



**SEDE CUENCA**

**CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

Tesis previa a la obtención del Título de

Ingeniero Comercial

**TEMA:**

**“FORMULACIÓN DE ESTRATEGIAS DE CRECIMIENTO EMPRESARIAL  
PARA IMPRENTA GRÁFICAS FEIJÓO”**

**AUTORES:**

Byron Felipe Bustamante Vazquez

Andrea Elizabeth Feijóo Valarezo

**DIRECTOR:**

Ing. Priscilla Herrera

**Cuenca - Ecuador**

**2015**

## **DECLARATORIA DE RESPONSABILIDAD**

*Los conceptos desarrollados, análisis realizados y las conclusiones del presente trabajo son de exclusiva responsabilidad de los Autores y autorizamos a la Universidad Politécnica Salesiana el uso de la misma para fines académicos.*

*Cuenca, marzo de 2015*



---

*Byron Felipe Bustamante Vazquez*



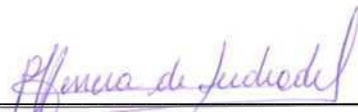
---

*Andrea Elizabeth Feijóo Valarezo*

## CERTIFICACIÓN

*El presente trabajo de tesis previo a la obtención del Título de Ingeniero Comercial fue guiado satisfactoriamente por la Ing. Priscilla Herrera quien autoriza su presentación para continuar con los trámites correspondientes.*

*Cuenca, marzo de 2015*



---

***Ing. Priscilla Herrera***  
**DIRECTOR DE TESIS**

## **DEDICATORIA**

*Esta tesis va dedicada primeramente a Dios y la Virgen, ya que sin ellos no existiría nada en este mundo, luego a mi madre y hermano que han sido un pilar fundamental durante toda mi vida me han dado todo el apoyo y motivación que siempre he necesitado sin olvidar a mis ángeles en el cielo, mi abuelito, mi padre y mi hermano, a quienes siempre ruego me otorguen la fuerza necesaria para realizar bien mis labores.*

***Byron Felipe Bustamante Vazquez***

## DEDICATORIA

*A Dios, por haberme permitido llegar hasta este punto y haberme dado salud para lograr mis objetivos, así mismo de su infinita bondad y amor.*

*A mis padres por la motivación constante que me ha permitido ser una persona de bien, pero más que nada, por su amor, ahora me toca regresarles todo lo inmenso que me han brindado, a mis hermanos Marcia, Carlos y Ma. Alejandra, por estar conmigo y apoyarme siempre, a ustedes por siempre mi corazón y mi infinito agradecimiento.*

*Andrea Elizabeth Feijóo*

## **AGRADECIMIENTO**

*Agradezco primeramente a Dios, La Virgen y mis ángeles quienes guían siempre mi camino, luego a mi madre y hermano que siempre han estado ahí cuando lo he necesitado, también a la Ing. Priscila Herrera quien ha guiado paso a paso esta tesis y por supuesto a mi compañera de tesis Andrea con quien con esfuerzo y dedicación hemos logrado sacar adelante esta tesis.*

***Byron Felipe Bustamante Vazquez***

## **AGRADECIMIENTO**

*Primeramente agradezco a Dios por haberme guiado al camino de la felicidad hasta ahora; en segundo lugar a mis padres y hermanos por brindarme siempre su apoyo incondicional porque creyeron en mí en todo momento y no dudaron de mis habilidades; a mis compañeras de trabajo por siempre darme una palabra de aliento para la culminación de mi estudio profesional; a mi directora de tesis Ing. Priscila Herrera por brindarme su tiempo impartiendo sus conocimientos para la culminación de este trabajo, a mi compañero Byron por su gran amistad, apoyo y paciencia que tuvo para el desarrollo de la tesis.*

*A todos ellos se los agradezco desde el fondo de mi alma.*

***Andrea Elizabeth Feijóo***

# ÍNDICE DE CONTENIDOS

DEDICATORIA.....	IV
AGRADECIMIENTO .....	VI
ÍNDICE DE TABLAS .....	X
ÍNDICE DE ILUSTRACIONES .....	XI
ÍNDICE DE GRÁFICOS .....	XII
INTRODUCCIÓN.....	XIII

## CAPITULO 1

### FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA

1.1. Definición de administración .....	1
1.1.1. Pasos de la administración.....	1
1.2. Misión .....	2
1.2. Visión.....	3
1.3. Objetivos .....	4
1.4. Mercado.....	4
1.4.1. Tipo de mercado .....	5
1.4.2. Segmentación de Mercado .....	6
1.5. Investigación de mercado .....	7
1.5.1. Pasos de la investigación de mercados.....	8
1.6. 5 fuerzas de Michael Porter .....	9
1.7. Marketing mix.....	13
1.7.1. Producto.....	14
1.7.2. Precio .....	14
1.7.3. Plaza o lugar .....	14
1.7.4. Promoción.....	14
1.8. Definición de estrategia .....	15
1.9. MATRICES.....	15
1.9.1. Matriz FODA.....	15
1.9.2. Matriz BCG .....	17
1.10. Posicionamiento.....	19
1.10.1. Posicionamiento por producto .....	19
1.10.2. Posicionamiento por servicio.....	20
1.10.3. Posicionamiento por personas .....	20
1.10.4. Posicionamiento por imagen de marca .....	20
1.11. Presupuesto .....	21



**CAPITULO 2**  
**SITUACIÓN ACTUAL**

2.1.	Actividad de la empresa.....	22
2.2.	Historia de la empresa .....	22
2.4.	Visión de la empresa .....	24
2.5.	Objetivos .....	24
2.6.	Ubicación de la empresa.....	24
2.7.	Matriz FODA de la imprenta .....	24
2.7.1.	FORTALEZAS .....	24
2.7.2.	OPORTUNIDADES.....	25
2.7.3.	DEBILIDADES .....	25
2.7.4.	AMENAZAS .....	25
2.8.	Marketing mix de la imprenta.....	26
2.8.1.	PRODUCTO.....	26
2.8.2.	PRECIO.....	26
2.8.3.	PLAZA .....	26
2.8.4.	PROMOCIÓN .....	27
2.9.	Aspectos legales.....	27
2.10.	Organigrama .....	29
2.11.	Maquinaria.....	29
2.12.	Gama de productos.....	31
2.13.	Principales clientes.....	33
2.14.	Competencia .....	34
2.15.	Proveedores .....	34
2.16.	Investigación de mercados (Gráficas Feijóo) .....	34
2.17.	Diseño de la encuesta. ....	36
2.18.	Recopilación y análisis.....	37
2.19.	ENCUESTA .....	38
2.20.	MATRIZ BCG .....	63

**“FORMULACIÓN DE ESTRATEGIAS DE CRECIMIENTO EMPRESARIAL PARA IMPRENTA  
GRÁFICAS FEIJÓO”.**

3.1.	SUMARIO EJECUTIVO .....	65
3.2.	Introducción.....	65
3.3.	Misión propuesta .....	66
3.4.	Visión propuesta .....	66
3.5.	Mercado objetivo.....	67

3.5.1.	Objetivos .....	67
3.5.2.	Competencia .....	67
3.6.	ESTRATEGIAS.....	68
3.6.1.	Estrategias de Marketing mix .....	74
3.7.	ESTRATEGIAS DE POSICIONAMIENTO.....	78
3.8.	ESTRATEGIAS PARA MANTENER UNA RELACIÓN CON SUS CLIENTES .....	79
3.8.1.	Organigrama con redistribución del personal .....	82
3.9.	PRESUPUESTO DE LA APLICACIÓN DE LAS ESTRATEGIAS .....	83
3.10.	PROYECCIONES .....	84
	PROYECCIÓN INGRESOS Y GASTOS DE GRÁFICAS FEIJÓO.....	84
3.11.	FLUJO DE CAJA SIN LA PROPUESTA.....	88
3.12.	FLUJO DE CAJA CON LA PROPUESTA.....	90
3.13.	CONTROL Y SEGUIMIENTO.....	92
	<b>CONCLUSIONES.....</b>	<b>96</b>
	<b>RECOMENDACIONES .....</b>	<b>97</b>
	<b>BIBLIOGRAFÍA .....</b>	<b>98</b>
	<b>ANEXOS .....</b>	<b>100</b>

## ÍNDICE DE TABLAS

<b>Tabla 1</b>	Ha acudido Ud. alguna vez a una imprenta para adquirir un producto.....	38
<b>Tabla 2</b>	Qué productos o servicios conoce Ud. Que ofrece una imprenta?.....	39
<b>Tabla 3</b>	Indique qué productos a adquirido y con qué frecuencia en el año .....	40
<b>Tabla 4</b>	Frecuencia de Adquisición de Facturas.....	42
<b>Tabla 5</b>	Frecuencia adquisición calendarios .....	43
<b>Tabla 6</b>	Frecuencia adquisición empastados .....	44
<b>Tabla 7</b>	Frecuencia adquisición de tarjetas de invitación.....	46
<b>Tabla 8</b>	Adquisición de Sellos .....	47
<b>Tabla 9</b>	Adquisición agendas .....	48
<b>Tabla 10</b>	Frecuencia adquisición de Dúpticos y trípticos .....	50
<b>Tabla 11</b>	Frecuencia adquisición tarjetas de presentación .....	51
<b>Tabla 12</b>	Frecuencia de adquisición de carteles .....	52
<b>Tabla 13</b>	Frecuencia de adquisición de impresiones.....	54
<b>Tabla 14</b>	Cuál de los siguientes reconoce Ud. como valor agregado? .....	55
<b>Tabla 15</b>	Imprentas en la Ciudad de Piñas .....	56
<b>Tabla 16</b>	Qué servicios desearía Ud. que ofrezca una imprenta a más de los mencionados en las preguntas anteriores? .....	57
<b>Tabla 17</b>	Es dueño de algún negocio o encargado de uno?.....	57
<b>Tabla 18</b>	Ha escuchado Ud. acerca de Gráficas Feijóo?.....	58

<b>Tabla 19</b>	es Ud. cliente de Gráficas Feijóo o adquirió un producto o servicio en ésta? .....	59
<b>Tabla 20</b>	Productos adquiridos por Gráficas Feijóo.....	59
<b>Tabla 21</b>	cómo califica Ud. los productos y servicios que ofrece Gráficas Feijóo? .....	60
<b>Tabla 22</b>	Cuál es el valor agregado que Ud. reconoce en Gráficas Feijóo?.....	61
<b>Tabla 23</b>	Qué valor agregado desearía que le ofreciera gráficas Feijóo?.....	62
<b>Tabla 24</b>	Comparación de precios de publicidad por radio.....	68
<b>Tabla 25</b>	Publicidad de la Radio .....	68
<b>Tabla 26</b>	Costo de implementación de estrategias de hojas volantes.....	70
<b>Tabla 27</b>	Costo de implementar una página web .....	71
<b>Tabla 28</b>	Costo del parqueadero.....	72
<b>Tabla 29</b>	Alternativa del parqueadero .....	72
<b>Tabla 30</b>	Alternativa de acuerdos comerciales.....	73
<b>Tabla 31</b>	Participación en campañas .....	74
<b>Tabla 32</b>	Mejoramiento de la calidad.....	75
<b>Tabla 33</b>	Detalle de precio de tinta .....	76
<b>Tabla 34</b>	Curso de atención al cliente .....	79
<b>Tabla 35</b>	Clasificación de los clientes.....	79
<b>Tabla 36</b>	Clasificación de la capacidad de pago de los clientes.....	79
<b>Tabla 37</b>	Presupuesto de la aplicación de las estrategias .....	83
<b>Tabla 38</b>	Ventas proyectadas .....	84
<b>Tabla 39</b>	Ventas con el 5%.....	85
<b>Tabla 40</b>	Proyección de Gastos .....	86
<b>Tabla 41</b>	Proyección Materia Prima.....	86
<b>Tabla 42</b>	Inflación .....	87
<b>Tabla 43</b>	Flujo de Caja sin propuesta.....	88
<b>Tabla 44</b>	Flujo de caja con propuesta.....	90
<b>Tabla 45</b>	Comparación de flujos con y sin propuesta .....	91
<b>Tabla 46</b>	Control y seguimiento de las estrategias.....	92

## ÍNDICE DE ILUSTRACIONES

<b>Ilustración 1</b>	Ha acudido Ud. alguna vez a una imprenta para adquirir un producto .....	38
<b>Ilustración 2</b>	Qué productos o servicios conoce Ud. Que ofrece una imprenta? .....	39
<b>Ilustración 3</b>	Indique qué productos a adquirido y con qué frecuencia en el año.....	41
<b>Ilustración 4</b>	Frecuencia de adquisición de facturas.....	42
<b>Ilustración 5</b>	Adquisición de facturas .....	42
<b>Ilustración 6</b>	Frecuencia de adquisición de calendarios .....	43
<b>Ilustración 7</b>	Adquisición de calendarios .....	44
<b>Ilustración 8</b>	Frecuencia de adquisición de empastados .....	45
<b>Ilustración 9</b>	Adquisición empastados.....	45
<b>Ilustración 10</b>	Frecuencia adquisición de tarjetas de invitación .....	46
<b>Ilustración 11</b>	Adquisición de tarjetas de invitación .....	46
<b>Ilustración 12</b>	Frecuencia Adquisición sellos de publicidad .....	47
<b>Ilustración 13</b>	Sellos de publicidad.....	48
<b>Ilustración 14</b>	Frecuencia adquisición agendas .....	49
<b>Ilustración 15</b>	Adquisición Agendas .....	49

<b>Ilustración 16</b>	Frecuencia adquisición de dípticos y trípticos.....	50
<b>Ilustración 17</b>	Adquisición dípticos y trípticos.....	50
<b>Ilustración 18</b>	Frecuencia adquisición tarjetas de presentación.....	51
<b>Ilustración 19</b>	Adquisición tarjetas de presentación.....	52
<b>Ilustración 20</b>	Frecuencia de adquisición de carteles .....	53
<b>Ilustración 21</b>	Adquisición de carteles .....	53
<b>Ilustración 22</b>	Frecuencia de adquisición de impresiones .....	54
<b>Ilustración 23</b>	Adquisición de impresiones .....	54
<b>Ilustración 24</b>	Cuál de los siguientes reconoce Ud. como valor agregado? .....	55
<b>Ilustración 25</b>	Imprentas en la Ciudad de Piñas .....	56
<b>Ilustración 26</b>	Servicio o producto a encontrar en una imprenta.....	57
<b>Ilustración 27</b>	Dueño o encargado de un negocio.....	58
<b>Ilustración 28</b>	Ha escuchado Ud. acerca de Gráficas Feijóo? .....	58
<b>Ilustración 29</b>	Es Ud. cliente o adquirió un producto en Gráficas Feijóo.....	59
<b>Ilustración 30</b>	Productos adquiridos .....	60
<b>Ilustración 31</b>	Cómo Califica Ud. los productos o servicios de Gráficas Feijóo?.....	60
<b>Ilustración 32</b>	Valor agregado de Gráficas Feijóo.....	61
<b>Ilustración 33</b>	valor agregado que desearía en Gráficas Feijóo.....	62
<b>Ilustración 34</b>	Fórmula de la Proyección.....	84
<b>Ilustración 35</b>	Proyección de Ventas a futuro con 5%.....	85
<b>Ilustración 36</b>	Proyección de Gastos .....	86
<b>Ilustración 37</b>	Proyección de Materia Prima .....	87

## ÍNDICE DE GRÁFICOS

<b>Gráfico 1</b>	Ruc de Gráficas Feijóo.....	27
<b>Gráfico 2</b>	Patente de Graficas Feijóo .....	28
<b>Gráfico 3</b>	Máquina Offset .....	30
<b>Gráfico 4</b>	Chandler.....	30
<b>Gráfico 5</b>	Guillotina .....	31
<b>Gráfico 7</b>	Facturas.....	31
<b>Gráfico 6</b>	Hojas Membretadas .....	31
<b>Gráfico 8</b>	Tarjetas de invitación.....	32
<b>Gráfico 9</b>	Trípticos .....	32
<b>Gráfico 10</b>	Certificados.....	32
<b>Gráfico 11</b>	Hojas Volantes .....	32
<b>Gráfico 12</b>	Boletos .....	32
<b>Gráfico 13</b>	Propuesta de promociones y descuentos.....	69
<b>Gráfico 14</b>	Propuesta de página web.....	71

## **INTRODUCCIÓN**

Hoy en día el principal objetivo para toda empresa es crecer constantemente y mantenerse en la mente de los consumidores y de esta manera poder tener una mayor competitividad en la industria en la que se desenvuelve.

La presente investigación inicia con una revisión bibliográfica actualizada sobre temas administrativos, estratégicos, herramientas actuales de análisis, y estudio de mercado para implementarlos de una manera adecuada.

Se realiza una investigación, mediante un estudio de mercado que permite conocer la realidad actual de la empresa y saber lo que los clientes necesita. Se toma como muestra a los clientes actuales y potenciales de la empresa Gráficas Feijóo, del cantón Piñas.

A partir de estos resultados, se plantean estrategias para que Graficas Feijóo, una pequeña empresa artesanal, mantenga su posicionamiento, tenga un crecimiento en el mercado y pueda llegar hacia más clientes.

Toda empresa en el sector en el que se desenvuelve debe elaborar un sistema de crecimiento. En esta investigación identificaremos como los resultados sirven para determinar las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas en el proceso administrativo de Gráficas Feijóo, es por eso que se implementan estrategias que son necesarias para su mejora.

# CAPITULO 1

## FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA

### 1.1. Definición de administración

La administración es aquel proceso de plantear, organizar, liderar y controlar el trabajo que realizan los miembros de la organización utilizando todos sus recursos para que de esta manera se pueda alcanzar los objetivos que han sido definidos, como lo expresan varios autores como Idalberto Chiavenato.

La administración ha estado desde la antigüedad, la innovación en las empresas es de mucha importancia ya que gracias a esto permite abrir nuevos caminos en lo que se refiere al mundo de los negocios, una empresa que no busca actualizarse en su forma de administrar se convierte en una empresa obsoleta es así que una clave importante para su crecimiento es el estar en un constante cambio y actualización para que de esta manera logre un mejor funcionamiento.

De tal manera si el mercado ha venido en constante cambio los administradores deberían ajustarse a los mismos para lograr mantenerse en tanta competencia que hoy en día se nos presenta.

Según Taylor la administración consta de 4 principios los mismos que se resumirán en lo siguiente:

#### 1.1.1. Pasos de la administración

Principios de la administración según Taylor:

- **“Planeación:** Sustituir el criterio individual del obrero en el trabajo, la improvisación y la actuación empírica práctica con métodos basados en

procedimientos científicos. Cambiar la improvisación por la ciencia mediante la planeación del método de trabajo.

- **Preparación:** Seleccionar a los trabajadores con bases científicas en razón de sus aptitudes y prepararlos y capacitarlos para que produzcan más y mejor, de acuerdo con el método planeado. Distribuir las máquinas y los equipos en un arreglo y un orden físico racionales.
- **Control:** Controlar el trabajo para cerciorarse de que se ejecuta de acuerdo con las normas establecidas y según el plan previsto. La gerencia debe cooperar con los trabajadores para que la ejecución sea la mejor posible.
- **Ejecución:** Asignar a facultades y responsabilidades para que el trabajo se lo realice con disciplina.”<sup>1</sup>

## 1.2. Misión

“Describe el propósito y el negocio actual de la empresa: quienes somos, que hacemos y por qué estamos aquí. Las declaraciones de misión en los informes anuales o sitios web de las empresas suelen ser muy breves, algunas comunican mejor que otras lo sustancial de la empresa.”<sup>2</sup>

La misión es la razón fundamental por la cual ha sido creada la empresa ésta determina sus actividades y funciones logrando así la empresa satisfacer las necesidades de sus clientes en general.

---

<sup>1</sup> CHIAVENATO Idalberto, *Introducción a la teoría general de la administración*, p. 48

<sup>2</sup> Arthur A. Thompson, John E. Gamble, Margaret A. Peteraf, A. J. Strickland III *Administración Estratégica*, 18° edición, p 26

La misión en un negocio viene a representar la esencia que guía la iniciativa y de ésta a su vez se pueden extraer fuerzas en los momentos difíciles principalmente ayuda a que se pueda trabajar por un motivo o fin comprometiéndolos a todos en el negocio.

Las características principales de la misión son:

- Definir lo que es la organización
- Definir como aspira servir a la comunidad vinculada
- Ser lo suficientemente amplia para permitir el crecimiento creativo
- Diferenciar a la organización de todas las demás
- Servir de marco para evaluar las actividades en curso
- Ser expresada con claridad para ser entendida por todos
- Generar credibilidad de la organización en aquellos que la lean

## 1.2. Visión

Define “las aspiraciones de los directivos para la empresa mediante una panorámica del “lugar a donde vamos” y razones convincentes por las cuales es sensato para el negocio. Así una visión encamina a una organización en un rumbo particular, proyectándola por el en preparación del porvenir al comprometerse a seguirlo, comunica las aspiraciones de la directiva a todos los interesados y contribuye a canalizar la energía del personal en una dirección común.”<sup>3</sup>

Para Jack Fleitman, en el mundo empresarial, la **visión** se define como el “camino al cual se dirige la empresa a largo plazo y sirve de rumbo y aliciente para orientar las decisiones estratégicas de crecimiento junto a las de competitividad”<sup>4</sup>

La Visión es aquella que indica hacia dónde se dirige la empresa a largo plazo considerando también el gran impacto en que nos encontramos hoy en día en los

---

<sup>3</sup> Arthur A. Thompson Op Cit. p. 22

<sup>4</sup> FLEITMAN Jack, MCRAW Hill, *Negocios Exitosos*, 2000, p. 283.



grandes avances de la tecnología también de las necesidades y las expectativas de nuestros clientes antes estos grandes cambios.

La visión de una organización constituye un proyecto de lo que la empresa quiere a futuro tomando en cuenta el gran impacto de la tecnología, las necesidades y expectativas cambiantes de sus clientes ante estos grandes cambios

### **1.3. Objetivos**

“El propósito general de establecer objetivos es convertir la misión y visión en objetivos de desempeño específicos, estos objetivos son específicos, cuantificables o medibles y contienen una fecha límite para su consecución.”<sup>5</sup>

Los objetivos se convierten en un paso fundamental para las organizaciones ya que vendría a considerarse como los fines hacia los cuales la empresa se dirige tomando muy en cuenta que no solo representan el punto final de la planeación sino el fin, la integración, dirección y control al que se dirige esta organización.

