

UNIVERSIDAD POLITÉCNICA SALESIANA

SEDE MATRIZ CUENCA

FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y ECONÓMICAS

CARRERA DE: ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

**Trabajo final de grado previo a la obtención del
Título de Ingeniero Comercial**

**FORMULACIÓN DE UN PLAN ESTRATÉGICO DE MARKETING PARA LA
EMPRESA DISEÑO VISUAL EN LA CIUDAD DE CUENCA**

AUTORES:

María Elisa Rivera Cajamarca

Martha Paola Uyaguari Castillo

DIRECTORA:

Ing. Diana Calle

Cuenca, Febrero del 2010

DECLARATORIA DE RESPONSABILIDAD

Los conceptos desarrollados, análisis realizados y las conclusiones del presente trabajo, son de exclusiva responsabilidad de las autoras.

Cuenca, febrero del 2010

María Elisa Rivera Cajamarca

Martha Paola Uyaguari Castillo

CERTIFICACION

Certifico que el presente trabajo fue desarrollado por María Elisa Rivera Cajamarca y Martha Paola Uyaguari Castillo, bajo mi supervisión.

Firma:

Ing. Diana Calle
Directora de tesina

DEDICATORIA

A mi madre María Cajamarca, quien siempre esta apoyándome y guiándome por el camino del bien, ya que con su ejemplo de mujer responsable y firme me ha ido forjando y educando con su misma ética, haciendo de mí una mujer de bien.

A mí amado esposo Xavier Ortega quien con su paciencia y amor supo comprenderme en mi tiempo de estudiante.

A mis hermanos Miriam y Jorge, los que siempre está ahí insistiéndome en mis obligaciones de estudiante y a su vez mostrándome el futuro que voy a tener con mi esfuerzo y dedicación.

A mi sobrina Melanny quien con su ternura alegra mi vida.

ELISA

DEDICATORIA

Este trabajo lo dedico con todo mi cariño a las personas quienes tienen un papel fundamental en mi vida ya que me han brindado todo su apoyo y confianza para seguir adelante y cumplir con esta meta tan importante que es ser una gran profesional.

A mis padres Julio y Martha quienes con sacrificio y trabajo diario me dieron la oportunidad de culminar con mi carrera.

A mi hermano Byron por ser parte fundamental en el logro de esta meta.

PAOLA

AGRADECIMIENTO

En primer lugar agradezco a **DIOS** quien me ha dado sabiduría y entendimiento para poder cumplir con las metas que me he planteado hasta la fecha.

A mi madre María Cajamarca, hermanos Miriam y Jorge, y esposo Xavier Ortega a todos ellos los amo mucho.

A la Ing. Diana Calle quien con sus conocimientos supo guiar mi proyecto de tesina.

A mis amigas quienes me apoyaron en todo el transcurso de mi estudio.

A los profesores de la Carrera de Ingeniería Comercial quienes me brindaron sus conocimientos.

ELISA

AGRADECIMIENTO

Agradezco primeramente a **DIOS** por guiarme, protegerme e iluminarme en todos los momentos de mi vida y darme la oportunidad de culminar con mi carrera.

Agradezco a mis padres Julio Uyaguari y Martha Castillo, por el ejemplo, apoyo y valores incondicionales que me han brindado y me han sabido inculcar para formarme como persona y como profesional.

A mi hermano Byron por el apoyo y la amistad que me ha dado.

Agradezco a mis amigas, que han estado en las buenas y en las malas apoyándome siempre con palabras bonitas y alentadoras, al Ing. Vinicio Uday quien estuvo ayudándome en todo lo que estaba a su alcance.

A mi directora de trabajo la Ing. Diana Calle por poner a mi disposición su tiempo en el transcurso del desarrollo de este trabajo.

A los profesores de la Facultad de Ciencias Administrativas, Escuela de Ingeniería Comercial por su enseñanza y comprensión que nos han dedicado día a día.

PAOLA

INTRODUCCION

Nuestro trabajo de grado se trata de la Formulación de un Plan Estratégico de Marketing para la Empresa Diseño Visual que se dedica a la publicidad grafica en distintos tipos de materiales, en esta propuesta estamos considerando que los productos y servicios que ofrece la empresa son de muy buena calidad pero que a la empresa le hace falta darse a conocer en el mercado para alcanzar posicionamiento, en este sentido el Plan de Marketing Estratégico es imprescindible para que la empresa pueda no sólo sobrevivir en su mercado sino posicionarse en un lugar preferencial en el futuro.

El Plan de Marketing es de suma importancia dentro de una organización ya que busca conocer las necesidades actuales y futuras de los clientes, identificar segmentos de mercado potenciales, valorar el potencial e interés de esos mercados, orientar a una organización en busca de esas oportunidades y diseñar un plan de trabajo que consiga los objetivos buscados, presentando de esta manera al entorno empresarial productos y servicios de calidad en donde se logre el posicionamiento en la mente de los consumidores.

En el lapso del capítulo I “Fundamentación Teórica” conoceremos y entenderemos que este plan requiere de un continuo análisis de las diferentes variables como son el mercado, clientes, competencia, producto/ servicio, precio, distribución, promoción, calidad, etc. para de esta manera saber los gustos, deseos y preferencias de los clientes y a la vez poder ofertar los mejores productos con el mejor servicio el cual traerá como beneficio la lealtad y fidelidad de los mismos.

Hay que considerar que para llegar a tener éxito en el mercado se requiere de la colaboración y responsabilidad de todos los empleados, conjuntamente relacionada con una planificación eficaz y eficiente en donde oriente a los mismos, el mejor camino a seguir.

La planificación dentro de las compañías también es elemental ya que guiará a los gerentes y empleados a la formulación de los mejores planes y procesos a seguir para poder llegar a las metas que se propongan, trayendo consecuencias favorables para la organización y para los clientes.

Las cuatro P's del Marketing también ayudarán a lograr posicionarse en la mente del consumidor, es decir buscando ser la opción principal para el usuario final, a través de su satisfacción que es la consideración más importante para una empresa la cual se logra con productos y servicios de calidad.

Durante el Capítulo II daremos a conocer una breve información sobre la empresa donde observaremos cuáles son sus fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas que presenta ante el mercado las mismas que serán analizadas para plantear estrategias idóneas para el funcionamiento de la organización.

En el Capítulo III se realiza la propuesta del Plan de Marketing en base a las cuatro P's, adicionándole una propuesta sobre la Misión, Visión, Objetivos, Compromisos, etc. También se conocerá sobre el análisis de las estrategias que se planteará a través del FODA Cruzado, las mismas que serán formuladas con la intención de obtener un nivel alto de posicionamiento en el mercado y el reconocimiento de la Marca en la mente de los consumidores.

Las cuatro P's del Marketing serán aplicadas con el objetivo de obtener mayor beneficio en el mercado, una de las principales estrategias que se planteará es el de la publicidad que se analizará en el tema de la promoción.

Este trabajo se ha realizado con la intención de obtener mayor posicionamiento en el mercado y a la vez un nivel alto de reconocimiento de la marca por parte de los consumidores a través de varias propuestas que se planteará.

ÍNDICE

| | |
|----------------------|-----|
| Declaración..... | I |
| Certificación..... | II |
| Dedicatorias..... | III |
| Agradecimientos..... | V |
| Introducción..... | VII |

CAPITULO I

| | |
|---|----------|
| 1. FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA..... | 2 |
| 1.1 Mercado..... | 2 |
| 1.1.1. Importancia..... | 3 |
| 1.1.2. Definición de Mercado en Mercadotecnia..... | 3 |
| 1.1.3. Segmentación del mercado..... | 4 |
| 1.1.4. Mercado Meta..... | 5 |
| 1.1.5. Posicionamiento en el mercado..... | 5 |
| 1.2. Competencia..... | 6 |
| 1.2.1. Análisis de Competidores..... | 7 |
| 1.3. Cliente..... | 8 |
| 1.3.1. Concepto..... | 9 |
| 1.3.2. Importancia..... | 9 |
| 1.3.3. Clasificación de clientes..... | 9 |
| 1.3.4. Valores del cliente..... | 10 |
| 1.3.5. Ventajas de la Fidelidad y la Lealtad de los clientes..... | 10 |
| 1.4. Planificación Estratégica..... | 11 |
| 1.4.1. Planificar..... | 11 |
| 1.4.2. Planificación..... | 12 |
| 1.4.3. Estrategia..... | 13 |
| 1.4.4. Función que cumple la Planificación Estratégica..... | 15 |
| 1.4.5. Objetivos de la planificación estratégica..... | 15 |
| 1.4.6. Ejes Fundamentales de la Planificación Estratégica..... | 16 |

| | |
|--|----|
| 1.5 Marketing..... | 17 |
| 1.5.1. Marketing Social..... | 17 |
| 1.5.2. Objetivos y Estrategias de Marketing..... | 18 |
| 1.5.2.1. Clientes actuales..... | 18 |
| 1.5.2.2. Nuevos Clientes..... | 18 |
| 1.5.3. Procesos Básicos de Marketing..... | 19 |
| 1.5.4. Factores del Marketing..... | 20 |
| 1.5.5. Desarrollo de Nuevos Productos..... | 21 |
| 1.5.6. Plan de Marketing..... | 22 |
| 1.5.6.1 Producto..... | 22 |
| 1.5.6.2. Plaza..... | 23 |
| 1.5.6.3. Precio..... | 24 |
| 1.5.6.3.1. Precios basados en Costos..... | 25 |
| 1.5.6.3.2. Precios Orientados al Mercado..... | 25 |
| 1.5.6.4 Promoción..... | 26 |
| 1.5.6.4.1. Propósito de la Promoción..... | 26 |
| 1.5.6.4.2. Métodos Promocionales..... | 26 |
| 1.6. Calidad..... | 28 |
| 1.6.1. Importancia de la calidad..... | 28 |
| 1.6.2. Parámetros de la Calidad..... | 29 |
| 1.6.3. Determinación del rumbo y de la calidad de la organización..... | 30 |
| 1.6.4. Formulación de Estrategias y Calidad..... | 30 |
| 1.6.5. Política de la calidad..... | 31 |

CAPITULO II

| | |
|---|-----------|
| 2. ANÁLISIS SITUACIONAL DE LA EMPRESA DISEÑO VISUAL EN CUENCA..... | 33 |
| 2.1 Antecedentes..... | 33 |
| 2.1.1. Introducción..... | 33 |
| 2.1.2. Historia..... | 33 |
| 2.1.3. Misión..... | 34 |
| 2.1.4. Visión..... | 34 |

| | |
|---|----|
| 2.1.5. Valores..... | 34 |
| 2.1.6. Productos..... | 35 |
| 2.2. Identificación del Sector Industrial que Pertenece la Empresa..... | 37 |
| 2.3. FODA..... | 38 |
| 2.4. Análisis De Las Necesidades Y Expectativas De Los Clientes..... | 39 |
| 2.4.1. Determinación del tamaño de la muestra..... | 41 |
| 2.4.2. Encuesta..... | 42 |
| 2.4.3. Tabulación de encuestas | 45 |

CAPITULO III

| | |
|---|-----------|
| 3.- PROPUESTA DEL PLAN DE MARKETING EN LA EMPRESA DISEÑO VISUAL..... | 56 |
| 3.1. Propuestas Organizacional para la Empresa Diseño Visual..... | 56 |
| 3.1.1. Objetivos..... | 56 |
| 3.1.2. Misión..... | 56 |
| 3.1.3. Visión..... | 56 |
| 3.1.4. Valores profesionales..... | 56 |
| 3.1.5. Compromisos..... | 57 |
| 3.1.6. Organigrama..... | 58 |
| 3.2. FODA Cruzado..... | 59 |
| 3.2.1. Estrategias Planteadas a través del FODA Cruzado..... | 61 |
| 3.2.1.1. Estrategia Cruzada de Fortaleza – Oportunidades (FO)..... | 61 |
| 3.2.1.2. Estrategia cruzada de Debilidades – Oportunidades (DO)..... | 61 |
| 3.2.1.3. Estrategia cruzada de Fortalezas – Amenazas (FA)..... | 62 |
| 3.2.1.4. Estrategia cruzada de Debilidades – Amenazas (DA)..... | 62 |
| 3.3. Análisis de las Estrategias Propuestas..... | 63 |
| 3.4. Estrategia Corporativa de Marketing..... | 68 |
| 3.4.1. Análisis del Marketing..... | 68 |
| 3.4.2. Teoría del Consumidor..... | 68 |
| 3.4.3. Servicio..... | 69 |
| 3.4.4. Plan del Marketing..... | 70 |
| 3.4.4.1. Producto..... | 70 |

| | |
|---|-----------|
| 3.4.4.1.1. Calidad de los productos..... | 70 |
| 3.4.4.1.2. Nivel de agregación del producto..... | 71 |
| 3.4.4.1.3. Beneficios que traerá al ofrecer productos de calidad..... | 71 |
| 3.4.4.1.4. Generación de Marca..... | 72 |
| 3.4.4.1.5. Oferta de Productos..... | 73 |
| 3.4.4.1.6. Ciclo de vida de un producto..... | 74 |
| 3.4.4.1.7. Análisis de la Cartera de Productos..... | 76 |
| 3.4.4.2. Plaza..... | 76 |
| 3.4.4.3. Precio..... | 78 |
| 3.4.4.4. Promoción..... | 80 |
| 3.4.4.4.1. Publicidad..... | 80 |
| 3.5. Presupuesto del Plan de Marketing | 86 |
| CONCLUSIONES..... | 87 |
| RECOMENDACIONES..... | 89 |
| BIBLIOGRAFIA..... | 90 |
| LINCOGRAFIA..... | 91 |
| ANEXOS..... | 92 |

CAPITULO

I

1. FUNDAMENTACION TEORICA

1.1 Mercado

“Entendemos por mercado el lugar en que asisten las fuerzas de la oferta y la demanda para realizar las transacciones de bienes y servicios a un determinado precio.

Comprende todas las personas, hogares, empresas e instituciones que tiene necesidades a ser satisfechas con los productos de los ofertantes.”¹

Establecido este concepto se puede decir que el mercado contiene dos elementos importantes con los cuales intercambian bienes y servicios, estos son a través de la oferta y la demanda basándose principalmente en los gustos, deseos, preferencias de los consumidores para de esta manera dar valor a la satisfacción de los mismos, teniendo en el entorno una variedad de productos y servicios que cumplan con determinadas exigencias.

Para las empresas lo primero es el valor que se les debe dar a los clientes ya que son ellos quienes les dan un mayor significado a los productos, diferenciándolos con los de la competencia.

Para mayor comprensión sobre que es un mercado daremos a conocer la siguiente definición según Philip Kotler. “Un mercado es el conjunto de compradores reales y potenciales de un producto. Tales como compradores comparten una necesidad o un deseo en particular, el cual puede satisfacerse mediante relaciones de intercambio.”²

Según esta definición, los compradores ya sean reales o potenciales de determinado producto tienen como objetivo satisfacer sus necesidades y deseos influyendo en dicha compra la prestación de un excelente servicio.

¹ <http://www.monografias.com/trabajos13/mercado/mercado.shtm>

² Kotler Philip, Armstrong Gary. “Marketing. Versión para Latinoamérica”, Decimoprimer edición, PEARSON EDUCACIÓN, México, 2007; 7p.

Desglose del concepto de mercado:

Demanda.- “Cantidad total de bienes o servicios que están dispuestos a gastar los diferentes sectores económicos (familias, empresas, estado) en un periodo dado.

Oferta.- Cantidad total de bienes y servicios que están dispuestos a producir las empresas en un periodo de tiempo determinado.”³

1.1.1. Importancia

Es importante tener claro, cuales son los productos y servicios que los consumidores buscan en un mercado para de esta manera satisfacerlos y atraer clientes, ya que lo indispensable en una organización es definir qué es lo que vamos a vender y a quienes, dónde y cómo lo haremos, con el fin de obtener resultados positivos, reconocimiento de la calidad de los productos o servicios, marca de la organización en el mercado comercial ya sea a nivel local, nacional o internacional.

Es por esta razón, que siempre se debe estar alertas a las exigencias y expectativas del mercado ya que de esta manera se podría asegurar el éxito de las empresas, la satisfacción de los clientes ya que ellos son una parte fundamental para el funcionamiento de la misma, tomando en cuenta que siempre se debe llevar una constante investigación de mercados, en relación a la competencia, canales de distribución, publicidad, variedad de productos, innovación, precios, calidad, servicio, etc.

Muchas de las organizaciones comerciales a más de intercambiar bienes y/o servicios para la obtención de ganancias y el éxito de las mismas, buscan que sus empresas se posicionen en el mercado y de esta manera atraer más clientes y si es posible los clientes de la competencia a través de estrategias de marketing adecuadas, trabajo en equipo y la toma de decisiones.

En mercadotecnia, mercado también tiene otro concepto en donde plantearemos a continuación para una mejor explicación.

1.1.2. Definición de Mercado en Mercadotecnia

“Organizaciones o individuos con necesidades o deseos que tienen capacidad y que tienen la voluntad para comprar bienes y servicios para satisfacer sus necesidades”⁴

³ CALLE, Diana. UPS 2006. Apuntes de Macroeconomía de 6to ciclo.

Este concepto nos dice que las necesidades o deseos están respaldadas por el poder adquisitivo y por la voluntad de adquirir. Es por esta razón que las empresas hacen que sus bienes o servicios sean diferentes de la competencia para de esta manera convencer al cliente que lo que adquiere es lo mejor en precio y calidad y por ende lograr estar en la mente del consumidor. Es importante en mercadotecnia que el mercado incluya tres fases fundamentales que son: segmentación del mercado, mercado meta y posicionamiento del mercado ya que Philip Kotler nos dice que “no se podría servir de manera rentable a todos los consumidores de un mercado específico ya que hay muchos tipos diferentes de consumidores con muchos tipos diferentes de necesidades”⁵, es por esta razón que cada compañía debería dividir el mercado total en las fases antes mencionadas.

1.1.3. Segmentación del mercado

“El proceso de dividir un mercado en distintos grupos de consumidores, con necesidades, características o conducta diferentes, que podrían requerir productos o programas de marketing separados, se denomina segmentación de mercados.”⁶

Es decir se segmenta a determinados compradores potenciales para determinado bien o servicio lo cual nos establecerá, beneficios y oportunidades para el logro de los objetivos que se plantean en una organización con el propósito de cumplirlos de la mejor manera y a la vez cubrir con las necesidades individuales de los diferentes grupos de consumidores, para de esta forma llegar a ellos de modo más eficiente y efectiva con bienes y servicios que se ajusten mejor a sus necesidades.

A continuación se analizará las variables que se debe tomar en consideración para la segmentación de mercados.

❖ “Mercados de Consumo:

- 1.- Demográficos (edad, sexo, estado civil)
- 2.- Psicológicos (personalidad, clase social)
- 3.- Geográficos (clima, población urbana o rural)

⁴ <http://www.mercado> - Wikipedia, la enciclopedia libre.mht

⁵ Kotler Philip, Armstrong Gary. “Marketing. Versión para Latinoamérica”, Decimoprimer edición, PEARSON EDUCACIÓN, México, 2007; 50p.

⁶ Kotler Philip, Armstrong Gary. “Marketing. Versión para Latinoamérica”, Decimoprimer edición, PEARSON EDUCACIÓN, México, 2007; 50p.

❖ Mercados Industriales:

- 1.- Tipo y tamaño de la organización compradora del producto
- 2.- Posición en el mercado
- 3.- Ubicación geográfica

❖ Un segmento es de interés para una empresa cuando es:

- 1.- Medible.- Cuantifica tamaño y cantidad de compra que puede realizar
- 2.- Accesible.- Posibilidad de llegar a un segmento
- 3.- Rentable.- Justifica costos”⁷

Entonces se puede decir que la segmentación del mercado es un proceso mediante el cual se identifica o se toma un grupo de compradores con características similares, es decir, se divide el mercado en varios segmentos, de acuerdo con los diferentes deseos de compra y requerimientos de los clientes.

1.1.4. Mercado Meta

“El mercado meta implica la evaluación del atractivo de cada segmento de mercado y la elección de uno o más segmentos para ingresar en ellos.”⁸

Es decir el mercado meta es a donde está dirigido determinado producto es por eso que las empresas, debe tener claro cuál es su grupo de clientes a los que se quiere ofrecer o prestar un servicio para generar rentabilidad, también podemos decir que un vendedor puede ver a un comprador como un mercado meta para de esta manera atenderlo con un servicio diferenciado o especial, una vez cumplido con estos objetivos, las compañías pueden adicionar otros segmentos para de esta manera irse posicionando en la mente del consumidor.

