ser mas accesible en costos
8. Tiene una baja inversión en Publicidad
9. Las Ventas decaen en temporadas bajas

Matriz de Impacto

El investigador ha seleccionado mediante matrices de impacto las fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas con alto impacto para posteriormente realizar la Matriz FODA.

Fortalezas	alto	medio	bajo
1. Imprenta Megagraf posee maquinaria de última tecnología con un sistema rápido de impresión	x		
2. La política precios de Imprenta Megagraf es adecuada		x	
3. La publicidad impresa que realiza la Imprenta Megagraf tiene un bajo costo ya que realiza su propia publicidad.	x		
4. Tiempo mínimo de entrega de trabajos.	x		
5. Tiene 10 años de experiencia en el sector gráfico		x	
6. Imprenta Megagraf elabora y ofrece productos de calidad	x		
7. Ofrece opciones de crédito a sus clientes		x	
8. Posee un buen ambiente de trabajo		x	

Debilidades	alto	medio	bajo
1. Falta de capacitación del personal	x		
2. Falta de personal administrativo calificado		x	
3. Falta un control de calidad en los procesos y en los productos terminados	x		
4. Mano de obra no calificada en el área operativa		x	
5. No poseer una maquinaria completa para producción de libros por lo que tiene que terciarizar ciertos procesos.	x		
6. Falta capital de trabajo		x	
7. No poseer un plan estratégico de marketing	x		
8. Los precios de los productos de la Imprenta Magagraf son realizados de forma empírica.		x	

Oportunidades	alto	medio	bajo
1. El estado a través de su página web compras públicas ofrece gran cantidad de ofertas de trabajos para la Imprenta Megagraf.	x		
2. La apertura de nuevos mercados en la zona centro del país por parte de Imprenta Megagraf.	x		
3. La impresión de libros para colegios fiscales que realiza el gobierno constituye una oportunidad de negocio para el sector gráfico.	x		
4. Conocimiento de la competencia en Ambato	x		
5. Nuevos inversionistas para la Imprenta Megagraf		x	
6. Convenios comerciales con otras empresas del sector gráfico		x	
7. Adquisición de nuevas tecnologías para abaratar costos		x	
8. Ofrece una amplia gama de productos al mercado como afiches, revistas, cajas, facturas, trípticos etc.		x	
9. Posee infraestructura propia		x	

Amenazas	alto	medio	bajo
1. Alta competencia	x		
2. Competencia desleal en precios		x	
3. Entrada de productos impresos del extranjero que son más baratos.	x		
4. Espionaje industrial			
5. Subida en los precios de la materia prima para el sector gráfico	x		
6. Inestabilidad en el gobierno		x	
7. Masificación del internet como medio publicitario al ser mas accesible en costos		x	
8. Tiene una baja inversión en publicidad			x
9. Las ventas decaen en temporadas bajas	x		

Matriz PCI

Matriz de Evaluación Interna

Tabla 25: Matriz PCI

Factores (Fortalezas)	Peso	Calificación	Ponderado
1. Imprenta Megagraf posee maquinaria de última tecnología con un sistema rápido de impresión	0.1	3	0.3
3. La publicidad impresa que realiza la Imprenta Megagraf tiene un bajo costo ya que realiza su propia publicidad.	0.2	3	0.6
4. Tiempo mínimo de entrega de trabajos.	0.15	2	0.3
6. Ofrece productos de calidad	0.15	2	0.3
Factores (Debilidades)			
1. Falta de capacitación del personal	0.05	2	0.1
3. Falta un control de calidad en los procesos y en los productos terminados	0.1	3	0.3
5. No poseer una maquinaria completa para producción de libros por lo que tiene que tercerizar ciertos procesos.	0.1	1	0.1
7. No poseer un plan estratégico de marketing	0.15	3	0.45
Total	1		2.45

El resultado promedio es de 2,45 este es un valor de 0,05 por debajo de la media que es 2,5, esto significa que la Imprenta Megagraf necesita trabajar en sus estrategias para aprovechar sus Fortalezas y responder a sus Debilidades.

Matriz POAN

Matriz de Evaluación Externa

Tabla 26: Matriz POAN

Factores (Oportunidades)	Peso	Calificación	Ponderado
1. El estado a través de su página web compras públicas ofrece gran cantidad de ofertas de trabajos para la Imprenta Megagraf.	0.15	3	0.45
2. La apertura de nuevos mercados en la zona centro del país por parte de Imprenta Megagraf.	0.15	2	0.3
3. La impresión de libros para colegios fiscales que realiza el gobierno constituye una oportunidad de negocio para el sector gráfico.	0.2	3	0.6
4. Conocimiento de la competencia en Ambato	0.1	1	0.1
Factores (Amenazas)			
1. Alta competencia	0.05	2	0.1
3. Entrada de productos impresos del extranjero que son más baratos.	0.1	3	0.3
5. Subida en los precios de la materia prima para el sector gráfico	0.2	1	0.2
9. Las ventas decaen en temporadas bajas	0.05	3	0.15
Total	1		2.2

El resultado promedio de 2,2 este es un valor de 0,3 por debajo de la media que es 2,5, esto significa que la Imprenta Megagraf necesita trabajar en sus estrategias para aprovechar sus Oportunidades y responder a sus Amenazas.