### **1.4. Mercado**

“Es el lugar donde se reúnen oferentes y demandantes y es ahí donde se determinan los precios de los bienes y servicios a través del comportamiento de la oferta y la demanda, el mercado está conformado por los consumidores reales y potenciales de un producto o servicio.”<sup>6</sup>

Para **Patricio Bonta y Mario Farber**, autores del libro "199 Preguntas Sobre Marketing y Publicidad", el **mercado** es "donde confluyen la oferta y la demanda. En

---

<sup>5</sup> Arthur A. Thompson Op Cit, p. 28

<sup>6</sup> FISCHER Laura, ESPEJO Jorge, *Mercadotecnia* ,4° Edición, p. 58

un sentido menos amplio, el mercado es el conjunto de todos los compradores reales y potenciales de un producto. Por ejemplo: El mercado de los autos está formado no solamente por aquellos que poseen un automóvil sino también por quienes estarían dispuestos a comprarlo y disponen de los medios para pagar su precio"<sup>7</sup>

Se puede de esta manera considerar que mercado es un proceso social y administrativo que promueve el intercambio de productos de valor con sus semejanzas en función con las empresas la misma que es orientada a la identificación y satisfacción de necesidades y deseos de sus clientes

#### **1.4.1. Tipo de mercado**

Según Laura Fischer, Jorge Espejo en el libro Mercadotecnia, el mercado consta de:

**Mercado real:** personas que normalmente adquieren un producto.

**Mercado potencial:** personas que podrían comprar un producto.

#### **Tipos de Mercado desde el punto de vista Geográfico.**

- **Internacional:** comercializa bienes y servicios del extranjero.
- **Nacional:** efectúa intercambio de bienes y servicios en todo el territorio nacional.
- **Regional:** cubre zonas determinadas libremente.
- **Intercambio comercial al mayoreo:** áreas donde las empresas trabajan al mayoreo.
- **Metropolitano local:** puede desarrollarse en una tienda establecida o en modernos centros comerciales dentro de una área metropolitana.

#### **Tipos de mercados desde el punto de vista del cliente.**

---

<sup>7</sup> BONTA Patricio y FARBER Mario, *199 Preguntas Sobre Marketing y Publicidad*, de Grupo Editorial Norma, p. 19

- **Mercado del consumidor:** los bienes y servicios son adquiridos para uso personal no para ser comercializados.
- **Mercado del productor o industrial:** adquieren productos, materias primas y servicios para la producción de otros bienes y servicios.
- **Mercado del revendedor:** obtienen utilidades al revender o rentar bienes y servicios a otros.
- **Mercado de gobierno:** está conformado por instituciones pertenecientes al sector público que adquieren bienes o servicios para llevar a cabo sus funciones.
- **Mercado internacional:** cuando las organizaciones de un país desean ampliar sus fronteras es decir estudian la posibilidad de colocar sus productos en otro país.

#### 1.4.2. Segmentación de Mercado

“El mercado consta de diversos tipos de clientes, productos y necesidades; y el mercadólogo debe determinar cuáles segmentos ofrecen las mejores oportunidades. Los consumidores se pueden agrupar y atender de diversas maneras con base en factores geográficos, demográficos, psicográficos, y conductuales. El proceso de dividir un mercado en distintos grupos de compradores con base en sus necesidades, características o comportamientos, y que podrían requerir productos o mezclas de marketing diferentes, se denomina segmentación de mercado.”<sup>8</sup>

#### Segmentación

Los mercados consisten en compradores y estos difieren unos de otros en diversos sentidos. “La diferencia podría estar en sus deseos, sus recursos, su ubicación, sus prácticas o sus comportamientos de compra. Mediante la segmentación de mercados, las empresas dividen los mercados grandes y heterogéneos en segmentos más

---

<sup>8</sup> KOTLER Philip, ARMSTRONG Gary, *Fundamentos de Marketing*, 8ª Edición, p. 50

pequeños, a los cuales se puede llegar de una forma más eficaz con productos y servicios adecuados a sus necesidades únicas.”<sup>9</sup>

- **Segmentación geográfica:** consiste en dividir un mercado en diferentes áreas geográficas como continentes, naciones, regiones, ciudades, o incluso simples calles.
- **Segmentación demográfica:** es aquella que divide el mercado en grupos utilizando variables como edad, sexo, tamaño de la familia, ciclo de vida familiar, ingresos, ocupación, educación, religión, nacionalidad, raza o etnia, generación.
- **Segmentación psicografica:** toma como referencia su clase social, su estilo de vida o características de personalidad
- **Segmentación conductal:** divide a los compradores en grupos de acuerdo a sus conocimientos, sus actitudes, sus usos o sus respuestas a un producto.

### 1.5. Investigación de mercado

La American Marketing Association propone la siguiente definición formal de la investigación de mercados:

“Es la función que conecta al consumidor, al cliente y al público con el vendedor mediante la información, la cual se utiliza para identificar y definir las oportunidades y los problemas del marketing ¿para generar, perfeccionar y evaluar las acciones de marketing para monitorear el desempeño del marketing y mejorar su comprensión como un proceso”<sup>10</sup>

---

<sup>9</sup> ARMSTRONG Gary, KOTLER Philip, MERINO María Jesús, PINTADO Teresa María Jesús Merino, *Introducción al marketing*, 3 edición, cap. 6, p. 135,

<sup>10</sup> Naresh K.Malhotra, *Investigación de mercados*, 5ª edición, p. 7

### 1.5.1. Pasos de la investigación de mercados

Se considera que la investigación de mercados consta de 6 pasos:



**Fuente:** Investigación de mercados Naresh K.Malhotra, 5ª edición

**Elaborado:** Los autores

Definición del problema.- Para cualquier proyecto de investigación se debe considerar en primera instancia cual es el problema de esta manera el investigador considerará el propósito del estudio, las informaciones tanto antecedentes y las que se ira a utilizar para la toma de decisiones

Desarrollo del enfoque del problema.- En este paso se tiende a considerar marcos de referencias objetivos y teóricos, modelos analíticos, preguntas de investigación e identificación de la información que se necesita, se guía mediante las conversaciones de los administradores frente a los expertos en esta área.

Formulación del diseño de investigación.- mediante este paso podemos llevar a cabo una investigación de mercados mediante un esquema, en el mismo se muestra con detalles los procedimientos necesarios para obtener la información.

El propósito fundamental es plantear y diseñar estudios que nos permitan determinar las posibles respuestas a las preguntas de la investigación logrando con esto tomar decisiones precisas y adecuadas.

Para la elaboración de un diseño de investigación se consideran los siguientes pasos:

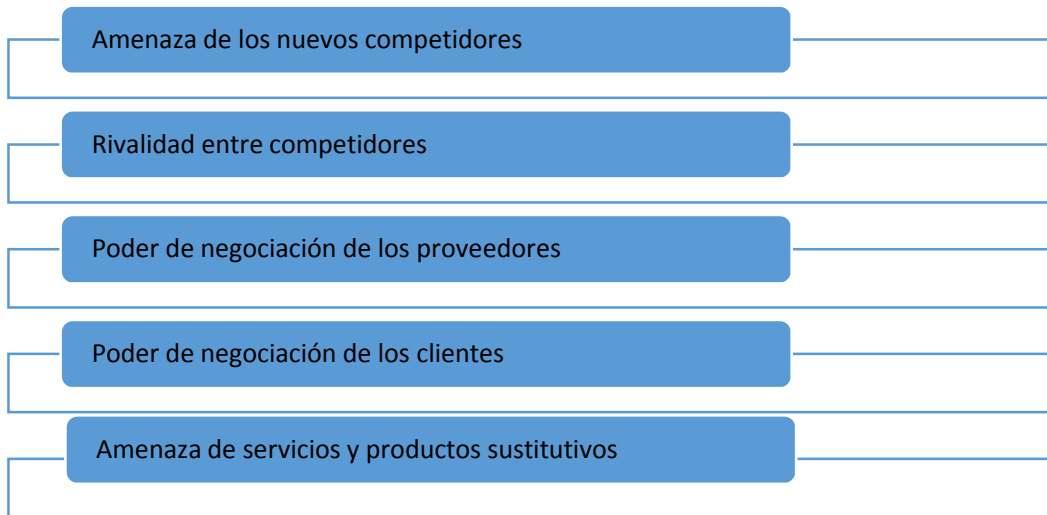
- Definición de la información necesaria
- Análisis de datos secundarios
- Investigación cualitativa
- Técnicas para la obtención de datos cuantitativos (encuestas, observación y experimentación)
- Procedimientos de medición y escalamiento
- Diseño de cuestionarios
- Proceso de muestreo y tamaño de la muestra
- Plan para el análisis de datos.

#### **1.6. 5 fuerzas de Michael Porter**

Michael Porter mediante estas 5 fuerzas propone un análisis de la industria en el entorno en el que se desenvuelve y así ver su rentabilidad para lograr una ventaja competitiva ante los demás.

La industria gráfica ha venido siendo una de las grandes impulsadoras en el crecimiento de la economía del país, los avances tecnológicos y las necesidades del mercado sin embargo, hace que cambien constantemente. Al hacer un análisis de los factores que intervienen en la industria permitirá a crear una imagen más completa sobre el escenario al que se enfrenta aprovechando las oportunidades y amenazas con la que se van a encontrar.

Michael Porter se basa en la idea de que la empresa debe evaluar sus objetivos y recursos frente a cinco fuerzas que rigen la competencia industrial:



**Fuente:** Estrategia competitiva de Michael Porter  
**Elaborado:** Los autores

### **Amenaza de los nuevos competidores**

Si bien sabemos cuándo en un sector de la industria ha venido generando ingresos y grandes beneficios, no tardará la llegada de que las nuevas empresas aprovechen dichas oportunidades que ha venido ofreciendo el mercado es así que ellos lanzarán sus productos llevando a cabo que aumente la competencia y baje la rentabilidad.

Dentro de la amenaza de nuevos competidores encontramos los siguientes factores:

- **Economías de escala.-** Las economías de escala hace referencia al beneficio que una empresa obtendrá gracias a la expansión, es decir, es la propiedad por la que el costo total medio a largo plazo disminuye a medida que se incrementa la cantidad de producción.
- **Diferenciación del producto.-** En el momento de que nosotros queramos entrar al mercado nosotros debemos dar un valor agregado a nuestro producto para diferenciarlo del resto y hacer que nuestros clientes nos recuerden y con el tiempo lograr fidelizarlos con la finalidad de que cliente nos recuerde siempre y exista una fidelidad con ellos.
- **Requisitos del capital.-** Hace gran referencia a los recursos financieros que la empresa necesita para ingresar en el mercado y competir en el mismo sector la misma que necesita de una gran inversión en infraestructura, investigación,

publicidades, marketing, etc. Cabe recalcar que en algunos sectores la inversión es tan alta que les es muy difícil entrar en el mercado.

- **Costos cambiantes.-** Son aquellos costos que al momento de que el comprador necesite cambiar de proveedor tomaría muy en cuenta que no sean muy elevados ya que en el momento de que este cambio suceda el nuevo comprador tendría que ofrecer mejoras ya sea en el costo y el desempeño.
- **Acceso a las canales de distribución.-** Son aquellas barreras de entrada. En un sector competitivo los canales de distribución ya van a estar ocupados y sería muy difícil lograr que nuestro producto llegue al consumidor final, la nueva empresa tendría que persuadir a los canales que acepten su producto Y ganárselos mediante una reducción de precios
- **Desventaja en los costos independientes de las economías de escala.-** Hace referencia aquellas ventajas que tienen las empresas ya establecidas con respecto a la entrada de los nuevos competidores

### **Rivalidad entre competidores**

Esta rivalidad se da muchas de las veces debido a que uno o más competidores quieren o se ven en la necesidad de mejorar antes que los demás.

Según Porter, siempre será más difícil la entrada de un nuevo competidor en tanto los ya existentes cuenten con un posicionamiento consolidado o sean muchos o donde los costos fijos sean muy altos.

Encontramos algunos factores que influyen a la rivalidad entre competidores que son:

- **Concentración:** Saber identificar la cantidad de empresas que existen en el mercado y tener bien claro sobre la competencia en la que la industria se encuentra.
- **Diversidad de competidores:** En el medio actual existen muchos competidores en la mayoría de los sectores, esto es muy cambiante ya que los



consumidores exigen una excelente calidad de sus productos y servicios para lograr de esta manera poder satisfacer sus necesidades. La tecnología es aquella que poco a poco presenta cambios y las empresas tienen que ajustarse a estos para lograr mantener la fidelidad de sus clientes.

- **Condiciones de costos:** La empresa tiene que cumplir con el mínimo requisito de cubrir sus costos fijos y variables y mantenerse margen de la competencia, la empresa está obligada a mantener un alto precio en sus productos para maximizar sus ganancias en función de que si sus costos son relativamente altos en el mercado.
- **Diferenciación del producto:** sobresalir ante los demás manteniéndose así en la mente del consumidor ya sea por su calidad o precio logrando de esta también maximizar sus ganancias.
- **Costos de cambio:** Se produce los costos de cambio entre los productos de las diferentes empresas logrando así que la competencia se vuelva más dura.
- **Grupos empresariales:** Cada vez que se encuentran o existen más grupos empresariales la rivalidad entre ellos aumenta.
- **Efectos de demostración:** Dar a conocer el éxito que tiene en el mercado convirtiéndose en líderes sería más fácil competir en los otros mercados
- **Barreras de salida:** Son factores económicos que hacen que la empresa se mantenga compitiendo ante las otras, las principales son:
  - Activos especializados
  - Costos fijos de salida
  - Interrelaciones estratégicas
  - Barreras emocionales
  - Restricciones sociales y gubernamentales

### **Poder de negociación de los proveedores**

Esta fuerza hace referencia a la capacidad para negociar de los proveedores, ellos pueden ejercer el poder en sector industrial en el que se encuentran, definen el posicionamiento de la empresa en el mercado.

Mientras menos proveedores hayan, la capacidad de negociación aumentaría es decir no habrá mucha oferta de insumos y con eso se conseguiría de que fácilmente aumenten sus precios. Tener capacidad de negociación permite mejores precios para los proveedores ya que la capacidad de negociación ayudaría equilibrar su competitividad.

### **Poder de negociación de los clientes**

Si sus clientes están bien organizados en cuestión a sus precios y son pocos se pondrían de acuerdo en lo que se refiere al precio que ellos están dispuestos a pagar y esto generaría una amenaza para la empresa debido a que ellos plantearían el precio que más les convenga y por lo general sería menor al precio que la empresa estaría dispuesta a aceptar.

### **Amenaza de servicios y productos sustitutos**

La amenaza de servicios y productos sustitutos son aquellos que limitan el rendimiento potencial de un sector industrial.

También constituyen una fuerza que determina el atractivo del sector industrial en el que se encuentran de tal motivo estos servicios y productos se pueden reemplazar o a su vez podrían representar una gran alternativa para satisfacer las necesidades de su demanda

## **1.7. Marketing mix**

Según Kotler “es el conjunto de herramientas de marketing tácticas y controlables que la empresa combina para producir la respuesta deseada en el mercado meta. La mezcla de marketing incluye todo lo que la empresa puede hacer para influir en la demanda de su producto.”<sup>11</sup>

---

<sup>11</sup> KOTLER Philip, ARMSTRONG Gary, *Fundamentos de Marketing*, 8ª Edición, p. 52

Las muchas posibilidades pueden reunirse en cuatro grupos de variables conocidas como las “cuatro P”: **producto, precio, plaza y promoción.**”

### **1.7.1. Producto**

Hace referencia a la combinación de bienes y servicios que ofrece la empresa al mercado objetivo.

Si hablamos de producto se refiere también a su empaque, forma, calidad, tamaño y marca entre otros aspectos. Ahora es cuando el mercado ha venido ofreciendo una gran variedad de productos a comprador y este a su vez obtendrá el que mejor le parezca o le convenga para obtener del mismo grandes beneficios.

### **1.7.2. Precio**

Es la cantidad de dinero que tendrán que pagar los clientes para obtener el producto, es decir lo que se va a entregar a cambio de algo ya sea de un bien o servicio.

### **1.7.3. Plaza o lugar**

Incluye las actividades que hace la empresa para que el producto esté disponible para sus clientes.

Es la distribución de los productos para que se encuentren en el lugar requerido por sus compradores.

### **1.7.4. Promoción**

Hace referencia a las actividades que comunican las ventajas del producto y que persuaden al cliente para comprarlo.

“Es la comunicación que realizan los mercadólogos para informar, persuadir y recordar a los compradores potenciales de un producto con objeto de infundir en su opinión u obtener una respuesta.”<sup>12</sup>

## **1.8. Definición de estrategia**

Una estrategia es el modelo o plan que integra los principales objetivos, políticas y sucesión de acciones de una organización en un todo coherente.

Una estrategia bien formulada ayuda a ordenar y asignar los recursos de una organización de una forma única y viable que se basa en sus capacidades y carencias internas relativas, en la anticipación a los cambios del entorno y en las eventuales maniobras de los adversarios inteligentes.

## **1.9. MATRICES**

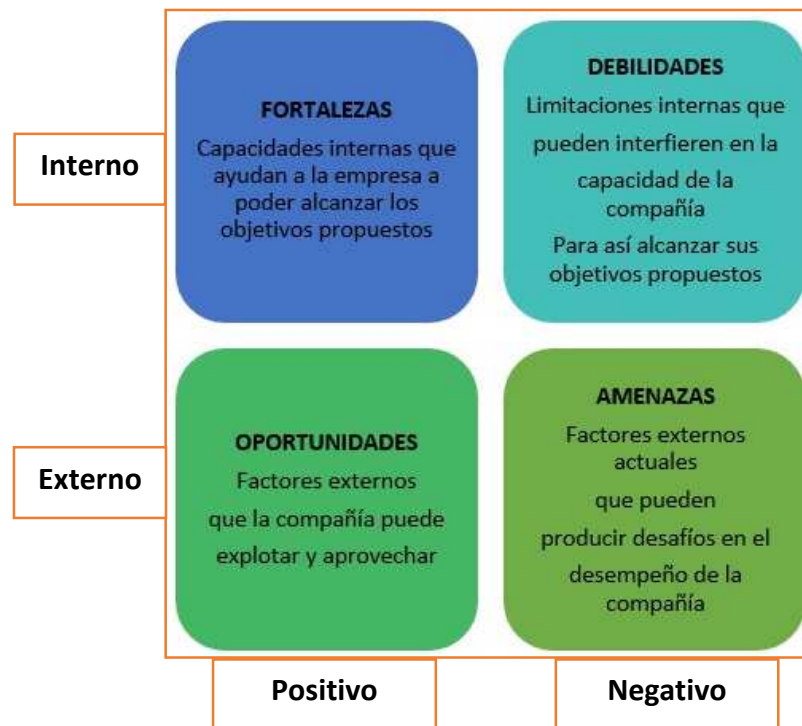
### **1.9.1. Matriz FODA**

El análisis FODA es un avance al planeamiento que realizan las industrias para adaptarse de una mejor manera al ambiente. Mediante este análisis, más cualitativo que cuantitativo, impulsa la generación de nuevas ideas con respecto al negocio de la empresa.

La matriz FODA analiza los aspectos internos como externos que tiene una empresa en su desarrollo.

---

<sup>12</sup> LAMB Charles, HAIR Joseph MCDANIEL Carl, Marketing, 4ta. Edición, International Thomson Editores, México 1998



**Fuente:** Fundamentos de Marketing  
**Elaborado:** Los autores

Un análisis FODA se basa en dos pilares básicos: INTERNO Y EXTERNO

## INTERNO

### Fortalezas

- Recursos y destrezas de la empresa
- Lo que se diferencia de las demás
- Son puntos fuertes para las empresas
- ventajas competitivas que deben y pueden servir para explotar oportunidades.

### Debilidades

- Lo que la empresa debe mejorar
- Desventajas ante las otras empresas
- Lo que debe mejorar para convertirlo en fortaleza de la empresa
- Deben ser controladas y superadas

## **EXTERNO**

### **Oportunidades**

- La tecnología que nos ayuda en grandes cambios
- Representa una posibilidad para que la rentabilidad de la empresa mejore

### **Amenazas**

- Dificultad empresarial de adaptación rápida a los cambios.
- Las crisis económicas.
- Problemas en los recursos del capital

El principal objetivo de un análisis FODA es que mediante estos pilares la organización pueda encontrar sus factores estratégicos críticos, ya una vez identificados y realizar los cambios en la organización, consolidando las fortalezas, minimizando las debilidades, aprovechando las ventajas de las oportunidades, y eliminando o reduciendo las amenazas.

### **1.9.2. Matriz BCG**

La matriz de crecimiento, es un método desarrollado por The Boston Consulting Group con el objetivo de decidir qué enfoques se les dará en la distribución de sus recursos a los distintos productos o unidades de negocios dentro de una empresa, la matriz consta de cuatro cuadrantes y dos ejes uno vertical que representa el crecimiento del mercado y otro horizontal que refleja la participación del mercado.

La matriz cuenta con cuatro cuadrantes:

#### **1° PRODUCTO INTERROGANTE**

Cuentan con alto crecimiento pero baja participación, se trata de productos o unidades de negocios nuevas que no se sabe qué dirección tomarán o que resultado nos darán,

se debe invertir una gran cantidad de fondos sin que produzca un retorno. A estos productos o unidades de negocios se los pretende convertirlos en estrellas y posteriormente en vacas lecheras, para ello se deben implementar las estrategias exactas que no permitan el fracaso.

## **2° PRODUCTO ESTRELLA**

Cuentan con un alto crecimiento y también con alta participación, estos crecen muy rápido, requieren una gran inversión para mantener su posición, pero a la vez también generan gran cantidad de dinero como retribución, es el producto líder pero si no se invierte en este puede caer a ser un producto perro y lo que se busca es que pase a ser vaca lechera.

## **3° PRODUCTOS VACAS LECHERAS**

Muy pocos pueden llegar a esta posición, es el objetivo de todo producto o unidad de negocio, son la base de toda empresa, los generadores de liquidez ya que estos no necesitan una mayor inversión para lograr una gran retribución, muchas veces estos son los que financian la inversión de otros producto o unidades de negocio, por lo que se recomienda mantenerlos a estos productos o unidades de negocio en esta etapa.

## **4° PRODUCTOS PERROS**

Estos tienen una baja rentabilidad incluso en ocasiones es nula, se recomienda deshacerse de este producto o unidad de negocio, ya que este por lo general está ya en su última etapa de vida y no conviene mantenerlos.

## 1.10. Posicionamiento

“Es la forma en que los consumidores lo definen basándose en sus atributos más importantes en comparación con otros productos, es el lugar que el producto ocupa en la mente de los consumidores en relación con los productos de la competencia”<sup>13</sup>

### 1.10.1. Posicionamiento por producto

Trata de conseguir un mejor diseño a un menor costo es decir que tenga más valor para el cliente.

Según Philip Kotler en el libro de Dirección de Marketing<sup>14</sup> da a conocer algunas de las variables de diferenciación del producto, los mismos que daremos a conocer a continuación.