1.1.5. Posicionamiento en el mercado

“El posicionamiento en el mercado significa hacer que un producto ocupe un lugar claro, distintivo y deseable en la mente de los consumidores meta, en relación con los productos competidores”⁹

⁷ [http://Marketing - Monografias_com.mht](http://Marketing-Monografias.com.mht)

⁸ Kotler Philip, Armstrong Gary. “Marketing. Versión para Latinoamérica”, Decimoprimera edición, PEARSON EDUCACIÓN, México, 2007; 50p.

Para que un producto en el mercado sea distintivo y deseable debe ser de calidad, basado en la innovación y creatividad, otra manera de ser diferenciado es en los aspectos cualitativos, como pueden ser: calidad en el servicio, ubicación, comodidad, garantía, crédito, variedad, prestigio y el horario.

El posicionamiento en la mente del consumidor de determinados productos o servicios también se basa en una comunicación efectiva y clara que debe existir entre los que conforman una organización y el consumidor final. Ya que los clientes son los que dan a conocer sus experiencias o criterios sobre los productos con características distintivas en relación a la competencia. Es por esta razón que se debe plantear estrategias idóneas para ofertar un producto de calidad en donde permitan influir en la mente del cliente.

Una vez alcanzado este objetivo las organizaciones pueden identificar ventajas competitivas las cuales serán beneficiosas para el desarrollo y crecimiento de las mismas.

1.2. Competencia

Se le conoce como competencia al grupo de empresas que ofrecen productos similares o bienes o servicios que sustituyen el consumo de determinados bienes. Es así que los empresarios deben investigar y conocer cuales son sus competencias directas e indirectas, así como también el análisis de las estrategias de ventas en el mercado para ver si son las más adecuadas e idóneas para llegar a tener éxito y por ende conseguir la satisfacción de los clientes.

Para una mejor afinidad sobre la competencia directa e indirecta que existe en el mercado daremos unos conceptos a continuación:

“Competencia Directa.- Es la competencia en la que se vende productos con características en común, se puede llegar a decir que son casi iguales.

Competencia Indirecta.- Es la competencia en la que se venden productos sustitutos.”¹⁰

Dando a entender que los productos sustitutos son aquellos que el cliente puede consumir, como alternativa, cuando cualquier sector baja la calidad de sus productos por

⁹ Kotler Philip, Armstrong Gary. “Marketing. Versión para Latinoamérica”, Decimoprimer edición, PEARSON EDUCACIÓN, México, 2007; 53p.

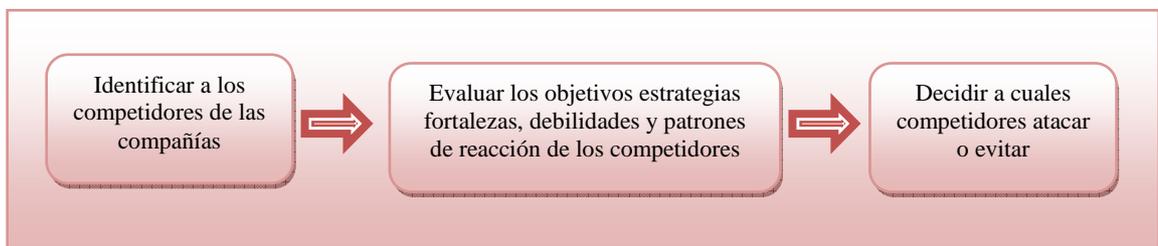
¹⁰ [http://es.wikipedia.org/wiki/Competencia_\(econom%C3%ADa\)](http://es.wikipedia.org/wiki/Competencia_(econom%C3%ADa))

debajo de un límite por el cual el cliente está dispuesto a pagar o sube el precio por arriba de este límite.

Un ejemplo para ilustrar la importancia de los productos sustitutos podría ser el de los muebles de madera, ya que estos pueden ser sustituidos por muebles de metal y viceversa. Un cambio de las condiciones comerciales en las empresas que venden muebles de metal, podría afectar la demanda de los muebles de madera.

O también las tiendas de música que están amenazadas por la música que se adquiere en internet.

1.2.1. Análisis de Competidores



FUENTE: Kotler Philip, Armstrong Gary. “Marketing. Versión para Latinoamérica”, Decimoprimer edición, Pearson Educación, México, 2007; 531p.

ELABORACIÓN: Elisa Rivera y Paola Uyaguari

El tema del análisis de los competidores se centra en la comparación de productos, precios, canales de distribución y promociones en relación a la competencia más cercana, en donde descubrirá las ventajas o desventajas que tenga la empresa. Es por eso que es importante este análisis para tomar en consideración nuevas estrategias de marketing en donde garantice el éxito empresarial, a través de atraer clientes potenciales. Tomando en consideración que hay competidores fuertes y débiles, pero lo indispensable es afrentarse a competidores fuertes porque se ganará perfección en las habilidades y por ende se generará ganancias.

El análisis detallado de los competidores puede aportar información muy valiosa y útil para desarrollar un negocio a corto plazo. Permitiéndoles de esta manera incrementar y mejorar las ofertas.

Es importante de la misma manera considerar que los competidores no siempre toman las acciones correctas para tener éxito, lo cual puede surgir un impedimento para la

comercialización de los demás productos en relación a la competencia y por ende traerá como consecuencias la disminución de ventas.

También se puede decir que muchas de las organizaciones acuden al tema del Marketing para lograr ventajas en relación a la competencia, tomando en cuenta que, para generar competencia también se debe aprovechar al máximo el talento humano que se tiene al interior de una organización eficiente, a través de una buena comunicación entre todos los niveles de jerarquización de una empresa, llegando a obtener una toma de decisiones correcta y beneficiosa para la misma.

El tema de la competencia es inevitable para las compañías ya que la misma obliga a ser cada vez mejores en un mercado y por ende conlleva a la creación de la competitividad, que se caracteriza por ser eficiente y eficaz.

En las organizaciones el tema de la competitividad permite diseñar políticas de gestión empresarial para de esta manera obtener rentabilidad, ser eficientes, obtener imagen corporativa, etc. Entonces es necesaria una constante investigación de la competencia en los mercados mediante la realización de diferentes preguntas como quienes son los proveedores, que estrategias de ventas tienen, cuáles son sus canales de distribución, etc. en donde sirva como ayuda para cumplir con la satisfacción y expectativas de los clientes y a la vez ganar clientes.

1.3. Cliente

El cliente es la persona más importante para el desarrollo y crecimiento de una empresa u organización ya que son ellos quienes acceden y deciden a la compra de un bien o un servicio, es por esta razón que siempre hay que brindarles comodidad y una atención excelente, perfecta y con calidad.

Una de las herramientas fundamentales que se debe usar en las empresas es la confianza entre (empresa – empleados), informando a los mismos cuales son los planes, los medios y esfuerzos que los llevará a ser eficientes, satisfactorios, competitivos y rentables en el mercado. Ya que a través de estas formas las empresas podrían crear ofertas atractivas y trato especial para captar a los clientes y ganar su lealtad.

El camino hacia el éxito se inicia en la empresa adoptando una verdadera orientación al mercado, a partir de la cual se busca la satisfacción del cliente y el establecimiento de una relación comercial duradera y satisfactoria para ambas partes, pero que además

exige una adecuada cooperación organizacional y el seguimiento de las acciones de la competencia.

1.3.1. Concepto

“El cliente es el protagonista de la acción comercial. Dar una buena respuesta a sus demandas y resolver cualquier tipo de sugerencia o propuesta es imprescindible. El cliente es, por muchos motivos, la razón de existencia y garantía de futuro de la empresa.”¹¹

En base a este concepto podemos decir que a los clientes hay que tratarles cordial y amablemente comunicándoles o respondiéndoles de inmediato a sus inquietudes, y así poder asegurar una recompra y fidelización por parte de ellos. La lealtad de un cliente es elemental ya que puede garantizar un nivel superior de ventas que trae consigo muchos beneficios y a la vez pueden comunicar a otras personas de manera favorable a cerca de la atención y de la calidad de los productos y servicios.

1.3.2. Importancia

Un cliente es importante ya que son ellos quienes demandan los productos o servicios que las empresas ofrecen, las mismas que se fortalecerán en el mercado y obtendrán los ingresos y rendimientos para posicionarse en el mismo.

1.3.3. Clasificación de clientes

Cientes Internos.- “Son los empleados que están continuamente relacionándose con otro empleado dentro de la misma empresa e incluso con el cliente externo.

Cientes Externos.- Son aquellos que compran un producto o utilizan algún servicio.

La mayoría de las empresas deben tener claro que tanto los clientes internos como externos deben ser tratados de la mejor manera ya que sin ellos no tendrían crecimiento en el mercado. Los clientes internos deben ser motivados, capacitados, tomados en cuenta su opinión para un mejor desenvolvimiento a la hora de realizar su labor, es decir al momento de prestar una buena atención a los clientes externos.

Para que las empresas tengan éxito en el ámbito comercial competitivo, deben centrarse en el cliente, es decir deben ganar clientes a los competidores para luego retenerlos y

¹¹ <http://publicalpha.com/que-es-un-cliente/>

cautivarlos entregándoles un valor agregado ya sea en un producto o servicio, entendiendo primero las necesidades y deseos, es decir se requiere de un constante análisis de los clientes para satisfacerlos de la mejor manera.

1.3.4. Valores del cliente

Los valores son todos los aspectos que el cliente toma en cuenta para decidir qué comprar, dónde comprar y a qué precio. Tomando en cuenta que en el entorno empresarial siempre surgen cambios constantemente, es por eso que se debe estar alertas a los gustos (modas), preferencias (tendencias), necesidades y deseos de los consumidores para que por ende surja la decisión de compra de acuerdo a los diferentes valores del cliente y a la vez observen la calidad que se les puede ofrecer en un mercado competitivo. “En el ámbito de los negocios y la economía un consumidor es la persona a la que el Marketing dirige sus acciones para orientar e incitar a la compra.”¹²

La satisfacción del cliente es la consideración más importante para una empresa la cual se logra con productos y servicios de calidad, surgiendo a la vez la posibilidad de una recompra lo cual daría como resultado altos niveles de ingreso y mayor rentabilidad. Los clientes satisfechos hacen compras repetidas y les cuentan a los demás a cerca de sus buenas experiencias con el producto.

Hay que tomar en consideración que un cliente satisfecho también puede tener la iniciativa de cambiar de marca de productos, es por eso que es importante seguir planificando e implementando nuevos productos, es decir ser innovadores y no quedarse en un mercado tan cambiante con lo mismo que ofrecen los competidores. Por otro lado un cliente insatisfecho nos da a entender que no cumplen las empresas con sus expectativas, lo cual sería necesario realizar una constante investigación sobre las causas por la que se genera dicha insatisfacción y de esta manera tratar de retener a los clientes.

1.3.5. Ventajas de la Fidelidad y la Lealtad de los clientes

- ❖ “Facilita e Incrementa las ventas.
- ❖ Reduce los costes de promoción.

¹² <http://es.wikipedia.org/wiki/Consumidor>"

- ❖ Retención de empleados.
- ❖ Menor sensibilidad al precio.
- ❖ Los consumidores fieles actúan como prescriptores.
- ❖ Reduce el riesgo percibido.
- ❖ Recibe un servicio personalizado.
- ❖ Evitar los costes de cambio.”¹³

Estas ventajas de fidelización y lealtad de los clientes hacia una organización, existen en aquellas que han establecido marcas reconocidas, que permanecen en la mente de los clientes, en organizaciones que ofrecen productos y/o servicios de calidad, en compañías que crean valor para el cliente, crean confianza, y cuentan con valores y principios consistentes. El mantener una gran base de clientes fieles nos permite incrementar las ventas, lanzar nuevos productos, con un coste en marketing reducido.

1.4. Planificación Estratégica

Para el desarrollo y crecimiento de cualquier tipo de empresa es importante determinar y realizar, pasos de una planificación que se vaya a seguir para cumplir con los objetivos planteados.

Planificar es muy importante no solo para las empresas sino para todo en general por lo que algunos conceptos nos ayudaran a entender con claridad la importancia de dicha palabra:

1.4.1. Planificar

- ❖ “Significa explicitar aquello que se va a hacer, ordenar los elementos que intervienen en el proceso y justificar las decisiones que se toman.
- ❖ Es prever por anticipado la acción educativa a desarrollar, debidamente fundamentada.
- ❖ Planificar es un proceso por el cual organizamos y seleccionamos elementos que nos permitan crear mejores condiciones para alcanzar los objetivos propuestos.”¹⁴

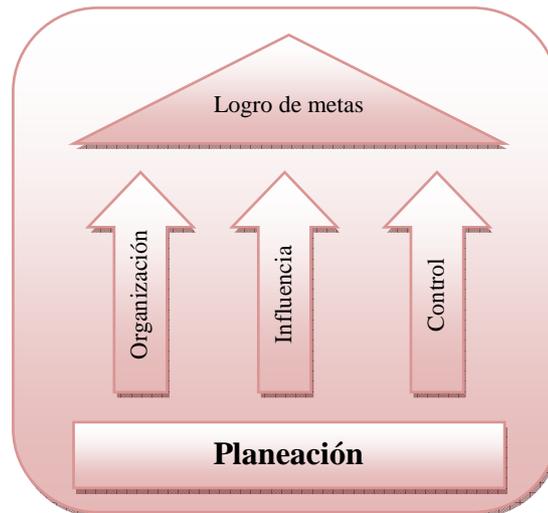
¹³ http://www.wikilearning.com/monografia/fidelizacion-ventajas_de_la_fidelidad_y_la_lealtad/19932-5

¹⁴ <http://www.google.com.mx/search?hl=es&q=que+es+planificar&meta=&aq=f&oq=>

1.4.2. Planificación

“La planificación implica las tareas de definir los objetivos o metas de la organización, establecer una estrategia general para alcanzar esas metas, y desarrollar una jerarquía completa de planes para integrar y coordinar las actividades.”¹⁵

“La planificación es el proceso de establecer metas y elegir los medios para alcanzar dichas metas.”¹⁶



FUENTE: CERTO, Samuel. “Administración Moderna”, Octava edición, Colombia, 2001, p128.

ELABORACIÓN: Elisa Rivera y Paola Uyaguari

Estos conceptos nos dicen que la planificación debe ser coordinada y dirigida para que las compañías avancen y cumplan eficientemente con sus objetivos y metas, conjuntamente con la colaboración y responsabilidad de los empleados, es decir colaborando unos con otros surgiendo de esta manera el trabajo en equipo. La planificación ayuda a los gerentes a reflexionar sobre lo que desean hacer y de que manera podrán lograrlo, para que esta manera cubra con las necesidades del mercado, en el tiempo oportuno.

A través de una buena planificación, se logra cumplir con todos los planes establecidos para la empresa, obteniendo resultados favorables tanto para la empresa como para los clientes.

¹⁵ Robbins P. Stephen, Coulter Mary. “Administración”, Sexta edición, PEARSON EDUCACIÓN, México, 2000; 212p.

¹⁶ STONER, James. FREEMAN, Edward. GILBERT, Daniel. “Administración”, Sexta Edición, México, 1996, p290.

1.4.3. Estrategia

Estrategia es la manera o camino que seguirá la empresa para alcanzar sus objetivos, para escoger la mejor estrategia se debe realizar un análisis para de esta manera obtener los puntos a favor y en contra de los mismos y en base a estos resultados tomar las decisiones apropiadas y necesarias para poder cumplir con los objetivos propuestos, tomando en cuenta la seguridad y comodidad de los colaboradores y clientes ya que son la parte fundamental para el funcionamiento y el crecimiento de un negocio.

Es por esto que daremos un concepto claro de estrategia.

Concepto de estrategia

“Es la herramienta competitiva que permite a las empresas identificar impulsores de valor para alcanzar una ventaja competitiva, generando una rentabilidad promedio superior a la media del sector industrial.”¹⁷

Entonces, una estrategia genera constancia de propósito en mejorar los productos y los servicios para ser competitivos en el mercado, para de esta manera obtener beneficios y ganancias en relación a la competencia.

Para la Planificación Estratégica hay que llevar a cabo un adecuado orden de un plan es decir tener claro los objetivos de una organización, la misma que nos permitirá cumplir con las metas que los empresarios se propongan de una forma ordenada, este proceso debe ser creativo para poder identificar y realizar las diferentes oportunidades que se presenten.

La planificación estratégica ayuda a las organizaciones a anticiparse y a tener iniciativa y reacción a los cambios del entorno empresarial mediante la comunicación efectiva generando así fortalezas y no debilidades, lo cual conduce a un mejor funcionamiento y sensibilidad de la organización. Es importante mencionar que dentro de este tema las empresas deben considerar los siguientes elementos, la misión, objetivos, políticas y procedimientos, para de esta manera orientarse bien hacia sus actividades, fortaleciendo indiscutiblemente a las mismas.

¹⁷ ORTEGA, Xavier. UPS 2005. Apuntes de Estrategias de Mercado de 5to ciclo

Para un mayor entendimiento daremos a conocer los siguientes conceptos sobre los tipos de planes que son parte de la planificación estratégica:

“Misión.- Se identifica la función o tarea básica de una empresa o institución o de una parte de esta. Todo establecimiento organizado, sea de tipo que sea, tiene (o al menos debe tener, si desea que su existencia sea significativa) un propósito o misión.

Objetivos.- Son los fines que se persiguen por medio de una actividad de una u otra índole. Representan no solo el punto terminal de la planeación, sino también el fin que se persigue mediante la organización, la integración del personal, la dirección y el control.

Políticas.- Son enunciados o criterios generales que orientan o encauzan el pensamiento en la toma de decisiones.

Procedimientos.- Son planes por medio de los cuales se establece un método para el manejo de actividades futuras. Consiste en secuencias cronológicas de las acciones requeridas. Son guías de acción no de pensamiento, en las que se detalla la manera exacta en que deben realizarse ciertas actividades.”¹⁸

A continuación se dará unos conceptos más claros de Planificación Estratégica.

“La planeación estratégica es una planeación de largo alcance que se centra en la organización como un todo”¹⁹

“La planeación estratégica es el proceso de definir / establecer / desarrollar y marcar un horizonte / futuro certero y diferente a través de la sumatoria segmentada de conectores de valor integrados de tal forma que permitan asegurar y garantizar, romper paradigmas empresariales manteniendo a la empresa en la cima de los diferentes sectores industriales.”²⁰

Es decir hay que adaptar a las empresas a través de procesos bien definidos, para obtener ventajas de las oportunidades que haya en su entorno cambiante.

¹⁸ KOONTZ, Harold, WEIHRICH, Heinz. “Administración. Una perspectiva Global”, Onceava edición, México, 1998, p127-131.

¹⁹ CERTO, Samuel. “Administración Moderna”, Octava edición, Colombia, 2001, p166.

²⁰ ORTEGA, Xavier. UPS 2008. Apuntes de Estrategia Empresarial de 8vo Ciclo.

1.4.4. Función que cumple la Planificación Estratégica

“Orienta las empresas hacia oportunidades económicas atractivas para ella (y para la sociedad), es decir, adaptadas a sus recursos y su saber hacer, y que ofrezcan un potencial atrayente de crecimiento y rentabilidad para lo cual, debe precisar la misión de la empresa, definir sus objetivos, elaborar sus estrategias de desarrollo y velar por mantener una estructura racional en su cartera de productos/mercados.”²¹

El portafolio de productos y servicios es elemental para el éxito de los negocios ya que los clientes lo que buscan es variedad e innovación en los mercados y de esta manera logran satisfacer sus necesidades obteniendo así un mayor nivel de ventas lo cual sería satisfactorio para cualquier grupo de empresarios. Pero para el reconocimiento de una empresa en el mercado se debe esperar la colaboración, iniciativa y responsabilidad por parte de todos los empleados.

Una planificación estratégica consiste en cumplir con los planes que se establezca para el beneficio de las organizaciones obteniendo resultados favorables tanto para las empresas como para los clientes.

1.4.5. Objetivos de la planificación estratégica

Las funciones o estrategias que se realizan en las empresas son con la finalidad de tener un modelo de negocio atractivo y a la vez ser competitivos en el mercado para con ellos poder retener clientes, logrando así superar a la competencia. Se debe considerar los siguientes objetivos en la planificación estratégica.