6.7.6 Objetivos Estratégicos

- Realizar trimestralmente un análisis técnico de precios de la Imprenta Megagraf
- Realizar un plan de logística de distribución de productos
- Crear un plan de marketing estratégico para la Imprenta Megagraf
- Implementar un proceso de mejora continua en la Imprenta Megagraf
- Incrementar el nivel de Ventas en un 20% tras la apertura de nuevos mercados a través del Gobierno
- Determinar el nivel de posicionamiento en el Mercado de Imprenta Megagraf
- Crear un plan de contingencia en Ventas para las temporadas bajas de la Imprenta Megagraf
- Realizar un plan de Publicidad y promoción para la Imprenta Megagraf

6.7.7 Determinación de Estrategias

Estrategias de Plaza

- Abrir nuevos mercados ofreciendo productos de calidad en la zona centro del país.
- Crear un plan de marketing en la Imprenta Megagraf.
- Contratar dos vendedores uno para Ambato y otro para la zona centro del país.

Estrategias de Precio

- Realizar una evaluación mensual de las Ventas de la Imprenta Megagraf para tomar decisiones de mercado.

Estrategias de Producto

- Ofrecer la impresión de libros para colegios al Gobierno ya que la Imprenta Megagraf cuenta con tecnología necesaria para realizar libros.
- Realizar un proceso continuo de control de calidad para la Imprenta Megagraf.
- Crear un plan de capacitación trimestral del personal operativo de Imprenta Megagraf.

Estrategias de Promoción

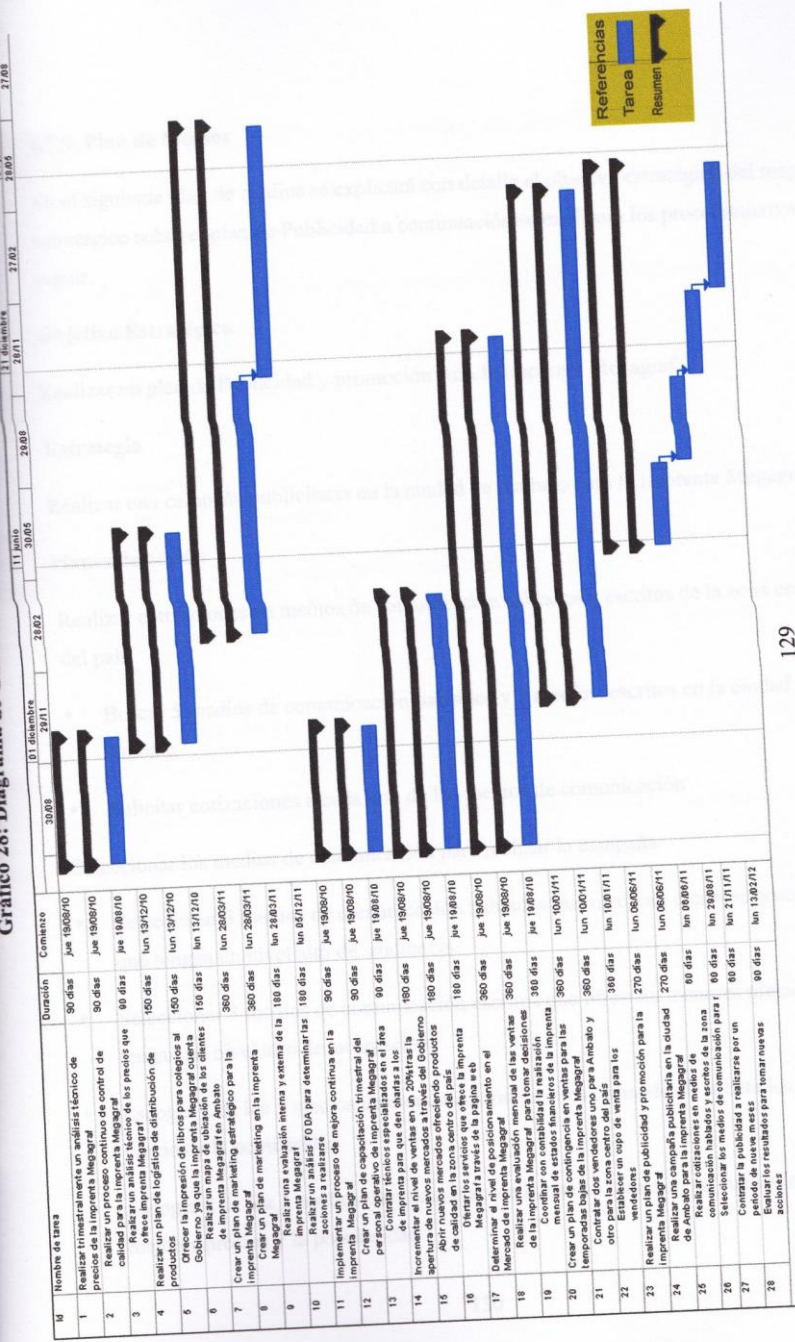
- Realizar una campaña publicitaria en la ciudad de Ambato para la Imprenta Megagraf.

6.7.8 Mapa Estratégico

Objetivo Estratégico	Estrategia	Planes de acción	Área responsable	Responsable	Inversión	Tiempo
Realizar trimestralmente un análisis técnico de precios de la imprenta Megagraf	Realizar un proceso continuo de control de calidad para la imprenta Megagraf	Realizar un análisis técnico de los precios que ofrece imprenta Megagraf	Contabilidad	Srta. Cristina Mayorga	\$ 500	indefinido
Realizar un plan de logística de distribución de productos	Ofrecer la impresión de libros para colegios al Gobierno ya que la imprenta Megagraf cuenta con tecnología necesaria para realizar libros	Realizar un mapa de ubicación de los clientes de imprenta Megagraf en Ambato	Gerencia General	Sr. Paul Morales	\$ 200	6 meses
Crear un plan de marketing estratégico para la imprenta Megagraf	Crear un plan de marketing en la imprenta Megagraf	Realizar una evaluación interna y externa de la imprenta Megagraf Realizar un análisis FODA para determinar las acciones a realizarse	Gerencia General	Sr. Paul Morales	\$ 800	12 meses
Implementar un proceso de mejora continua en la imprenta Megagraf	Crear un plan de capacitación trimestral del personal operativo de imprenta Megagraf	Contratar técnicos especializados en el área de imprenta para que den charlas a los empleados sobre el funcionamiento de las máquinas	Gerencia Administrativa	Sra. Jeaneth Urbina	\$ 600	3 meses