- **Forma:** Tamaño, estructura física del producto
- **Características:** En este caso son aquellas que completan la función del producto es decir la empresa puede ofrecer características personalizadas a costos más altos o paquetes estándar a precios más bajos.
- **Calidad de desempeño:** Hace referencia al nivel que operan las características primarias del producto. También se debe tener en cuenta que la empresa debe controlar la calidad de desempeño con el tiempo.
- **Calidad de conformidad:** es el grado en que todas las unidades producidas son idénticas y se ajustan a las especificaciones.
- **Durabilidad:** Es la vida útil del producto en condiciones naturales o de tensión.

---

<sup>13</sup> Gary Armstrong Philip Kotler María Jesús Merino Teresa Pintado José María Juan *introducción al marketing* 3 edición cap. 6 p. 149

<sup>14</sup> KOTLER Philip, Op Cit, pág 292



**Confiabilidad:** Es la probabilidad de que un producto no fallara o tendrá algún desperfecto durante cierto tiempo.

**Reparabilidad:** Es la medida de la facilidad con la que se puede corregir un producto cuando tiene un desperfecto.

**Estilo:** Es aquel aspecto que tiene el producto a la vista del comprador.

**Diseño:** es un pre requisito para la producción al igual que el pronóstico de volumen, es la totalidad de características que afectan al aspecto del producto en función a lo que el cliente ha requerido.

### **1.10.2. Posicionamiento por servicio**

Es agregarle al producto servicios de calidad el cual podría ser el éxito para la empresa. Las principales características de diferenciación con respecto al servicio son las siguientes.

- **Facilidad para ordenar:** La facilidad con la que el cliente hace el pedido a la empresa.
- **Entrega:** Hace referencia a que tan bien se ha hecho llegar ya sea el servicio el producto al cliente.
- **Instalación:** Es el trabajo que se efectúa para que el producto pueda efectuarse en el lugar que va destinado.
- **Mantenimiento de reparación:** Es el servicio de ayuda a los clientes para mantener aquellos productos que han adquirido en muy buen estado.

### **1.10.3. Posicionamiento por personas**

Es aquella capacitación del personal en lo que se refiere al servicio de atención al cliente.

### **1.10.4. Posicionamiento por imagen de marca**

Va dirigido a personas que buscan el prestigio de la marca.

Según el libro de Dirección de Marketing<sup>15</sup> se debe distinguir entre: identidad e imagen en donde la identidad es aquella que comprende las formas en que una empresa busca identificarse a sí misma ante el producto y por otra parte imagen es aquella forma en que el público percibe a la empresa o a sus productos.

### **1.11. Presupuesto**

Según Jorge Burbano presupuesto en su Libro: “Presupuestos: Enfoque Moderno de Planeación y Control de Recursos”. Indica que el presupuesto es la estimación programada, de manera sistemática, de las condiciones de operación y de los resultados a obtener por un organismo en un periodo determinado.

El presupuesto significa lo que la administración de la empresa tratara de realizar, es un plan que se lleva a cabo identificando el objetivo principal de la empresa estos a su vez se relacionan con los ingresos y egresos que se realizaran dentro de la empresa.

Es una herramienta de suma importancia ya que gracias a la realización del mismo se puede llegar a resultados anticipados en un período determinado utilizando las determinadas operaciones y recursos necesarios.

---

<sup>15</sup> KOTLER Philip, Op. Cit., pág. 296

## CAPITULO 2

### SITUACIÓN ACTUAL

#### 2.1. Actividad de la empresa

Gráficas Feijóo se dedica a la industria Gráfica desde Mayo de 1993, su gama de productos va desde la impresión de hojas volantes, tarjetas de presentación, empastados a la elaboración de facturas, guías de remisión etc. Para la elaboración de estos trabajos la imprenta emplea materia prima variada ya sea calidad y precio.

El logotipo de Gráficas Feijoo es el siguiente:



#### 2.2. Historia de la empresa

“GRÁFICAS FEIJÓO” inicia sus actividades como imprenta en el cantón Piñas provincia de El Oro a partir de Mayo de 1993, en ese tiempo se realizaba los trabajos en tipografía que consiste en fuentes de “tipos” de todo tamaño y forma de letra que se lo diferenciaba por puntos los tipos de letra eran de plomo, la separación de cada párrafo se la hacía con espacios o lingotes de varios espesores o puntos, con el cual se llamaban matrices o planchas.

Las matrices se las armaba en un componedor letra por letra y luego se iba sacando en una galera para ir diseñando las matrices y así poner dibujos, también se hacía con **cliset** (líneas elaboradas de metal que permiten separar los párrafos del trabajo que se estaba realizando).

La impresión se la realizaba en una máquina manual de marca Chandler (tamaño oficio, en esa máquina se realizaba la impresión de las matrices que se armaba para luego imprimir en la máquina.

Para cortar el papel se lo realizaba en una guillotina manual que sirve para cortar el papel a la medida que se va realizando el trabajo, todo trabajo se lo hace a mano. Poco a poco se fue modernizando con maquinaria de mejor calidad. Actualmente cuenta con dos máquinas **Chip** automáticas y guillotina automática, los trabajos se los hace en computadora luego pasa por un proceso de impresión placas para así armar en las máquinas ya que de esta manera el trabajo resulta más rendidor y de mejor calidad.

- Gráficas Feijóo no tiene una Misión y Visión formalizada sin embargo de acuerdo a opiniones del gerente se estableció lo siguiente:

### **2.3. Misión de la empresa**

*“Satisfacer las necesidades de nuestros clientes en cuanto a calidad y eficiencia, apoyándonos en la excelencia de nuestro capital humano y tecnología adecuada con el propósito de ser un factor importante para nuestros clientes.”*

## **2.4. Visión de la empresa**

*“Llegar a ser una imprenta de excelencia en nuestros trabajos de impresión, brindando un buen servicio, manteniendo la calidad y confiabilidad de nuestros productos.”*

## **2.5. Objetivos**

- Cubrir el mercado de la Ciudad de Piñas ofreciendo un servicio de buena calidad y puntualidad.
- Mantenerse con ética profesional de tal manera que los clientes se sientan conformes con el servicio.
- Buscar excelencia tanto en los productos como servicios que se prestan.

## **2.6. Ubicación de la empresa**

Gráficas Feijóo se encuentra ubicada en el Cantón de Piñas provincia del Oro, entre las calles Segundo Figueroa y Juan José Loayza.

Sus teléfonos son: (593)072976032 – 096599914

Su e-mail es: [fejoo\\_032@hotmail.com](mailto:fejoo_032@hotmail.com)

## **2.7. Matriz FODA de la imprenta**

### **2.7.1. FORTALEZAS**

- Cuenta con los proveedores adecuados tanto para sus productos y servicios que la empresa requiere.
- Cuenta con experiencia en el ámbito gráfico aproximadamente 22 años.
- La empresa cuenta hasta el momento con maquinaria sofisticada, la misma que permite ser más competitiva.

- Cuenta con el personal altamente creativo para de esta manera conseguir una imagen en el diseño de sus productos o servicios permitiéndoles así diferenciarse de los demás.
- Rápida atención al cliente

### **2.7.2. OPORTUNIDADES**

- Existe una buena relación hacia sus clientes.
- Mejoramiento de las condiciones de trabajo y remuneración del personal operativo.
- La obligación en la actualidad que los pequeños negocios tienen para facturar.
- Existencia de poca competencia en la zona, ya que existen solamente dos imprentas.
- Existe fidelidad con la mayoría de los clientes ya que existen vínculos de amistad.
- El apoyo gubernamental para el desarrollo de las pequeñas y medianas empresas.

### **2.7.3. DEBILIDADES**

- Desperdicio de material en el desarrollo de las actividades en el área de trabajo.
- Se encuentra ubicada en un sector no muy comercial.
- No cuenta con muchos conocimientos en el manejo financiero.
- No cuenta con parqueadero propio.
- Deficiente utilización del espacio y distribución de áreas de trabajo.

### **2.7.4. AMENAZAS**

- La facturación electrónica que se está implementado en el país.
- Tendencia del alza del precio de los suministros gráficos y materia prima.
- El aumento de impuestos a las importaciones de la maquinaria que requerirían para su expansión.

- Al encontrarnos en una época de conciencia ambiental las imprentas no se encuentran muy bien situadas por el impacto ambiental que generan, las personas optan por el ahorro de papel y cuidado del medio ambiente.

## **2.8. Marketing mix de la imprenta**

Gráficas Feijóo desempeña sus actividades bajo dirección y control de su propietario el Sr. Carlos Miguel Feijóo quien con el pasar de los años ha adquirido una gran experiencia en la industria gráfica. Imprenta “Gráficas Feijóo” ha venido aplicando el marketing mix de la siguiente manera:

### **2.8.1. PRODUCTO**

Ofrece productos con buena materia prima, estos no necesariamente cuentan con un empaque o etiquetas que lo diferencie de su competencia. Uno de los principales productos que ofrece son todos los documentos tributarios como (facturas, comprobantes de retención, notas de crédito, notas de débito, comprobante de liquidación).

### **2.8.2. PRECIO**

Mantiene sus precios con referencia a la competencia, maneja descuentos para sus clientes con el fin de que se sientan conformes ambas partes de tal manera que los dos salgan beneficiados.

### **2.8.3. PLAZA**

Gráficas Feijóo se encuentra ubicado entre las calles Segundo Figueroa y Juan José Loayza frente al Instituto Tecnológico ocho de Noviembre.

No cuenta con sucursales en otras ciudades aledañas al Cantón Piñas, tampoco cuenta con intermediarios para hacer la entrega de sus productos y la relación ante sus clientes es directa.

Gráficas Feijóo en muchos de los casos hace la entrega de sus productos a domicilio siempre y cuando sus clientes lo pidan. Para la entrega de los productos a clientes ubicados fuera de la Ciudad de Piñas lo hace mediante envíos por las cooperativas de transporte.

Gráficas Feijóo atenderá propiamente al mercado de la Ciudad de Piñas, personas que están entre los 18 a 65 años de edad.

## 2.8.4. PROMOCIÓN

Gráficas Feijóo emplea planes publicitarios por medio de las radios locales, también se basa en las recomendaciones que sus clientes hacen hacia terceros.

## 2.9. Aspectos legales

**Gráfico 1** Ruc de Gráficas Feijóo

http://srio.sri.gov.ec/for/jsp/DarBa5.jsp 6/01/2004

**REGISTRO UNICO DE CONTRIBUYENTES PERSONAS NATURALES** **SRI**

NUMERO RUC: 1101995130001  
APELLIDOS Y NOMBRES: FEJOO FAJARDO CARLOS MIGUEL

NOMBRE COMERCIAL:  
CLASE CONTRIBUYENTE: OTROS OBLIGADO LLEVAR CONTABILIDAD: NO  
CALIFICACION ARTESANAL: JUNTA NACIONAL DEL ARTESANO NUMERO: 47820  
FEC. NACIMIENTO: 01/07/1960 FEC. ACTUALIZACION: 07/01/2004  
FEC. INICIO ACTIVIDADES: 26/05/1999  
FEC. INSCRIPCION: 26/05/1999

ACTIVIDAD ECONOMICA PRINCIPAL:  
ENCUADERNACION Y PRODUCCION DE CARACTERES DE IMPRENTA

DIRECCION DOMICILIO PRINCIPAL:  
Provincia: EL ORO Cantón: PIÑAS Parroquia: PIÑAS Calle: SEGUNDO FIGUEROA Número: S/N  
Intersección: JUAN JOSE LOAYZA Referencia: FRENTE AL INSTITUTO 8 DE NOVIEMBRE Teléfono: 2976-832

OBLIGACIONES TRIBUTARIAS:  
\* DECLARACION SEMESTRAL IVA

Las personas naturales no obligadas a llevar contabilidad deben declarar impuesto a la renta siempre que sus ingresos brutos anuales superen la base mínima exonerada.

# DE ESTABLECIMIENTOS REGISTRADOS: del 001 al 001 ABIERTOS: 1 CERRADOS: 0  
JURISDICCION: REGIONAL EL ORO DEL ORO

Nombre del Contribuyente: Carlos Miguel Fejoo Fajardo  
Lugar de emisión: PIAÑAS (SEDE) ENTRE CARACAS, MORENO Y JUAN LEON MERA Fecha y hora: 21/01/2004 12:0144

**FUENTE:** Gráficas Feijóo

Gráficas Feijóo se constituye como una empresa individual, en esta empresa trabajan con número de RUC (**1101995130001**) registrado en el Servicio de Rentas Internas (SRI).



**Gráfico 2** Patente de Graficas Feijóo

**DEPARTAMENTO DE GESTIÓN FINANCIERA**  
**PATENTE**

**PIÑAS**  
G.A.D. MUNICIPAL  
2014 - 2019

FEJOO FAJARDO CARLOS MIGUEL  
R.U.C. / C.C. 1101995130  
NOMBRE: COPIADORA  
ACTIVIDAD: SEGUNDO FIGUEROA  
DIRECCIÓN: SEGUNDO FIGUEROA  
FECHA DE EMISIÓN: 14/01/2015

De conformidad con el Título IX, capítulo III, Sección Novena, del Código Orgánico de Organización Territorial, Autonomía y Descentralización (COOTAD) y los Arts. 546 y siguientes del Indicado Código; y luego de haberse cumplido con los requisitos legales e inscritos en el Registro se confiere en esta fecha la presente **PATENTE** que le autoriza el ejercicio de la actividad económica.

DETALLE				
AÑO	CAPITAL EN GIRO	PATENTE	1.5 POR MIL	TOTAL A CANCELAR
2015		0,00	0,00	0,00

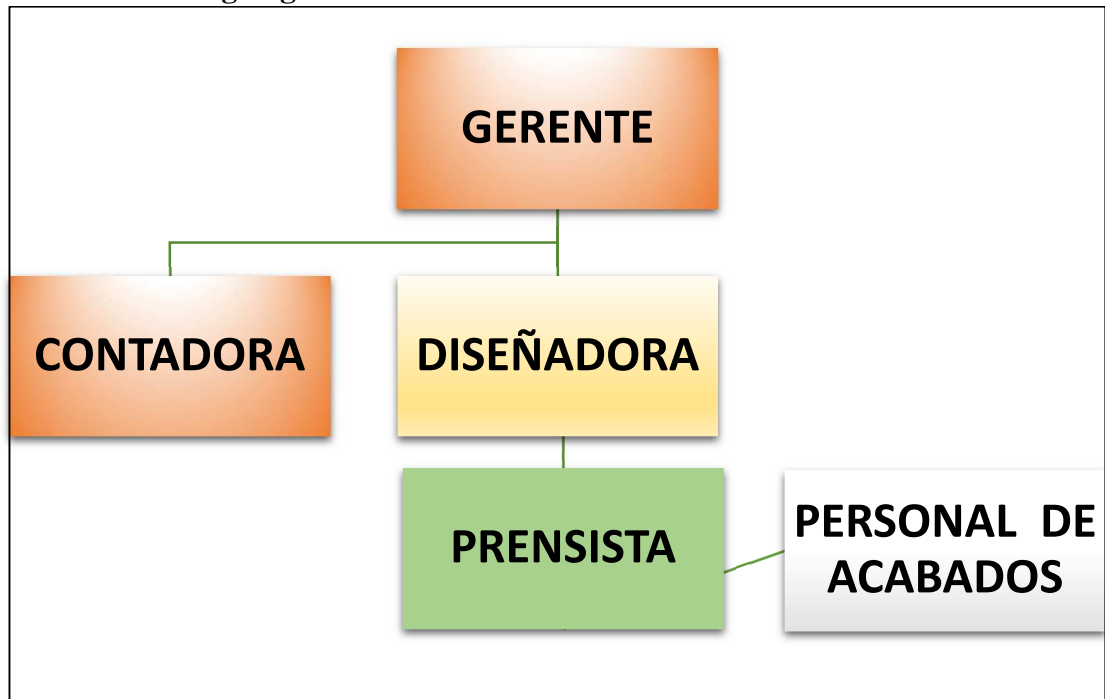
DIRECTOR FINANCIERO  
TESORERÍA  
TESORERO

**Fuente:** Gráficas Feijóo

La Imprenta cumple con todas las obligaciones legales que se imponen como:

- Pago de patente Municipal
- Declaración del impuesto a la Renta
- Aportación del Seguro.

## 2.10. Organigrama



**Fuente:** Gráficas Feijóo  
**Elaborado:** Los Autores

## 2.11. Maquinaria

La maquinaria es la parte fundamental de la empresa, gracias a esta se realizan los trabajos en si es una parte fundamental para llevar a cabo sus actividades.

Gráficas Feijóo cuenta con maquinaria sofisticada para la elaboración de sus productos, entre los más importantes tenemos:

**Gráfico 3** Máquina Offset



Realiza una impresión offset<sup>16</sup> en alta calidad como hojas volantes, facturas.

**Fuente:** Gráficas Feijóo

**Gráfico 4** Chandler



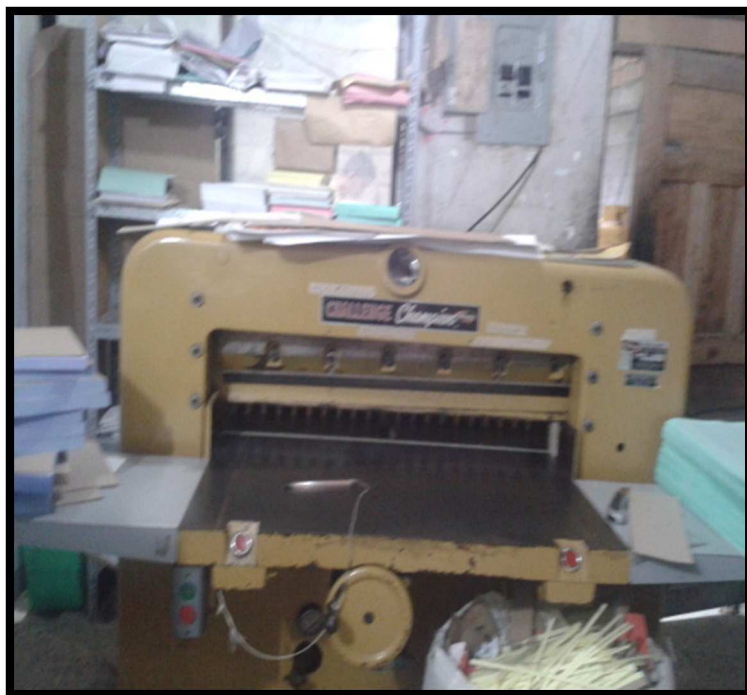
Es una de las primeras máquinas que se adquirió se la utiliza para realizar las impresiones en tipografía.

**Fuente:** Gráficas Feijóo

---

<sup>16</sup> La **impresión offset** (a menudo castellanizado como 'óset', proveniente del inglés offset: indirecto) es un **método de reproducción de documentos e imágenes sobre papel o materiales similares** que consiste en **aplicar una tinta**, generalmente oleosa, **sobre una plancha metálica** compuesta generalmente de una **aleación de aluminio**. Tomado de <http://www.printyourcolor.es/item/184-todo-sobre-la-impresion-offset.html#.VMBf3dKG9S8> . Consulta realizada el día 10 de enero del 2015

**Gráfico 5 Guillotina**



Realiza los cortes de papel a cualquier medida.

Fuente: Gráficas Feijóo

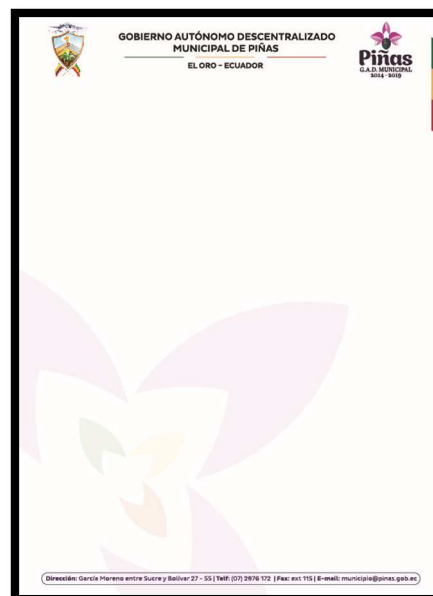
**2.12. Gama de productos**

**Gráfico 7 Facturas**

FERRINDUSTRIA		AUTORIZACIÓN S.R.L.		FACTURA	
VENTA AL POR MAYOR Y MENOR DE PRODUCTOS DE FERRETERIA		1114291618		SERIE 001-001	
CARMITA KARINA CARRIÓN ZARI		OBLIGADO A LLEVAR CONTABILIDAD		R.U.C.: 0703224667001	
MATRIZ: AV. LA INDEPENDENCIA SIN Y ARGUEL SANGUINIMA		TELÉF: 2199-207 / PIÑAS - EL ORO - ECUADOR			
Cliente:	R.U.C.	Lugar:	Ref:	Guía Remisión N°:	Fecha:
Dirección:				Teléfono:	
CANT.	DESCRIPCIÓN	UNIT.	IMPORTE		
FORMA DE PAGO:			SUB-TOTAL I.V.A. 0 % SUB-TOTAL I.V.A. 12 % IMPORTE I.V.A. 12 % USD OTROS USD TOTAL USD		
Recibí Conforme _____ Entregué Conforme _____			ORIGINAL CLIENTE - COPIA AMARILLA EMISOR - COPIAS VERDES Y ROSADA SIN VALOR TRIBUTARIO *Válida para su emisión hasta el 02 DE FEBRERO del 2015		

Fuente: Gráficas Feijóo

**Gráfico 6 Hojas Membretadas**



Fuente: Gráficas Feijóo

Gráfico 9 Trípticos



Fuente: Gráficas Feijóo

Gráfico 8 Tarjetas de invitación



Fuente: Gráficas Feijóo

Gráfico 11 Hojas Volantes



Fuente: Gráficas Feijóo

Gráfico 10 Certificados



Fuente: Gráficas Feijóo

Gráfico 12 Boletos



Fuente: Gráficas Feijóo



- Dípticos
- Recetarios
- Retenciones
- Boletos para rifas
- Empastados
- Recuerdos
- Tarjetas de presentación
- Certificados
- Sobres Membretados

### **2.13. Principales clientes**

Gráficas Feijóo cuenta con clientes que van desde empresas públicas como privadas de piñas y de los cantones aledaños, a continuación se detalla algunas de las empresas e instituciones con las que trabaja.

- Municipio de Piñas
- Sindicato de Choferes de Piñas
- Artesanos de Piñas
- Sociedad Minera Minanca
- Elipe, Golden Valley
- Avícola Saracay
- Estación de Servicios Castro
- Alvinor Piñas – Machala y Huaquillas.
- Coinvaru
- Porcesace
- Clínica Reina del Cisne
- Clínica Santa Rita
- Empresa Minera Comivariv
- Colegio Ocho de Noviembre
- Colegio Leovigildo Loayza
- Colegio Galo Plaza Lasso
- Distribuidora Loayza
- Botica Comunitaria
- Compañía Ajicel
- Seguro Social de Piñas y Portovelo
- Cuerpo de Bomberos de Piñas
- Cooperativa de Taxis Orquídea de los Andes.
- Aviconza S.A.
- Diproavilm
- Notaria primera del Cantón Piñas
- Notaria Segunda del Cantón Piñas

## **2.14. Competencia**

La Ciudad de Piñas cuenta solo con dos imprentas: Gráficas Feijóo e Imprenta El Mundo, existen otras imprentas en los cantones aledaños como en el Cantón Zaruma “Imprenta Espejo”. Estas imprentas ofrecen productos y servicios similares a Gráficas Feijóo por lo que se considerarían como competencia directa al estar en el mismo segmento de mercado.