“a) Reflexionar sobre los objetivos a medio y largo plazo y sobre las estrategias los caminos más adecuados para alcanzarlos.

b) Establecer y fijar, para toda la organización esos objetivos y estrategias

c) Implicar y motivar a los trabajadores y colaboradores de una organización en relación en las metas a alcanzar en las mismas.

²¹ <http://www.gestiopolis.com/recursos/documentos/fulldocs/ger/planestraarvey.htm>

d) Estar preparado para el futuro, una reflexión y un análisis de la situación actual y futura ayuda a fijar los objetivos de una organización y las estrategias para desarrollarlos con un mayor conocimiento y menor riesgo.”²²

1.4.6. Ejes Fundamentales de la Planificación Estratégica

- ❖ “Innovación
- ❖ Modelo / Concepto de Empresa
- ❖ Cambio
- ❖ Sostenibilidad”²³

Innovación.- Para ser innovadores se debe realizar distintas aplicaciones como pueden ser: nuevas ideas, conceptos, productos, servicios y prácticas, con la intención de ser útiles para el incremento de la productividad. No solo hay que inventar algo, sino, que hay que introducirlo en el mercado para que la gente pueda disfrutar de ello.

Para lograr que el producto sea más llamativo se debe realizar las siguientes innovaciones:

- ❖ Innovación incremental: la que se refiere a la creación de valor agregado sobre un producto ya existente, agregándole cierta mejora.
- ❖ Innovación radical: Esta se refiere a un cambio o introducción de un nuevo producto, servicio o proceso que no se conocía antes.

Modelo / Concepto de empresa.- Esta estrategia hace referencia de que las empresas deben estar en constantes regeneramientos o estructurado un nuevo modelo de empresa que les permita seguir incrementando la productividad y seguir siendo llamativa para los clientes, ya que no basta con que cada área de la empresa compita, sino que el cambio tiene que ser un cambio a nivel empresarial. Se tiene que reorganizar a toda la empresa y reestructurarla de una manera diferente.

Cambio.- Esta estrategia se debe utilizar ya que el continuo cambio e innovación en el mercado mantendrá a las empresas posicionadas y reconocidas por el cliente, con lo cual se logrará el éxito empresarial, por el motivo de estar alertas a los cambios que surgen en el entorno.

²²<http://books.google.com.ec/books?hl=es&lr=&id=qYKvdeXgbjgC&oi=fnd&pg=PA13&dq=definicion+de+planificacion+estrategica+empresarial&ots=eCFAEfszpk&sig=SYIPt-MWOnYjGxeZWXT3Wzct4II#PPA7,M1>.

²³ ORTEGA, Xavier. UPS 2008. Apuntes de Estrategia Empresarial de 8vo Ciclo.

Sostenibilidad.- Esta estrategia hace referencia, principalmente, a la sostenibilidad económica del negocio, a largo y medio plazo, para lo cual si se quiere seguir manteniendo rentabilidad en las empresas se debe analizar nuevos conceptos de riesgo y de oportunidad, asociado este aspecto al impacto social de la producción o a la calidad de las relaciones laborales.

1.5 Marketing

“Es el proceso mediante el cual las compañías crean valor para sus clientes y establecen relaciones sólidas con ellos para obtener, a cambio valor de estos”²⁴

Esta herramienta nos va a permitir dar a conocer más un producto, logrando de esta manera que la sociedad se identifique con la marca, y el producto alcance reconocimiento y prestigio en el mercado satisfaciendo las necesidades de los clientes.

El marketing es un proceso, que permite, planificar todos los pasos que se debe seguir para cumplir los objetivos de las empresas, identificando el mercado en el que se debe concentrar, al igual que las necesidades y deseos de la sociedad o a su vez se puede provocar la necesidad de que adquieran los productos, justificando los caprichos de cada persona.

1.5.1. Marketing Social

Hace referencia a la satisfacción de los clientes a largo plazo, es decir debe buscar estrategias que duren algún tiempo contribuyendo de esta manera a un mayor beneficio para la empresa.



Fuente: Kotler, Philip, Gary Armstrong, Marketing, Versión para Latinoamérica, undécima edición, Pearson educación, México 2007,12p

Elaboración: Elisa Rivera y Paola Uyaguari

²⁴ Kotler, Philip, Gary Armstrong, Marketing, Versión para Latinoamérica, undécima edición, Pearson educación, México 2007,4p

❖ Al marketing se le puede identificar como:

Marketing Estratégico: Hace referencia a una investigación, análisis, identificación de las necesidades de los clientes más fuertes que tiene la empresa o los clientes existentes, para saber los beneficios que los usuarios van a obtener con el nuevo servicio que las empresas pueden ofrecer, los mismos que no son siempre físicos sino también psicológicos.

Hoy en día sabemos que el mercado cambia constantemente, por lo que las empresas deben estar atentas a dichos cambios anticipándose a los hechos futuros que se pueden dar, aprovechando al máximo todas las oportunidades que el medio en el que nos desempeñamos nos puede ofrecer.

El marketing estratégico nos sirve para que la empresa pueda aprovechar todas las oportunidades que le ofrece el entorno, superando las amenazas del mismo, haciendo frente a los retos constantes que se le presentan”²⁵.

El marketing tiene como finalidad encontrar el camino más rápido y seguro hacia la creación de valor que no solo beneficie a los dueños de la empresa sino a satisfacer las necesidades y fidelizar a los clientes, trabajadores y proveedores.

1.5.2. Objetivos y Estrategias de Marketing

Para formar el Plan de Marketing se debe tomar muy en cuenta este punto ya que los objetivos deben ser específicos, medibles, deben referirse a un periodo de tiempo limitado y afectar el comportamiento del mercado objetivo.

Para poder identificar el comportamiento del mercado tenemos que tomar en cuenta a dos categorías de clientes:

1.5.2.1. Clientes actuales: Debemos retenerlos incentivarlos a la recompra, logrando la fidelización y que recomienden la empresa a otras personas, de esta manera se lograra que se generen más ventas en un periodo de tiempo mínimo, con mejor calidad produciendo un mayor beneficio a la empresa.

1.5.2.2. Nuevos Clientes: Los objetivos primordiales de esta categoría es incrementar la clientela y luego de ello lograr la fidelización de los mismos; para poder desarrollar estos objetivos primero se tiene que analizar los objetivos de ventas, el mercado en el que se enfoca la empresa, los problemas y las oportunidades que se van dando día a día

²⁵ <http://www.monografias.com/trabajos75/aplicacion-gestion-calidad-marcas-fabrica/aplicacion-gestion-calidad-marcas-fabrica.shtml>

- ❖ **Objetivos de ventas:** nos ayuda a determinar los parámetros necesarios para definir los objetivos del marketing, hay que establecer el porqué de la disminución de las ventas o porque se mantienen y no suben, todo esto se tiene que tomar en cuenta para llegar a cumplir con los objetivos.
- ❖ **Revisar el mercado objetivo:** por medio de una investigación de mercado se puede llegar a los objetivos de ventas ya que es una fuente de información precisa.
- ❖ **Problemas y oportunidades:** basándonos en los problemas que se nos hayan presentando en el pasado o que se tengan actualmente nos permitirá aclarar más los objetivos que se tengan de la empresa ya que se puede ver en que se ha fallado y la solución que se encontró en dicho problema, en base a esto podemos ir encontrando oportunidades y a su vez prevenir posibles fallas para el futuro.

1.5.3. Procesos Básicos de Marketing

El marketing está comprendido por pasos que se deben seguir para una adecuada distribución de los productos ya que se tiene que dar a conocer y promocionar los mismos a clientes antiguos, nuevos, y a la sociedad, por lo que debemos tomar en cuenta estos procesos que a continuación detallaremos:

- ❖ “Poner en contacto a vendedores y compradores.
- ❖ Oferta de mercancías donde escoger en medida suficiente para atraer interés y satisfacer las necesidades de los consumidores.
- ❖ Persuadir a los compradores en potencia para que adquieran favorables actitudes hacia determinados productos.
- ❖ Mantenimiento de un nivel de precios aceptables.
- ❖ Distribución física de los productos, desde los centros de fabricación a los puntos de compra o con la utilización de almacenes adicionales convenientemente localizados.
- ❖ Conseguir un nivel adecuado de ventas.
- ❖ Facilitar servicios adecuados, como créditos, asesoramiento técnico, recambios, etc.”²⁶.

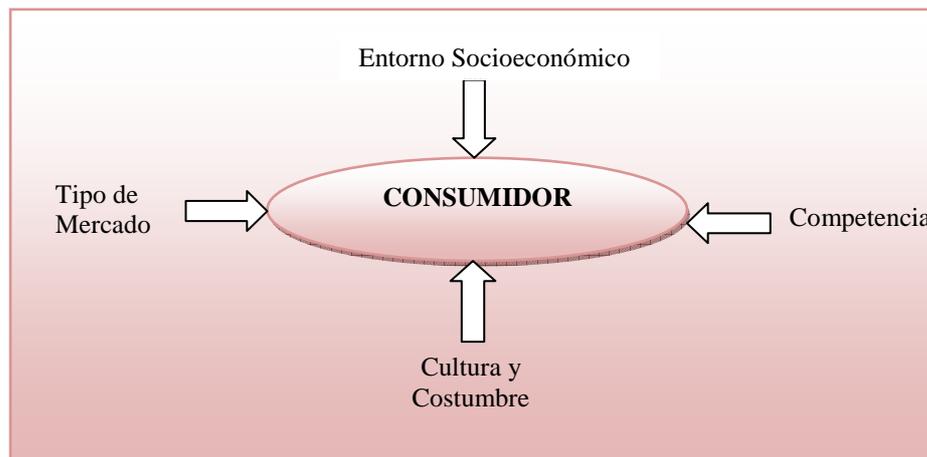
²⁶ www.marketing-XXI.com

1.5.4. Factores del Marketing

El marketing es considerado como un factor externo ya que existe en los mercados y puede influir en los resultados que estén establecidos a su vez se fundamenta en dos factores básicos:

- ❖ “Puede afirmarse que para la consecución de los objetivos marcados, las acciones que se van a desarrollar y las técnicas que se emplearán deberán ser necesariamente distintas, en la medida que lo sean los determinantes que existan.
- ❖ Es incuestionable que las mismas técnicas nos darán resultados dispares en los diferentes mercados, en función de los determinantes existentes”²⁷.

El marketing no es uno solo para todas las actividades productivas que existan, esto va a depender de distintos criterios que existan como del país y mercado, a continuación se analizara algunos elementos que hacer relación a lo antes mencionado:



Fuente: <http://www.monografias.com/trabajos14/infomarketing/infomarketing.shtml?monosearch>
Elaboración: Elisa Rivera y Paola Uyaguari

Si analizamos el gráfico 1, resalta, en la parte central, la figura del consumidor. Este lugar no es caprichoso, revela la importancia primordial del consumidor, no sólo como destinatario de las acciones de marketing, sino como determinante principal de tales acciones.

²⁷ http://www.monografias.com/Administracion_y_Finanzas/Marketing/

1.5.5. Desarrollo de Nuevos Productos

Dentro de las organizaciones es indispensable el desarrollo de nuevos productos ya sea por patentes o licencias, o a su vez la creación de nuevos productos que superen las expectativas de los clientes, los mismos que permitirá que la empresa se diferencie de las otras organizaciones ya que debe ser un producto original, esta creación a su vez implica riesgo ya que puede ser un excelente producto o a su vez puede no ser aceptado por la sociedad.

“Las compañías enfrentan problemas- deben desarrollar los productos, aunque las probabilidad de éxito son escasas.”²⁸

Para el desarrollo de nuevos productos se tiene que seguir una serie de pasos que a continuación analizaremos:

- ❖ Generación de Ideas: Se deben visualizar todas la ideas que se tengan y a su vez escuchar las ideas de los trabajadores ya que ellos pueden aportar con ideas muy innovadoras, además existen otros medios para poder obtener ideas como:
 - ✓ Fuentes internas: de personas ajenas a la empresa como científicos, , ejecutivos, ingenieros, personal de la fábrica, o vendedores
 - ✓ Fuentes externas: hace relación a prestar mayor atención a los clientes, a las conversaciones que tengan respecto a los productos, al igual que analizar las sugerencias, quejas.
- ❖ Depuración de Ideas: en esta etapa se trata de seleccionar algunas ideas del punto anterior que sean buenas y desechar las que no sean convenientes para la empresa
- ❖ Desarrollo y Prueba del concepto: aquí tenemos que analizar todo lo cercano con el concepto de producto, imagen, servicio que los clientes esperan, etc. La prueba de conceptos hace referencia a que debemos comprobar la aceptación que tendrá el producto.
- ❖ Estrategia de Marketing: cómo vamos a diseñar la estrategia para desarrollar el nuevo producto, a continuación detallamos los pasos que se deben seguir:
 - ✓ “Describe el mercado meta

²⁸ Kotler, Philip, Gary Armstrong, Marketing, Versión para Latinoamérica, undécima edición, Pearson educación, México 2007,278p

- ✓ El posicionamiento planeado del producto
 - ✓ Las metas de ventas
 - ✓ Participación en el mercado
 - ✓ Utilidades para los primeros años”²⁹
- ❖ **Análisis de Negocios:** en este punto tenemos que analizar, el costo, las estimaciones de ventas, las utilidades del nuevo producto, para poder determinar se cumplen con las expectativas de la empresa.
 - ❖ **Desarrollo del Producto:** la empresa se encarga de desarrollar el producto enviando la estrategia del nuevo producto a los distintos departamentos de producción de la empresa.
 - ❖ **Comercialización:** una vez que el producto ya este elaborado y aprobado por los miembros de la empresa, se recurre al paso de la comercialización que es la colocación del producto en el mercado, para determinar la acogida del mismo por los consumidores.

1.5.6. Plan de Marketing

Es una herramienta que sirve de guía para llevar a cabo las metas, objetivos que se planten las empresas, logrando de esta manera aplicar todas las ideas, pensamientos, que se tenga de una manera ordena.

“El plan de marketing es una herramienta de gestión por la que se determina los pasos a seguir, las metodologías y tiempos para alcanzar unos objetivos determinados”³⁰.

El marketing posee instrumentos que ayudan a las empresas a cumplir los objetivos previstos a continuación detallaremos:

1.5.6.1 Producto

El éxito de las organizaciones va a depender siempre del servicio como del producto ya que por medio de los mismos vamos a atraer clientes obteniendo beneficios y a su vez satisfacer las necesidades de los clientes.

²⁹ Kotler, Philip, Gary Armstrong, Marketing, Versión para Latinoamérica, undécima edición, Pearson educación, México 2007,285p

³⁰ <http://ciberconta.unizar.es/LECCION/planmarketing/INICIO.HTML>

“El servicio visto como producto requiere tener en cuenta la gama de servicios ofrecidos, la calidad de los mismos y el nivel al que se entrega. También se necesitará prestar atención a aspectos como el empleo de marcas, garantías y servicios post-venta. La combinación de los productos de servicio de esos elementos puede variar considerablemente de acuerdo al tipo de servicios prestado”³¹.

A continuación analizaremos una distribución en la que se combina el producto y el servicio:

- ❖ **Beneficio del consumidor:** este punto hace referencia a que antes de que las empresas desarrollen algún producto primero se deben enfocar en las necesidades de los clientes y su vez el beneficio que se va a lograr tanto para la empresa como para los clientes.
- ❖ **Servicio:** dependiendo de las necesidades de los consumidores la empresa brinda los servicios que requieren, de igual manera se pueden ir incrementando otros servicios para incentivar a los clientes a la compra de otros productos ya que por la calidad de servicios que brindan las empresas se puede lograr la fidelidad de los clientes.
- ❖ **Oferta del Producto:** En este punto se detalla específicamente todos los procesos que se van a realizar para la elaboración de los productos, es decir, como va a ser, como se va a originar, como se ofrecen, como se entrega, a quienes ofreceremos, etc.

1.5.6.2. Plaza:

La plaza hace referencia a como la empresa pone a disposición de los clientes los diferentes productos que elabora la empresa, cual es la facilidad de que visiten dichos lugares (ubicación, sitio, la entrega, distribución, ubicación, o cobertura).

A continuación analizaremos algunas operaciones que se deben considerar en este punto:

- ❖ **Venta directa:** Se produce cuando el vendedor va directamente donde el cliente a ofrecer un determinado producto o a su vez que el cliente va directamente donde el proveedor.

³¹ <http://www.monografias.com/trabajos15/plan-marketing/plan-marketing2.shtml?monosearch>

- ❖ Venta a través de intermediarios: Este es un método muy común en algunas empresas especialmente en la de servicios ya que contratan personal para que visiten distintos puntos ofreciendo distintos productos, analizaremos algunas formas de intermediarios:
 - ✓ **“Agentes:** se desenvuelven en mercados tales como, turismo, viajes, hoteles, transportes, seguros, créditos y servicios de empleo e industria
 - ✓ **Concesionarios:** intermediarios para realizar u ofrecer un servicio y con autorización para venderlo.
 - ✓ **Intermediarios institucionales:** están en mercados donde los servicios tienen que ser o son tradicionalmente suministrados por intermediarios como la bolsa de valores o publicidad.
 - ✓ **Mayoristas:** Intermediarios en mercados mayoristas como bancos comerciales, o servicios de lavandería para la industria.
 - ✓ **Minorista:** es la empresa comercial que vende productos al consumidor final.”³²

1.5.6.3. Precio:

Es indispensable al momento de la compra de cualquier producto, en algunas empresas este punto es el más importante para la toma de decisiones, pero el precio debe tener relación con el logro de las metas organizaciones y del marketing.

El precio puede variar dependiendo del producto que se elabore al igual que el mercado al que este considerado, también se tiene que tomar en cuenta o analizar lo que son costos, competencia y demanda.

Analicemos algunos puntos que pueden ser útiles al momento de establecer precios:

- ❖ **Carácter temporal del Producto y/o Servicio:** en algunas ocasiones existen productos y/o servicios que pueden ser almacenados por un tiempo determinado, debido a este motivo los precios tiende a subir o disminuir dependiendo de la demanda del mercado, para lo cual se puede utilizar diferentes estrategias que ayuden a las empresas a obtener beneficios y no pérdidas.

³² <http://www.monografias.com/trabajos5/defimar/defimar.shtml?monosearch>

- ❖ Los clientes pueden demorar en posponer la realización de los productos y/o servicios: en algunas ocasiones los clientes saben lo que necesitan pero tal vez por los precios ellos no toman la decisión inmediatamente para la realización de los trabajos sino que buscan otros lugares donde le den más económico por lo que recuren a la competencia para de esta manera optar por la decisión conveniente, por lo que existiera una competencia más fuerte entre los vendedores para determinar quién se queda con el cliente.
- ❖ Intangibilidad: Hace referencia a que existe dificultad por parte del cliente para obtener algún producto, lo cual se relaciona con el riesgo percibido frente al producto, ya que se tendría que analizar mientras más alto sea el contenido material mayores serán sus costos, por lo que en estas circunstancias se debe llegar a un acuerdo entre el comprador y el vendedor para evitar la pérdida del cliente.
- ❖ Homogeneidad de Precios: al establecer los precios homogéneos estos puede ocasionar en la empresa una mayor competitividad, por lo que es recomendable utilizarlos como un indicador de calidad, aunque no beneficien en gran parte.

1.5.6.3.1. Precios basados en Costos

1. Orientados a Utilidades: este punto hace relación a las asociaciones industriales y profesionales, pero en ocasiones los precios se basan con la capacidad y voluntad del cliente para pagar y no en los costos.
2. Precios controlados por el gobierno: estos precios se establecen para la protección de los consumidores fijando los precios sobre una base costos más un margen modesto.

1.5.6.3.2. Precios Orientados al Mercado

1. Competitivos: hace relación a la aceptación de la tasa actual o manteniendo o aumento la participación en el mercado mediante una política de precios.
2. Orientación al cliente: este punto nos indica que para mantener al cliente en algunas ocasiones la empresas disminuyen los precios o por constate visita que hacen a las empresa se les tiene un precio mínimo, ya que se vuelve un cliente fiel y puede ser un medio por el cual se pueda obtener mayores clientes.