Objetivo Estratégico	Estrategia	Planes de acción	Área responsable	Responsable	Inversión	Tiempo
Incrementar el nivel de ventas en un 20% tras la apertura de nuevos mercados a través del Gobierno	Abrir nuevos mercados ofreciendo productos de calidad en la zona centro del país	Ofertar los servicios que ofrece la imprenta Megagraf a través de la página web compraspublicas.com	Gerencia Administrativa	Sra. Jeaneth Urbina	\$ 200	6 meses
Determinar el nivel de posicionamiento en el Mercado de imprenta Megagraf	Realizar una evaluación mensual de las ventas de la imprenta Megagraf para tomar decisiones de mercado	Coordinar con contabilidad la realización mensual de estados financieros de la imprenta Megagraf	Gerencia Administrativa	Sra. Jeaneth Urbina	\$ 300,00	1 año
Crear un plan de contingencia en ventas para las temporadas bajas de la imprenta Megagraf	Contratar dos vendedores uno para Ambato y otro para la zona centro del país	Establecer un cupo de venta para los vendedores	Gerencia Administrativa	Sra. Jeaneth Urbina	\$ 2.550	12 meses
Realizar un plan de publicidad y promoción para la imprenta Megagraf	Realizar una campaña publicitaria en la ciudad de Ambato para la imprenta Megagraf	Realizar cotizaciones en medios de comunicación hablados y escritos de la zona centro del país Seleccionar los medios de comunicación para realizar la campaña Contratar la publicidad a realizarse por un periodo de nueve meses Evaluar los resultados para tomar nuevas acciones	Gerencia General	Sr. Paul Morales	\$ 1.500	9 meses
Total				Total	\$ 5.150	

Gráfico 28: Diagrama de Gantt del Mapa Estratégico



6.7.9 Plan de Medios

En el siguiente plan de medios se explicará con detalle el objetivo estratégico del mapa estratégico sobre el plan de Publicidad a continuación se explicará los procedimientos a seguir.

Objetivo Estratégico

Realizar un plan de Publicidad y promoción para la Imprenta Megagraf

Estrategia

Realizar una campaña publicitaria en la ciudad de Ambato para la Imprenta Megagraf

Planes de acción

Realizar cotizaciones en medios de comunicación hablados y escritos de la zona centro del país

- Buscar 5 medios de comunicación hablados y 5 medios escritos en la ciudad de Ambato
- Solicitar cotizaciones a cada uno de los medios de comunicación

Seleccionar los medios de comunicación para realizar la campaña

- *Seleccionar 3 medios de comunicación hablados que ofrezcan menores precios y que tengan un nivel alto de audiencia.*
- Seleccionar 3 medios de comunicación escritos que ofrezcan menores precios y que tengan un nivel alto de aceptación.
- Escoger 2 de los 3 medios de comunicación escritos tomando en cuenta los mejores precios y la popularidad
- Escoger 2 de los 3 medios de comunicación hablados tomando en cuenta los mejores precios y la popularidad

Contratar la Publicidad a realizarse por un periodo de nueve meses

- Elaborar el diseño de la Publicidad para medios escritos a través de los diseñadores de la Imprenta Megagraf
- Coordinar con la persona encargada de realizar el jingle publicitario de Imprenta Megagraf
- Coordinar las fechas y horarios en que saldrá la Publicidad de la Imprenta Megagraf
- Contratar la Publicidad a realizarse en los medios hablados y escritos cada dos meses durante nueve meses.

Evaluar los resultados para tomar nuevas acciones

- Evaluar trimestralmente los resultados del plan de medios para la Imprenta Megagraf

Una vez seleccionadas las mejores opciones se han seleccionado los siguientes medios de comunicación para medios hablados y escritos.

Tabla 27: Medios de Comunicación seleccionados para realizar la Publicidad de Imprenta Megagraf

Nombre del medio	Tipo de medio	Duración	Costo
Revista Mi Ciudad	Escrito	1 mes	\$ 800
Radio Bonita	Hablado	3 meses	\$ 265
Periódico el Heraldo	Escrito	2 meses	\$ 255
Radio Caracol	Hablado	3 meses	\$ 180
		Total	\$ 1500

En el Anexo 6 de la presente tesis se muestra la Publicidad de la Imprenta Megagraf que se realizará en la revista Mi ciudad de la ciudad de Ambato.