## **2.15. Proveedores**

La Ciudad de Piñas es un cantón que pertenece a la parte alta de la provincia del Oro, por ser una ciudad pequeña sus proveedores no se encuentran en la localidad es así que Gráficas Feijóo busca la manera de mantener buenas relaciones con sus proveedores los mismos que se detallará a continuación:

- PACINGRAF GUAYAQUIL
- V Y R DISTRIBUCIONES - DE EUGENIO VERDUGO – CUENCA
- PAPELERÍA MEJÍA - GUAYAQUIL
- LNS – MACHALA

## **2.16. Investigación de mercados (Gráficas Feijóo)**

### **• Definición del problema**

Mediante un análisis minucioso ante la situación actual de la empresa frente al mercado al que se enfrenta se pudo determinar lo siguiente:

Falta de conocimiento de los actuales consumidores en cuanto a sus gustos y preferencias.

### **• Diseño de investigación**

Para la realización de una correcta investigación se llevó a cabo encuestas las mismas que recopilaran la información necesaria para una buena elaboración de plan de marketing.

- **Formulación de la muestra**

Según los datos de la INEC en la Ciudad de Piñas existen 25 988 habitantes según el último censo realizado.

Para la formulación de estrategias hemos tomado como muestra a las personas naturales que se encuentran entre los 18 a 65 años de edad y empresas de la localidad obteniendo lo siguiente:

- **Calculo del tamaño de la muestra**

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

**Donde:**

**n**= Tamaño de la muestra

**N**= Tamaño de la población

**q**= probabilidad de fracaso

**p**=probabilidad de éxito

**K**= margen de confianza

**E**= nivel de error

- N = 3101
- p= 0.5
- q= 0.5
- K = 95% 1,96
- e = 8% 0,08



$$n = \frac{(3.8416)(0.5)(0.5)(3101)}{(0.0064(3100)) + (3.8416(0.5)(0.5))} \quad n = \frac{13284.72}{35.54}$$

$$n = \frac{2978.2004}{20.8004} \quad n = 143.18$$

Al aplicar esta fórmula se determinó un total de 143 encuestas a realizar en la Ciudad de Piñas.

### 2.17. Diseño de la encuesta.

ENCUESTA			
<i>EL OBJETIVO DE ESTA ENCUESTA ES CONOCER LOS GUSTOS Y PREFERENCIAS DE LOS USUARIOS DE LAS IMPRENTAS EN LA CIUDAD DE PIÑAS Y ADEMÁS CONOCER LA REALIDAD EN LA QUE SE ENCUENTRA GRÁFICAS FELÚO ANTE SUS CLIENTES.</i>			
Nombre: _____			
Dirección: _____			
Teléfono: _____			
1) ¿Ha acudido Ud. alguna vez a alguna imprenta para adquirir un producto?			
SI	<input type="checkbox"/>	NO	<input type="checkbox"/>
2) ¿Qué productos o servicios conoce Ud. que ofrece una imprenta?			
FACTURAS	<input type="checkbox"/>	AGENDAS	<input type="checkbox"/>
CALENDARIOS	<input type="checkbox"/>	TRÍPTICOS, DÍPTICOS	<input type="checkbox"/>
EMPASTADOS	<input type="checkbox"/>	TARJETAS DE PRESENTACIÓN	<input type="checkbox"/>
TARJETAS DE INVITACIONES	<input type="checkbox"/>	CARTELES	<input type="checkbox"/>
SELLOS DE PUBLICIDAD	<input type="checkbox"/>	IMPRESIONES	<input type="checkbox"/>
OTROS _____		(ESPECIFICAR)	
3) Especifique con qué frecuencia a adquirido los productos al año			
FACTURAS	<input type="checkbox"/>	AGENDAS	<input type="checkbox"/>
CALENDARIOS	<input type="checkbox"/>	TRÍPTICOS, DÍPTICOS	<input type="checkbox"/>
EMPASTADOS	<input type="checkbox"/>	TARJETAS DE PRESENTACIÓN	<input type="checkbox"/>
TARJETAS DE INVITACIONES	<input type="checkbox"/>	CARTELES	<input type="checkbox"/>
SELLOS DE PUBLICIDAD	<input type="checkbox"/>	IMPRESIONES	<input type="checkbox"/>
OTROS _____		(ESPECIFICAR)	
4) ¿Cuál de los siguientes servicios valora más en una imprenta como valor agregado?			
ASESORAMIENTO	<input type="checkbox"/>	DISEÑO PERSONALIZADO VIA PAGINA WEB	<input type="checkbox"/>
PARQUEO	<input type="checkbox"/>	CALIDAD DE TINTA	<input type="checkbox"/>
CALIDAD DEL PAPEL	<input type="checkbox"/>	PUNTUALIDAD	<input type="checkbox"/>
PRECIO	<input type="checkbox"/>	OTROS(ESPECIFICAR) _____	<input type="checkbox"/>
ENTREGA A DOMICILIO	<input type="checkbox"/>	_____	<input type="checkbox"/>

5) ¿Qué imprentas conoce en la Ciudad de Piñas?

6) ¿Qué servicios quisiera Ud. que ofrezca una imprenta a más de los mencionados en las preguntas anteriores?

ESFEROS IMPRESOS	<input type="checkbox"/>	JARROS IMPRESOS	<input type="checkbox"/>
GIGANTOGRAFIAS	<input type="checkbox"/>	IMPRESIONES EN LONAS	<input type="checkbox"/>
OTROS _____ (ESPECIFIQUE)			

7) ¿Es dueño Ud. de algún negocio propio o es encargado de uno?

SI  NO

NOMBRE DEL NEGOCIO \_\_\_\_\_

8) ¿Ha escuchado Ud. acerca de la Imprenta Gráficas Feijóo?

SI  NO

9) ¿Es Ud. Cliente de Gráficas Feijóo o ha adquirido algún producto o servicio en esta imprenta?

SI  NO

Mencione el producto o servicio que adquirió \_\_\_\_\_

**SI SU RESPUESTA FUE AFIRMATIVA EN LA PREGUNTA 9 POR FAVOR RESPONDER LAS SIGUIENTES PREGUNTAS DE LO CONTRARIO LA ENCUESTA HA SIDO CONCLUIDA.**

10) ¿Cómo califica Ud. los productos que ofrece Gráficas Feijóo?

BUENO  REGULAR  MALO

11) ¿Cuál es el valor agregado que Ud. reconoce en Graficas Feijoo?

CALIDAD DEL PAPEL	<input type="checkbox"/>	CALIDAD DE TINTA	<input type="checkbox"/>
PRECIO	<input type="checkbox"/>	PUNTUALIDAD	<input type="checkbox"/>
OTROS _____ (Especificar)			

12) ¿Qué valor agregado desearía Ud. que ofreciera Gráficas Feijóo?

ASESORAMIENTO	<input type="checkbox"/>	ENTREGA A DOMICILIO	<input type="checkbox"/>
PARQUEO	<input type="checkbox"/>	DISEÑO PERDONALIZADO VIA	<input type="checkbox"/>
CREDITO	<input type="checkbox"/>	PAG. WEB	<input type="checkbox"/>
OTROS _____ (ESPECIFICAR)			

**LE AGRADECEMOS POR SU VALIOSO TIEMPO LA ENCUESTA A CONCLUIDO**

## 2.18. Recopilación y análisis

## 2.19. ENCUESTA

Una vez realizada las encuestas se procede a la recopilación de los datos, a continuación se presenta la información obtenida.

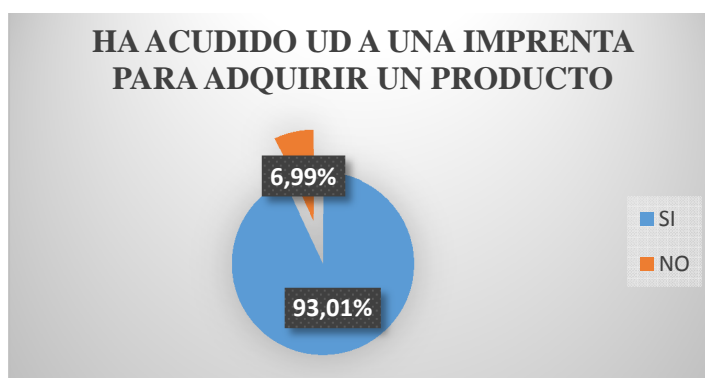
**Tabla 1** Ha acudido Ud. alguna vez a una imprenta para adquirir un producto

	SI	NO	TOTAL
	133	10	143
<b>PORCENTAJE</b>	<b>93,01%</b>	<b>6,99%</b>	<b>100,00%</b>

**Fuente:** Investigación de Mercados

**Elaborado:** Los Autores

**Ilustración 1** Ha acudido Ud. alguna vez a una imprenta para adquirir un producto



**Fuente:** Investigación de Mercados

**Elaborado:** Los Autores

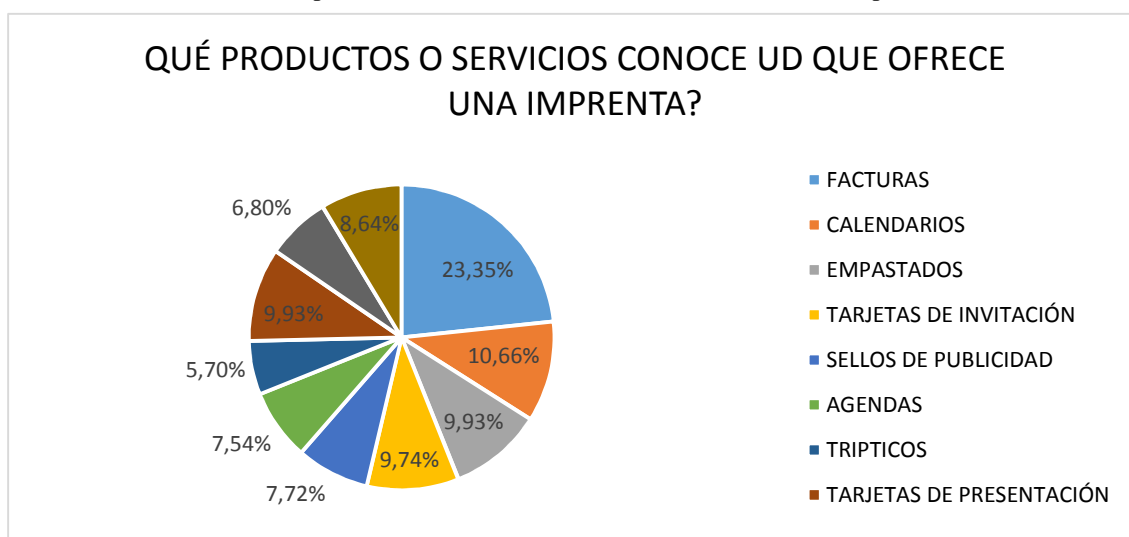
El 93,01% de los encuestados han acudido alguna vez a una imprenta para adquirir un producto y solamente un 6,99% no lo ha hecho.

**Tabla 2** Qué productos o servicios conoce Ud. Que ofrece una imprenta?

VARIABLE	CANTIDAD	PORCENTAJE
CALENDARIOS	58	10,66%
EMPASTADOS	54	9,93%
TARJETAS DE INVITACIÓN	53	9,74%
SELLOS DE PUBLICIDAD	42	7,72%
AGENDAS	41	7,54%
TRÍPTICOS	31	5,70%
TARJETAS DE PRESENTACIÓN	54	9,93%
CARTELES	37	6,80%
IMPRESIONES	47	8,64%
	<b>544</b>	<b>100,00%</b>

**Fuente:** Investigación de Mercados  
**Elaborado:** Los Autores

**Ilustración 2** Qué productos o servicios conoce Ud. Que ofrece una imprenta?



**Fuente:** Investigación de Mercados  
**Elaborado:** Los Autores

Hubo un total de 544 respuestas en los 143 encuestados debido a que cada persona encuestada elegía más de una opción, Podemos observar que el producto más conocido

son las facturas ya que representa un 23,35% de las respuestas, con un 10,66% le siguen los calendarios y luego con 9,93% están los empastados y las tarjetas de presentación.

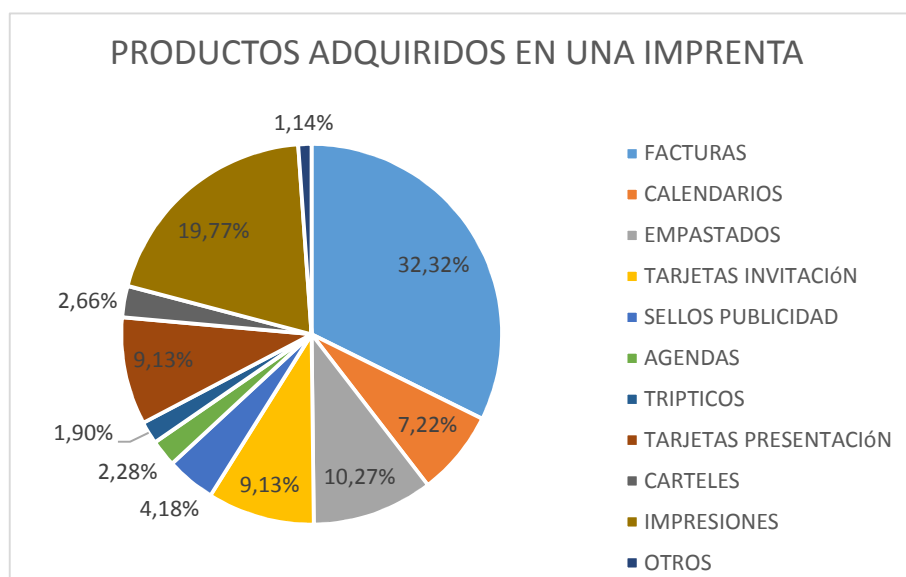
**Tabla 3** Indique qué productos a adquirido y con qué frecuencia en el año

<b>VARIABLE</b>	<b>CANTIDAD</b>	<b>PORCENTAJE</b>
FACTURAS	85	32,32%
CALENDARIOS	19	7,22%
EMPASTADOS	27	10,27%
TARJETAS DE INVITACIÓN	24	9,13%
SELLOS DE PUBLICIDAD	11	4,18%
AGENDAS	6	2,28%
TRÍPTICOS	5	1,90%
TARJETAS DE PRESENTACIÓN	24	9,13%
CARTELES	7	2,66%
IMPRESIONES	52	19,77%
OTROS	3	1,14%
	<b>263</b>	<b>100,00%</b>

**Fuente:** Investigación de Mercados

**Elaborado:** Los Autores

**Ilustración 3** Indique qué productos a adquirido y con qué frecuencia en el año



**Fuente:** Investigación de Mercados

**Elaborado:** Los Autores

Hubo un total de 263 respuestas en los 143 encuestados debido a que cada persona encuestada elegía más de una opción.

Podemos observar que el producto que más adquirido son las facturas ya que representa un 32,32% de las respuestas, con un 19,77% le siguen las impresiones, solamente un 1,14% de las respuestas eligieron otras opciones como novenas y recuerdos

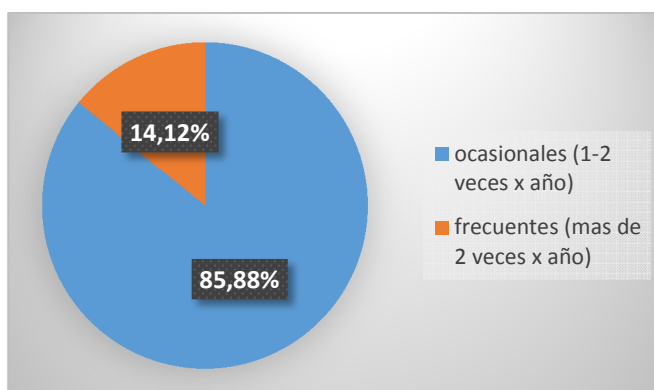
**Tabla 4** Frecuencia de Adquisición de Facturas

FACTURAS				
1 ves por año	64	<b>Ocasionales (1-2 veces x año)</b>	73	<b>85,88%</b>
2 veces por año	9			
3 veces por año	4			
4 veces por año	2	<b>Frecuentes (más de 2 veces x año)</b>	12	<b>14,12%</b>
5 veces por año	2			
6 veces por año	2			
8 veces por año	1			
10 veces por año	1			
<b>TOTAL</b>				<b>100,00%</b>

**Fuente:** Investigación de Mercados

**Elaborado:** Los Autores

**Ilustración 4** Frecuencia de adquisición de facturas



**Fuente:** Investigación de Mercados

**Elaborado:** Los Autores

**Ilustración 5** Adquisición de facturas



**Fuente:** Investigación de Mercados

**Elaborado:** Los Autores

Las facturas son el producto que más han adquirido los encuestados y de éstos el 14,12 % adquieren frecuentemente y el 85,88% ocasionalmente.

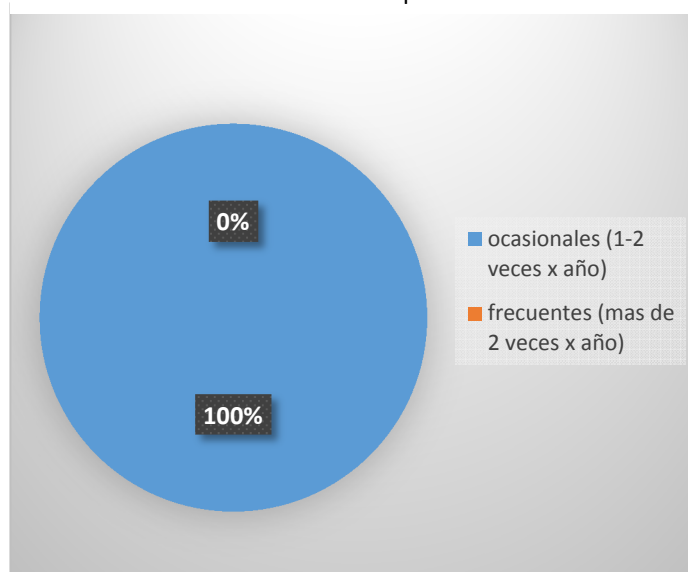
**Tabla 5** Frecuencia adquisición calendarios

<b>CALENDARIOS</b>				
<b>1 ves por año</b>	<b>2 veces por año</b>	<b>3 veces por año</b>	<b>4 veces por año</b>	<b>5 veces por año</b>
18	1	0	0	0
<b>Ocasionales (1-2 veces x año)</b>		<b>Frecuentes (más de 2 veces x año)</b>		
19		0		
<b>100%</b>		<b>0%</b>		

**Fuente:** Investigación de Mercados

**Elaborado:** Los Autores

**Ilustración 6** Frecuencia de adquisición de calendarios



**Fuente:** Investigación de Mercados

**Elaborado:** Los Autores



**Ilustración 7** Adquisición de calendarios



**Fuente:** Investigación de Mercados

**Elaborado:** Los Autores

El 100% es decir todos los encuestados que optaron por los calendarios fue de una forma ocasional de 1 a 2 veces por año.

**Tabla 6** Frecuencia adquisición empastados

<b>EMPASTADOS</b>				
<b>1 vez por año</b>	<b>2 veces por año</b>	<b>3 veces por año</b>	<b>4 veces por año</b>	<b>5 veces por año</b>
18	6	1	1	1
<b>Ocasionales (1-2 veces x año)</b>		<b>Frecuentes (más de 2 veces x año)</b>		
24		3		
<b>88,89%</b>		<b>11,11%</b>		

**Fuente:** Investigación de Mercados

**Elaborado:** Los Autores

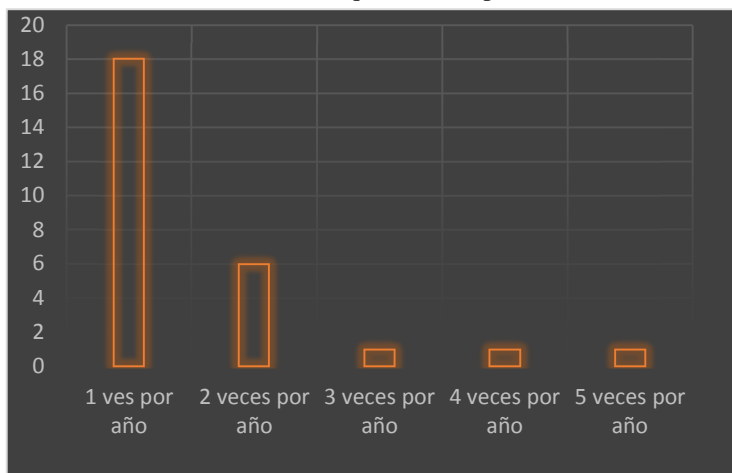
**Ilustración 8** Frecuencia de adquisición de empastados



**Fuente:** Investigación de Mercados

**Elaborado:** Los Autores

**Ilustración 9** Adquisición empastados



**Fuente:** Investigación de Mercados

**Elaborado:** Los Autores

De todos los encuestados que optaron por adquirir empastados, el 88,89% fueron de una manera ocasional y solamente un 11.11% fue de una forma frecuente.