1.5.6.4 Promoción:

Es una manera de comunicar a la sociedad sobre los productos que venden las empresas, o a su vez hacer un recordatorio de la existencia de los mismos, con la intención de influir en la compra de los productos.

1.5.6.4.1. Propósito de la Promoción:

“Uno de los atributos de un sistema de mercado libre es el derecho de utilizar la comunicación como medio para influir en el público”³³.

1.5.6.4.2. Métodos Promocionales:

- ❖ Publicidad: exhibición de los productos que se están ofreciendo a precios muy convenientes.
 - ✓ Utilizar mensajes claros sin ambigüedades.
 - ✓ Destacar los beneficios de los servicios.
 - ✓ Sólo prometer lo que se puede dar.
 - ✓ Publicidad para los empleados.
 - ✓ Obtener y mantener la colaboración de los clientes en el proceso de producción del servicio.
 - ✓ Crear comunicación verbal.
 - ✓ Dar pistas tangibles (símbolos, temas, formatos, etc.)
 - ✓ Dar continuidad a la publicidad.
 - ✓ Eliminar la ansiedad después de la compra.

La publicidad de los servicios debe cumplir con cinco funciones para lograr su eficiencia:

- ✓ Crear el mundo de la compañía en la mente del consumidor.
- ✓ Construir una personalidad adecuada para la compañía.
- ✓ Identificar la compañía con el cliente.
- ✓ Influir en el personal de la compañía sobre la forma de tratar a los clientes.
- ✓ Ayudar a abrir puertas a los representantes de ventas

³³ Etzel Waltker, Fundamentos del Marketing, Edición Stanto, México, año 2000, 486p

❖ Venta personal: visitas que se pueden realizar en los distintos puntos de la ciudad o del país con el único objetivo de dar a conocer a la empresa y su vez los productos que distribuye.

- ✓ Hacer relaciones personales con los clientes.
- ✓ Adoptar una orientación profesional.
- ✓ Uso de venta indirecta.
- ✓ Crear y mantener una imagen favorable.
- ✓ Vender servicios no servicio.
- ✓ Hacer la compra fácil.

Existe un modelo de siete pautas para la venta personal de servicios. Este se dedujo de datos empíricos sobre las diferencias entre venta de bienes y servicios. Las siete pautas de este modelo son:

- ✓ Instrumentar el encuentro de la compra del servicio
 - ✓ Facilitar la evaluación de la calidad.
 - ✓ Hacer tangible el servicio
 - ✓ Destacar la imagen organizacional
 - ✓ Utilizar referencias externas a la organización
 - ✓ Reconocer la importancia de todo el personal de contacto con el público.
 - ✓ Reconocer la participación del cliente durante el proceso de diseño del servicio para generar especificaciones del cliente haciendo preguntas, indicando ejemplos.
- ❖ Relaciones Públicas: basarse en otras personas muy ajenas a la empresa para obtener información de la competencia, o para analizar alguna empresa que requiera de los servicios de dicha empresa.
- ❖ Promoción en ventas: este punto hace relación a la investigación de algunos mercados en donde más se puede involucrar la empresa.

1.6. Calidad

Es la búsqueda de la satisfacción de las necesidades y expectativas de los clientes.

“La calidad puede ser un concepto confuso debido en parte a que la gente considera la calidad de acuerdo con diversos criterios basados en sus funciones individuales dentro de la cadena de valor de mercadotecnia-producción”³⁴

1.6.1. Importancia de la calidad

La calidad es una herramienta de mucha importancia dentro de las organizaciones ya que de ella depende la situación actual y futura de la empresa por lo que se debe tomar en cuenta algunos aspectos importantes como son:

- ❖ **Una imagen positiva de la empresa:** un producto que sea de buena calidad y que genere confianza a la sociedad, va a generar una imagen corporativa alta la misma que permitirá dar a conocer más la empresa generando una mayor productividad y rentabilidad.

“Una imagen positiva ayuda a la firma de reclutar valiosos empleos a acelerar las ventas de sus productos y ha obtener aquellos préstamos necesarios de las instituciones financieras”³⁵.

- ❖ **Menores costos y mayor participación en el mercado:** al involucrar un producto en el mercado a un costo significativo y sobre todo que el producto sea de buena calidad es una forma de involucrar al cliente con la empresa, esta es una estrategia muy favorable para las empresas ya que genera mayores ventas y por ende mayores beneficios como aumento de la productividad, menores costos de reparación y de desperdicio, menores costos de garantía que, a su vez originan menores costos de manufactura y menores costos de servicio para los productos una vez vendidos”³⁶.

- ❖ **Menor costo de responsabilidad civil por productos defectuosos:** este punto hace referencia a que existe un grado de responsabilidad por los productos defectuosos que se produzcan, es decir el riesgo al que se tiene que sujetar por un determinado producto.

³⁴ James R. Evans. Administración y Control de Calidad, Sexta Edición, 18 – 12P.

³⁵ Certo, Samuel C., Administración Moderna, Octava Edición, Colombia, 2001,507p.

³⁶ Certo, Samuel C., Administración Moderna, Octava Edición, Colombia, 2001,507p.

1.6.2. Parámetros de la Calidad

La calidad para un producto o servicio es indispensable por lo que debe estar en constante cambio ya sea en el empaque, en los procesos que se usan para manufacturarlos, para lo cual Deming nos da a conocer catorce puntos que ayudaran a las empresas a mejorar y mantener la calidad de un producto a continuación describiremos:

1. “Elaborar y publicar para todos los empleados una declaración de la misión y propósito de la organización. La gerencia debe continuamente demostrar su compromiso con esta misión.
2. Adoptar la nueva filosofía: esto involucra la alta gerencia y todos los demás de la organización
3. Comprender el propósito del control para la mejora de los procesos y la reducción de costos
4. Acabar con la costumbre de otorgar negocios solo con base en el precio.
5. Mejorar en forma constante y permanente el sistema de producción y de servicio
6. Instituir la capacitación
7. Instituir y enseñar liderazgo
8. Acabar con el miedo. Crear la confianza. Crear un clima propicio para la innovación
9. Optimizar los esfuerzos de equipos, grupos y áreas administrativas para alcanzar los objetivos y propósitos de la compañía
10. Eliminar los lemas, exhortos destinados a los trabajadores
11. a) Eliminar las cuotas numéricas para la producción. Adoptar e instituir, a cambio de métodos de mejora
b) eliminar la administración por objetivos. A cambio, aprender las fortalezas de los procesos y como mejóralos
12. Eliminar las barreras que despojan a la gente del orgullo por el trabajo
13. Instituir un programa de educación y automejora para todos
14. Tomar medidas para lograr la transformación³⁷.

³⁷ Certo, Samuel C., Administración Moderna, Octava Edición, Colombia, 2001,509-510-511p.

1.6.3. Determinación del rumbo y de la calidad de la organización

Para llegar a este punto se tiene que realizar un análisis del entorno en donde se desenvuelve la empresa para determinar el futuro de la misma, basándose en la misión y los objetivos que se planteen verificando si son los adecuados luego de haber analizado el entorno.

Al momento que se verifican si los objetivos y la misión de la empresa son los adecuados o no, se tiene que comunicar a todos los que conforman la empresa ya que se forma un solo equipo, y a su vez de ellos depende la calidad de los productos.

“En esta etapa del proceso administrativo estratégico, los resultados del análisis del entorno se utilizan para determinar el rumbo que la organización tomará en el futuro”³⁸.

1.6.4. Formulación de Estrategias y Calidad

En este punto nos vamos a enfocar en realizar estrategias que permitan a las empresas poder competir en el mercado, tomando las decisiones adecuadas que permitan llegar al éxito organizacional, para lo cual se tiene que analizar o desarrollar DOFA (debilidades, oportunidades – fortalezas, amenazas), la misma que ayudará a la formulación de diferentes estrategias basándose en la calidad.

Analizaremos algunas estrategias que ayudaran a las empresas a tener éxito en la calidad de los productos:

- ❖ **“Valor agregado:** Todos los esfuerzos y todo el capital en lo posible debe directamente agregar valor al producto o servicio. Todas las actividades, todos los procesos y costos que directamente no agreguen valor al producto deben eliminarse porque los costos que no agregan valor pueden ser un desperdicio. Esta estrategia particular es la principal responsable de las drásticas deducciones en los cargos de muchas organizaciones en años recientes.
- ❖ **Liderazgo:** La visión tradicional del jefe, látigo en mano, conduciendo trabajadores perezosos para que cada vez alcancen mayores metas de las producciones establecidas solamente por la gerencia, está desapareciendo. En las organizaciones centradas en la calidad, los asociados son liderados, la gerencia establece la visión de las organizaciones y los valores y luego trabaja con los asociados para perfeccionar el proceso de producción.

³⁸ Certo, Samuel C., Administración Moderna, Octava Edición, Colombia, 2001,513p.

- ❖ **Empoderamiento:** Los asociados se organizan en equipos auto dirigido y se empoderan para hacer su trabajo e incluso para modificar los procesos de trabajo y así mejorar la calidad del producto. Son entrenados y reentrenados en varios trabajos. Los facilitadores trabajan con los asociados para suministrar los recursos necesarios para satisfacer las necesidades de los clientes.
- ❖ **Sociedad:** La organización establece sociedades con sus proveedores clientes, esto es trabajar con ellos para buscar maneras de mejorar la calidad de sus productos y servicios. La gerencia trata de reducir el número de proveedores a solo aquellos que pueden cumplir dos requisitos:
 - ✓ Prueben ser confiables y eficaces en costo
 - ✓ Prueben tener una calidad sostenida de sus productos.
- ❖ **Recolección de información correcta y oportuna:** El nuevo mercado global es exigente e insolidario. Los gerentes no tienen tiempo de esperar un informe financiero tradicional e indirecto sobre el desempeño para tomar las decisiones que se requieren para competir con éxito. Los administradores no tienen tiempo de pasar por montañas de tablas, informes y otros documentos para encontrar la información financiera y no financiera, crítica, específicamente hecha a la medida de las necesidades de cada gerente.
- ❖ **Mejora e innovación continuas:** La mejora e innovación continua asegura la estabilización del proceso y la posibilidad de mejora. Cuando hay crecimiento y desarrollo en una organización, es necesaria la identificación de todos los procesos y el análisis mensurable de cada paso llevado a cabo. Algunas de las herramientas utilizadas incluyen las acciones correctivas, preventivas y el análisis de la satisfacción en los miembros o clientes. Se trata de la forma más efectiva de mejora de la calidad y la eficiencia en las organizaciones.

1.6.5. Política de la calidad

La política de calidad ayuda a las empresas a buscar o proveer medidas que ayuden a sus miembros a realizar eficientemente las actividades y a cumplir con los objetivos que se han planteado.

CAPITULO

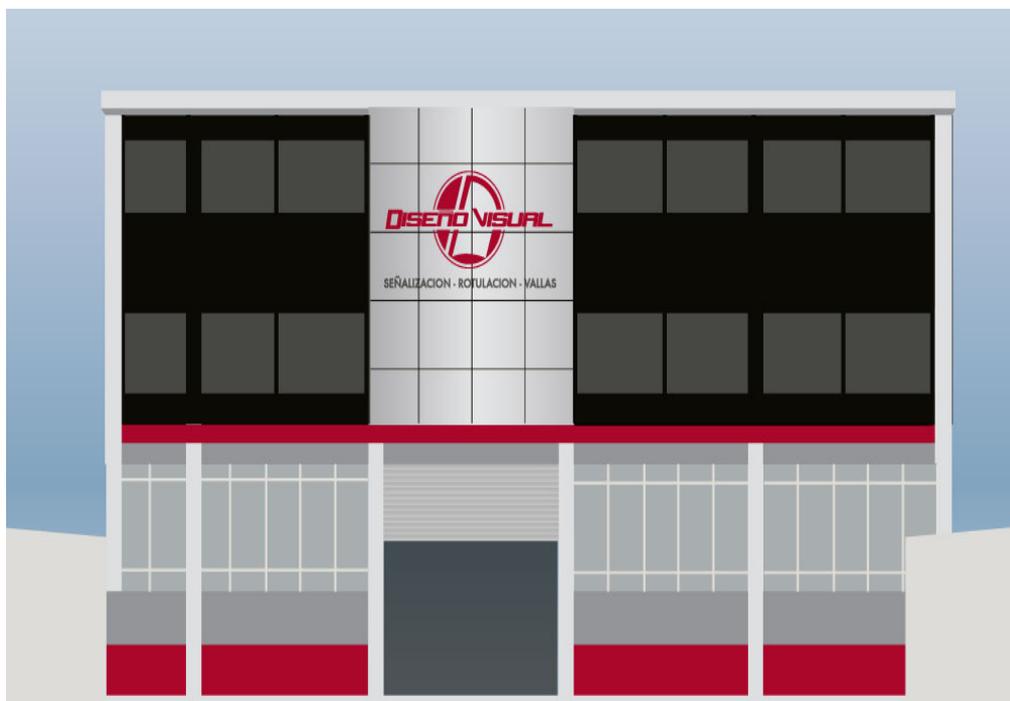
II

2. ANÁLISIS SITUACIONAL DE LA EMPRESA DISEÑO VISUAL EN CUENCA

2.1 ANTECEDENTES

2.1.1. Introducción

La Empresa Diseño Visual, se dedica a la publicidad gráfica en todo tipo de material, la empresa cuenta con tecnología de punta y personal altamente capacitado, de esta manera garantiza a los clientes calidad, servicio y economía satisfaciendo las necesidades de la sociedad y mejorando la imagen publicitaria de los diferentes negocios.



2.1.2. Historia

La empresa Diseño Visual, inició su actividad en 1969, comenzando en Riobamba en la Av. Principal a dos cuadras del terminal en un pequeño taller alquilado trabajando con un operario y una pequeña máquina de coser, con el tiempo el negocio fue creciendo adquiriendo un local propio en Ambato y Durán y luego en Guayaquil, el cual tuvo gran acogida de los clientes siendo uno de los primeros productores de carpas con el tiempo fue creciendo y creciendo logrando abrir otra empresa en la ciudad de Cuenca la misma que funcionó con un pequeño taller y con el tiempo fue dando sus frutos

logrando compra un local en las calles Turuhuayco y Gil Ramírez esquina posicionándose en el mercado de carpas.

Con el crecimiento que tuvo la empresa el propietario generó mayores fuentes de trabajo, también viajó a EEUU para observar todo lo que hay en ese país, y de esa manera decidió invertir su dinero en una empresa que dedique la publicidad gráfica, logrando tener éxito en este medio hasta la fecha.



2.1.3. Misión

Crear y manejar adecuadamente la imagen de nuestros clientes, innovando constantemente nuestra línea de productos y servicios.

2.1.4. Visión

Ser líderes en el mercado creando nuevas sucursales en diferentes ciudades del país, para la realización de trabajos y la importación de medios publicitarios.

2.1.5. Valores

Los valores que la empresa “DISEÑO VISUAL” plantea esta dirigido para toda la organización y así lograr el respeto tanto para la empresa como para los clientes.

- ❖ **Calidad:** nuestra empresa ofrecerá calidad tanto en el servicio como en el producto para una mejor satisfacción de los clientes.
- ❖ **Justicia:** hacia nuestro personal, en la forma de tratarles, como en la asignación de actividades que tienen que realizar, dependiendo éstas de la capacidad de cada uno de ellos.
- ❖ **Innovación:** desarrollo de diferentes estrategias que nos permitan crear productos con diseños innovadores para ofrecer un amplio portafolio de productos y servicios a nuestros clientes.
- ❖ **Coherencia:** entre los que nos comprometemos con nuestros clientes y lo que realizamos en nuestras actividades laborales, para el prestado de nuestros servicios.

- ❖ **Puntualidad:** en la entrega de los pedidos que nos solicitan nuestros clientes, cumpliendo a cabalidad con los tiempos que estipulemos en el momento que realizamos la transacción. También este valor involucra a la puntualidad de los empleados de nuestra empresa para la máxima realización de las actividades para un mejor desarrollo de la misma, esta puntualidad tiene que tener todo el personal de la empresa.
- ❖ **Responsabilidad:** toda la organización estará comprometida a responder por sus actividades que realizan dentro y fuera de la misma, todos están encargados de poner en práctica este valor que nos permitirá dar una buena imagen de nuestra empresa. También es responsabilidad del líder de nuestra empresa fomentar el trabajo en equipo para de esta forma hacer más fáciles los procesos que nos lleven al objetivo planteado.
- ❖ **Honestidad:** nuestra empresa realizará sus actividades con transparencia, haciendo lo correcto y con buena fe. El trabajo y los servicios que brindemos tendrán veracidad, integridad. Lo cual nos permitirá generar confianza, compromiso, lealtad creando reputación corporativa en nuestra empresa.
- ❖ **Comunicación:** es indispensable que se fomente una comunicación efectiva con la máxima información para que todos los miembros de la organización conozcan cuáles son sus funciones y las actividades que tienen que realizar como también con nuestros proveedores y clientes.
- ❖ **Compromiso:** con nuestros clientes, al brindarles un servicio de calidad; con la sociedad, al brindar estabilidad a las familias de nuestro personal, y con el medio ambiente.

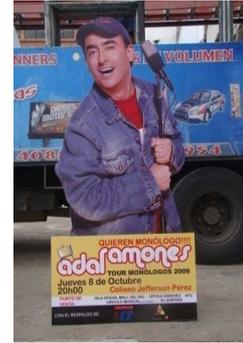
2.1.6. Productos

IMPRESIONES EN SOLVENTES

- Lona
- Panaflex
- Vinil blanco
- Vinil transparente
- Vinil mate
- Microperforado

Señalización

- Sintra con vinil impreso o recortado
- Acrílico 2mm + vinil impreso o recortado
- Acrílico 4mm + vinil impreso o recortado
- Ploteo en vinil normal
- Ploteo en vinil arenado o reflectivo



Letreros con estructura normal

- Flex recto con lona impresa 1 lado
- Flex recto con lona impresa 2 lados
- Flex especial con lona impresa 1 lado
- Flex especial con lona impresa 2 lados
- Flex con viniles adhesivos



Letreros luminosos

- Caja luminosa recta 1 lado
- Caja luminosa recta 2 lados
- Caja luminosa especial 1 lado
- Caja luminosa especial 2 lados
- Caja luminosa con viniles adhesivos



Letreros con alucubond

- Alucubond plancha
- Alucubond y estructura recta 1 lado
- Alucubond y estructura recta 2 lados
- Alucubond y estructura especial 1 lado
- Alucubond y estructura especial 2 lados



Letras en alto relieve

| | | |
|----------------------------------|----|-----------|
| Caucho microporoso 1cm con vinil | m2 | \$ 100,00 |
| Caucho microporoso 2cm con vinil | m2 | \$ 130,00 |
| Caucho microporoso 4cm con vinil | m2 | \$ 180,00 |



Exhibidores

- Tipo X 1,60 x 0,60
- Tipo X 1,80 x 0,80
- Roll up 2.00 X 0.80
- Rota banner incluido publicidad



2.2 Identificación del Sector Industrial que pertenece la Empresa

La Empresa Diseño Visual pertenece al Sector Artesanal Publicitario, teniendo como actividad principal la elaboración de medios publicitarios, como:

- **Vallas:** Autopista Cuenca – Azogues sector Hospital del Río
- **Rotulación:** Letreros, tótems luminosos y estructuras de formas diversas, letras en volumen de acrílico con neón, aluminio, caucho microporoso, etc.
- **Señalización:** Vial, edificaciones o negocios, en metal, sintra, madera, impresión o corte de viniles opacos y reflectivos.
- **Impresiones:** Solventes full color en lona, panaflex, adhesivo, microperforado.
- **Decoración de Vehículos:** impresión full color en adhesivo o corte de viniles para colocación sobre cualquier superficie.
- **Diseño:** Gráfico y de Objetos para crear o manejar la imagen publicitaria de las empresas.

2.3. FODA

Diagnostico de la situación: se determinan cuales son las fortalezas, debilidades, y las posibles oportunidades y amenazas que se pueden presentar, para saber en que situación competitiva está la empresa Diseño Visual.

Para logra obtener esta información se debe hacer un análisis del ambiente externo e interno de la empresa a la que se está realizando el plan de marketing.

El análisis externo nos muestra las oportunidades y amenazas del mercado.

El análisis interno nos muestra las fortalezas y debilidades de la empresa.