6.8 ADMINISTRACIÓN de la Imprenta Megagraf

Cuadro 29: Organigrama Estructural de la Imprenta Megagraf

Jerarquización

Nivel Ejecutivo

Gerente General: Sr. Paul Morales

Gerente Administrativa: Sra. Jeaneth Urbina

Nivel Asesor

Ingeniera en Contabilidad: Ing. Maritza Mejía

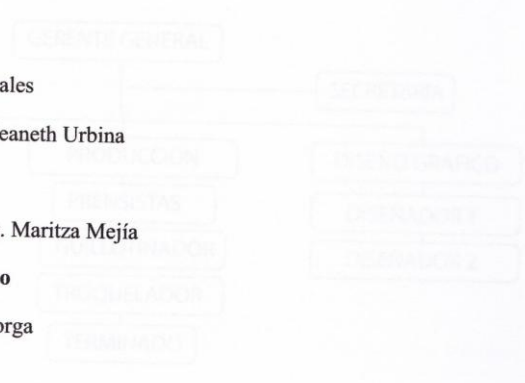
Nivel Auxiliar Administrativo

Contadora: Srta. Cristina Mayorga

Secretaria: Sra. Lorena Ávila

Nivel Operativo

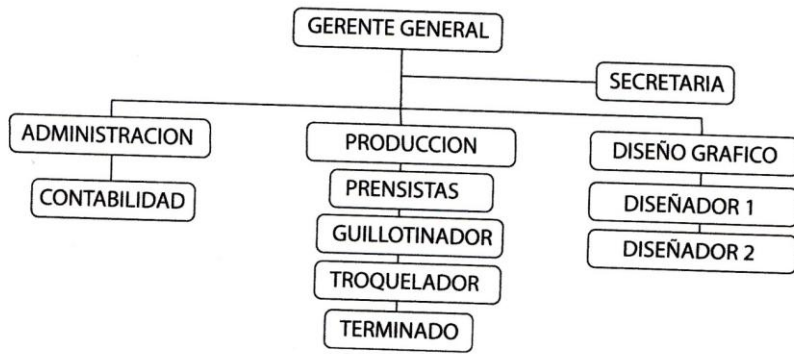
Obreros: Imprenta Megagraf actualmente tiene doce obreros en el área de producción




Nombre	Identificación	Apertura	Fecha
...
...

Organigrama Estructural de la Imprenta Megagraf

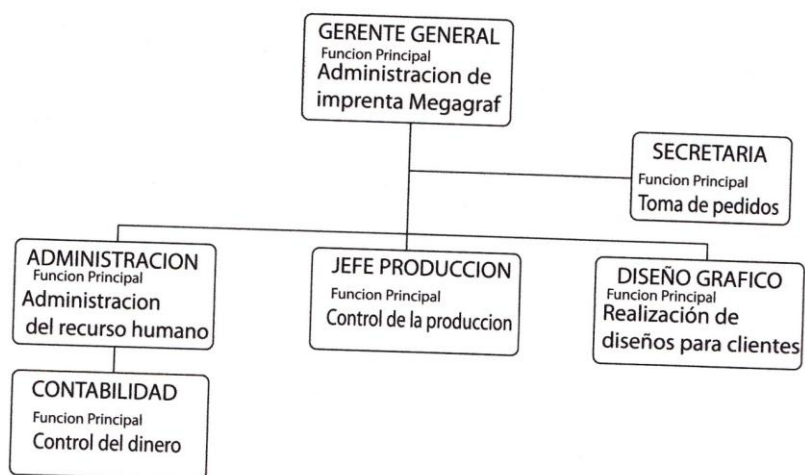
Gráfico 29: Organigrama Estructural de la Imprenta Megagraf





Cuadro de Referencias			
Referencia	Elaborado por:	Aprobado por:	Fecha
 Autoridad Auxiliar	Diego Camacho	Sr. Paul Morales	Agosto / 2010

Organigrama Funcional de la Imprenta Megagraf

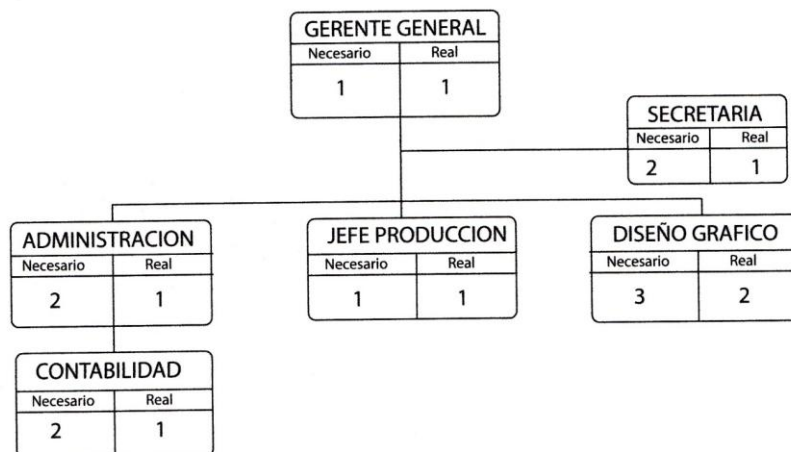
Gráfico 30: Organigrama Funcional de la Imprenta Megagraf



Cuadro de Referencias			
Referencia	Elaborado por:	Aprobado por:	Fecha
 Autoridad			
 Auxiliar	Diego Camacho	Sr. Paul Morales	Agosto / 2010



Organigrama Posicional de la Imprenta Megagraf

Gráfico 31: Organigrama Posicional de la Imprenta Megagraf



Necesario = puestos necesarios para el cargo

Real = puestos reales para el cargo

Cuadro de Referencias			
Referencia	Elaborado por:	Aprobado por:	Fecha
 Autoridad			
 Auxiliar	Diego Camacho	Sr. Paul Morales	Agosto / 2010

MANUAL DE FUNCIONES DE IMPRENTA MEGAGRAF

Cargo:

Gerente General

Función principal:

- Administración de la Imprenta Megagraf

Función secundaria:

- Realizar cotizaciones
- Coordinar actividades a realizarse

Deberes y responsabilidades:

- Control del personal
- Supervisión de vendedores
- Negociación con los clientes
- Selección del recurso humano

Depende de:

- Ninguno

Cargo:

Gerente Administrativo

Función principal:

- Administración del recurso humano

- **Función secundaria:**

- Control de contabilidad
- Control de pagos de los clientes
- Compra de materia prima

Deberes y responsabilidades:

- Control del personal
- Negociación con los clientes
- Control del área financiera

Depende de:

- Gerente General

Cargo:

Jefe de producción

Función principal:

- Control de los procesos de producción
- **Función secundaria:**
- Control del personal operativo
- Coordinador de procesos de producción