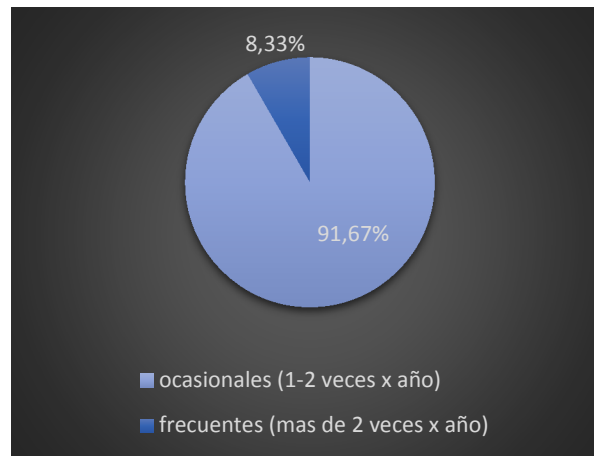
**Tabla 7** Frecuencia adquisición de tarjetas de invitación

TARJETAS DE INVITACIÓN			
1 ves por año	2 veces por año	5 veces por año	10 veces por año
18	4	1	1
<b>Ocasionales (1-2 veces x año)</b>		<b>Frecuentes (más de 2 veces x año)</b>	
22		2	
<b>91,67%</b>		<b>8,33%</b>	

**Fuente:** Investigación de Mercados

**Elaborado:** Los Autores

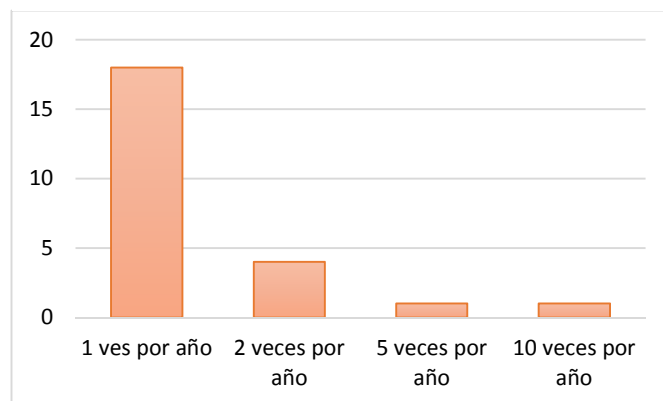
**Ilustración 10** Frecuencia adquisición de tarjetas de invitación



**Fuente:** Investigación de Mercados

**Elaborado:** Los Autores

**Ilustración 11** Adquisición de tarjetas de invitación



**Fuente:** Investigación de Mercados

**Elaborado:** Los Autores

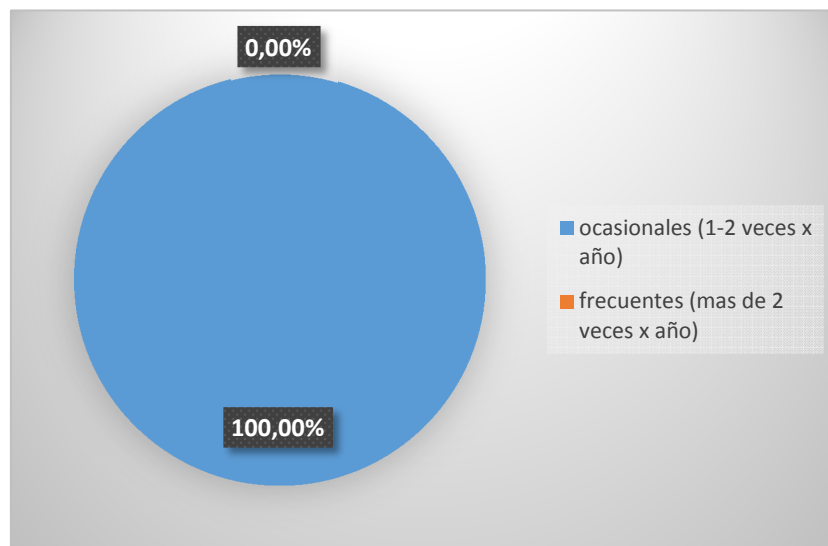
De todos los encuestados que optaron por adquirir tarjetas de invitación, el 91,67% fueron de una manera ocasional y solamente un 8,33% fue de una forma frecuente

**Tabla 8** Adquisición de Sellos

<b>SELLOS DE PUBLICIDAD</b>				
<b>1 vez por año</b>	<b>2 veces por año</b>	<b>3 veces por año</b>	<b>4 veces por año</b>	<b>5 veces por año</b>
9	2	0	0	0
<b>Ocasionales (1-2 veces x año)</b>		<b>Frecuentes (más de 2 veces x año)</b>		
11		0		
<b>100%</b>		<b>0%</b>		

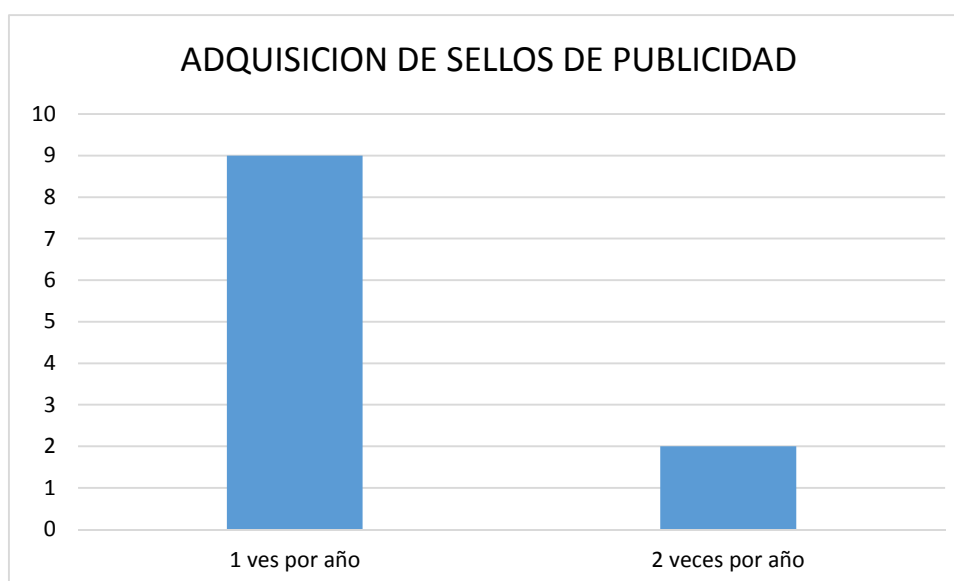
**Fuente:** Investigación de Mercados  
**Elaborado:** Los Autores

**Ilustración 12** Frecuencia Adquisición sellos de publicidad



**Fuente:** Investigación de Mercados  
**Elaborado:** Los Autores

**Ilustración 13** Sellos de publicidad



**Fuente:** Investigación de Mercados

**Elaborado:** Los Autores

El 100%, es decir todos los encuestados que optaron por los sellos de publicidad, fue de una forma ocasional de 1 a 2 veces por año.

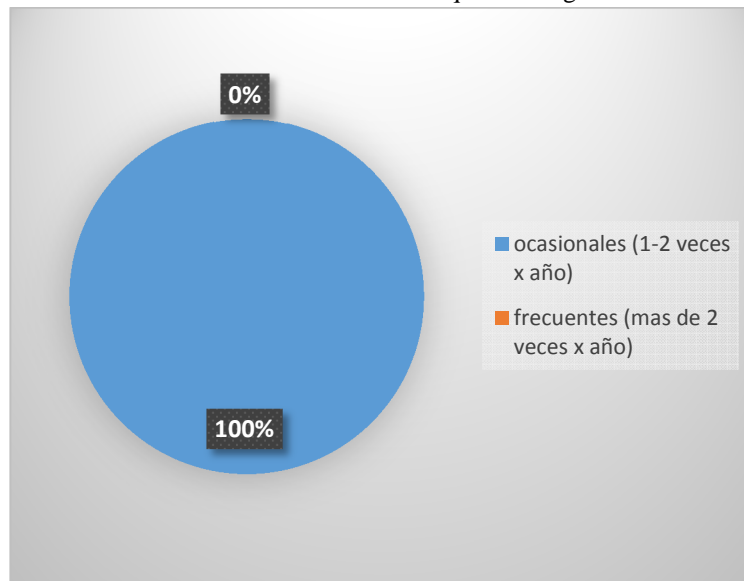
**Tabla 9** Adquisición agendas

<b>AGENDAS</b>				
<b>1 vez por año</b>	<b>2 veces por año</b>	<b>3 veces por año</b>	<b>4 veces por año</b>	<b>5 veces por año</b>
6	0	0	0	0
<b>Ocasionales (1-2 veces x año)</b>		<b>Frecuentes (más de 2 veces x año)</b>		
6		0		
<b>100%</b>		<b>0%</b>		

**Fuente:** Investigación de Mercados

**Elaborado:** Los Autores

**Ilustración 14** Frecuencia adquisición agendas



**Fuente:** Investigación de Mercados

**Elaborado:** Los Autores

**Ilustración 15** Adquisición Agendas



**Fuente:** Investigación de Mercados

**Elaborado:** Los Autores

El 100%, es decir todos los encuestados que optaron por adquirir agendas, fue de una forma ocasional de 1 a 2 veces por año

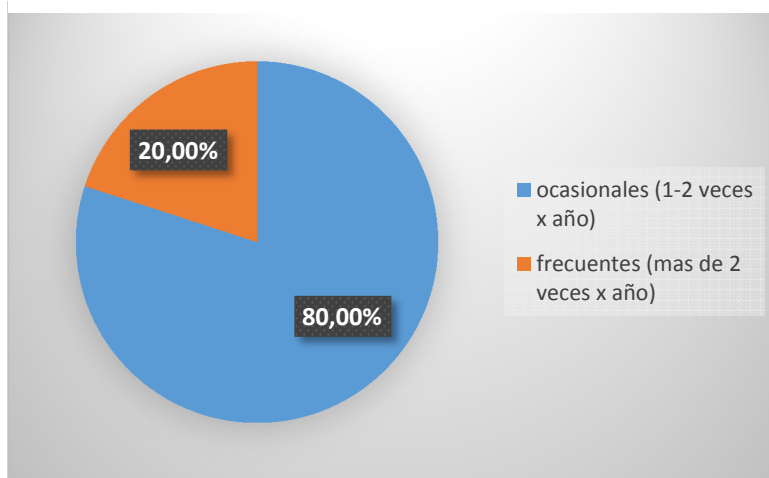
**Tabla 10** Frecuencia adquisición de Dípticos y trípticos

TRÍPTICOS - DÍPTICOS				
1 ves por año	2 veces por año	3 veces por año	4 veces por año	5 veces por año
4	0	0	0	1
<b>Ocasionales (1-2 veces x año)</b>		<b>Frecuentes (más de 2 veces x año)</b>		
4		1		
<b>80%</b>		<b>20%</b>		

**Fuente:** Investigación de Mercados

**Elaborado:** Los Autores

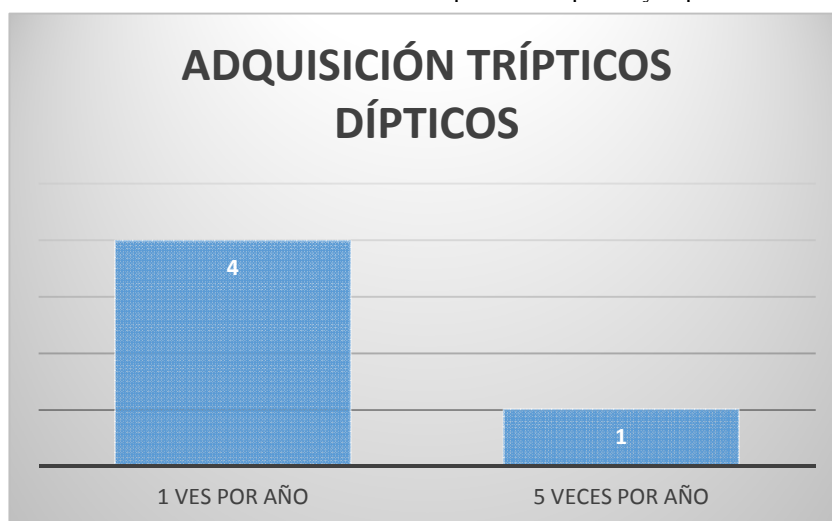
**Ilustración 16** Frecuencia adquisición de dípticos y trípticos



**Fuente:** Investigación de Mercados

**Elaborado:** Los Autores

**Ilustración 17** Adquisición dípticos y trípticos



**Fuente:** Investigación de Mercados

**Elaborado:** Los Autores

De todos los encuestados que optaron por adquirir trípticos y dípticos, el 80% fueron de una manera ocasional y un 20% fue de una forma frecuente.

**Tabla 11** Frecuencia adquisición tarjetas de presentación

<b>TARJETAS DE PRESENTACIÓN</b>				
<b>1 vez por año</b>	<b>2 veces por año</b>	<b>3 veces por año</b>	<b>5 veces por año</b>	<b>10 veces por año</b>
21	0	0	2	1
<b>Ocasionales (1-2 veces x año)</b>		<b>Frecuentes (más de 2 veces x año)</b>		
21		3		
<b>87,50%</b>		<b>12,50%</b>		

**Fuente:** Investigación de Mercados

**Elaborado:** Los Autores

**Ilustración 18** Frecuencia adquisición tarjetas de presentación

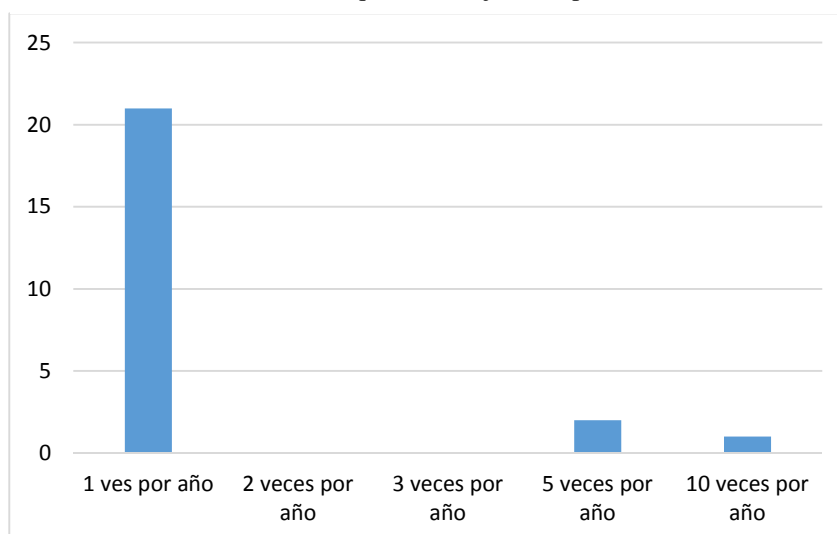


**Fuente:** Investigación de Mercados

**Elaborado:** Los Autores



**Ilustración 19** Adquisición tarjetas de presentación



**Fuente:** Investigación de Mercados  
**Elaborado:** Los Autores

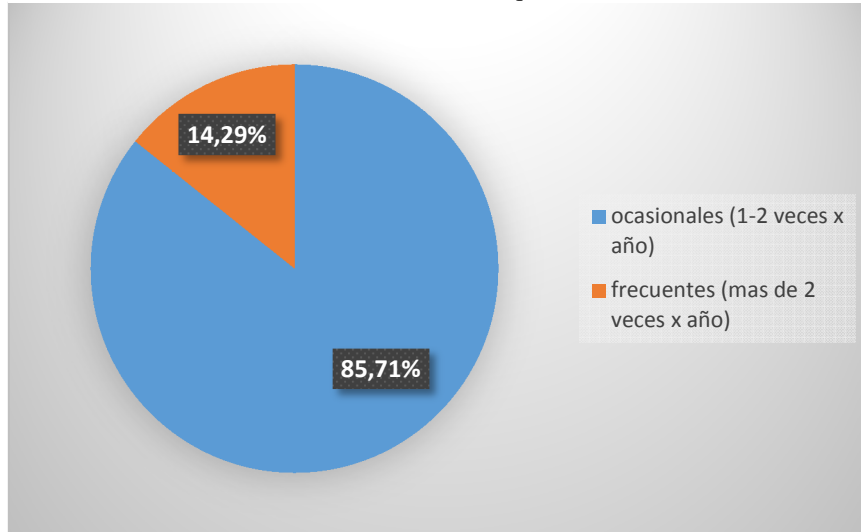
De todos los encuestados que optaron por adquirir tarjetas de presentación, el 87,5% fueron de una manera ocasional y un 12,5% fue de una forma frecuente.

**Tabla 12** Frecuencia de adquisición de carteles

<b>CARTELES</b>				
<b>1 ves por año</b>	<b>2 veces por año</b>	<b>3 veces por año</b>	<b>5 veces por año</b>	<b>10 veces por año</b>
6	0	1	0	0
<b>Ocasionales (1-2 veces x año)</b>		<b>Frecuentes (más de 2 veces x año)</b>		
6		1		
<b>85,71%</b>		<b>14,29%</b>		

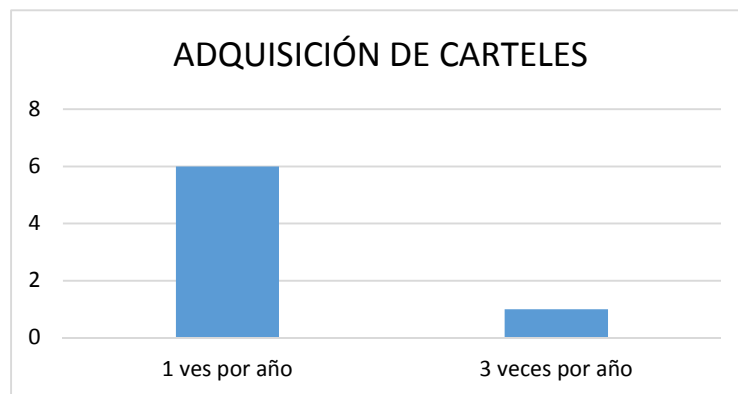
**Fuente:** Investigación de Mercados  
**Elaborado:** Los Autores

**Ilustración 20** Frecuencia de adquisición de carteles



**Fuente:** Investigación de Mercados  
**Elaborado:** Los Autores

**Ilustración 21** Adquisición de carteles



**Fuente:** Investigación de Mercados  
**Elaborado:** Los Autores

De todos los encuestados que optaron por adquirir carteles, el 85,71% fueron de una manera ocasional y un 14,29% fue de una forma frecuente.

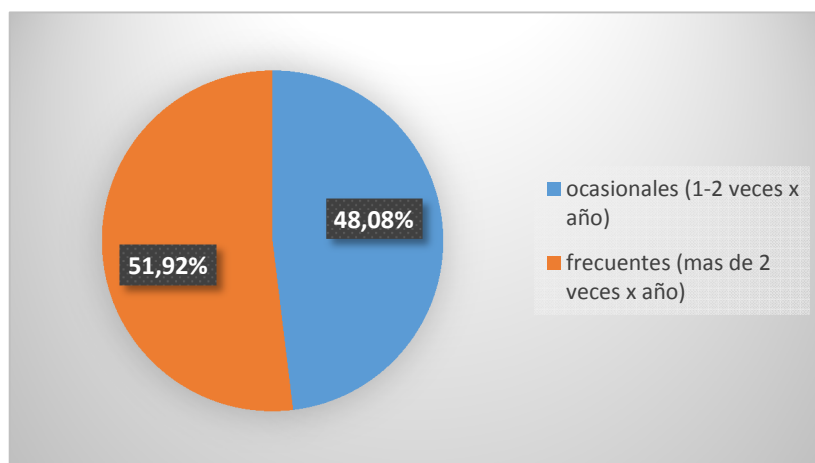
**Tabla 13** Frecuencia de adquisición de impresiones

IMPRESIONES							
1 ves por año	2 veces por año	3 veces por año	4 veces por año	5 veces por año	10 veces por año	20 veces por año	30 veces por año
23	2	3	1	5	8	7	3
<b>Ocasionales (1-2 veces x año)</b>		<b>Frecuentes (más de 2 veces x año)</b>					
25		27					
<b>48,08%</b>		<b>51,92%</b>					

**Fuente:** Investigación de Mercados

**Elaborado:** Los Autores

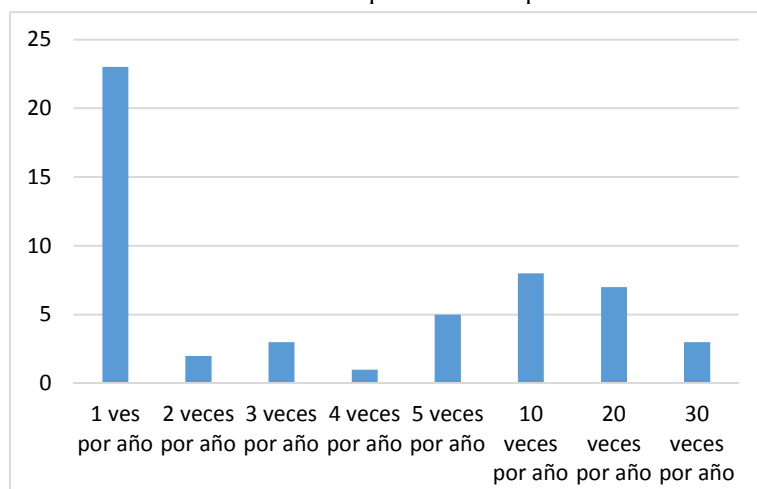
**Ilustración 22** Frecuencia de adquisición de impresiones



**Fuente:** Investigación de Mercados

**Elaborado:** Los Autores

**Ilustración 23** Adquisición de impresiones



**Fuente:** Investigación de Mercados

**Elaborado:** Los Autores

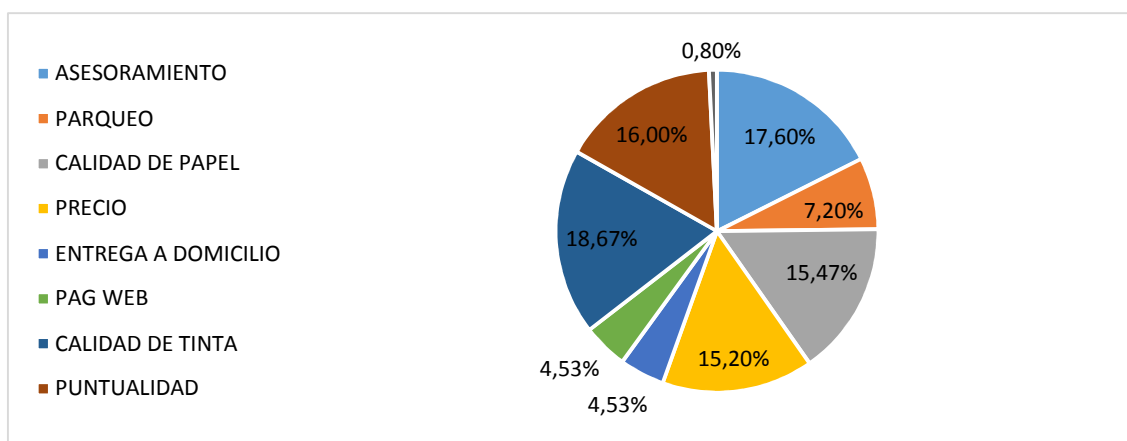
De todos los encuestados que optaron por adquirir impresiones, el 48,08% fueron de una manera ocasional y un 51,92% fue de una forma frecuente.