El FODA en método de análisis empresarial consta de cuatro elementos:



Análisis del FODA:

Fortalezas:

- Calidad en las impresiones.
- Infraestructura propia y cómoda.
- Variedad de diseños creativos y opcionales por parte del cliente.
- Tecnología adecuada.
- Se cuenta con personal calificado en la área administrativa y de sistemas
- Un buen ambiente de trabajo

Oportunidades:

- Adquisición de nuevas tecnologías.
- Incremento de personal para mejorar el área de producción.
- Introducir nuevos productos y/o Servicios.
- Darse a conocer en el mercado local.
- Búsqueda de nuevos proveedores.

Debilidad:

- Falta de Materia Prima.
- Falta de capacitación al personal de la empresa.
- Los productos no son entregados a tiempo a los clientes.
- Poca inversión en publicidad.
- Personal no calificado en el área de producción.

Amenaza:

- Incremento de la competencia directa.
- Incremento de clientes insatisfechos por el servicio que se les presta.
- Disminución de clientes.

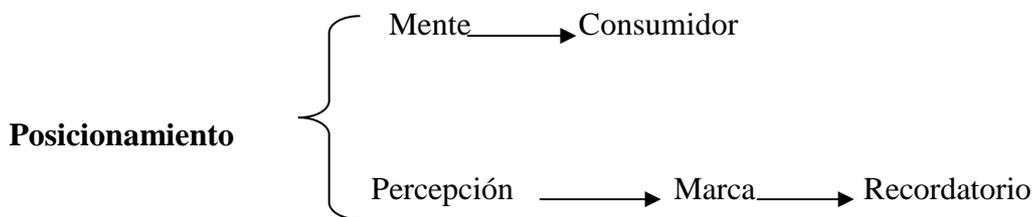
2.4. Análisis de las Necesidades y Expectativas de los Clientes

Para el debido análisis de las necesidades y expectativas de los clientes hemos optado por realizar una encuesta a los consumidores de la empresa Diseño Visual, para lo cual obtendremos información (criterios), para poder realizar una adecuada toma de decisiones y a la vez lograr la satisfacción de los mismos, con el objetivo de que los productos y servicios que ofrece la empresa cumpla con los requerimientos y deseos exigidos cuando sean utilizados.

De esta manera ayudaremos al desarrollo de la empresa en el mercado, conjuntamente con una adecuada planeación, organización, control de los recursos y áreas que lo conforman, para que cubra las necesidades de los clientes, en el tiempo oportuno.

A la vez nos ayuda a saber cómo cambian los gustos y preferencias de los clientes, para que la empresa pueda responder y adaptarse a ellos y no quede fuera del mercado.

Esta encuesta nos llevará más rápido a los clientes, es decir posicionándonos en la mente, generando un lugar primordial por los productos y servicios que ofrece la empresa, y de esta manera ser reconocidos en el mercado (posicionamiento) – lograr que la gente distinga la marca de la organización.



Esta investigación nos servirá como una guía para el Plan de marketing o mercadotecnia, ya que se concentrará en analizar las necesidades de los consumidores o clientes, a través de la toma de decisiones sobre las líneas de productos, los precios, promoción, distribución, servicio post – venta, etc., este servicio es impredecible tomar en cuenta ya que analiza la publicidad, garantías, seguridad y seriedad en el servicio que se ofrece.

Para conocer las necesidades y expectativas de los clientes de la empresa Diseño Visual, se aplicara la fórmula del tamaño de la muestra para población finita con el fin de obtener el número de encuestas que se realizará a los clientes.

Lo cual especificamos que como población objetivo tenemos 800 clientes, que es el dato sobre el que se calculará el tamaño de la muestra.

2.4.1. Determinación del tamaño de la muestra:

Formula:

$$n = \frac{N * z^2(p * q)}{e^2(N - 1) + z^2(p * q)}$$

n= número de elementos de la muestra

N= número de elementos del Universo

z= nivel de confianza

p, q= probabilidad con la que se presenta el fenómeno

e= margen de error permitido

Aplicación de la formula

n=?

N= 800

z= 1.96 (nivel de confianza de 95%)

p= 0.5

q= 0.5

e= 5%

$$n = \frac{800 * (1.96)^2 (0.5 * 0.5)}{(0.05)^2 (800 - 1) + (1.96)^2 (0.5 * 0.5)}$$

$$n = \frac{768.32}{2.9579} = 260$$

El tamaño de la muestra es de 260, las mismas que serán aplicadas en las respectivas encuestas dirigidas hacia los clientes.

2.4.2. Encuesta

Reciba un cordial saludo, somos estudiantes de la Universidad Politécnica Salesiana de la carrera Administración de Empresas, la presente encuesta está dirigida a los clientes de la Empresa Diseño Visual, con el objetivo de conocer cuáles son las necesidades y expectativas de los mismos. Es por esta razón que le pedimos que sea lo más sincero posible al señalar las respuestas, ya que estos datos nos ayudará a la elaboración de nuestra tesis.

1.- ¿Que tan importante considera usted el servicio al cliente?

- Muy importante
- Importante
- Poco importante

2.- ¿De acuerdo a su necesidad que producto es el que más utiliza? Enumere del 1 al 8 siendo 1 el de mayor utilización.

- Impresión en lona
- Impresión en microperforado
- Impresión en Vinil adhesivo de diferentes colores
- Letras de Neón con acrílico y sin acrílico
- Letrero con estructura norma
- Letreros con aluminio
- Letreros Luminosos
- Letreros de alto relieve

3.- Según su opinión los productos que realiza la empresa Diseño Visual son:

- Buenos
- Malos
- Regulares

4.- De las siguientes consideraciones cual sería de su preferencia para hacer su pedido.

- Personalmente
- Mediante E- mail (envío de su diseño)
- Vía Telefónica

5.- De los siguientes aspectos cual es el más importante para usted.

Precios

Diseños

Calidad

Servicio

6.- El tiempo en que le entregan su trabajo es:

Excelente

Regular

Malo

7.- ¿Por que acude usted a la empresa Diseño Visual?

La Ubicación (comodidad)

Productos de Calidad

Buena Atención

Variación de diseños

8.- Los precios establecidos por la empresa son:

Mayor a los de la competencia.

Igual a la competencia.

Menor a los de la competencia.

9.- ¿Cómo se hizo cliente de la empresa?

Vallas publicitarias.

Recomendación de otras personas.

O indique otra sugerencia _____

10.- ¿Cree usted que a la empresa le hace falta más publicidad?

SI _____ NO _____

En el caso de que su respuesta sea afirmativa. En que medios considera se debería realizar esta publicidad. (Señale la más importante)

Televisión

Radio

Periódico

Vallas publicitarias

11.- ¿Está conforme con la variedad de productos que ofrece la empresa?

SI _____ NO _____

En caso de que su respuesta sea negativa que otros productos le gustaría que ofrezca la empresa.

12.- Recomendaría usted a la empresa Diseño Visual a otras personas que requieran nuestros servicios.

SI _____ NO _____

RECOMENDACIONES:

¡GRACIAS POR SU COLABORACION!

2.4.3. Tabulación de encuestas

1.- ¿Que tan importante considera usted el servicio al cliente?

| | |
|-----------------|-----|
| Muy Importante | 249 |
| Importante | 11 |
| Poco Importante | 0 |
| Total | 260 |

GRAFICO N°1



Gráfico N° 1: Este gráfico nos demuestra que el 96% de los clientes de la empresa Diseño Visual consideran muy importante el servicio al cliente y el 4% consideran importante, por lo que se determina que la empresa debe ofrecer una buena atención, es decir un servicio rápido, amable y efectivo, ya que los clientes lo requieren para de esta manera se sientan satisfechos y a la vez surja la iniciativa de seguir adquiriendo los servicios que se les ofrece.

2.- ¿De acuerdo a su necesidad que producto es el que más utiliza? Enumere del 1 al 8 siendo 1 el de mayor utilización.

| | |
|---|-----|
| Impresión en Lona | 127 |
| Impresión en microperforado | 19 |
| Impresión en Vinil Adhesivo de diferentes colores | 49 |
| Letras de neón con acrílico y sin acrílico | 6 |
| Letrero con estructura norma | 7 |
| Letreros con aluminio | 14 |
| Letreros Luminosos | 15 |
| Letreros de alto relieve | 23 |
| Total | 260 |

GRAFICO N° 2



Grafico N° 2: Este grafico nos indica que los productos más utilizables y requeridos por los clientes es el llamado Impresión en Lona ya que cuenta con el 49% de su preferencia, seguidamente con el 19% correspondiente al producto Impresión en Vinil Adhesivo de diferentes colores, con estos dos productos que llevan el mayor porcentaje y serían los productos estrellas, se considera que deben ser de mayor calidad para de esta manera seguir influyendo en la adquisición o compra de los diferentes productos ofertados.

3.- Según su opinión los productos que realiza la empresa Diseño Visual son:

| | |
|-----------|-----|
| Buenos | 211 |
| Malos | 0 |
| Regulares | 49 |
| Total | 260 |

GRAFICO N° 3



Grafico N° 3: El 81% del gráfico nos señala que los productos son buenos ya que cuentan con materia prima de calidad y maquinaria de alta tecnología para la realización de los diferentes productos, el 19% nos señala que son regulares y el 0% nos indica que son malos, esto quiere decir que los clientes consideran que los productos que oferta la empresa Diseño Visual son satisfactorios para sí mismo y a la vez cumplen con las expectativas de los consumidores, lo cual da un nivel alto de beneficio para la organización.

4.- De las siguientes consideraciones cual sería de su preferencia para hacer su pedido.

| | |
|--------------------------------------|-----|
| Personalmente | 186 |
| Mediante E-mail (envío de su diseño) | 33 |
| Vía Telefónica | 41 |
| Total | 260 |

GRAFICO N° 4



Grafico N° 4: El 71% de este grafico nos señala que los clientes prefieren hacer su pedido personalmente ya que pueden dar sus puntos de vista a cerca de los diseños, el 16% nos indica que los clientes prefieren hacerlo mediante vía telefónica, siempre y cuando tengan claro todas las características sobre el producto que desean, y el 13% nos señala que prefieren mediante E-mail, este porcentaje es bajo y no prefieren mucho los clientes ya que puede ocurrir algún daño en el diseño durante el envío.

5.- De los siguientes aspectos cual es el más importante para usted.

| | |
|----------|-----|
| Precios | 120 |
| Diseños | 10 |
| Calidad | 91 |
| Servicio | 39 |
| Total | 260 |

GRAFICO N° 5



Grafico N° 5: Este grafico nos indica que una parte de los clientes de la empresa consideran la variable Precios como la más importante ya que cuenta con el 46%, seguidamente con el 35% correspondiente a la variable Calidad, el 15% a la variable Servicio, y por último el 4% correspondiente a la variable Diseños. Considerando de esta manera que la empresa debería mantener promociones en sus productos y con precios y calidad adecuados y beneficiosos para la organización.

6.- El tiempo en que le entregan su trabajo es:

| | |
|-----------|-----|
| Excelente | 129 |
| Regular | 78 |
| Malo | 53 |
| Total | 260 |

GRAFICO N° 6



Gráfico N° 6: Este gráfico nos muestra que para algunos clientes el tiempo de entrega de sus productos es excelente ya que cuenta con el porcentaje del 50%, es decir esta parte de los clientes se sienten satisfechos con el servicio que se les presta.

Por otro lado están los clientes que responden, el 30% correspondiente a la variable regular y el 20% a la variable Malo ya que hay algunos productos que no se les puede entregar a tiempo ya sea por falla en la maquinaria, falta de personal, etc.

7.- ¿Por que acude usted a la empresa Diseño Visual?

| | |
|----------------------------|-----|
| La Ubicación (comodidad) | 96 |
| Productos de Calidad | 113 |
| Buena Atención | 30 |
| Variación de Diseños | 21 |
| Total | 260 |

GRAFICO N° 7

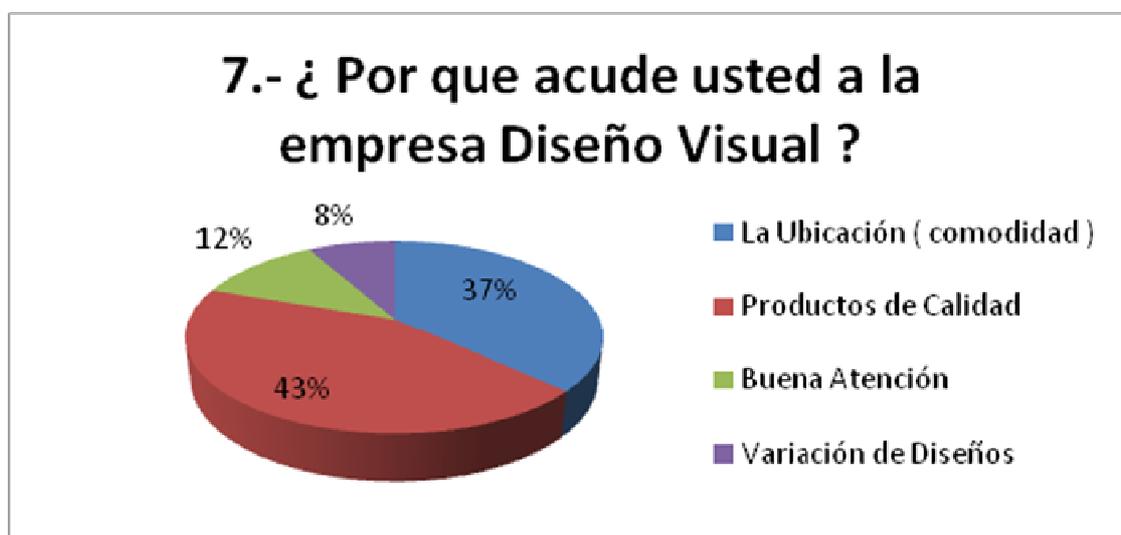


Grafico N ° 7: Este grafico nos señala que el 43% de los clientes acuden a la empresa por sus productos de calidad ya que cuentan con materia prima de alto nivel, seguidamente con el 37% esto nos indica que una parte de los clientes se sienten satisfechos por la ubicación de la empresa lo cual es beneficioso para la misma.

Por otro lado están los porcentajes del 12% y el 8% correspondientes a la variación de diseños y a la buena atención, ya que los clientes pueden dar sus opiniones sobre los diseños que gusten según su necesidad.

8.- Los precios establecidos por la empresa son:

| | |
|-------------------------------|-----|
| Mayor a los de la competencia | 10 |
| Igual a la competencia | 47 |
| Menor a los de la competencia | 203 |
| Total | 260 |

GRAFICO N° 8

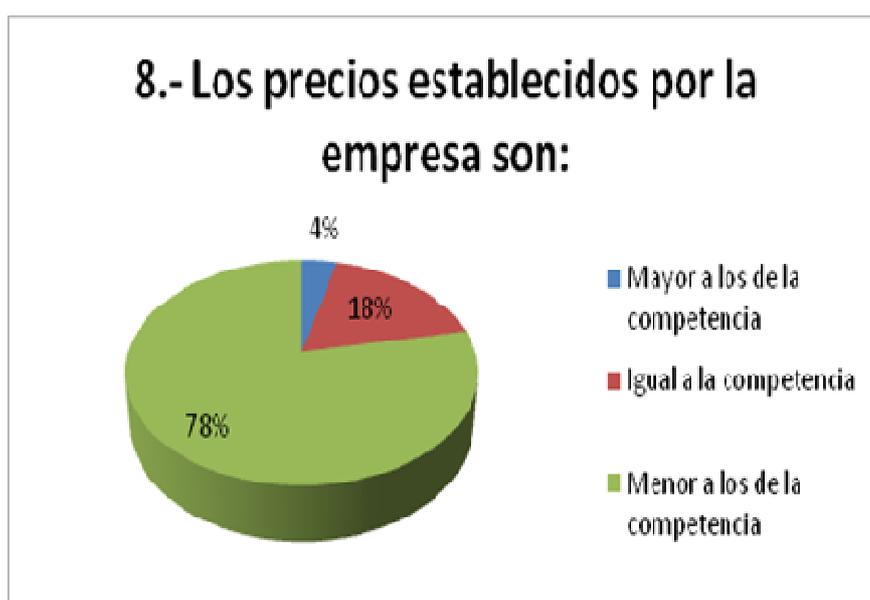


Grafico N° 8: Este grafico nos indica que los precios establecidos por la empresa son menores a los de la competencia ya que los clientes han respondido en un 78%, esto a su vez es favorable para la organización ya que de esta manera se puede atraer más clientes.

El 18% corresponde a que los precios son igual a los de la competencia y el 4% nos indica a que los precios son mayor a los de la competencia. Estos resultados les podría traer como consecuencias la pérdida de clientes y por ende un nivel bajo de ingresos.

9.- ¿Cómo se hizo cliente de la empresa?

| | |
|---------------------------------|-----|
| Vallas Publicitarias | 49 |
| Recomendación de otras personas | 210 |
| O indique otra sugerencia | 1 |
| Total | 260 |

GRAFICO N° 9



Grafico N° 9: Este grafico nos indica que el 81% de los clientes han respondido que mediante por recomendación de otras personas, y que por otro lado el 19% han respondido que mediante los avisos de las vallas publicitarias. Estos resultados nos muestra que a la empresa le hace falta más publicidad y por ende trae como consecuencias un nivel bajo de posicionamiento de la empresa en la ciudad. Es por esta razón que se ha pedido a los clientes que indique alguna otra sugerencia como se mencionará a continuación:

Sugerencia: Por el logo de la empresa ubicado en los distintos productos que realiza.

10.- ¿Cree usted que a la empresa le hace falta más publicidad?

| | |
|-------|-----|
| SI | 216 |
| NO | 44 |
| Total | 260 |

GRAFICO N° 10



Grafico N ° 10: El 83% de los clientes encuestados nos responden que si le hace falta publicidad a la empresa y el 17% responde que no. Lo cual nos demuestra y nos afirma que la empresa no tiene un nivel aceptable de posicionamiento en la ciudad por falta de publicidad, lo cual sería satisfactorio establecer estrategias para un mayor reconocimiento de la misma.

En el caso de que su respuesta sea afirmativa. En que medios considera se debería realizar esta publicidad. (Señale la más importante)

| | |
|----------------------|-----|
| Televisión | 15 |
| Radio | 85 |
| Periódico | 40 |
| Vallas Publicitarias | 76 |
| Total | 216 |



Este grafico nos explica en qué medios de comunicación consideran los clientes que se debería realizar la publicidad, para un mayor reconocimiento de la empresa y de esta manera poder atraer más clientes y por ende más ingresos dando como resultado una mayor fluidez de la organización.

11.- ¿Está conforme con la variedad de productos que ofrece la empresa?

| | |
|-------|-----|
| SI | 167 |
| NO | 93 |
| Total | 260 |

GRAFICO N° 11



Grafico N ° 11: El 64% nos indica que los clientes si están conformes con los productos que ofrece la empresa y el 36% responden que no, es por esta razón que nos dan sus puntos de vista sobre que más les gustaría que la empresa ofertara al público.

Sugerencias sobre otros productos:

- ❖ Tarjetas de presentación
- ❖ Flyers
- ❖ Hojas membretadas

12.- Recomendaría usted a la empresa Diseño Visual a otras personas que requieran nuestros servicios.

| | |
|-------|-----|
| SI | 246 |
| NO | 14 |
| Total | 260 |

GRAFICO N° 12



Gráfico N° 12: Este gráfico nos señala que el 95% de los clientes si recomendarían a otras personas para que adquieran los servicios y productos que ofrece esta empresa lo cual sería lucrativo y favorable para la organización. Pero por otro lado está el 5% de las personas que responden que no, por lo tanto se sugeriría que se mejore la organización para un nivel satisfactorio del resto de clientes que tienen una actitud negativa.

Recomendaciones:

Los clientes de empresa Diseño Visual recomiendan lo siguiente:

- ❖ Ser más rápidos en la realización de sus diseños.
- ❖ Entrega de los trabajos finales en el menor tiempo posible.
- ❖ Contratación de más personal con experiencia.
- ❖ Darse a conocer más en el mercado.
- ❖ Informarse más sobre lo que desean los clientes.

CAPITULO

III

3.- Propuesta del plan de marketing en la empresa diseño visual

3.1. Propuestas Organizacional para la Empresa Diseño Visual

La Empresa DISEÑO VISUAL dedicada a la elaboración de publicidad grafica busca satisfacer las necesidades de un mercado de consumo y a la vez posicionarse más en el mercado ya que opera normalmente en un entorno muy competitivo.