Deberes y responsabilidades:

- Inspector de control de la calidad
- Supervisión de procesos

- Control asistencia del personal

Depende de:

- Gerente General

Cargo:

Jefe de diseño

Función principal:

- Diseño para clientes de la imprenta
- **Función secundaria:**
- Realización de formatos para impresión
- Mantenimiento de computadores

Deberes y responsabilidades:

- Control del área de diseño
- Envío de trabajos finalizados a producción
- Mantenimiento de computadores

Depende de:

- Gerente General

6.9 CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES DE LA PROPUESTA

CONCLUSIONES

1. La aplicación de un Plan de Marketing es una herramienta indispensable para elevar las Ventas de la Imprenta Megagraf, mediante la estructuración de Estrategias, Planes a corto plazo de Publicidad, Ventas, Organización, etc.
2. La ejecución del Plan de Marketing está sujeta a cambios dentro del desarrollo del mismo ya que pueden existir ciertos aspectos que no se han tomado en cuenta porque las necesidades del mercado han cambiado dentro de este tiempo.
3. Realizar un Plan de Marketing para la Imprenta Megagraf es necesario ya que *sus Ventas tienden a bajar porque está perdiendo mercado*, sus Ventas del año 2008 al año 2009 bajaron en un 24.78%
4. Imprenta Megagraf tiene una ventaja competitiva en costos al realizar Publicidad en medios escritos tales como afiches, volantes, dípticos, trípticos ya que puede producir su propia publicidad.
5. El sector público ofrece una oportunidad grande de negocio para la Imprenta Megagraf ya que a través de su página web compraspublicas.gov.ec ofrece muchas ofertas de trabajo para el sector gráfico.
6. En el desarrollo de la propuesta el investigador ha encontrado que actualmente Imprenta Megagraf no aplica adecuadamente Estrategias de Marketing ya que anteriormente no se ha realizado un Plan de Marketing.

RECOMENDACIONES

1. Se recomienda realizar una evaluación periódica del plan de marketing para saber si está cumpliendo con los planes de acción en el tiempo determinado para así cumplir con los objetivos estratégicos de la organización.
2. Antes de realizar el plan de marketing el Gerente General de la Imprenta Megagraf debería informar a sus colaboradores que se va a realizar un plan de marketing y que se debe seguir un proceso sistemático; de esta manera se logra que el recurso humano ayude al cumplimiento del mismo.
3. Se recomienda realizar un plan de marketing y evaluarlo periódicamente para poner realizar correctivos en caso que se requieran.
4. Imprenta Megagraf además de realizar publicidad en otros medios debería realizar publicidad en medios escritos ya que al hacerlo tiene una ventaja competitiva por los costos bajos.
5. Imprenta Megagraf debería buscar nuevos nichos de mercado una buena opción sector público, así puede obtener nuevas fuentes de ingreso para esta organización eleve su volumen de Ventas y continúe creciendo.
6. Para que el desarrollo del plan de marketing sea eficaz se recomienda que el gerente general de Imprenta Megagraf antes de realizar el plan se asesore con profesionales en el área, o a su vez se contrate a una persona con experiencia en el área comercial.

BIBLIOGRAFÍA

Libros

- ABASCAL, F. (2002) *Consumidor, clientela y distribución: Para la economía del futuro: estudio del consumidor, análisis y valoración de la clientela: su política y política de la distribución.*
Editor ESIC Editorial
- BELIO, J. Y SAINZ, A. (2007). *Cómo mejorar el funcionamiento de la fuerza de ventas*
Especial Directivos
- BLANCO, J. Y MAYA, J. (2006). *Administración de servicios de salud.* Corporación para Investigaciones Biológicas.
- BOHLANDER, G. (2008). *Administración de recursos humanos/ managing Human Resources.* Cengage Learning Editores
- CASTELLBLANQUE, M. (2006). *Perfiles profesionales de publicidad y ámbitos afines: ¿qué quiero ser? ¿qué quiero hacer? ¿para qué tengo talento?.* Editor Editorial UOC.
- CHECA, A. (2007). *Historia de la publicidad.* Editor Netbiblo
- DAVID, F. (2003). *Conceptos de administración estratégica.* Pearson Educación
- DE LA PARRA, E. y MADERO, M (2003). *Estrategias de ventas y NEGOCIACION.*
Editor Panorama Editorial.
- DEL MORRAL, M. (1998). Editor Universidad de Oviedo
- DVOSKIN, R. (2004). *Fundamentos de marketing.* Ediciones Granica
- ESTEBAN, A. (2002). *Introducción al marketing.* Editorial Ariel
- EVERETT, E. Y RONALD, E. (1992). *Administración de la producción y las operaciones: conceptos, modelos y funcionamiento.* Pearson

Educación

FERRELL, O.C. Y HARTLINE, M. (2006). *Estrategia de marketing*.

Cengage Learning Editores

FISHER, L. ESPEJO, J. (2004). *Mercadotecnia*. Edición 3

GARCÍA, L. (2007) *ventas*. Editor ESIC Editorial

GARCÍA, M. (2002). *Las claves de la publicidad*. 5a. Edición. Editor ESIC Editorial.

GRUPO CULTURAL (2009) *Enciclopedia práctica de ventas*. Editor Equipo cultural

HATTON, A. (2000) *la guía definitiva del plan de marketing*. Primera edición

ILLERA, C. (2006). *Dirección de la producción: Estrategias*.

Editor Editorial Ramón Areces.

KOTLER, P. (2003). *Dirección de marketing: Conceptos esenciales*. Pearson Educación

KOTTLER, P. (2005). *Las preguntas más frecuentes sobre marketing*

Grupo Editorial Norma

KOTLER, P. Y ARMSTRONG, G. (2004). *Marketing 10 edición*. Pearson Educacion.