**Tabla 14** Cuál de los siguientes reconoce Ud. como valor agregado?

VARIABLE	CANT.	%
ASESORAMIENTO	66	17,60
PARQUEO	27	7,20
CALIDAD DE PAPEL	58	15,47
PRECIO	57	15,20
ENTREGA A DOMICILIO	17	4,53
PÁG. WEB	17	4,53
CALIDAD DE TINTA	70	18,67
PUNTUALIDAD	60	16,00
OTROS (AMABILIDAD)	3	0,80
<b>TOTAL</b>	<b>375</b>	<b>100,00%</b>

**Fuente:** Investigación de Mercados  
**Elaborado:** Los Autores

**Ilustración 24** Cuál de los siguientes reconoce Ud. como valor agregado?



**Fuente:** Investigación de Mercados  
**Elaborado:** Los Autores

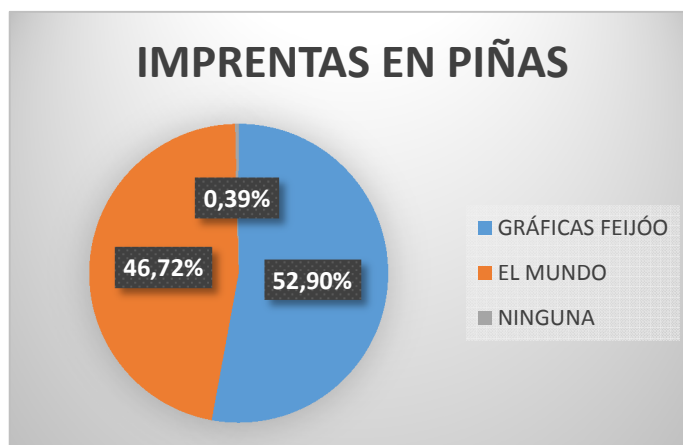
Hubo un total de 375 respuestas en los 143 encuestados debido a que cada persona encuestada elegía más de una opción, Podemos observar que el valor agregado más reconocido es la calidad de tinta y el asesoramiento ya que representan un 18,67% y 17,60% del total de las respuestas respectivamente.

**Tabla 15** Imprentas en la Ciudad de Piñas

GRÁFICAS FEIJÓO	EL MUNDO	NINGUNA
137	121	1
<b>52,90%</b>	<b>46,72%</b>	<b>0,39%</b>

**Fuente:** Investigación de Mercados  
**Elaborado:** Los Autores

**Ilustración 25** Imprentas en la Ciudad de Piñas



**Fuente:** Investigación de Mercados  
**Elaborado:** Los Autores

Podemos observar que las personas encuestadas prácticamente conocen las dos imprentas que se encuentran en la ciudad de Piñas, llevando una ligera ventaja Gráficas Feijóo con un 52,90% sobre La imprenta El Mundo con un 46,72% y solamente un 0,39% de los encuestados no conocen ninguna de las dos.

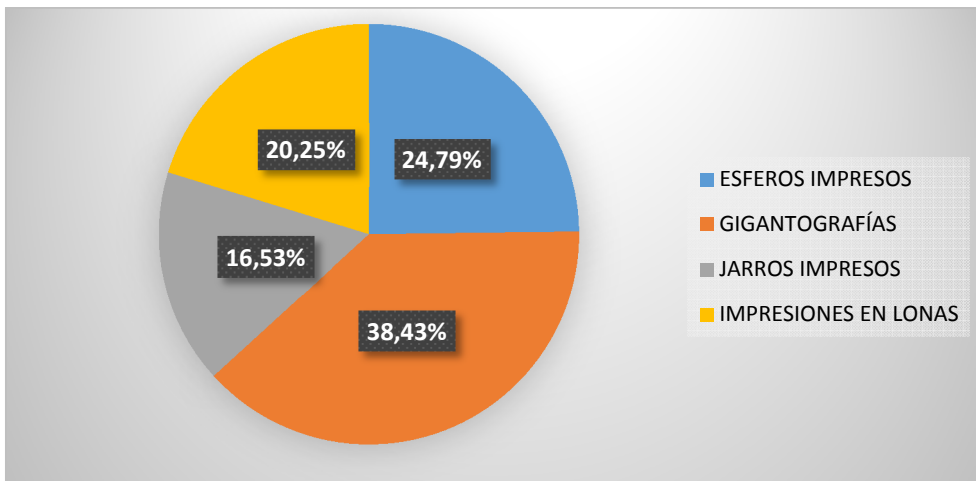
**Tabla 16** Qué servicios desearía Ud. que ofrezca una imprenta a más de los mencionados en las preguntas anteriores?

<b>ESFEROS IMPRESOS</b>	<b>GIGANTOGRAFÍAS</b>	<b>JARROS IMPRESOS</b>	<b>IMPRESIONES EN LONAS</b>
60	93	40	49
<b>24,79%</b>	<b>38,43%</b>	<b>16,53%</b>	<b>20,25%</b>

**Fuente:** Investigación de Mercados

**Elaborado:** Los Autores

**Ilustración 26** Servicio o producto a encontrar en una imprenta



**Fuente:** Investigación de Mercados

**Elaborado:** Los Autores

De un total de 242 respuestas en los 143 encuestados debido a que cada persona encuestada elegía más de una opción, Podemos observar que el servicio que más desearían los clientes se oferte en una imprenta son las gigantografías ya que tienen un 38,43% del total de las respuestas, seguido de los esferos impresos con un 24,79% del total de las respuestas.

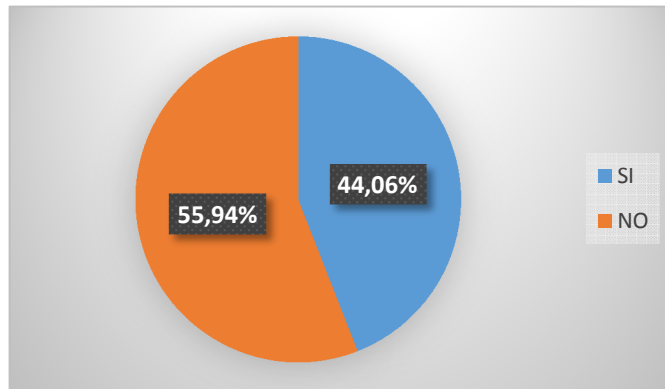
**Tabla 17** Es dueño de algún negocio o encargado de uno?

<b>SI</b>	<b>NO</b>
63	80
<b>44,06%</b>	<b>55,94%</b>

**Fuente:** Investigación de Mercados

**Elaborado:** Los Autores

**Ilustración 27** Dueño o encargado de un negocio



**Fuente:** Investigación de Mercados  
**Elaborado:** Los Autores

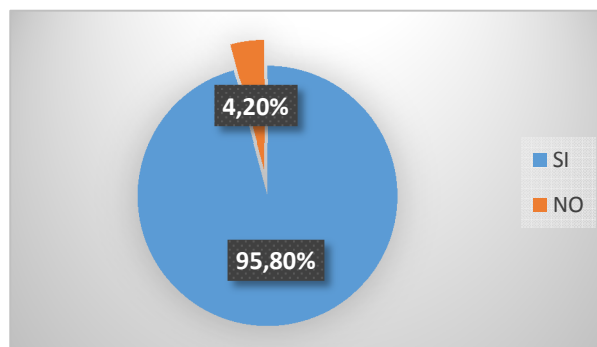
El 44,06% de los encuestados están relacionados directamente con algún negocio, mientras que el 55,94% no cuentan con negocio propio.

**Tabla 18** Ha escuchado Ud. acerca de Gráficas Feijóo?

SI	NO
137	6
95,80%	4,20%

**Fuente:** Investigación de Mercados  
**Elaborado:** Los Autores

**Ilustración 28** Ha escuchado Ud. acerca de Gráficas Feijóo?



**Fuente:** Investigación de Mercados  
**Elaborado:** Los Autores

El 95,80% de los encuestados conocen o han escuchado de Gráficas Feijóo, por lo que podemos deducir que la imprenta es conocida dentro del ámbito en el cual se desarrolla.

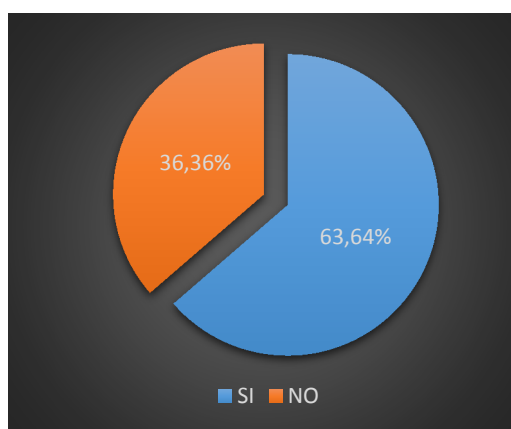
**Tabla 19** es Ud. cliente de Gráficas Feijóo o adquirió un producto o servicio en ésta?

SI	NO
91	52
<b>63,64%</b>	<b>36,36%</b>

**Fuente:** Investigación de Mercados

**Elaborado:** Los Autores

**Ilustración 29** Es Ud. cliente o adquirió un producto en Gráficas Feijóo



**Fuente:** Investigación de Mercados

**Elaborado:** Los Autores

Podemos observar que el 63,64% de los encuestados han acudido por lo menos una vez a Gráficas Feijóo para adquirir ya sea un producto o servicio.

**Tabla 20** Productos adquiridos por Gráficas Feijóo

FACTURAS	CALENDARIOS	IMPRESIONES	TARJETAS	EMPASTADOS
44	8	20	11	8
<b>48,35%</b>	<b>8,79%</b>	<b>21,98%</b>	<b>12,09%</b>	<b>8,79%</b>

**Fuente:** Investigación de Mercados

**Elaborado:** Los Autores



**Ilustración 30** Productos adquiridos



**Fuente:** Investigación de Mercados

**Elaborado:** Los Autores

Las facturas son los productos que más se han adquirido por nuestros encuestados ya que representa un 48,35% al contrario de los calendarios y empastados que son los productos menos adquiridos tan solo con un 8,79%.

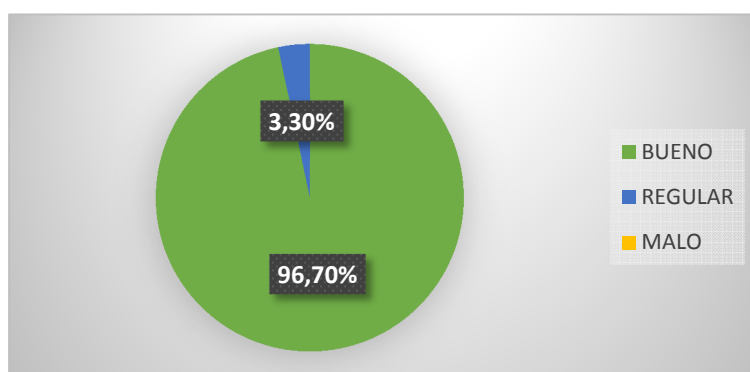
**Tabla 21** cómo califica Ud. los productos y servicios que ofrece Gráficas Feijóo?

BUENO	REGULAR	MALO
88	3	0

**Fuente:** Investigación de Mercados

**Elaborado:** Los Autores

**Ilustración 31** Cómo Califica Ud. los productos o servicios de Gráficas Feijóo?



**Fuente:** Investigación de Mercados

**Elaborado:** Los Autores

La mayoría de nuestros encuestados, el 96,70% califica como buenos a los productos y servicios que ofrece Gráficas Feijóo y tan solo el 3,30% dicen lo contrario, por lo que deducimos que GRÁFICAS FEIJÓO tiene una buena imagen ante sus clientes.

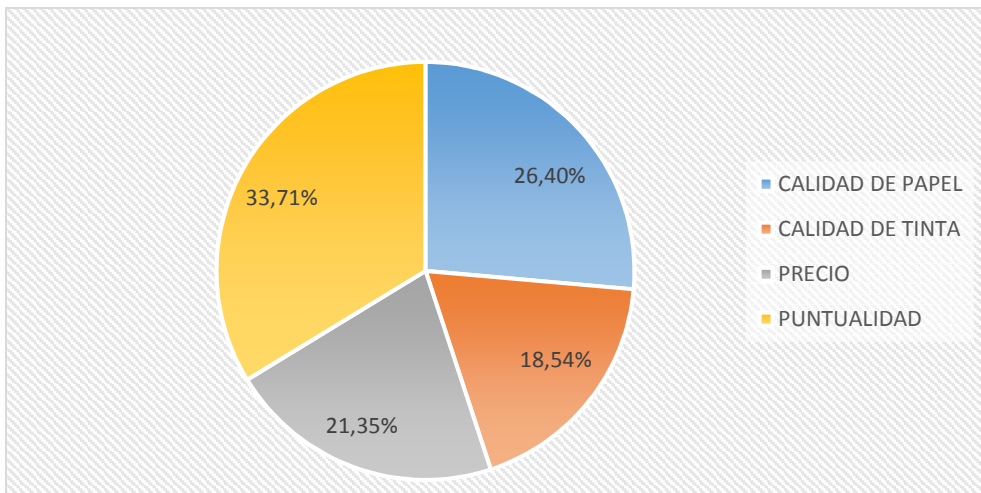
**Tabla 22** Cuál es el valor agregado que Ud. reconoce en Gráficas Feijóo?

CALIDAD DE PAPEL	CALIDAD DE TINTA	PRECIO	PUNTUALIDAD
47	33	38	60
<b>26,40%</b>	<b>18,54%</b>	<b>21,35%</b>	<b>33,71%</b>

**Fuente:** Investigación de Mercados

**Elaborado:** Los Autores

**Ilustración 32** Valor agregado de Gráficas Feijóo



**Fuente:** Investigación de Mercados

**Elaborado:** Los Autores

Podemos observar que lo que las personas más aprecian de Gráficas Feijóo es la puntualidad con un 33,71% que es un requisito indispensable para el negocio, el 21,35% toman muy en cuenta en cuestión a la calidad del papel seguido por el precio que las personas aprecian un 21,35% y por último la calidad de tinta que aprecian en un 18,54%.

**Tabla 23** Qué valor agregado desearía que le ofreciera gráficas Feijóo?

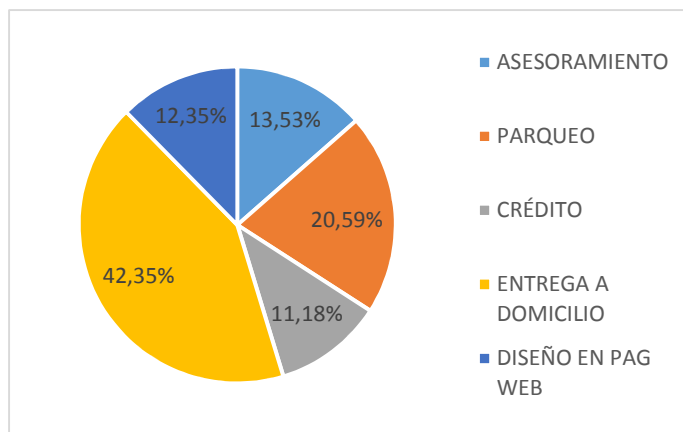
ASESORAMIENTO	PARQUEO	CRÉDITO	ENTREGA A DOMICILIO	DISEÑO EN PAG WEB
23	35	19	72	21
<b>13,53%</b>	<b>20,59%</b>	<b>11,18%</b>	<b>42,35%</b>	<b>12,35%</b>

**Fuente:** Investigación de Mercados

**Elaborado:** Los Autores

De un total de 170 respuestas que dieron 143 encuestados debido a que cada encuestado elegía más de una respuesta, podemos observar que la entrega a domicilio es lo que quisiera como valor agregado en Gráficas Feijoo ya que representa un 42,35% del total de las respuestas.

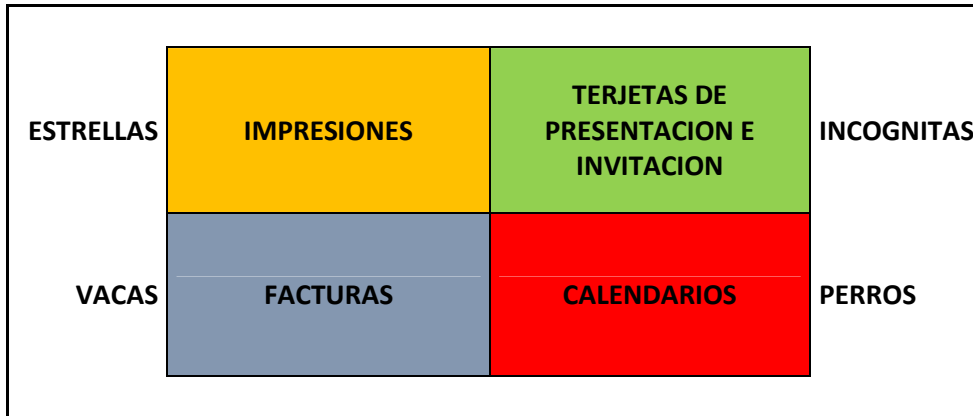
**Ilustración 33** valor agregado que desearía en Gráficas Feijóo



**Fuente:** Investigación de Mercados

**Elaborado:** Los Autores

## 2.20. MATRIZ BCG



Elaborado: Los Autores

Podemos localizar cada uno de estos productos en los distintos cuadrantes, mediante una perspectiva de la investigación de mercados Gráficas Feijóo no cuenta con un registro histórico de ventas por producto, si no tiene un histórico de ventas en general, por este motivo utilizamos la perspectiva del propietario y el estudio de mercado realizado para elaborar la matriz BCG.

### PRODUCTOS PERROS

Se consideraron productos perros a los calendarios ya que son productos que por lo general se elaboran solamente una vez por año y en el estudio de mercado realizado apenas el 8,79% de las personas lo eligieron.

### PRODUCTOS INCÓGNITAS

Se consideran a las tarjetas de invitación y presentación como productos incógnitas, ya que se invierte constantemente en nuevos diseños y aún no se consigue la participación que se espera dentro del mercado

## **PRODUCTOS ESTRELLAS**

Se consideran como estrellas las impresiones ya que de acuerdo al estudio de mercado tiene una preferencia de un 21,98% de los clientes solamente superado por las facturas. Las impresiones no pueden ser consideradas como vacas debido a que no existe una demanda durante todo el año y en épocas de vacaciones la demanda de estas disminuye.

## **PRODUCTOS VACAS**

Indudablemente las facturas son el producto que trae más utilidad a Gráficas Feijóo ya que existe una demanda de estas durante todo el año y según el estudio de mercado realizado es el producto como mayor participación, un 48,35% de los clientes demandan este producto.

## **“FORMULACIÓN DE ESTRATEGIAS DE CRECIMIENTO EMPRESARIAL PARA IMPRENTA GRÁFICAS FEIJÓO”.**

### **3.1. SUMARIO EJECUTIVO**

Con la aplicación de un plan de marketing se busca que Gráficas Feijóo mejore las actividades que actualmente realiza, estableciendo principalmente su misión, visión y objetivos basadas en el marketing mix (producto, precio, plaza y promoción) con la finalidad de que cada estrategia vaya en relación con el objetivo principal de este plan de marketing el mismo que busca satisfacer las necesidades de sus clientes aumentando el poder de mercado y lograr una mayor comercialización de sus productos y así buscar la rentabilidad de la imprenta.

Hoy en día el sector gráfico es muy complejo gracias a los avances tecnológicos y las necesidades de los consumidores frente al medio en el que se desenvuelven. Para lograr fortalecer los atributos que la imprenta posee es importante la aplicación de estrategias ayudándola de esta manera a diferenciarse de las demás satisfaciendo las necesidades de sus clientes.

Lo que se busca con la aplicación de estas estrategias es el posicionamiento e incremento de sus ventas de tal manera que obtengas más ganancias.

### **3.2. Introducción**

Gráficas Feijóo es una imprenta dedicada a la actividad de artes gráficas, iniciando sus actividades desde mayo de 1993 en el Cantón Piñas Provincia del Oro, gracias a la calidad de sus productos y servicios ha logrado ganarse a sus clientes haciéndose merecedor de su lealtad y confianza.

Gráficas Feijóo pone a disposición la elaboración de hojas volantes, dípticos, trípticos, tarjetas de presentación, facturas, hojas membretadas, boletos para rifas etc. Además

cuenta con la tecnología necesaria para la elaboración de sus productos y poner a la disposición de la ciudadanía de Piñas en general sus productos elaborados con un margen de calidad sumamente alto.

Los avances tecnológicos y la creación de otras empresas en las ciudades aledañas han venido afectando al crecimiento de Gráficas Feijóo, estas otras empresas ofrecen sus productos a precios más bajos provocando que la competencia sea más fuerte.

El presente trabajo propone estrategias de marketing para lograr que la empresa se adapten a todos los cambios que se presentan en el sector de la industria Gráfica, y hacer que tanto sus productos como servicios se posicionen en la mente de sus clientes satisfaciendo sus necesidades.

Mediante las estrategias propuestas para la empresa existen nuevos métodos y técnicas que Gráficas Feijóo puede implementar para poder maximizar sus utilidades.

Uno de los principales problemas es el desperdicio de su materia prima, esto se debe a que no realizan una adecuada aplicación en las técnicas de control de calidad, es decir no realizan una buena planeación.

### **3.3. Misión propuesta**

Lograr que los clientes de Gráficas Feijóo obtengan una satisfacción total, ofreciéndoles lo mejor en sus productos con calidad, puntualidad, buen precio y respaldo incondicional, basándose en la seriedad y responsabilidad antes y después de la venta

### **3.4. Visión propuesta**

Estar dentro de las imprentas más grandes de la provincia del Oro.

### 3.5. Mercado objetivo

El mercado objetivo a considerarse para este trabajo son aquellas personas que se encuentran entre los 18 a 65 años de edad más las empresas que se desarrollan en el Cantón.

#### 3.5.1. Objetivos

- Mantener el posicionamiento en la mente del consumidor
- Atraer clientes de la competencia.
- Implementar nuevos productos que requieran los usuarios.
- Readecuación del lugar en donde funciona la imprenta

#### 3.5.2. Competencia

En la Ciudad de Piñas encontramos solamente 2 imprentas: “Gráficas Feijóo” e Imprenta “El Mundo”

Se ha determinado mediante una encuesta realizada a 143 habitantes de la Ciudad de Piñas, las dos únicas imprentas existentes en esta ciudad son muy conocidas por las personas, “Gráficas Feijóo” con un 52,90% y la Imprenta el Mundo con un 46,72%. Y solamente el 0,38% tienen desconocimiento de las imprentas en Piñas.

<b>IMPRENTAS EN PIÑAS</b>		
<b>GRÁFICAS FEIJÓO</b>	137	<b>52,90 %</b>
<b>IMPRESA “EL MUNDO”</b>	121	<b>46,72 %</b>
<b>NINGUNO</b>	1	<b>0,38 %</b>
<b>TOTAL</b>	<b>259</b>	<b>100,00 %</b>

**Fuente:** Investigación de mercados  
**Elaborado:** Los Autores

Como se puede observar tiene una ventaja competitiva que es un mayor posicionamiento de la empresa dentro de las personas en el Cantón Piñas por lo que las estrategias a aplicar serán las siguientes.