La imagen de la empresa en el mercado, es una variable muy importante y fundamental en la gestión, que es reflejada en toda la organización.

La empresa está en un mejoramiento continuo ya sea en la manera de darse a conocer mucho más en el mercado a través de una innovación eficiente.

3.1.1. Objetivos:

General:

Nuestro objetivo es llegar a ser líderes en el mercado local y nacional.

Específico:

- ❖ Elaborar productos de calidad que marque la diferencia en el mercado.
- ❖ Adquirir en el mercado la mayor demanda, mediante el posicionamiento y reconocimiento de la empresa.
- ❖ Prestar una variedad de servicios de alta calidad para la satisfacción de los clientes.

3.1.2. Misión

Satisfacer las necesidades de los consumidores y manejar adecuadamente la imagen de nuestra organización, utilizando las diferentes técnicas de mercado las cuales nos permitirán lograr los objetivos planteados por nuestra empresa y a la vez ayudará a la innovación constante de nuestra línea de productos y servicios,

3.1.3. Visión

Ser líderes en el mercado mediante una buena producción creando de esta manera nuevas sucursales en diferentes ciudades del país, al igual que ser reconocidos por la innovación de los productos, servicios de calidad y por el talento humano que nuestra empresa posee para la realización de trabajos y la importación de medios publicitarios.

3.1.4. Valores Profesionales

Se plantea valores profesionales para la empresa Diseño Visual ya que puede ser una ventaja en relación a los competidores, cada valor que se traza debe ser colaborado por cada uno de los empleados, para que de esta manera se permita alcanzar y cumplir con la visión y los compromisos de la organización.

Estos valores son:

❖ **Liderazgo**

Este valor se basa en la responsabilidad, la participación y el trabajo en equipo entre Directivos y empleados que impulse a la organización hacia la nueva Visión.

❖ **Cumplimiento de Funciones**

Este valor se basa en la motivación, responsabilidad, actitudes y aptitudes de cada uno de los empleados para cumplir con la visión de la organización.

❖ **Creatividad**

Mediante la creatividad nos va a permitir ser únicos, con un nivel de emprendimiento alto, tomando como primordial importancia al conocimiento del ser humano.

❖ **Resultados Eficientes**

Una Gestión o servicio más flexible, rápido y que cada uno de los procesos sean eficientes.

❖ **Enfoque hacia el cliente**

Este valor se basa en un constante análisis e investigación sobre las necesidades y deseos de los clientes.

3.1.5. Compromisos

Los compromisos que se plantea a continuación se realizan con el objetivo de que la empresa tenga un nivel alto de reconocimiento y posicionamiento en el mercado para de esta manera seguir atrayendo más admiración para la empresa por parte de la sociedad. Estos compromisos se deben cumplir con responsabilidad y sutileza para llegar al éxito.

❖ **Compromiso con los clientes**

Satisfacer apropiadamente las expectativas y necesidades de los clientes, para la satisfacción de los mismos.

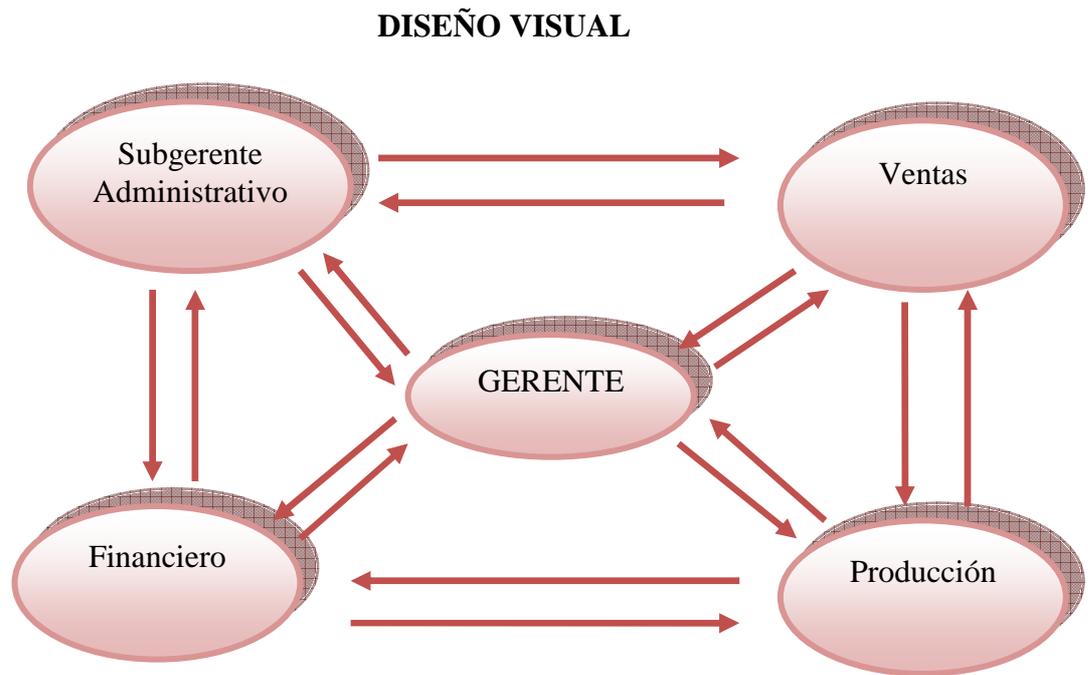
❖ **Compromiso con los proveedores**

Se establece el respeto, responsabilidad y puntualidad con sus obligaciones hacia los proveedores y por ende se generará la confianza.

❖ Compromiso con los empleados

Observar, motivar y analizar las actitudes y aptitudes de los empleados en cada una de sus funciones para de esta manera puedan rotar en sus lugares de trabajo y se sientan orgullosos y satisfechos con la labor que realizan.

3.1.6. Organigrama:



Explicación del Organigrama propuesto

La propuesta de este organigrama para la empresa es con la idea de crear y mantener una comunicación efectiva con toda la organización ya que el gerente tiene que llevar a cabo una relación con todos los departamentos que estructuran dicha empresa para así mantenerse informado de los acontecimientos que pueden surgir dentro de la misma. Creando de esta manera la colaboración y responsabilidad de todos los empleados en sí para obtener resultados eficientes para la compañía.

1. **Gerente:** es la persona que estará encargada en dirigir toda la organización, será el representante de la empresa en cualquier actividad que se le necesita y como también es el responsable principal de la buena organización y además del éxito o del fracaso de la misma

2. **Subgerente Administrativo:** esta área se enfoca en controlar al personal y la materia prima que dispone la empresa, y a su vez los costos de los productos que se distribuyen, logrando de esta manera orientarse hacia la eficiencia y obteniendo éxito en la empresa.
3. **Departamento de Ventas:** Esta área tiene la responsabilidad de prestar un servicio de calidad a los diferentes clientes de la empresa, dándoles a conocer todos los productos que se ofertan y con la calidad que se cuenta en la materia prima y tecnología para la elaboración de los mismos, generando de esta manera confianza y seguridad al consumidor.
4. **Departamento de Producción:** esta área será la más importante dentro de la organización ya que de esta dependerá el éxito de la empresa, porque esta es la encargada de producir lo que el mercado demande, y las personas que estarán encargadas tienen la responsabilidad de poner el mayor empeño en el desarrollo de sus funciones para que el proceso productivo sea el debido y para que la calidad, y sobre todo las exigencias de los clientes hacia el producto sean las correctas.
5. **Departamento Financiero:** este tiene la responsabilidad de llevar a cabo todo lo que se relaciona con el capital de trabajo, inversiones, es decir esta área analizara cual es la situación económica que posee la empresa y además investigara o informara cuando sea necesario realizar un crédito, y también estará encargada del pago de sueldos al personal de la organización.

3.2. FODA CRUZADO

“El FODA Cruzado es la forma como la organización utiliza las fortalezas para ganar mercado, también es como elimina las debilidades para convertirlas en oportunidades, además es como la empresa se fortalece para disminuir las amenazas y por último es la manera de eliminar las debilidades para contrarrestar las amenazas”³⁹

A través del FODA cruzado daremos a conocer las siguientes estrategias para la empresa Diseño Visual, lo cual será muy útil para generar el posicionamiento de la misma en el mercado local.

³⁹ ORTEGA, Xavier. UPS 2008. Apuntes de Estrategia Empresarial de 8vo Ciclo.

| FODA | |
|---|---|
| FORTALEZAS | DEBILIDADES |
| <p>Calidad en las impresiones.</p> <p>Infraestructura propia y cómoda.</p> <p>Variedad de diseños creativos y opcionales por parte del cliente.</p> <p>Tecnología adecuada.</p> <p>Se cuenta con personal calificado en la área administrativa y de sistemas</p> <p>Un buen ambiente de trabajo</p> | <p>Falta de Materia Prima.</p> <p>Falta de capacitación al personal de la empresa.</p> <p>Los productos no son entregados a tiempo a los clientes.</p> <p>Poca inversión en publicidad.</p> <p>Personal no calificado en el área de producción.</p> |
| OPORTUNIDADES | AMENAZAS |
| <p>Adquisición de nuevas tecnologías.</p> <p>Incremento de personal para mejorar el área de producción.</p> <p>Introducir nuevos productos y/o Servicios.</p> <p>Darse a conocer en el mercado local.</p> <p>Búsqueda de nuevos proveedores.</p> | <p>Incremento de la competencia directa.</p> <p>Incremento de clientes insatisfechos por el servicio que se les presta.</p> <p>Disminución de clientes.</p> |

Fuente: Las Autoras

3.2.1. Estrategias Planteadas a través del FODA Cruzado

3.2.1.1. Estrategia Cruzada de Fortaleza – Oportunidades (FO)

F: Calidad en impresiones

O: Introducir nuevos productos y/o servicios

Estrategia: PARTICIPACIÓN EN EL MERCADO

F: Infraestructura propia y cómoda

O: Incremento del personal para mejorar el área de producción

Estrategia: SELECCIÓN DEL PERSONAL ADECUADO

F: Se cuenta con personal calificado en el área administrativa y de sistemas

F: Variedad de diseños creativos y opcionales por parte del cliente

F: Un buen ambiente de trabajo

O: Introducir nuevos productos y/o servicios

Estrategia: COMUNICACIÓN EFECTIVA

F: Tecnología adecuada

O: Darse a conocer en el mercado

Estrategia: PUBLICIDAD

3.2.1.2. Estrategia cruzada de Debilidades – Oportunidades (DO)

D: Falta de materia prima

D: Los productos no son entregados a tiempo a los clientes

O: Búsqueda de nuevos proveedores

Estrategia: ALIANZAS ESTRATEGICAS

D: Falta de capacitación al personal de la empresa

D: Personal no capacitado para el área de producción

O: Incremento del personal para mejorar el área de producción

Estrategia: CAPACITACIÓN AL PERSONAL

D: Poca inversión en publicidad

O: Darse a conocer en el mercado local

Estrategia: PROMOCIÓN

3.2.1.3. Estrategia cruzada de Fortalezas – Amenazas (FA)

F: Calidad en la impresión

F: Tecnología adecuada

A: Incremento de la competencia directa

Estrategia: POSICIONAMIENTO

F: Variedad de diseños creativos y opcionales por parte del cliente

A: Incremento de clientes insatisfechos por el servicio que se les presta.

A: Disminución de clientes

Estrategia: FIDELIZACION

3.2.1.4. Estrategia cruzada de Debilidades – Amenazas (DA)

D: Falta de materia prima

D: Los productos no son entregados a tiempo a los clientes

A: Incremento de clientes insatisfechos por el servicio que se les presta

Estrategia: SELECCIÓN DE PROVEEDORES ADECUADOS

D: Falta de capacitación personal de la empresa

A: Incremento de la competencia directa.

Estrategia: ATENCIÓN EFICIENTE

D: Poca inversión en publicidad

A: Disminución de clientes

Estrategia: VALOR AGREGADO

D: Personal no calificado

A: Incremento de clientes insatisfechos por el servicio que prestan

Estrategia: MOTIVACIÓN AL PERSONAL

3.3. Análisis de las Estrategias Propuestas

Estrategia Cruzada de Fortaleza – Oportunidades (FO)

Estrategia 1:

PARTICIPACIÓN EN EL MERCADO

Al tener la empresa como fortaleza para sí mismo, como es la calidad en impresiones y a la vez tener la oportunidad de introducir nuevos productos y/o servicios hemos visto la manera de crear la estrategia de la participación en el mercado para lo cual analizaremos e investigaremos las necesidades y deseos de los clientes al igual que los productos a través de las encuestas en donde constan preguntas que permitan dar a conocer sus nuevas expectativas de los productos que les gustaría que la empresa oferte en el mercado, como también se establecerá un espacio para que los clientes den sus sugerencias diarias como puede ser sobre la atención al cliente, los productos que se les brinda, etc.

Y de esta manera mejorará y aumentará la satisfacción de la cartera de clientes y la imagen del negocio en el mercado. Estas encuestas serán realizadas cada seis meses para comodidad, tanto de la empresa como de los clientes.

Estrategia 2:

SELECCIÓN DEL PERSONAL ADECUADO

Al aplicar la estrategia de Selección del Personal Adecuado, esta es primordial para el área de producción ya que se hará con el objetivo que permita cumplir y ofrecer los productos en menor tiempo y de esta manera se mejorará el rendimiento de los empleados, ya que se plantea contratar personal con experiencia en el manejo de la maquinaria, ya que con el personal adecuado se entregará a tiempo los productos y con cero fallas. Tomando en consideración que la empresa es bastante cómoda y amplia para el incremento de personal calificado para dicha área.

Para cumplir con esta propuesta que se plantea se realizara anuncios en el periódico requiriendo profesionales en la área que se solicita, logrando de esta manera mas satisfacción por parte de los clientes. Esto va implicar una inversión para la empresa ya que se contrataría a gente profesional y por ende los sueldos mensualmente van a ser superiores a los que se cancelan actualmente.

Estrategia 3:

COMUNICACIÓN EFECTIVA

Al haber personal calificado en el área administrativa y de sistemas, con un buen ambiente de trabajo y a la vez con opiniones abiertas por parte de los clientes, tienen la oportunidad de crear nuevos productos en base a la estrategia Comunicación Efectiva que debe haber entre los Directivos de la empresa y los Empleados, esto permitirá la interrelación para trabajar en equipo, dando lluvia de ideas sobre cómo mejorar e incrementar el portafolio de productos para un buen reconocimiento en el mercado y la satisfacción de los clientes.

La estrategia de una comunicación efectiva se la puede realizar con reuniones por lo menos una vez cada quince días, en los cuales se trate de diferentes puntos relacionados con la empresa o días especiales relacionados con los trabajadores como puede ser los cumpleaños, fechas especiales.

Estrategia4:

PUBLICIDAD

La estrategia Publicidad será realizada principalmente en la radio y con vallas publicitarias conjuntamente con la observación de que la empresa tiene la tecnología adecuada para la realización de cualquier trabajo que el cliente solicite y de esta manera nos de cómo beneficio un alto nivel de posicionamiento de la empresa en la ciudad de Cuenca, y a la vez para el incremento de la cartera de clientes.

Estrategia cruzada de Debilidades – Oportunidades (DO)

Estrategia 5:

ALIANZAS ESTRATÉGICAS

Las impresiones que la Empresa Diseño Visual realiza es de muy buena calidad ya que cuenta con tecnología adecuada la misma que le permite cumplir con los trabajos en menor tiempo que el de la competencia, por que las maquinas que posee son de muy buena resolución y a su vez son rápidas, razones por la que la competencia va incrementando día a día mas y mas, pero una de las ventajas que se puede obtener de la competencia es que exista un lazo pequeño de amistad ya que en un momento dado su puede dañar las maquinas especialmente las pequeñas o a su vez se haya terminado algún material y para no quedar mal con los clientes se puede pactar con la competencia para la realización de dicho trabajo.

Otra alianza que puede realiza con la competencia es que algunas de las empresas que se dedican a la publicidad poseen maquinas pequeñas que tiene de ancho máximo hasta de 1.20cm los mismo que sirven para impresiones pequeñas, pero en muchas ocasiones existen clientes que realizan trabajos que sobrepasan de esa medida como pueden ser vallas que aproximadamente miden 8.00 x 4.00 mts. Lo que se les hace difícil cumplir con esos trabajos, por lo que la empresa Diseño Visual puede establecer alianzas con dichas empresas ofreciéndoles precios cómodos los mismos que le permitan obtener una ganancia a dichas empresas, como puede ser del precio normal se le descuenta el 30%.

La empresa Diseño Visual realiza los distintos trabajos con materiales importados para de esta manera brindar a los clientes un precio cómodo para su bolsillo, pero existe un inconveniente con estas importaciones ya que muchas de las veces la persona que envía el material de otro país no cumple con lo requerido en el tiempo establecido, por lo que sería recomendable que el propietario de la empresa buscara nuevos proveedores ya sea que viaje y se relaciones con otras empresas que se relacionen con el medio publicitario

Estrategia 6:

CAPACITACIÓN AL PERSONAL

La estrategia de Capacitación al Personal será dirigido para todos los que conforman la empresa, en donde se dictarán cursos para el mejoramiento del desempeño laboral, motivación a los empleados, mejorar el servicio al cliente y sobre todo contratación de

técnicos para el mejor manejo de la maquinaria de el área de producción y por ende se pueda dar productos de calidad para la satisfacción de los clientes.

Estrategia 7:

PROMOCIÓN

A través de esta estrategia daremos a conocer las diferentes promociones que se explicará más adelante, beneficiando de esta manera a los clientes y la empresa ya que se otorgaran descuentos, alianzas, vallas, etc.

Estrategia cruzada de Fortalezas – Amenazas (FA)

Estrategia 8:

POSICIONAMIENTO

Esta estrategia la hemos planteado ya que contamos con fortalezas en donde es beneficioso tanto para la empresa como para los clientes, por lo que es recomendable hacer publicidad de varios tipos para competir de una manera más eficiente con los competidores que le rodean

Estrategia 9:

FIDELIZACION

Ofrecer al cliente el diseño ese mismo instante logrando de esta manera que el cliente este satisfecho por el servicio Al momento que un cliente ingresa a la empresa se considera como la fuente principal de la misma, por lo que se le toma el pedido e inmediatamente se realiza un pequeño bosquejo sobre el papel de lo que el desearía que estuviera en el diseño como puede ser: el color de las letras, el fondo, las imágenes, etc., y se le llama para el siguiente día a que apruebe el diseño y al siguiente día se le entrega al cliente, lo que sería recomendable para fidelizar a los clientes, se debe hacer que al momento que ingresa el cliente tomarle el pedido e inmediatamente enviarle al lugar donde realizan los diseños, cumpliendo con los requisitos que el cliente solicita para la impresión en periodo de máximo 30 minutos, al igual entregar la impresión en máximo dos horas, logrando de esta manera que el cliente se sienta satisfecho y nos visite constantemente. Otro punto que también sería necesario emplear es que se debe brindar un buen servicio a través de la atención: amable, breve, eficiente y brindar productos de buena calidad.

Estrategia cruzada de Debilidades – Amenazas (DA)

Estrategia 10:

SELECCIÓN DE PROVEEDORES ADECUADOS

Uno de los principales inconvenientes que pueden suceder con los clientes insatisfechos es que en algunas ocasiones los materiales que solicitan no están disponibles por lo que se tendría que buscar proveedores que tengan dichos materiales que entreguen los mismos en un periodo de tiempo mínimo, ya que los que posee actualmente la empresa no cumplen eficientemente con lo solicitado por los clientes como es que cuentan con proveedores de vinil adhesivo de diferentes colores en marca oracal que distribuye desde Guayaquil, lo que ocasiona que el material llegue en uno o dos días, impidiendo que el trabajo se dé en un menor tiempo. Para solucionar este inconveniente lo que se puede hacer es solicitar o investigar ya sea dentro o fuera del país empresas que distribuyan en menor tiempo el material solicitado para que se pueda mantener en bodega y no esperar que no envíen de otros lugares

Estrategia 11:

ATENCIÓN EFICIENTE

La atención que se les debe brindar a los clientes debe ser la más profesional ya que de la primera atención que se les brinda depende si el cliente realiza o no el trabajo por lo que sería recomendable que a la persona que se dedica a la atención al público es decir conozca bien, todo lo que la empresa vende y a su vez estar dispuesta a darle sugerencias a los clientes haciéndoles conocer todo lo que la empresa realiza.