KOTLER, P. Y ARMSTRONG, G. (2003). *Fundamentos de marketing*.

Pearson Educación

KOTLER, P. Y ARMSTRONG, G. (2007). *Marketing versión para Latinoamérica*.

Decimo primera edición

KOTLER, P. Y LANE, K. (2009). *Dirección de marketing*. Pearson Educación

LAMBIN, J. (2003). *Marketing estratégico*. Editor ESIC Editorial.

LÓPEZ, B. (2007). *Publicidad emocional: estrategias creativa*. ESIC Editorial

MASTERMAN, L. (1993). *La enseñanza de los medios de comunicación*.

Ediciones de la Torres

MCDANIEL, C. y GATES, R. (2005) *Investigación de mercados*. Cengage Learning

Editores

- MARKETING PUBLISHING CENTER y MAPCAL (1994) *El marketing y su utilidad en la pequeña empresa*. Ediciones Díaz de Santos
- MIR PIQUERAS, J. (1993). *La venta domiciliaria: del puerta a puerta al multinivel*. Ediciones Díaz de Santos
- O'SHAUGHNESSY, J. (1991). *Marketing competitivo*. Editor Ediciones Díaz de Santos.
- PINSON, L. y JINNETT, J. (1999). *20 pasos para desarrollar tu negocio*. Editor Dearborn Trade Publishing.
- RIBEIRO, D. (2005). *Asesoramiento en dirección de empresas: la consultoría*. Editor Ediciones Díaz de Santos.
- SELLERS, R. (2006). *Dirección de marketing*. Editorial Club Universitario
- TOWNSLEY, M. (2004) *Publicidad*. Cengage Learning Editores
- VALENCIA, J. (2006). *Administración I*. Cengage Learning Editores
- VARIOS AUTORES (1995). *Cómo dirigir la promoción de sus ventas*. Ediciones Granica
- VARIOS AUTORES. (2001). *MARKETING*. 8a. Edición. Editor Pearson Educación.
- VARIOS AUTORES (2003). *Dirección de la fuerza de ventas*. ESIC Editorial
- VOLUMEN 67 DE ECONOMÍA Y EMPRESA (2006) *Principios y estrategias de Marketing*. Editorial UOC
- WANE, M. Y NOE, R. (2005). *Administración de recursos humanos*. Pearson Educación
- WHITEHILL, K. y MUES, A. (2005) *Klepner Publicidad* Editor Pearson Educación

Fuentes electrónicas

- Yocasta Méndez (2003) "la radio" monografias.com Recuperado el 25 de febrero del 2010 de <http://www.monografias.com/trabajos13/radio/radio.shtml#bi>
- Leopoldo Seijas (1996) "la publicidad en radio" ucm.es Recuperado el 28 de febrero del 2010 de <http://www.ucm.es/BUCM/revistas/inf/02104210/articulos/DCIN9696110281A.PDF>
- Luz Serrano (2004) "Introducción a la Publicidad" monografias.com Recuperado el 25 de febrero del 2010 de <http://www.monografias.com/trabajos15/introduccion-publicidad/introduccion-publicidad.shtml#MEDIOS>
- Gonzalo Caballero (2004) "Estrategias creativas" monografias.com Recuperado el 25 de febrero del 2010 de <http://www.monografias.com/trabajos16/estrategias-creativas/estrategias-creativas.shtml>
- Wilmer Martínez (2005) "Publicidad y Mercadeo" monografias.com Recuperado el 27 de febrero del 2010 de <http://www.monografias.com/trabajos16/publicidad-mercadeo/publicidad-mercadeo.shtml>
- Silvia García (2008) "Cliente interno: servicios y calidad. Consultorías jurídicas" monografias.com Recuperado el 27 de febrero del 2010 de <http://www.monografias.com/trabajos64/cliente-interno/cliente-interno.shtml?monosearch>
- Víctor Quijano (2005) "El cliente olvidado" monografias.com Recuperado el 27 de febrero del 2010 de <http://www.monografias.com/trabajos28/cliente-olvidado/cliente-olvidado.shtml?monosearch>
- Silvia García (2008) "Cliente externo: percepción de servicios y calidad en las consultorías jurídicas" monografias.com Recuperado el 27 de febrero del 2010 de <http://www.monografias.com/trabajos64/cliente-externo/cliente-externo3.shtml?monosearch>
- Yadyra Martínez (2006) "Plan de Marketing". monografias.com Recuperado el 25 de febrero del 2010 de <http://www.monografias.com/trabajos39/plan-marketing/plan-marketing2.shtml#plan>

Pier Zorzini (2005) "La publicidad" monografias.com Recuperado el 25 de febrero del 2010 de <http://www.monografias.com/trabajos20/presupuesto-publicidad/presupuesto-publicidad.shtml>

Esteban Rodrigo (2000) "Satisfacción del Cliente" monografias.com Recuperado el 25 de febrero del 2010 de <http://www.monografias.com/trabajos5/cliente/cliente.shtml?monosearch>

Ricardo Bonocore (2007) "Aprender a trabajar con eficacia, precisión y profesionalismo. Ventas de alto impacto" Recuperado el 25 de febrero del 2010 de <http://www.gestiopolis1.com/recursos8/Docs/mkt/ventas-y-administracion-de-ventas-de-alto-impacto.htm>

Próspero García (2004) "Planificación Estratégica de Marketing" Recuperado el 28 de febrero del 2010 de <http://www.monografias.com/trabajos16/planeacion-mercadotecnia/planeacion-mercadotecnia.shtml>

Blanca Bernal (2005) "Tipos y técnicas de ventas" Recuperado el 27 de febrero del 2010 de <http://www.monografias.com/trabajos72/tipos-tecnicas-ventas/tipos-tecnicas-ventas.shtml#introduccion>