### 3.6. ESTRATEGIAS

- Campañas publicitarias en las radios locales para seguir manteniéndose en la mente de los consumidores.
  - ✓ Se considera que Gráficas Feijóo haga publicidad mediante la radio. Por lo cual se recomienda que utilice los servicios de publicidad que brindan las radios de Piñas, ya que las personas prefieren escuchar las radios locales como lo son: Elite Stereo (102.7 Fm), Radio Impacto (107.9 Fm) y Radio Lluvia (97.5 Fm).

**Tabla 24** Comparación de precios de publicidad por radio

<b>Comparación de precios en Publicidad por Radio</b>		
<b>RADIO</b>	<b>PRECIO POR CADA SPOT</b>	
RADIO LLUVIA	\$ 5,00 HORARIO NORMAL	\$7,00 HORARIO NOTICIAS
RADIO IMPACTO	\$5,00 HORARIO REGULAR	80 DÓLARES MENSUALES 5 SPOTS DIARIOS DE LUNES A VIERNES
RADIO ELITE	\$4,00 HORARIO REGULAR	\$6,00 HORARIO NOTICIAS

**Fuente:** Radios de Piñas

**Elaborado:** Los autores

**Tabla 25** Publicidad de la Radio

<b>Publicidad en radio</b>	
5 SPOTS DIARIOS DE LUNES A VIERNES POR 4 MESES	\$320,00

**Elaborado:** Los autores

Se implementará esta estrategia para lograr que más personas en Piñas conozcan acerca de GRÁFICAS FEIJÓO, si bien es cierto el estudio realizado nos indica que un 52,90% de los encuestados conocen de GRÁFICAS FEIJÓO, mediante la implementación de esta estrategia se busca aumentar en un 5% este porcentaje.

Se contratará a radio IMPACTO, la cual nos ofrece un paquete promocional de 5 spots diarios de lunes a viernes en distintos horarios, por el precio de \$80,00 mensuales, contrataremos este servicio por los meses de febrero, abril, septiembre y diciembre.

- Sacar promociones y descuentos con el fin de atraer clientes de la competencia.
  - ✓ Con el fin de que la ciudadanía aproveche las oportunidades que ofrecerá la imprenta y así las personas se incentiven a participar en este mecanismo el mismo que traerá beneficios para ambas partes. Como lo son entrega a domicilio gratuita para los clientes y un aumento en las ventas para la empresa.

Gráfico 13 Propuesta de promociones y descuentos

The advertisement for Imprenta Gráficas Fejoo (IGF) features the company logo at the top left, which includes the text 'IMPRESA GRAFICAS FEJOO', 'IGF', and 'CUMPLIMOS POR LEONIA'. The main headline reads 'VOLANTES EN GLASÉ Todos los TAMAÑOS'. Below this, it states 'LOS EXPERTOS EN VOLANTES PUBLICITARIOS'. A large red banner in the center says 'ENTREGA A DOMICILIO GRATIS'. To the right, a list of services includes 'VOLANTES', 'AFICHES', 'FACTURAS', 'DIPTICOS', 'TRIPTICOS', and 'TARJETAS DE PRESENTACION'. On the left, another list includes 'CALENDARIOS', 'EMPASTADOS', and 'AGENDAS'. At the bottom, a blue banner announces 'GRAN PROMOCIÓN POR NAVIDAD Y FIN DE AÑO'. Contact information is provided at the very bottom: 'DIRECCIÓN: Calle Segundo Figueroa y Juan José Loayza', 'TELEFONO: 2976-032', and 'EMAIL: fejoo\_032hotmail.com'. The background of the ad shows various printed items like brochures, calendars, and business cards.

Elaborado: Los autores

Se implementará esta estrategia con el fin de atraer clientes de la competencia, en esta época del año ya que es una época en donde las ventas repuntan en ciertos productos como afiches, volantes, trípticos, dípticos, agendas, calendarios. Esta estrategia nos

permitirá atraer clientes de la competencia ofreciéndoles un valor agregado como lo es la entrega a domicilio, mediante las encuestas pudimos observar que un 42,35% de los encuestados desearían que se hicieran entregas a domicilio.

Se imprimirán 1000 hojas volantes las cuales una persona contratada las repartirá por todo el cantón Piñas así las personas se enteraran del beneficio que se ofrecerá por esta temporada y los preferirán ante la competencia.

**Tabla 26** Costo de implementación de estrategias de hojas volantes

<b>HOJAS VOLANTES</b>	
<b>CANTIDAD</b>	<b>PRECIO</b>
1000	\$50,00
<b>DESCRIPCIÓN</b>	
Entregas a domicilio por promoción	\$300,00
<b>COSTO TOTAL ESTRATEGIA</b>	<b>\$350,00</b>

**Elaborado:** Los autores

Se toma como referencia 300 entregas a domicilio, ya que es un aproximado de ventas que se realizan el mes de diciembre, dato proporcionado por el propietario basado en hechos históricos por que no se tiene un registro exacto de estos valores, estas ventas del mes de diciembre reflejan más o menos un 20 % del total de las ventas anuales las cuales están entre 1500 a 1700 ventas por año.

- Creación de una página web
  - ✓ Mediante la creación de una página web la ciudadanía podrán encontrar información detallada de los productos y servicios que ofrece la imprenta. Se recomienda la creación de una página web ya que por medio de esta estrategia ganarán tanto en imagen y comodidad con sus clientes, estos podrán hacer compras, proformas, consultas, diseños y demás a través de esta.
  - ✓ El estudio de mercado realizado determinó que un 12,35% de los clientes solicitan la creación de una página web para facilitar la atención.

- ✓ Se informará acerca del servicio de página web a sus clientes de una forma directa cuando estos acudan a GRÁFICAS FEIJÓO por alguna compra.

La elaboración de esta propuesta se lo realizaría mediante la contratación de una persona o empresa dedicada al diseño de la misma, el costo aproximado es de USD 380,80 como lo podemos ver en el **ANEXO 4** la proforma realizada por la empresa del Ing. Mamfredy Mejía Matute, quien es persona de confianza, para solicitar la creación de una página web con todas las características necesarias, el Ing., Mejía ofrece un servicio de primera calidad, garantizado y con servicio post venta.

**Gráfico 14** Propuesta de página web

**Elaborado:** Los Autores

**Tabla 27** Costo de implementar una página web

<b>Página Web</b>	
Creación de página web	\$380,80

**Elaborado:** Los Autores

- Realizar un acuerdo con un parqueadero público
  - ✓ Mediante el arrendamiento de un parqueadero público facilitará que el cliente pueda dejar su vehículo en un lugar espacioso y seguro sin que

exista la preocupación ya que el sector en donde se encuentra la imprenta no permite el estacionamiento de los vehículos.

Según lo observado en la investigación de mercado realizada un 20,59% de los clientes desearían que se implementara el servicio de parqueo en GRÁFICAS FEIJÓO, por lo que se debería analizar esta estrategia ya que para implementar la misma lo más factible por el momento y debido al espacio, sería rentar un parqueadero que está situado frente a GRÁFICAS FEIJÓO, lo cual resulta costoso para la empresa, por lo que se deberá plantear una alternativa a dicha estrategia.

Para brindar servicio de parqueo se deberá rentar al Sr. Gonzalo Loayza, quien posee un lote de terreno ubicado frente a Gráficas Feijóo por un valor de \$250,00 mensuales es decir \$3000,00 por año, valor mínimo que el señor expresó está dispuesto a cobrar.

**Tabla 28** Costo del parqueadero

<b>Implementación de parqueadero</b>	
arrendamiento de parqueo por año	\$3000,00

**Elaborado:** Los Autores

- **Alternativa a esta estrategia**

**Tabla 29** Alternativa del parqueadero

<b>Entrega a domicilio</b>	
320 ventas anuales a clientes AAA+ y AA+	\$320,00

**Elaborado:** Los Autores

Según el estudio de mercado el 42,35% de los clientes desearían se les brindara un servicio de entrega a domicilio, esta estrategia se implementaría para sustituir la del servicio de parqueo ya que el cliente podría hacer su pedido vía telefónica o por la página web y este se le entrega a domicilio, los pagos podrían realizarse directo en Gráficas Feijóo o a través del taxista que le hace la entrega a domicilio.

Para implementar este servicio se recomienda establecer un acuerdo comercial con la Cooperativa de taxis “Orquídea de los Andes” la misma que brinda un servicio de entrega

a domicilio por tan solo \$1,00 a cualquier lugar dentro del cantón, valor que será cubierto por cada uno de sus clientes, este servicio será opcional, según requieran los clientes, GRÁFICAS FEIJÓO costeará el valor de entrega a domicilio de sus clientes AAA+ y AA+.

- Realizar acuerdos comerciales con otras empresas para establecer vínculos relacionales.
- ✓ Mediante la firma de acuerdos comerciales se puede lograr fidelidad con clientes, es decir se busca realizar un evento para dar a conocer el portafolio de productos que ofrecen, los beneficios de firmar alianzas y acuerdos con otras empresas.

**Tabla 30** Alternativa de acuerdos comerciales

<b>Evento empresarial al año</b>	<b>Precio</b>
<b>Evento empresarial al año</b>	<b>Precio</b>
Alquiler de un salón para realizar el evento	\$500,00
decoración del salón	\$200,00
contratación de DJ por 5 horas	\$300,00
2 modelos	\$60,00
1000 tarjetas de invitación	\$140,00
<b>TOTAL</b>	<b>\$1200,00</b>

**Elaborado:** Los Autores

El evento se realizará en el mes de noviembre, ya que en este mes son las fiestas de piñas y a las personas les atrae asistir a distintos eventos. El evento a realizarse será tipo una casa abierta en la cual se den a conocer productos y beneficios que se ofrecen, este estará dirigido al público en general pero se buscará la asistencia de representantes de pequeñas, medianas y grandes empresas.

Se recomienda realizar una redistribución de funciones para que el propietario de Gráficas Feijóo realice visitas periódicas a distintas empresas del sector ofreciéndoles vínculos con beneficios que pudiera ofrecer GRÁFICAS FEIJÓO como por ejemplo entrega a domicilio sin costo.

- Participar en campañas de ayuda social y mejoramiento de la ciudad de Piñas.
  - ✓ En la actualidad las empresas que realizan labor social obtienen una buena imagen ante la sociedad y una ventaja ante la competencia por lo que realizando esta labor se ganará la confianza y reconocimiento de la sociedad por lo que esta se sentirá comprometida con GRÁFICAS FEIJÓO.
  - ✓ Se destinará un fondo de \$500,00 anuales para campañas de ayuda social como la siembra de árboles, pintar escuelas, donaciones a fundaciones o agasajos navideños.

**Tabla 31** Participación en campañas

<b>Patrocinar campañas de ayuda social y mejoramiento del Cantón</b>	
Fondo designado anual para campañas sociales	\$500,00

**Elaborado:** Los Autores

### **3.6.1. Estrategias de Marketing mix**

Mediante la implementación de estrategias del marketing mix se pretende atraer nuevos clientes y fidelizar a los existentes cubriendo todas sus necesidades y llenar la perspectiva que tienen ante la empresa ya que si estos se encuentran satisfechos traerán beneficios mediante la publicidad boca a boca y por ende el incremento de sus ventas.

A continuación plantearemos estrategias enfocadas a los cuatro puntos claves del marketing mix como son:

- PRODUCTO
- PRECIO
- PLAZA
- PROMOCION

## **PRODUCTO**

Se considera que la Calidad es un factor muy importante dentro del producto ya que este influye en gran parte para que el cliente quede satisfecho por lo que establecemos las siguientes estrategias en torno a la calidad.

- Analizar periódicamente a los proveedores de materia prima para que ésta siempre sea de la mejor calidad y al mejor costo en lo que respecta al papel y tinta.
- Mantenimiento periódico de las maquinarias para que estas se encuentren en perfecto estado y el acabado de sus productos sea el mejor.
- Redistribución de funciones para realizar un control de calidad del producto terminado

**Tabla 32** Mejoramiento de la calidad

<b>Mejoramiento de la calidad</b>	
Mantenimiento de la Maquinaria 3 veces al año	\$300,00

**Elaborado:** Los Autores

- Se implementarán estas estrategias porque una parte representativa, un 26,40% de los clientes de Gráficas Feijóo, según el estudio realizado valoran la calidad de producto tanto en papel y tinta.
- Se recomienda realizar 3 mantenimientos anuales en los meses de abril, agosto y diciembre con el objetivo de mantener en óptimas condiciones la maquinaria, este mantenimiento lo realizara el Sr. Patricio Vivanco quien lo ha venido realizando hasta el día de hoy.
- Se mantendrá los proveedores de materia prima ya que actualmente son los que mayor beneficio nos proporcionan en cuanto a calidad y costo, pero se realizará un análisis periódico para analizar demás propuestas de proveedores que nos presenten un mejor costo o una mejor calidad ya que Gráficas Feijóo se caracteriza por brindar productos de la mejor calidad.



## Imagen

- Cada producto elaborado por Gráficas Feijoo tendrá la marca impresa.
  - Las envolturas de los productos de Gráficas Feijóo tendrán el logo y nombre de la marca.
- ✓ Cada producto elaborado por Gráficas Feijóo tendrá la marca impresa y el logo en las envolturas

**Tabla 33** Detalle de precio de tinta

<b>DETALLE</b>	<b>PRECIO</b>
1 frasco de tinta para impresión de logos y marca	\$15,00

**Elaborado:** Los Autores

Se recomienda implementar esta estrategia para lograr que más personas en Piñas conozcan acerca de GRÁFICAS FEIJÓO, si bien es cierto el estudio realizado nos indica que un 52,90% de los encuestados conocen de GRÁFICAS FEIJÓO se desea aumentar en un 5% este porcentaje.

Se imprimirá la marca, logo y slogan en todo y cada uno de los productos que salgan de GRÁFICAS FEIJÓO, esto lo realizaran las mismas personas que realizan la producción, se realizará una redistribución de actividades.

## Entrega

- Gráficas Feijóo deberá tener una política establecida de que el producto debe estar terminado al menos 6 horas antes de la hora establecida a excepción de trabajos inmediatos con el fin de que el producto pase por un debido control de calidad y poder entregar en la fecha y hora pactada con el cliente.

Mediante el estudio se observa que la puntualidad es muy importante para los clientes, el trabajo a su debido tiempo hace que el cliente se sienta satisfecho y satisfaga sus necesidades de la mejor manera.

## **PRECIO**

- ✓ En lo que concierne al precio existirán algunas variables que les ayuden a determinar el precio como:
- ✓ Clasificación de los clientes en las categorías planteadas que van desde A- que es la categoría más baja hasta AAA+ que es la categoría más alta la cual tendrá beneficios como entrega a domicilio sin costo.
- ✓ A mayor cantidad en el pedido que realice el cliente, mayores beneficios para este, uno de ellos la entrega a domicilio.
- ✓ Las ventas se realizan al contado y a crédito con los clientes que son fieles y que tienen una buena costumbre de pago.

El precio se maneja con la relación costo beneficio.

Mediante el estudio podemos observar que el precio es importante para los clientes, ya que un 15,20% de las respuestas lo prefieren y un 21,35% de los clientes lo valoran, por lo que implementando esta estrategia se fidelizará más a los clientes que valoran el precio.

## **PLAZA**

- La distribución de sus productos se realizará de una forma directa cara a cara con los clientes ya sea que el cliente retire el producto o de otra forma que se implementará como es la entrega a domicilio.

Mediante el estudio realizado podemos observar que el servicio de entrega a domicilio que se desea implementar es factible, ya que es el servicio que más desearían los clientes que se ofreciera con un 42,35% de aceptación.

## **PROMOCIÓN**

### **Publicidad**

- Se mantendrá la publicidad en las radios locales con mensajes creativos que llamen la atención del consumidor.
- Creación de un página web
- Publicidad de boca a boca ya que un cliente satisfecho atrae a más clientes.
- Se entregará tarjetas de presentación tanto a personas naturales y empresas
- Se auspiciarán campañas de ayuda social.

### **Promociones y descuentos**

- Se darán promociones especiales como la entrega a domicilio sin costo, cuando contratos de grandes cantidades.
- Se aplicaran promociones por temporadas (navidad, inicio de clases u otros eventos).

### **3.7. ESTRATEGIAS DE POSICIONAMIENTO**

- Se brindará un excelente servicio con valores como puntualidad, amabilidad y responsabilidad para así lograr que la empresa se mantenga en la mente del consumidor.
- Par llevar a cabo esta estrategia se recomienda cursos de capacitación para el personal en especial para los que realizan atención al cliente por lo cual consideramos que deben tomar los cursos de capacitación que ofrece la Escuela Politécnica Nacional **ANEXO 5** dentro del curso podrán encontrar todos los materiales y contenidos para el desarrollo de la capacitación, se llevará a cabo por semanas (desde 48 a 64 horas) y será exclusivamente online y por video conferencias.

**Tabla 34** Curso de atención al cliente

<b>Curso de atención al cliente</b>	
Curso x persona	\$140
2 personas para capacitación	
<b>TOTAL</b>	<b>\$280,00</b>

**Elaborado:** Los Autores

### **3.8. ESTRATEGIAS PARA MANTENER UNA RELACIÓN CON SUS CLIENTES**

Clasificar nuestros clientes basándonos en la experiencia de pago y frecuencia de compras, con el objetivo de ofrecer un servicio personalizado en cada uno de los segmentos clasificándoles a los clientes en diferentes tipos

Mediante un análisis interno consideramos la siguiente clasificación para los clientes yendo desde AAA+ como más importante a AAA- como menos importante.

**Tabla 35** Clasificación de los clientes

<b>FRECUENTES</b>	Más de 3 veces por año
<b>POCO O NO TAN FRECUENTES</b>	3 veces por año
<b>EVENTUALES</b>	1 y 2 veces por año

**Elaborado:** Los Autores

### **CAPACIDAD DE PAGO**

**Tabla 36** Clasificación de la capacidad de pago de los clientes

<b>SIN PROBLEMAS DE PAGO – PAGAN BIEN</b>	Clientes que pagan a tiempo sus facturas y han tenido atrasos eventuales no más de un mes por hasta dos veces por año.
<b>CON PROBLEMAS DE PAGO</b>	Clientes que han tenido más de dos atrasos al año con facturas atrasadas por más de un mes pendiente de pago.

**Elaborado:** Los Autores

## **CLIENTE AAA+**

Serían los clientes más frecuentes y que pagan bien.

A estos clientes se les tiene que tener más atención ya que se consideran como los más rentables para la imprenta, los mismos que se les dará promociones como entrega a domicilio gratuita y prioridad en los trabajos.

- **CLIENTE AA+**

Clientes no tan frecuentes y que pagan bien.

También se les considera como clientes importantes y se les considerará promociones como entrega a domicilio gratuita.

- **CLIENTES A+**

Clientes eventuales y que pagan bien

Son aquellos clientes con los que intentara conseguir que sean más frecuentes y también se les dará promociones cuando estas ameriten.

- **CLIENTE AAA-**

Clientes frecuentes con problemas de pago

Son aquellos clientes a los que se les considerará promociones, pero la forma de pago será de contado.

- **CLIENTE AA-**

Clientes no tan frecuentes con problemas de pago

Serán aquellos clientes a los que se les considerará ciertas promociones y la forma de pago será de contado

- **CLIENTES A-**

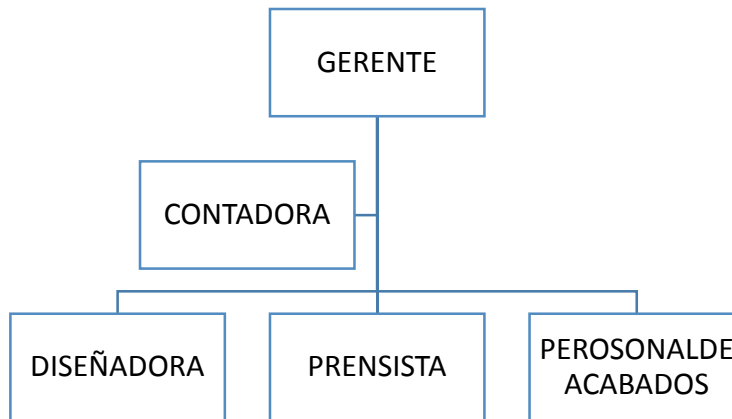
Clientes eventuales con problemas de pago.

Serán aquellos clientes que no se les podrán considerar promociones y su forma de pago será de contado.

Nos referimos a problemas de pago con clientes que en el periodo de un año se han retrasado por lo menos 3 veces en los pagos entendiendo retraso al no pago de la factura dentro de un mes luego de vencida esta.

- Realizar una redistribución de funciones a cada empleado para que cada quien se enfoque en distinto proceso de tal manera que exista una adecuada y organizada división de trabajo, el gerente analizara el perfil de cada persona para reasignar las funciones a cumplir.
- Establecer políticas de orden y limpieza para que cada cosa se encuentre en un lugar adecuado y determinado para esta por ejemplo un área solo para materia prima, otra solo para materiales, otra para desechos, etc. Mediante la elaboración de calendarios de limpieza y reorganizando los espacios asignados.
- Realizar registros de todas las ventas tanto en número como en valor y otros ingresos que tenga la empresa así como de cada uno de los gastos que se realicen, esto se recomienda realizar de una manera mensual y de forma virtual. Mediante un archivo en Excel se le pedirá a la contadora q lleve un control exhaustivo de las ventas divididas por producto así mismo por clientes, como también de los gastos realizados
- Recomienda llevar un control exhaustivo y minucioso de cada cliente para formar una base de datos digitalizada y personalizada de cada uno con su respectiva información como: nombres completos, dirección, actividad, teléfono, correo electrónico, historial de compras: historial de pagos y clasificación que le hemos dado. El propietario realizara una base de datos en Excel de sus clientes con toda la información anteriormente mencionada.