Estrategia 12:

CREACION DE VALOR

La estrategia de Valor Agregado implica inversión para la empresa ya que por cada trabajo que realiza la empresa se puede entregar un pequeño presente a los clientes con la marca de la empresa cosa que les sirva de adorno y a la vez vamos memorizando la marca en la mente del consumidor, para poner en marcha esta estrategia seria de adquirir material promocional como llaveros, esferos, stikers, etc.

Estrategia 13:

MOTIVACIÓN AL PERSONAL

Una de las herramientas esenciales para que los trabajadores se sientan conformes en sus puestos de trabajo sería la motivación, pero con esta estrategia no nos referimos solamente a otorgar un bono por su buen desempeño, sino que también motivándoles a través de brindarles todas las herramientas que necesitan, al igual que dándoles espacios adecuados para el aseo personal para que se sientan cómodos y desempeñen mejor sus tareas, lo que estaría beneficiando tanto a la empresa como para los clientes y sus trabajadores.

3.4. Estrategia Corporativa de Marketing

3.4.1. Análisis del Marketing

Esta herramienta nos va a permitir descubrir nuevos parámetros para lograr que la empresa vaya dando más frutos, es decir creando nuevos métodos que le permitan seguir creciendo en el mercado competitivo de la publicidad en el que se relaciona, ya sea incrementando nuevos productos, a su vez mejorando los que ya produce.

El marketing o mercadotecnia se concentra sobre todo en analizar los gustos de los consumidores o clientes, pretende establecer sus necesidades y sus deseos e influir su comportamiento para que deseen adquirir los bienes ya existentes, de forma que se desarrollan distintas técnicas encaminadas a persuadir a los consumidores para que adquieran un determinado producto y a la vez la marca de dichos productos sean reconocidos por la mente del consumidor.

Marketing Social

La Empresa Diseño Visual lo que trata de lograr es que la gente/sociedad memorice la marca, ya sea por los trabajos de calidad que entrega o por la publicidad que realiza ya son productos de larga durabilidad dependiendo del material que solicite el cliente, al igual que los diseños, son innovadores y muy creativos.

3.4.2. Teoría del Consumidor

❖ Intención de compra

Para que el cliente sienta la necesidad y deseo de comprar, es decir producir en el consumidor la intención de compra de los productos que ofrece la empresa deben ser de calidad, para esto es importante día a día ir buscando cual es la mejor técnica que debemos aplicar para satisfacer a los clientes, ya que ellos son la parte principal de la

empresa DISEÑO VISUAL. También para que el cliente quiera adquirir la variedad de productos que oferta dicha empresa debemos aplicar las siguientes técnicas:

- ✓ Promoción
- ✓ Calidad
- ✓ Buen Servicio
- ✓ Precios Bajos
- ✓ Descuentos al por mayor

❖ **Decisión de Compra**

Después de haber generado la intención de compra en el cliente y utilizado todas las técnicas, vamos a lograr promover en el consumidor la decisión de compra de los diferentes productos que realizan, y con este alcance los clientes van a identificar el producto, vamos a conseguir la atención del mismo y así satisfacer las necesidades, deseo, ganando con todo esto que la empresa siga creciendo, incremente las ventas, la rentabilidad y suba el nivel de posicionamiento.

❖ **Compra**

Al momento que se realiza la compra hay que brindar una calidad de producto y servicio al cliente para lograr que los mismos, identifiquen los productos, precios cómodos, con esto ganarnos especialmente la preferencia de muchos de los consumidores del mercado, ya que pensando en ellos se produce la variedad de productos.

❖ **Recompra**

Al generar en el cliente una buena imagen del servicio y productos que ofrece la empresa DISEÑO VISUAL. Los clientes de la misma van a sentir el deseo de volver a ingresar a dicha empresa por la atención que se les brinda y por la calidad y variedad de productos y así lograremos que se genere en el mismo la recompra.

3.4.3. Servicio

La atención que brinda la empresa Diseño Visual se podría decir que no es muy buena pero tampoco es mala, ya que todas las dudas, cambios, que el cliente sugiera la empresa está dispuesta a satisfacerlas, al igual que la empresa debería capacitar al personal sobre la forma de trato que se le debe brindar al cliente ya que de él depende

que la empresa siga funcionando y obteniendo los beneficios que hasta el día de hoy a estado teniendo.

El personal que se dedica a la atención al cliente debe ser amable, cordial, responsable, y bien informado sobre los beneficios que un cliente adquiere al momento de ingresar a la empresa con la intención de adquirir uno de los servicios que se oferta.

3.4.4. Plan del Marketing:

3.4.4.1. Producto:

El producto representa un conjunto de satisfacciones para el consumidor

La medición para los productos se dará a través del incremento y posicionamiento que vaya teniendo mes a mes, de la misma manera se realizará monitoreos para ver la satisfacción del cliente.

La información será recolectada de forma directa, es decir de parte del cliente con el fin de identificar posibles ventajas en relación a la competencia directa.

La investigación será de forma directa a través de encuestas y sugerencias, esto estará encargado por el personal que se indique.

3.4.4.1.1. Calidad de los productos

La calidad es una estrategia organizativa en donde se pedirá la colaboración de todos los empleados que conforman la empresa (trabajo en equipo) demostrando sus mejores actitudes y ganas por cumplir con sus responsabilidades para que de esta manera se pueda ofrecer los productos y servicios de calidad. Pretendiendo mejorar continuamente la eficacia de la organización en satisfacer al cliente.

Para esto también hay que tomar en consideración que se debe contar con proveedores de materia prima de calidad que cumplan a la fecha con los pedidos para la entrega de los productos finales a tiempo a los clientes

El control de la Calidad en cada proceso es muy importante para los productos de la empresa DISEÑO VISUAL con el fin de evitar la salida de bienes defectuosos (cero errores). Y con ello obtener satisfacer las necesidades y exigencias del cliente.

Aprovechando al máximo la ventaja de obtener la tecnología avanzada y necesaria.

3.4.4.1.2. Nivel de agregación del producto

EMPRESA DISEÑO VISUAL

| | |
|---------------|--|
| LINEA | Publicidad Grafica |
| GAMAS | Impresión en lona Impresión en microperforado Impresión en Vinil adhesivo de diferentes colores Letras de Neón con acrílico y sin acrílico Letrero con estructura norma Letreros con aluminio Letreros Luminosos Letreros de alto relieve |
| TAMAÑO | Grande Mediano Pequeño |

Los productos deben realizarse de la mejor manera con materiales de calidad para que los clientes se sientan satisfechos por lo que compran.

Cada uno de los productos debe llevar la marca de la empresa, es decir un signo distintivo, nombre, diseño, logotipo, emblema o sigla. Sirve para extraer y fijar una clientela fiel. La marca evoca y resume cualidades precisas, definiciones de un objeto y sus usos.

3.4.4.1.3. Beneficios que traerá al ofrecer productos de calidad

- ❖ Incrementa las ventas
- ❖ Creación de valor
- ❖ Incentivo de compra

- ❖ Incrementa la rentabilidad
- ❖ Posicionamiento
- ❖ Diversidad

3.4.4.1.4. Generación de Marca:

El Generar una marca significa identificación de los bienes o servicios de una empresa y a la vez hace la diferencia con sus competidores.

La marca también es un reflejo, en el límite, de la marca y el prestigio del producto y de la empresa que a la vez contribuye a la finalidad específica de la publicidad generando identidad del producto y a la vez da confianza al consumidor.

El sistema de la Marca

- ❖ Garantía de responsabilidad pública: compromete implícitamente todos sus productos y servicios.
- ❖ Garantía de autenticidad que es de creación original, exclusividad del fabricante.
- ❖ Garantía de constancia de calidad: cuando la calidad fue aceptada por su público, debe tener continuidad, mantenida en el tiempo.
- ❖ La marca constituye un sistema de atributos:
- ❖ Atributo de procedencia, que es transmitir que todos los productos especificados anteriormente son elaborados por Diseño Visual.
- ❖ Atributo de "Firma": Valoración de marca sombrilla, la empresa diversifica y se extiende amparando sus productos y servicios.

Todos estos puntos planteados dan confianza y seguridad al consumidor.

Identidad de Marca

Una marca está configurada por los siguientes elementos:

1. NOMBRE O FONOTIPO: Es la identidad verbal de la marca.
2. LOGOTIPO: Es la representación gráfica del nombre.
3. ISOTIPO: Es la representación grafica de un objeto, que es un signo- icono.
4. GAMA CROMÁTICA o CROMATISMO: Es empleo y distribución de los colores.
5. DISEÑO GRAFICO O GRAFISMO: Son los dibujos, ilustraciones, no pronunciables, que forma parte de la identidad visual de marca

Una vez especificado todos estos puntos, la marca que vamos a proponer debe estar basada en la marca de sombrilla de imagen, en donde respaldará a los productos y a la vez se generará confianza para el cliente.

Marca Diseño Visual

La marca actual de la Empresa es la siguiente:



Fuente: Diseño Visual

3.4.4.1.5. Oferta de Productos:

Los productos que la empresa Diseño Visual ofrece a la sociedad y los que más se brindan son:

1. **Impresión en lona ya sea Blanco/Negro.-** Es la que más dura, esta se utiliza más para letreros simples, vallas publicitarias, para locales comerciales pequeños (tiendas) para avisos pequeños, etc.
2. **Impresión en lona Económica.-** Se utiliza más para campaña electoral, pancartas, para eventos que no duran mucho, etc., es decir la vida útil que tiene esta lona económica es de 3 meses aproximadamente. Los clientes que utilizan este material son Cristal, Lava Fácil, empresas de muebles que realizan ferias por 15 días, estudiantes, desfiles, protestas, etc.
3. **Impresión en Microperforado.-** Se utiliza para colocarlo en las ventanas, puertas de vidrio de las empresas, al igual que en los vehículos, normalmente utilizan este servicio, los centros comerciales, taxistas, panaderías, etc.
4. **Impresión en vinil adhesivo.-** Lo utilizan para colocar en los vehículos para decorarlos ya que es un material que es de fácil desinstalación ya que no daña la pintura original del mismo, al igual se utiliza en letreros con tol que lo clientes deseen que se vea mas brillante la imagen y los colores más vivos, para colocar sellos en otros productos que le identifiquen a la empresa, etc.

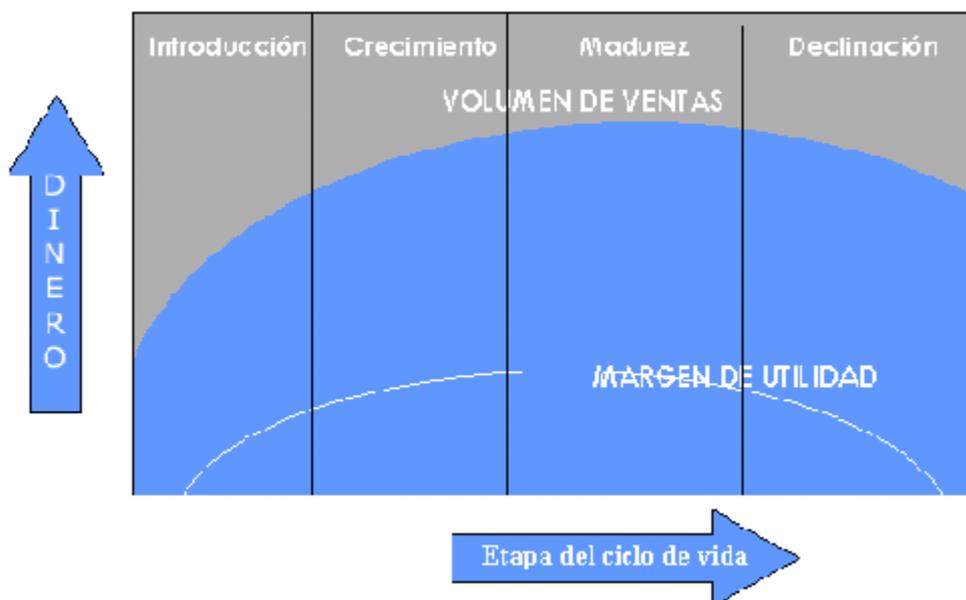
5. **Letras en acrílico con neón.-** Estos trabajos normalmente lo realizan las empresa grandes ya que consta de darle forma de el diseño y tamaño al acrílico según el gusto del cliente al igual que al color que lo decida, este trabajo se hace para Autocomerció Astutillo, Vehículos y Comercio Astutillo, Comercial Carlos Roldan, etc.

Lo que le faltaría a la empresa es darse a conocer más en el mercado, es decir posicionarse ya que muchas personas no conocen a la empresa ni de los beneficios que le puede brindar.

3.4.4.1.6. Ciclo de vida de un producto

El éxito de una empresa en muchas ocasiones se ve afectado profundamente por su capacidad de entender o dirigir el ciclo de vida de un producto, por lo que se tiene que analizar cuatro etapas que nos ayudaran a entender mejor las etapas que tienen los productos como son: Introducción, crecimiento, madurez y declinación.

A continuación analizaremos un gráfico que nos ayudara ver a través de una curva el volumen de ventas y utilidades, como varían de un producto a otro.



Analizando cada una de las etapas nos vamos a dar en cuenta en parte de este cuadro se encuentra cada producto que la empresa distribuye:

Introducción: Para que un producto sea reconocido en el mercado toma un largo tiempo como es el producto de publicidad, ya que antes para realizar la publicidad lo hacían en tela a mano y con pintura normal y era costoso pero ahora las cosas han cambiado ya que existen otros materiales en los que se puede realizar la publicidad y sin muchas complicaciones, de larga durabilidad y a su vez económicos, es por esta razón que la empresa Diseño Visual se inicio en el mercado publicitario con los siguientes materiales como es la impresión en lona económica la misma que se realiza para que no dure mucho tiempo aproximadamente una semana, un mes o hasta tres meses, la lona con respaldo negro tiene un tiempo de durabilidad de aproximadamente 5 años la misma que se utiliza para letreros, también esta lo que es el vinil adhesivo que se utiliza para colocar en vehículos en latas, tol, etc., el Microperforado el mismo que sirve para colocarlo en las ventanas, puertas de vidrio, ya que permite que la publicidad sea visible por la parte exterior, y por ultimo esta el panaflex que se utiliza para letreros luminosos.

Crecimiento: Los productos que la empresa Diseño Visual Introdujo en el mercado fueron aceptados por la sociedad, los mismos que a su vez generan mayor utilidad para la empresa debido al mayor volumen de producción que sea generado y a la calidad de la misma.

Debido a la aceptación que tuvieron los productos se presento la competencia en el mercado lo cual se vio la necesidad que la empresa opte por alternativas de promoción que le permitan seguir creciendo en el mercado.

Madurez: En esta etapa las ventas de los productos que se mencionaron anteriormente siguen generando utilidad para la empresa pero no con la misma intensidad que iniciaron ya que debido a la presencia de los competidores en el mercado se disminuyeron el consumo. Es por esta razón que se ha visto la necesidad de dar un valor agregado a los materiales es decir que sirva no solo para una determinada necesidad si no que se utilice para diferentes publicidades como es la lona impresa colocada en distintos exhibidores de fácil transportación como puede ser para dar charlas, eventos, etc., en el caso de vinil adhesivo se le puede hacer troquelado (cortado) siguiendo la silueta del diseño colocado sobre cintra.

Declinación: En esta etapa podemos decir que no existe ningún producto que este en declinación, ya que se siguen obteniendo ingresos.

3.4.4.1.7. Análisis de la Cartera de Productos

Como detallamos en el Capítulo II de toda la cartera de productos que la empresa distribuye no todos están en el mismo nivel ya que unos se venden más que los otros debido a que los clientes no conocen mucho sobre los otros productos por lo que vamos a analizar algunas categorías que nos permitan identificar con rapidez cada tipo de productos.

Productos Estrella: Todos los productos que la empresa realiza como lona impresa, el vinil adhesivo, Microperforado, panaflex, se denominaría “producto estrella” ya que tienen una buena posición competitiva y la empresa sigue obteniendo beneficios rentables de cada uno de ellos.

Productos “vaca”: En este punto nos referimos que los productos a pesar de la competencia sigue generando sus frutos, ya que tuvo una buena posición competitiva y no requiere de una reinversión de los recursos para su producción, como es la lona impresa que tuvo una gran acogida en el mercado por que se utiliza en distintos eventos y a su vez en distintos formas.

Producto “perro”: Podemos decir que no existe ningún producto perro, ya que se siguen consumiendo en el mercado.

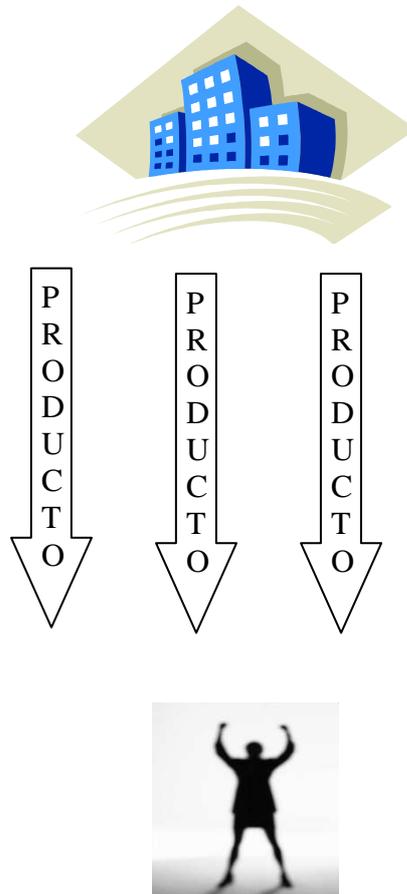
3.4.4.2. Plaza:

Es una de las actividades del mercadeo en la que se logra que los bienes o servicios producidos por la empresa lleguen a los consumidores de la mejor manera para satisfacer sus necesidades

Para ello se deben escoger rutas y medios a través de los cuales se desplacen los productos desde el lugar donde se producen hasta el lugar donde se consumen. Estas rutas y medios son conocidos como canales de distribución. El camino directo para llegar a los consumidores finales es el canal de distribución más corto.

Generalmente la empresa realiza sus entregas de productos en las manos del cliente lo cual es beneficioso para el consumidor porque puede dar su opinión en ese momento sobre el trabajo que se le entrega.

EMPRESA DISEÑO VISUAL



CONSUMIDORES

Se plantea para la satisfacción de los clientes realizar medios de distribución de los productos:

- ❖ La entrega a domicilio este punto generalmente se dará en los casos cuando mandan hacer los productos de otras ciudades o dentro de la misma pero que pertenecen a organizaciones grandes y no a personas naturales.

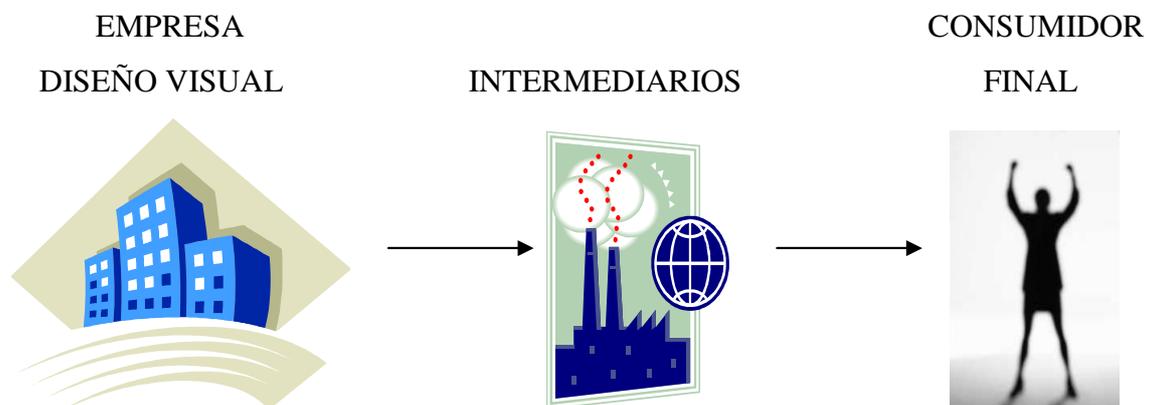
Para esta distribución de los productos terminados la empresa si cuenta con medios de transporte adecuados para la entrega y también con personas informadas sobre las rutas a donde deben llegar.