ANEXO 2

MAPA DE UBICACIÓN



Directorio de la Intendencia Municipal

ANEXOS

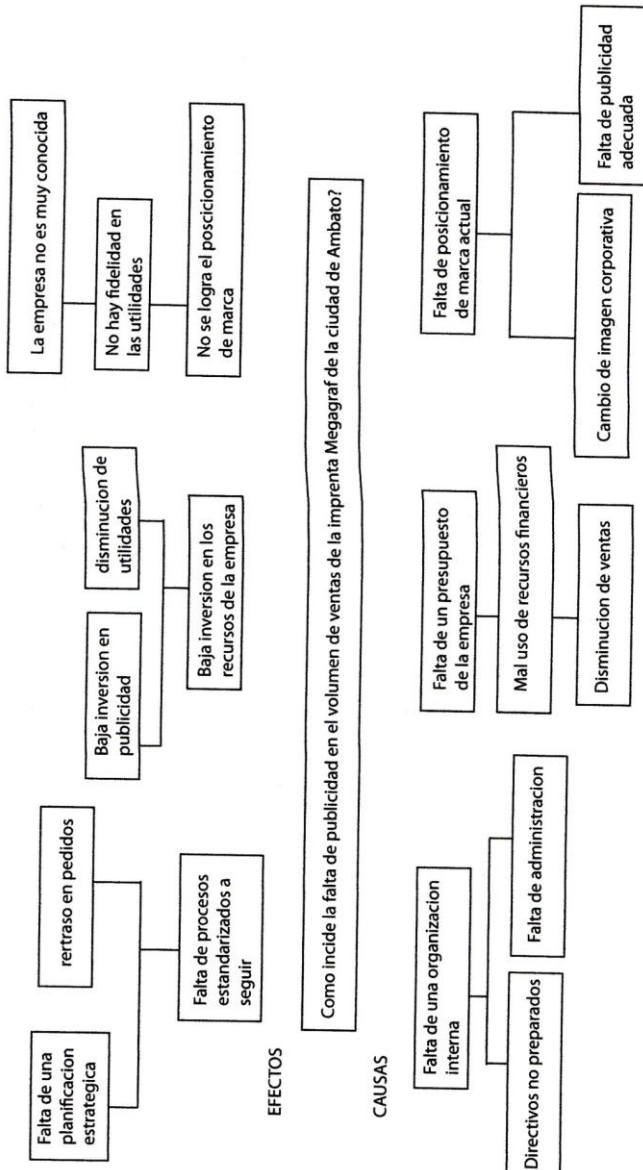
Anexo 1

MAPA DE UBICACIÓN



Direccion de la Imprenta Megagraf

ARBOL DE PROBLEMAS



Anexo 3

FORMATO DE ENCUESTA A CLIENTES EXTERNOS

UNIVERSIDAD TECNICA DE AMBATO
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS

Fecha de Aplicación: _____

Nombre del encuestador: **Diego Camacho**

OBJETIVO DE LA ENCUESTA: Determinar si la publicidad ayudará a elevar las ventas de la Imprenta Megagraf ubicada en Ambato

Señores, su veracidad en las respuestas permitirá al grupo investigador desarrollar un trabajo real y efectivo. Por favor en cada pregunta marcar una x, elegir una sola respuesta. Agradecemos su colaboración y garantizamos absoluta reversa de su información.

1. **¿Cree usted que la aplicación de estrategias publicitarias influye en las ventas de la imprenta Megagraf?**

1.1 Si _____

1.2 No _____

2. ¿Cuál de las siguientes estrategias publicitarias considera usted que tenga mayor éxito para un incremento de ventas en la imprenta Megagraf?

2.1 Fidelización _____

2.2 Comunicación _____

2.3 Promoción _____

2.4 Todas las anteriores _____

3. ¿Cuando usted adquiere un producto en imprenta Megagraf que aspecto influye decisivamente en su decisión de compra?

4.1 Precio _____
producto _____

4.2 Calidad del

4.3 Servicio _____
Diseño _____

4.4

4.5 Prontitud en la entrega _____

4. ¿Conoce usted si la imprenta Megagraf aplica estrategias de publicidad en los medios de comunicación?

3.1 Si _____

3.2 No _____

5. ¿En qué medio de comunicación considera usted que tendría mayor éxito la aplicación de estrategias publicitarias para la imprenta Megagraf?

5.1 Prensa, revistas, afiches _____

5.2 Radio _____

5.3 Televisión _____

5.4 Internet _____

6. **¿Cuál es el medio de comunicación que usted utiliza para informarse?**

- 6.1 Prensa, revistas, afiches _____ 6.2
Radio _____
6.3 Televisión _____ 6.4
Internet _____
6.5 Todas las anteriores _____

7. **¿De los siguientes factores cual considera usted que ayudaría a incrementar las ventas en la imprenta Megagraf?**

- 7.1 Publicidad y promoción _____ 7.2 Nuevos puntos de
venta _____
7.3 Diversificación de productos _____ 7.4 Formas de
pago _____

8. **¿Considera usted que los precios de la imprenta Megagraf son competitivos en el mercado?**

- 8.1 Si _____ 8.2 No _____

9. **¿Cree usted que los productos y servicios que actualmente la imprenta Megagraf oferta al mercado influye en las ventas?**

- 9.1 Siempre _____ 9.2 A veces _____ 9.3
Nunca _____

10. ¿Según su criterio cuál es el impacto que genera la ubicación de la imprenta Megagraf en las ventas?

10.1 Alto _____ 10.2 Medio _____ 10.3 Bajo _____

11. ¿Qué tipo de productos busca usted En Megagraf con mayor frecuencia?