- ❖ A través de intermediarios se le entrega el producto al consumidor final.

Para esta distribución se realizará mediante las agencias de viaje, fletes, siempre y cuando las características del producto sean adaptables y cómodas para un viaje.

Para este canal de distribución es importante definir claramente las tareas y responsabilidades de cada uno de los integrantes del canal. Por ejemplo:

- ✓ Las condiciones de pago
- ✓ Los precios
- ✓ El transporte del producto
- ✓ Almacenamiento-bodegaje
- ✓ Seguridad del producto
- ✓ Empaque
- ✓ Condiciones de entrega, etc.



Por otro lado podemos decir que se ha analizado las opiniones de la clientela de la empresa para ver si están o no de acuerdo con la ubicación de la empresa y los resultados fueron positivos. Lo cual nos indica que para la entrega directa al consumidor no existe ningún problema.

3.4.4.3. PRECIO:

A menudo la participación de una empresa en el mercado está unida a sus ganancias y a su habilidad para sobrevivir en su industria, tratando de aumentar sus ventas. Si una empresa mantiene o aumenta su participación en el mercado, sus esfuerzos de comercialización se consideran exitosos.

Cuando se trata de fijar los precios de un producto, pueden emplearse básicamente tres métodos, que están en función de:

- ❖ Los costes
- ❖ La competencia
- ❖ El mercado o la demanda

La empresa Diseño Visual se caracteriza o es diferente por los precios, comparándose con las demás empresas que se dedican a la publicidad grafica, ya que debido a que importan material de otro país le permite a la empresa ofrecer precios sumamente bajos, lo cual es una característica que sobresale para la empresa.

La estrategia del precio es muy utilizada para esta empresa ya que muchas empresas que se dedican a la publicidad grafica en distintos materiales, realizan estas impresiones en la empresa Diseño Visual por que entrega los trabajos en precios inferiores de los que se entrega a la sociedad en general.

Una de las ventajas que también tiene la empresa es que importan maquinas y tintas, las mismas que permiten que los costos disminuyan como:

- ❖ **Impresión en lona** a full color normalmente a la sociedad en general se le vende a \$12.00 m2 pero a personas que tienen su propia empresa de publicidad (publicistas) se les da la impresión de \$8.00 a 6.00 el m2.
- ❖ **Impresión en vinil adhesivo blanco** a full color a la sociedad en general se vende a \$14.00 el m2, mientras que a los (publicistas) se les da a \$10.00 el m2 de impresión
- ❖ **Impresión en microperforado:** a full color a la sociedad en general se vende a 24m2 mientras que a los publicistas se les da de \$18.00 a 15.00 el m2

Estos son algunos de los precios que se dan tanto a empresas de publicidad grafica como a la sociedad en sí.

Para que la sociedad no recura a realizar la publicidad grafica de sus negocios por intermediarios lo que le haría falta a la Empresa Diseño Visual, seria generarse mayor publicidad para ella misma ya que realiza trabajos de alta calidad pero no se da a conocer por sí misma, por lo que sería recomendable que aplique publicidad de distintos modos ya sea:

- ❖ Colocando más vallas publicitarias en distintos lugares de la ciudad.
- ❖ Contratando los servicios en los distintos medios de Comunicación.
- ❖ Colocando en los distintos productos que se realiza, un distintivo de la empresa como el logo con el número telefónico.
- ❖ Mediante hojas volantes

3.4.4.4. Promoción:

A través de este punto también se puede llegar a la sociedad, ya que la empresa Diseño Visual debe demostrar la calidad, eficiencia y responsabilidad, logrando fortalecer la imagen, a través de la Publicidad

3.4.4.4.1. Publicidad

La publicidad que vaya realizar la empresa Diseño Visual tiene que estar enfocada en personas adultas, es decir desde los 18 años hasta los adultos mayores de 60 años, la publicidad que se realice tiene que ser muy llamativa y diferente a las que ya existen y de esa manera vamos a ver que como la sociedad va a identificar a la empresa.

A través de dos enfoques centrales vamos a tener una idea más clara sobre cómo podemos llegar a la sociedad: Medio Visual y lo auditivo.

Medio Visual

Propuestas atractivas para llamar la atención de los clientes por sugerencias de los mismos y por ende traerá beneficios para la empresa ya que se obtendrá un mayor reconocimiento de la misma en la sociedad.

❖ Flyers

solo los mejores ,
tienen las mejores ideas

www.disenovisual.com.ec

www.disenovisual.com.ec

DISEÑO VISUAL

SEÑALIZACION - ROTULACION - VALLAS

Importador de medios visuales para la industria publicitaria:

MAQUINAS - TINTAS - LONAS - VINILES - PANAFLEX - ACCESORIOS
AL POR MAYOR CON EL MEJOR PRECIO DEL MERCADO

**20%
DESCUENTO
EN SUS IMPRESIONES
POR APERTURA DE LOCAL**

PRINCIPAL | CUENCA | GIL RAMÍREZ Y TURHUAYCO | 07-408 8965 - 408 8954
SUCURSAL | GUAYAQUIL | AV. DE LAS AMÉRICAS Y CALLE SEGUNDA | 04-228 6026

❖ Hojas membretadas

DISEÑO VISUAL

VALLAS - ROTULACION - SEÑALIZACION

www.disenovisual.com.ec

❖ Vallas Publicitarias



Las mismas que tiene que estar enfocadas en una visión mas allá de lo real que impacte la mirada de la sociedad ya que algo diferente llama mucho la atención y debe estar destinado al público en general, demostrando la calidad del producto en este caso sería la nitidez de la impresión al igual que calidad que tienen los materiales que se utilizan para dicha publicidad.

A continuación veremos una propuesta de valla publicitaria que puede dar a conocer a la empresa:



Esta publicidad se refiere a que con la imaginación y a la destreza se elabora y se instala imágenes en altura haciendo de lo imposible y lo difícil algo fácil y sencillo para sorprender a todos, también se ve a las personas observando algo diferente y nuevo, afirmando con ello que la publicidad atrae a la gente, es decir las imágenes.

A demás de esta idea de valla se puede hacer una como la que detallamos a continuación:



Aquí observamos que además del diseño se muestran las marcas de las diferentes instituciones que trabajan con la empresa diseño visual, lo que se va a ganar con esto es que la sociedad tenga más confianza con la empresa ya que organizaciones grandes y reconocidas si prefieren a la empresa.

❖ **Otros medios para promocionar**

Otra manera que creemos conveniente de darse a conocer la empresa es armando una presentación en PowerPoint con todos los trabajos que ha realizado la empresa y esta a su vez, entregar a las empresas ya sea directamente o mediante e – mail a los correos electrónicos para que observen la cantidad y calidad de productos que Diseño Visual realiza. Presentación de los diferentes trabajos que se realizan, ver (Anexos 1).

También se realizara la entrega de calendarios y entrega de boletos por un monto de compra que supere los \$20.00 dólares, (premios: tv y refrigeradora)

Medios Auditivos

❖ **Radio**

Las campañas publicitarias por este medio es una inversión que va a generar sus frutos con el pasar del tiempo, para realizar esta publicidad se debe analizar bien al mercado competitivo, viendo que emisora es la que mas escucha la sociedad, es decir las empresas ya sean grandes o pequeñas ya que a ellos debemos llegar .

Algunas de las emisoras que mas escucha la sociedad las vamos a detallar a continuación.

| Emisora | Tiempo (seg.) | Cuñas diarias | Cuñas semanales | Cuñas mensuales | Precio Unit. | Subtotal | IVA | TOTAL |
|--------------|---------------|---------------|-----------------|-----------------|--------------|----------------|-----|-----------------|
| La roja | 45 | 10 | 50 | 220 | 1.72 | 378.4 | 12% | 423,81 |
| Cómplice | 45 | 10 | 70 | 300 | 1.95 | 585.00 | 12% | 655,2 |
| Splendid | 45 | 10 | 50 | 220 | 2.65 | 583.00 | 12% | 652,96 |
| La mega | 45 | 10 | 50 | 220 | 2.00 | 440.00 | 12% | 492,8 |
| TOTAL | | 40 | 220 | 960 | 8.32 | 1986.40 | | 2224,768 |

El medio de comunicación en el que se realizará la publicidad es la radio la roja, ya que es la emisora que mas escucha la sociedad.

❖ Campaña Publicitaria

Las impresiones en distintos materiales se pueden asociar con distintos métodos que puede ayudar a posicionar la marca a través de algunos parámetros como:

- ✓ Alianzas con las organizadoras de eventos

Para esto se podría dialogar con las empresas que se dedican a la organización de conciertos ofreciéndoles un porcentaje de descuento en los materiales de publicidad que realizan el descuento puede ser de un 30% con la condición de que la empresa sea auspiciante de dichos conciertos.



Cuando el Adal Ramones se presento en cuenca toda la publicidad se realizo en la empresa Diseño Visual por lo que se podría hablar con el empresario de estos eventos para otorgarle un descuento en cualquier otro concierto que vaya a realizar con la condición de que en esas publicidades conste la marca de la empresa.

3.5. Presupuesto del Plan de Marketing

| Descripción | Ene | Feb | Mar | Abr | May | Jun | Jul | Ago | Sep | Oct | Nov | Dic | TOTAL |
|------------------------------------|---------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|---------|----------|
| Estrategias de publicidad | | | | | | | | | | | | | |
| Publicidad en radio | 220,00 | 220,00 | 220,00 | 220,00 | 220,00 | 220,00 | 220,00 | 220,00 | 220,00 | 220,00 | 220,00 | 220,00 | 2640,00 |
| Vallas publicitarias | 4349,20 | | | | | | | | | | | | 4349,20 |
| Asociación con empresas | | 80,00 | 80,00 | 80,00 | 80,00 | | | 80,00 | | | 80,00 | 80,00 | 560,00 |
| Entrega de Flyers | 250,00 | | | | | | 250,00 | | | | | | 500,00 |
| Hojas Membretadas | 250,00 | | | | | | 250,00 | | | | | | 500,00 |
| Obsequios por su compra | 40,00 | | | 40,00 | | | 40,00 | | | 40,00 | | | 160,00 |
| Entrega de calendarios | | | | | | | | | | | | 350,00 | 350,00 |
| Sorteo de TV y Refrigeradora | 825,00 | | | | | | 600,00 | | | | | | 1425,00 |
| Estrategias de Fidelización | | | | | | | | | | | | | |
| Seminarios | | | | | | 500,00 | | | | | | 500,00 | 1000,00 |
| Estrategias de Motivación | | | | | | | | | | | | | |
| Herramientas y recursos necesarios | 100,00 | | | 50,00 | | | | 50,00 | | | | 100,00 | 300,00 |
| Gastos Varios | | | | | | | | | | | | | |
| Refrigerios | 30,00 | | | 30,00 | | | 30,00 | | | 30,00 | | | 120,00 |
| Contratación de personal | 38,00 | | | | | | 38,00 | | | | | | 76,00 |
| | | | | | | | | | | | | | |
| Total | 6102,20 | 300,00 | 300,00 | 420,00 | 300,00 | 720,0 | 1428,0 | 350,00 | 220,00 | 290,00 | 300,00 | 1250,00 | 11980,20 |

CONCLUSIÓN

Al haber culminado con la realización del trabajo final de grupo podemos decir que se tiene que seguir una serie de pasos para llegar a cumplir con un correcto análisis de un plan de marketing, ayudará a las empresas a obtener mayor posicionamiento.

Este plan de marketing, está enfocado en dar a conocer más a la sociedad sobre los distintos productos que la empresa Diseño Visual ofrece, a precios muy cómodos ya que cuenta con la materia prima importada la misma que adquiere a precios muy bajos y de calidad permitiéndoles ofrecer descuentos mucho más grandes que los que ofrece la competencia.

Al analizar las 4P's del marketing, nosotros nos enfocamos más en lo que es la promoción, dirigiéndonos más a la publicidad ya que si recorremos la ciudad y sus alrededores lo que más encontramos es publicidad de la empresa Señal X que es la principal competidora en el mercado, por lo que nosotros sugerimos invertir en : vallas las mismas que van estar ubicadas en distintos puntos, Flayers que serán entregados en distintos lugares de la ciudad, promociones por la compra que realizan los clientes, logrando de esta manera un mayor reconocimiento de la empresa en el mercado.

Para poder cumplir con este plan es necesario que todos los miembros que conforman la organización cumplan con todas sus responsabilidades que se les asigne, para de esta manera poder brindar un producto de calidad y en un tiempo mínimo, logrando una mayor satisfacción de los clientes y a su vez los mismos nos pueden recomendar ante terceros, asegurando la confianza y respeto de los clientes.

Con las estrategias que se plantearon en el tercer capítulo queremos lograr una comunicación efectiva entre todos los colaboradores de la empresa, al igual que recomendar al propietario de la empresa invertir en investigaciones, capacitaciones, motivaciones, en convenios (alianzas) que permitirán obtener mayores beneficios para la empresa.

La empresa si realiza una correcta investigación va lograr obtener de una manera clara las necesidades y expectativas de los clientes, satisfaciendo tanto al cliente como a la empresa.

La capacitación al personal es muy importante ya que uno de los principales inconvenientes que tenia la empresa es que contrataba a aprendices en el área de producción generándole un ahorro a su vez por el sueldo que se le pagaba y no se daba

cuenta de las pérdidas que ocasionaban con los desperdicios de material, y la demora en la entrega de los productos, generando insatisfacción y pérdida de los clientes.

Con la motivación la empresa va a lograr que los trabajadores se sientan cómodos en sus puestos de trabajo ya que tiene que brindar todas las herramientas necesarias para un buen desempeño laboral, como puede ser. Ropa adecuada para el trabajo, utensilios de aseo, etc.

Los convenios con otras empresas relacionadas con el medio de la publicidad y los que no se relacionan va a permitir que en momento que falte materia prima se pueda recurrir a la competencia que nos facilite con lo requerido para no paralizar la producción, al igual que se debería realizar alianzas con otras empresas que no se relacionen con el medio, como puede ser las empresas que realizan eventos como son conciertos, ferias, etc., otorgándoles un descuento en la publicidad con la condición de que promocionen más la marca de la empresa.

Poniendo en práctica lo antes mencionado vamos a lograr el trabajo en equipo, esperando que todos los empleados luche por un fin en común que es sacar a la empresa adelante ya que si se logra eso el beneficio no va hacer solo para la misma sino también para los empleados, porque si la rentabilidad de la empresa se incrementa los beneficios que perciben van a ser mayores.

También podemos decir que la empresa Diseño Visual cuenta con tecnología de punta y materiales de calidad, para la realización de los diferentes productos que oferta en el mercado, e incluso se podría decir que la maquinaria que posee es mucho mejor que la que tiene la competencia directa, es decir a esta empresa lo que le hace falta para un mayor reconocimiento de la sociedad es un nivel alto de posicionamiento en el mercado lo cual se lograra con el plan de marketing tratado a lo largo de este trabajo. El posicionamiento en la mente del consumidor de determinados productos o servicios se obtendrá en basa a una comunicación efectiva y clara que debe existir entre todos los que conforman la organización y el consumidor final. Ya que los clientes son los que dan a conocer sus experiencias o criterios sobre los productos con características distintivas en relación a la competencia.

RECOMENDACIONES

Una vez culminado con este trabajo investigativo podemos recomendar algunas sugerencias para el mejor funcionamiento de la Empresa Diseño Visual, estos consejos que se explicarán a continuación que serán tanto a nivel interno como externo de la organización para que de esta manera logré ocupar un lugar significativo en el mercado local.

Una de las sugerencias es que los empleados del área de diseño sean más rápidos y eficientes en la realización de los diseños que solicitan los diferentes clientes.

Contratar personal capacitado en el área de producción que conozca sobre los diferentes procesos que tienen las máquinas al momento de realizar los trabajos, o a su vez invertir en la capacitación para todo el personal especialmente en el área de producción ya que los mayores inconvenientes que se tienen vienen de esa área, de esta manera se lograra la satisfacción de los clientes ya que los trabajos serán entregados en el menor tiempo.

La manera más eficiente de darse a conocer en el mercado es invertir en publicidad como en vallas, cuñas radiales, volantes, alianzas estratégicas con distintas organizaciones de eventos, etc., logrando de esta manera un mayor recordatorio de la marca en la mente de los consumidores.

El éxito del negocio es que la persona que está destinada a las ventas conozca bien las distintas características que tienen los productos ya que los clientes requieren de las opiniones de ellos, porque muchas veces ellos piden un material que no va de acuerdo al lugar donde lo quieren colocar como es colocar una lona impresa para pegarla a un vehículo, el vendedor le puede sugerir que adquiera otro material que se adhiere mejor al vehículo como es el microperforado, debido a que este material permite que la parte de afuera este visible la publicidad y de la parte de adentro del vehículo se pueda ver hacia afuera sin ningún inconveniente..

BIBLIOGRAFIA:

- KOTLER Philip, Armstrong Gary. “Marketing. Versión para Latinoamérica”, Decimoprimer edición, PEARSON EDUCACIÓN, México, 2007
- CALLE, Diana. UPS 2006. Apuntes de Macroeconomía de 6to ciclo.
- Robbins P. Stephen, Coulter Mary. “Administración”, Sexta edición, PEARSON EDUCACIÓN, México, 2000
- STONER, James. FREEMAN, Edward. GILBERT, Daniel. “Administración”, Sexta Edición, México, 1996
- ORTEGA, Xavier. UPS 2005. Apuntes de Estrategias de Mercado de 5to ciclo
- KOONTZ, Harold, WEIHRICH, Heinz. “Administración. Una perspectiva Global”, Onceava edición, México, 1998
- CERTO, Samuel. “Administración Moderna”, Octava edición, Colombia, 2001
- ETZEL Waltker, Fundamentos del Marketing, Edición Stanto, México, año 2000
- JAMES R. Evans. Administración y Control de Calidad, Sexta Edición,

LINCOGRAFIA

<http://www.monografias.com/trabajos13/mercado/mercado.shtml>

<http://www.mercado - Wikipedia, la enciclopedia libre.mht>

http://Marketing - Monografias_com.mht

[http://es.wikipedia.org/wiki/Competencia_\(econom%C3%ADa\)](http://es.wikipedia.org/wiki/Competencia_(econom%C3%ADa))

<http://publicalpha.com/que-es-un-cliente/>

[http://es.wikipedia.org/wiki/Consumidor"](http://es.wikipedia.org/wiki/Consumidor)

http://www.wikilearning.com/monografia/fidelizacionventajas_de_la_fidelidad_y_la_lealtad/19932-5

<http://www.google.com.mx/search?hl=es&q=que+es+planificar&meta=&aq=f&oq=>

<http://www.gestiopolis.com/recursos/documentos/fulldocs/ger/planestraarvey.htm>

[http://books.google.com.ec/books?hl=es&lr=&id=qYKvdeXgbjgC&oi=fnd&pg=PA13&dq=definicion+de+planificacion+estrategica+empresarial&ots=eCFAEfszpk&sig=SYlPt-MWOnYjGxeZWXT3Wzct4II#PPA7,M1.](http://books.google.com.ec/books?hl=es&lr=&id=qYKvdeXgbjgC&oi=fnd&pg=PA13&dq=definicion+de+planificacion+estrategica+empresarial&ots=eCFAEfszpk&sig=SYlPt-MWOnYjGxeZWXT3Wzct4II#PPA7,M1)

<http://www.monografias.com/trabajos75/aplicacion-gestion-calidad-marcas-fabrica/aplicacion-gestion-calidad-marcas-fabrica.shtml>

www.marketing-XXI.com

http://www.monografias.com/Administracion_y_Finanzas/Marketing/

<http://ciberconta.unizar.es/LECCION/planmarketing/INICIO.HTML>

<http://www.monografias.com/trabajos15/plan-marketing/plan-marketing2.shtml?monosearch>

<http://www.monografias.com/trabajos5/defimar/defimar.shtml?monosearch>

ANEXOS

DECORACION / TUNIADA DE VEHICULOS





LETRERO CON MICROPOROSO



LETRAS EN VOLUMEN



CABALLETES



LETREROS LUMINOSO



LONAS IMPRESAS



MICROPERFORADO Y VINIL ADHESIVO



EXHIBIDORES DE DISTINTOS MATERIALES