11.1 Facturas _____ 11.2 Papelería _____

11.3 Volantes, trípticos _____ 11.4 Libros, revistas _____

11.5 Cajas en cartulina _____ 11.6 Otros _____

Especifique _____

Edad _____ Género M() F()

GRACIAS POR SU COLABORACION

Anexo 4

FORMATO DE ENCUESTA A CLIENTES INTERNOS

**UNIVERSIDAD TECNICA DE AMBATO
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS**

Fecha de Aplicación: _____

Nombre del encuestador: Diego Camacho

OBJETIVO DE LA ENCUESTA: Determinar si la publicidad ayudará a elevar las ventas de la imprenta Megagraf ubicada en Ambato

Señores, su veracidad en las respuestas permitirá al grupo investigador desarrollar un trabajo real y efectivo. Por favor en cada pregunta marcar una x, elegir una sola respuesta. Agradecemos su colaboración y garantizamos absoluta reversa de su información.

12. ¿Cree usted que la aplicación de estrategias publicitarias influye en las ventas de la imprenta Megagraf?

1.1 Si _____

1.2 No _____

13. ¿Cuál de las siguientes estrategias publicitarias considera usted que tenga mayor éxito para un incremento de ventas en la imprenta Megagraf?

2.1 Fidelización _____

2.2 Comunicación _____

2.3 Promoción _____

2.4 Todas las anteriores _____

14. ¿Conoce usted si la imprenta Megagraf aplica estrategias de publicidad en los medios de comunicación?

3.1 Si _____

3.2 No _____

15. ¿De los siguientes aspectos cual considera usted que es más importante para el cliente?

4.1 Precio, calidad _____

4.2 Diseño, servicio _____

4.3 Descuento _____

4.4 Todas las anteriores _____

16. ¿De acuerdo con su criterio en qué medio de comunicación considera usted que tendría mayor éxito la aplicación de estrategias publicitarias para la imprenta Megagraf?

5.1 Prensa, revistas, afiches _____

5.2 Radio _____

5.3 Televisión _____

5.4 Internet _____

17. ¿Considera usted que la publicidad que ha venido utilizando la imprenta Megagraf es?

6.1 Adecuada _____

6.2 Inadecuada _____

18. ¿De los siguientes aspectos cual considera usted que ayudaría a incrementar las ventas en la imprenta Megagraf?

venta _____ 7.1 Publicidad y promoción _____

7.2 Nuevos puntos de

pago _____ 7.3 Diversificación de productos _____

7.4 Formas de

19. ¿Considera usted que los precios de la imprenta Megagraf son competitivos en el mercado?

8.1 Si _____

8.2 No _____

20. ¿Cree usted que los productos y servicios que actualmente la imprenta Megagraf oferta al mercado influye en las ventas?

9.1 Siempre _____

9.2 A veces _____
Nunca _____

9.3

21. ¿Cree usted que la ubicación de la imprenta Megagraf influye en las ventas?

10.1 Si _____

10.2 No _____

Edad _____

Género M() F()

GRACIAS POR SU COLABORACION

Anexo 5

LOGOTIPOS DE IMPRENTA MEGAGRAF

Antiguo Logotipo



Nuevo Logotipo



Anexo 6

PUBLICIDAD DE LA IMPRENTA MEGAGRAF PARA LA REVISTA MI CIUDAD

La mejor Tecnología Alemana Llegó a Ambato

HEIDELBERG 5 COLORES
ULTIMA GENERACION

- Mejor calidad, uniformidad de color
- Versatilidad, velocidad y productividad
- Trabajos garantizados

MEGAGRAF
IMPRESION

Trabajos Full Color
Entrega en 8 horas

IMPRESION | LIBROS | REVISTAS | FOLLETOS | FOLIOS | PAÑOS | TARJETAS

Contáctenos
2428 000
2826 944

Usted puede revisar los colores al momento de imprimir

Hemos evolucionado y seguiremos avanzando de la mano de la tecnología junto a nuestros clientes.

MEGAGRAF cuenta con la más avanzada tecnología en el equipamiento de su planta de producción e impresión de alto rendimiento, garantizando que sus productos se destaquen en el mercado, folletos de diferentes características, tarjetas, cajas, tarjetas, libros, revistas, etc. Con tiempos de entrega rápidos y más productividad.

Nuestro proceso de producción comienza con nuestra propia tecnología de impresión digital, para producir los 24 hrs.

Con nosotros no existen cantidades mínimas de producción.

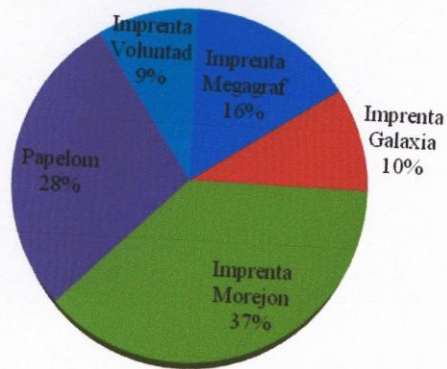
Realizamos todo tipo de impresiones Offset e impresiones digitales, con la mejor calidad y precio del mercado.
AHORRE HASTA UN 30 % en trabajos de impresión con nuestros diferentes tipos de descuentos que disponemos según condiciones y necesidades.

Oficina: 5 de Junio 2428 y Av. Comercio, Ambato. Teléfono: 2428 000 / 032 826 944
Planta: Parroquia San Juan, San y Macarías del. 032 854 105
Ambato - Ecuador

Anexo 7

PARTICIPACIÓN DE MERCADO DEL AÑO 2009 DE LA IMPRENTA MEGAGRAF

Principales competidores de Imprenta Megagraf en Ambato



Realizado por: Investigador