### 3.8.1. Organigrama con redistribución del personal



Elaborado por: Losa Autores

- **Gerente:** Es el propietario de la empresa.
- **Contadora:** Se encargará de realizar las declaraciones, asesora en relación con la preparación, revisión, análisis de estados contables, control de ingresos y egresos
- **Diseñadora:** Tener conocimientos en programas de diseño como (photoshop, Illustrator, etc), Solucionar problemas de diseño en sus diferentes áreas de aplicación (editorial, ilustración, a través de la elaboración de propuestas que respondan a las necesidades del cliente y a los requerimientos del mercado.
- **Prensista:** Tener conocimientos en el manejo de máquinas offset. Impresiones sencillas o complejas, preparando y utilizando técnicas, material y equipos necesarios para garantizar la obtención de un producto nítido y de óptima calidad para el área de artes gráficas.
- **Personal de Acabados:** Personas con experiencia mínima en atención al cliente, trabajo en equipo

### 3.9. PRESUPUESTO DE LA APLICACIÓN DE LAS ESTRATEGIAS

**Tabla 37** Presupuesto de la aplicación de las estrategias

<b>ACTIVIDAD</b>	<b>CANTIDAD</b>	<b>PRECIO UNITARIO</b>	<b>PRECIO TOTAL</b>
PUBLICIDAD EN RADIOS	5		<b>320,00</b>
<b>PROMOCIONES</b>			
HOJAS VOLANTES	1000	0,05	<b>350,00</b>
ENTREGAS A DOMICILIO		300,00	
<b>CREACIÓN DE PAGINA WEB</b>			
PAGINA WEB(ORGANIZACIÓN WEB)	1	380,80	<b>380,80</b>
<b>ALTERNATIVA DE PARQUEADERO</b>			
VENTAS A CLIENTES AAA+ Y AA+	1	320,00	320,00
<b>ACUERDOS COMERCIALES</b>			
ALQUILER DEL SALÓN	1	500,00	<b>1200,00</b>
DECORACIÓN	1	200,00	
DJ (5 HORAS)	1	300,00	
MODELOS	2	60,00	
TARJETAS DE INVITACIÓN	100	140,00	
<b>FONDOS PARA CAMPAÑAS</b>			
FONDO ASIGNADO	1	500,00	<b>500,00</b>
<b>MEJORAMIENTO DE LA CALIDAD</b>			
MANTENIMIENTO (x AÑO)	3	100,00	<b>300,00</b>
<b>MARCA IMPRESA</b>			
FRASCO DE TINTA	1	15,00	<b>15,00</b>
<b>CAPACITACIÓN</b>			
CURSO ATENCIÓN AL CLIENTE	2	140,00	<b>280,00</b>
<b>TOTAL</b>			<b>3665,80</b>

**Elaborado:** Los Autores



### 3.10. PROYECCIONES

#### PROYECCIÓN INGRESOS Y GASTOS DE GRÁFICAS FEIJÓO

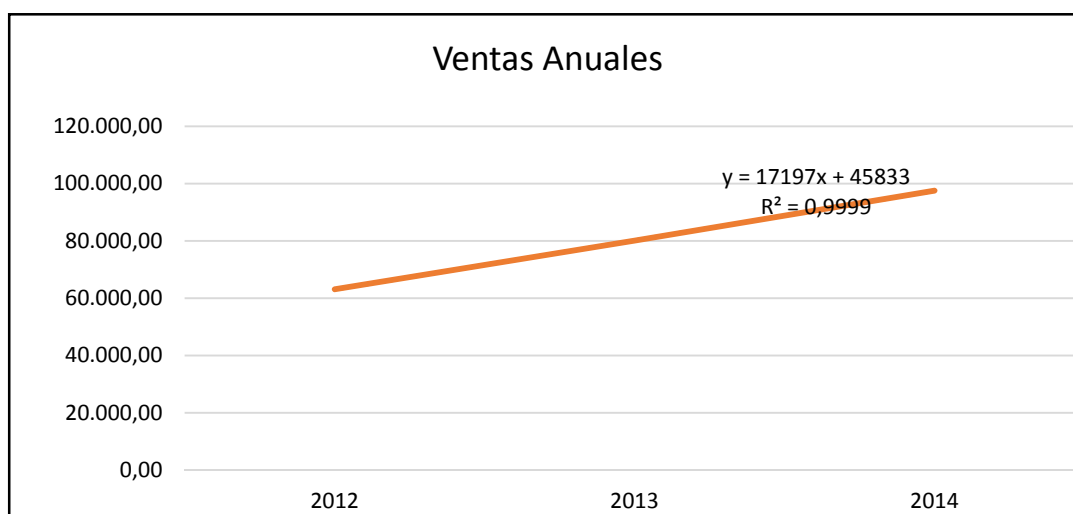
**Tabla 38** Ventas proyectadas

VENTAS ANUALES	
2012	63.125,91
2013	80.037,16
2014	97.520,48
2015	114621,00
2016	131818,00
2017	149015,00
2018	166212,00
2019	183409,00

**Fuente:** Gráficas Feijóo

**Elaborado:** Los Autores

**Ilustración 34** Fórmula de la Proyección



**Fuente:** Gráficas Feijóo

**Elaborado:** Los Autores

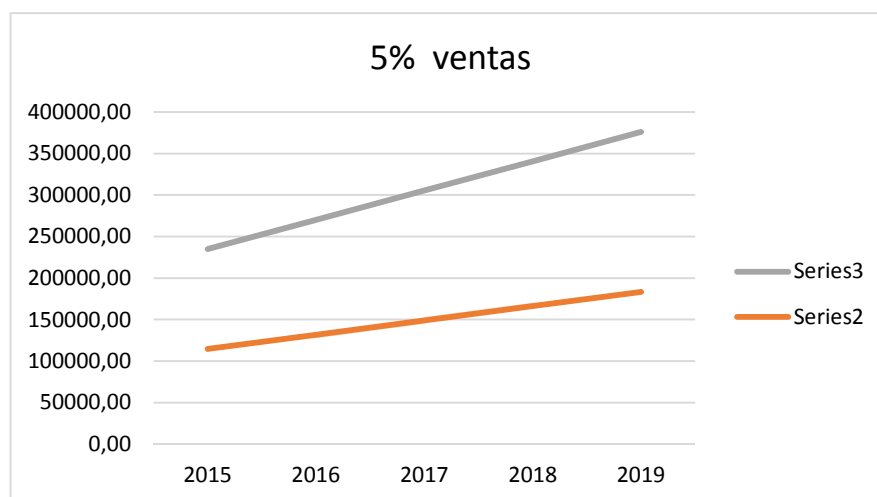
**Tabla 39** Ventas con el 5%

VENTAS ANUALES		5% DE VENTAS	TOTAL
2012	63.125,91		
2013	80.037,16		
2014	97.520,48		
2015	114621,00	11462,10	<b>126083,10</b>
2016	131818,00	13181,80	<b>144999,80</b>
2017	149015,00	14901,50	<b>163916,50</b>
2018	166212,00	16621,20	<b>182833,20</b>
2019	183409,00	18340,90	<b>201749,90</b>

**Fuente:** Gráficas Feijóo

**Elaborado:** Los Autores

**Ilustración 35** Proyección de Ventas a futuro con 5%



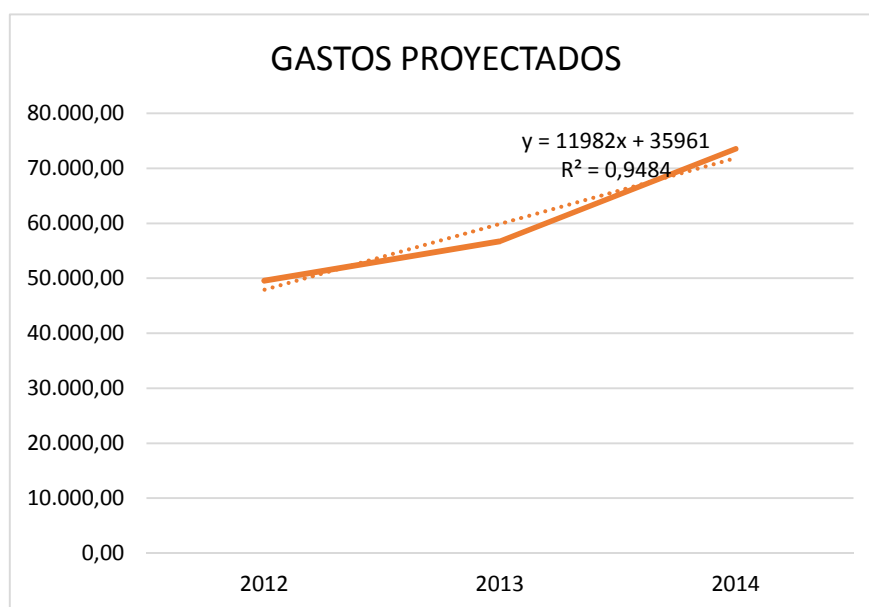
**Elaborado:** Los Autores

**Tabla 40** Proyección de Gastos

GASTOS	
2012	49.556,34
2013	56.696,90
2014	73.519,65
2015	83889,00
2016	95871,00
2017	107853,00
2018	119835,00
2019	131817,00

**Elaborado:** Los Autores

**Ilustración 36** Proyección de Gastos



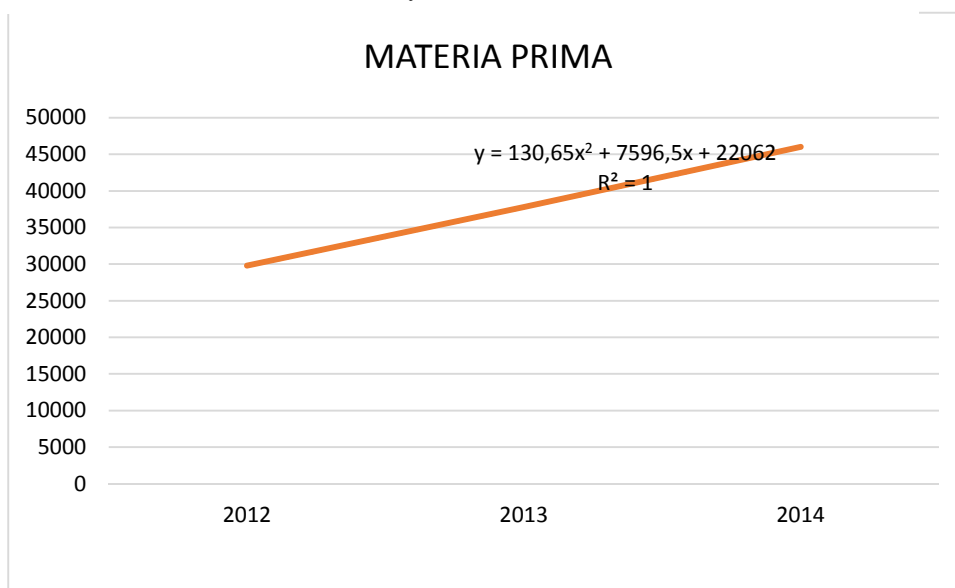
**Elaborado:** Los Autores

**Tabla 41** Proyección Materia Prima

MATERIA PRIMA	
2012	29789,12
2013	37777,54
2014	46027,25
2015	54538,40
2016	63310,75
2017	72344,40
2018	81639,35
2019	91195,60

**Elaborado:** Los Autores

**Ilustración 37** Proyección de Materia Prima



**Elaborado:** Los Autores

**Tabla 42** Inflación

Inflación			promedio inflación
2012	2013	2014	
4,16%	2,70%	3,67%	3,51%

**Elaborado:** Los Autores

### 3.11. FLUJO DE CAJA SIN LA PROPUESTA

Tabla 43 Flujo de Caja sin propuesta

INGRESOS	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018	2019
VENTAS	\$ 63.125,91	\$ 80.037,16	\$ 97.520,48	\$ 114.621,00	\$ 131.818,00	\$ 149.015,00	\$ 166.212,00	\$ 183.409,00
<b>TOTAL INGRESOS</b>	<b>\$ 63.125,91</b>	<b>\$ 80.037,16</b>	<b>\$ 97.520,48</b>	<b>\$ 114.621,00</b>	<b>\$ 131.818,00</b>	<b>\$ 149.015,00</b>	<b>\$ 166.212,00</b>	<b>\$ 183.409,00</b>
<b>EGRESOS</b>								
<b>COSTOS</b>								
sueldos	\$ 12.264,00	\$ 11.448,00	\$ 16.320,00	\$ 16.992,00	\$ 17.490,03	\$ 17.941,55	\$ 18.332,40	\$ 18.677,83
beneficios sociales	\$ 5.028,24	\$ 4.693,68	\$ 6.691,20	\$ 6.966,72	\$ 7.170,91	\$ 7.356,04	\$ 7.516,28	\$ 7.657,91
materia prima	\$ 29.789,12	\$ 37.777,54	\$ 46.027,25	\$ 54.538,40	\$ 63.310,75	\$ 72.344,40	\$ 81.639,35	\$ 91.195,60
servicios básicos	\$ 450,00	\$ 490,00	\$ 540,00	\$ 583,33	\$ 628,33	\$ 673,33	\$ 718,33	\$ 763,33
mantenimiento								
maquinaria	\$ 70,00	\$ 80,00	\$ 90,00	\$ 100,00	\$ 110,00	\$ 120,00	\$ 130,00	\$ 140,00
otros gastos	\$ 1.062,98	\$ 1.187,68	\$ 2.531,20	\$ 3.025,51	\$ 3.709,62	\$ 4.393,73	\$ 5.077,84	\$ 5.761,95
<b>GASTOS ADMINISTRATIVOS</b>								
sueldos	\$ 9.504,00	\$ 10.356,00	\$ 11.280,00	\$ 18.480,00	\$ 19.200,00	\$ 19.680,00	\$ 20.400,00	\$ 21.120,00
beneficios sociales	\$ 3.896,64	\$ 4.245,96	\$ 4.624,80	\$ 7.576,80	\$ 7.872,00	\$ 8.068,80	\$ 8.364,00	\$ 8.659,20
servicios básicos	\$ 892,00	\$ 1.020,00	\$ 1.320,00	\$ 1.505,33	\$ 1.719,33	\$ 1.933,33	\$ 2.147,33	\$ 2.361,33
<b>TOTAL GASTOS</b>	<b>\$ 62.956,98</b>	<b>\$ 71.298,86</b>	<b>\$ 89.424,45</b>	<b>\$ 109.768,09</b>	<b>\$ 121.210,97</b>	<b>\$ 132.511,18</b>	<b>\$ 144.325,53</b>	<b>\$ 156.337,15</b>
<b>FLUJO NETO SIN PROPUESTA</b>	<b>\$ 168,93</b>	<b>\$ 8.738,30</b>	<b>\$ 8.096,03</b>	<b>\$ 4.852,91</b>	<b>\$ 10.607,03</b>	<b>\$ 16.503,82</b>	<b>\$ 21.886,47</b>	<b>\$ 27.071,85</b>

Elaborado: Los Autores

## **EGRESOS**

### **COSTOS**

- **Sueldos:** Son proyectados mediante regresión.
- **Beneficios Sociales:** representan más o menos un 41% más del sueldo
- **Materia prima:** se tiene el dato del año 2014 se proyecta hacia los anteriores años haciendo referencia la % de ventas y se realiza una proyección mediante regresión polinómica de orden 2
- **Servicios básicos:** se tienen datos aproximados de los años 2012, 2013 y 2014 y se proyecta mediante regresión polinómica de orden 2 para los siguientes años
- **Mantenimiento de maquinaria:** el costo de mantenimiento aumenta 10 dólares por año según datos históricos
- **Otros gastos:** se tiene datos históricos y se proyecta mediante regresión lineal.

### **GASTOS ADMINISTRATIVOS**

- **Servicios básicos:** se calcula el pago a partir del año 2015 sumándole la tasa de inflación proyectada mediante regresión

### 3.12. FLUJO DE CAJA CON LA PROPUESTA

Tabla 44 Flujo de caja con propuesta

INGRESOS	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018	2019
	\$	\$	\$	\$	\$	\$	\$	\$
VENTAS PROYECTADAS	63.125,91	80.037,16	97.520,48	114.621,00	131.818,00	149.015,00	166.212,00	183.409,00
INGRESO DEL 5% PROYECTADO				\$ 5.731,05	\$ 6.590,90	\$ 7.450,75	\$ 8.310,60	\$ 9.170,45
<b>TOTAL INGRESOS</b>	<b>\$ 63.125,91</b>	<b>\$ 80.037,16</b>	<b>\$ 97.520,48</b>	<b>\$ 120.352,05</b>	<b>\$ 138.408,90</b>	<b>\$ 156.465,75</b>	<b>\$ 174.522,60</b>	<b>\$ 192.579,45</b>
<b>EGRESOS</b>								
<b>COSTOS</b>								
	\$	\$	\$	\$	\$	\$	\$	\$
sueldos	12.264,00	11.448,00	16.320,00	\$ 16.992,00	\$ 17.490,03	\$ 17.941,55	\$ 18.332,40	\$ 18.677,83
beneficios sociales	\$ 5.028,24	\$ 4.693,68	\$ 6.691,20	\$ 6.966,72	\$ 7.170,91	\$ 7.356,04	\$ 7.516,28	\$ 7.657,91
	\$	\$	\$	\$	\$	\$	\$	\$
materia prima	29.789,12	37.777,54	46.027,25	\$ 54.553,40	\$ 63.326,28	\$ 72.360,47	\$ 81.655,99	\$ 91.212,82
servicios básicos	\$ 450,00	\$ 490,00	\$ 540,00	\$ 583,33	\$ 628,33	\$ 673,33	\$ 718,33	\$ 763,33
mantenimiento maquinaria	\$ 70,00	\$ 80,00	\$ 90,00	\$ 300,00	\$ 330,00	\$ 360,00	\$ 390,00	\$ 420,00
Otros gastos	\$ 1.062,98	\$ 1.187,68	\$ 2.531,20	\$ 3.025,51	\$ 3.709,62	\$ 4.393,73	\$ 5.077,84	\$ 5.761,95
<b>GASTOS ADMINISTRATIVOS</b>								
	\$	\$	\$	\$	\$	\$	\$	\$
sueldos	\$ 9.504,00	10.356,00	11.280,00	\$ 18.480,00	\$ 19.200,00	\$ 19.680,00	\$ 20.400,00	\$ 21.120,00
beneficios sociales	\$ 3.896,64	\$ 4.245,96	\$ 4.624,80	\$ 7.576,80	\$ 7.872,00	\$ 8.068,80	\$ 8.364,00	\$ 8.659,20

servicios básicos	\$ 892,00	\$ 1.020,00	\$ 1.320,00	\$ 1.505,33	\$ 1.719,33	\$ 1.933,33	\$ 2.147,33	\$ 2.361,33
Publicidad				\$ 320,00	\$ 331,23	\$ 342,86	\$ 354,89	\$ 367,35
Transporte por promociones				\$ 670,00	\$ 693,52	\$ 717,86	\$ 743,06	\$ 769,14
pág. web				\$ 380,80	\$ 70,00	\$ 72,46	\$ 75,00	\$ 77,63
evento captación clientes				\$ 1.200,00	\$ 1.242,12	\$ 1.285,72	\$ 1.330,85	\$ 1.377,56
labor social				\$ 500,00	\$ 500,00	\$ 500,00	\$ 500,00	\$ 500,00
capacitaciones				\$ 280,00	\$ 289,83	\$ 300,00	\$ 310,53	\$ 321,43
<b>TOTAL GASTOS</b>	<b>\$ 62.956,98</b>	<b>\$ 71.298,86</b>	<b>\$ 89.424,45</b>	<b>\$ 113.333,89</b>	<b>\$ 124.573,20</b>	<b>\$ 135.986,14</b>	<b>\$ 147.916,50</b>	<b>\$ 160.047,48</b>
<b>FLUJO NETO CON PROPUESTA</b>	<b>\$ 168,93</b>	<b>\$ 8.738,30</b>	<b>\$ 8.096,03</b>	<b>\$ 7.018,16</b>	<b>\$ 13.835,70</b>	<b>\$ 20.479,61</b>	<b>\$ 26.606,10</b>	<b>\$ 32.531,97</b>

<b>FLUJO INCREMENTAL</b>				<b>\$ 2.165,25</b>	<b>\$ 3.228,68</b>	<b>\$ 3.975,78</b>	<b>\$ 4.719,64</b>	<b>\$ 5.460,12</b>
--------------------------	--	--	--	--------------------	--------------------	--------------------	--------------------	--------------------

Elaborado: Los Autores

El flujo incremental es la diferencia del flujo luego de la propuesta que se plantea y el flujo sin la propuesta planteada, podemos observar que ya en el primer año, luego de cubrir los gastos generados por la propuesta ya nos muestra un incremento neto de \$2165,25.

**Tabla 45** Comparación de flujos con y sin propuesta

	<b>2015</b>	<b>2016</b>	<b>2017</b>	<b>2018</b>	<b>2019</b>
<b>FLUJO NETO CON PROPUESTA</b>	\$ 7.018,16	\$ 13.835,70	\$ 20.479,61	\$ 26.606,10	\$ 32.531,97
<b>FLUJO NETO SIN PROPUESTA</b>	\$ 4.852,91	\$ 10.607,03	\$ 16.503,82	\$ 21.886,47	\$ 27.071,85
<b>FLUJO INCREMENTAL</b>	<b>\$ 2.165,25</b>	<b>\$ 3.228,68</b>	<b>\$ 3.975,78</b>	<b>\$ 4.719,64</b>	<b>\$ 5.460,12</b>
<b>% DE INCREMENTO</b>	<b>44,62%</b>	<b>30,44%</b>	<b>24,09%</b>	<b>21,56%</b>	<b>20,17%</b>

Elaborado: Los Autores



### 3.13. CONTROL Y SEGUIMIENTO

**Tabla 46** Control y seguimiento de las estrategias

ESTRATEGIA	CANTIDAD	COSTO	RESPONSABLE	FECHA INICIO	FECHA FIN	CUMPLIMIENTO	OBSERVACION	IMPACTO	RESULTADO
Publicidad en radio	5 spots diarios de lunes a viernes por 4 meses al año	\$320,00	El propietario contratará con Radio Impacto	Febrero, abril, septiembre, diciembre año 2015	Febrero, abril, septiembre, diciembre año 2015			MEDIO	Dar a conocer sobre Graficas Feijóo a más personas en Piñas
Promociones	1000 hojas volantes, 300 entregas a domicilio	\$350,00	Personal de acabados entregará hojas volantes y el propietario acordará con una cooperativa de taxis para las entregas a domicilio	Noviembre del 2015	Noviembre del 2015			ALTO	Atracción de nuevos clientes
Creación PÁGINA WEB	1 PÁG. WEB	\$380,80	El propietario contratará los servicios del Ing. Mamfredy Mejía	Enero del 2015	Diciembre 2015			MEDIO	Facilitar las compras a nuestros clientes
Entrega a domicilio clientes AAA+ y AA+	320 Entregas	\$320,00	Personal de acabados entregará hojas volantes y el propietario acordará con una cooperativa de taxis para las	Continuamente	_____			ALTO	Fidelizar clientes

			entregas a domicilio						
Eventos para conseguir firmas de acuerdos comerciales	1 Evento	\$1200,00	Todo el personal de GRÁFICAS FEIJÓO	Noviembre del 2015	Noviembre del 2015			ALTO	Fidelizar clientes
Campañas de ayuda social	De 2 a 3 campañas dependiendo el monto requerido en cada una	\$500,00	Propietario	No existe fecha estimada	_____			MEDIO	Buena imagen social de la empresa por lo que los clientes se sienten comprometidos
Mantenimiento Maquinaria	3 mantenimientos	\$300,00	Propietario contratará los servicios del señor Patricio Vivanco	Abril, agosto, diciembre del año 2015	Abril, agosto, diciembre del año 2015			ALTO	Mejora de la calidad del producto.
Impresión del logo del producto	Todas las ventas	\$15,00	Personal de acabados imprimirá el logo de la imprenta en cada empaque de entrega	Continuamente	_____			ALTO	Reconocimiento de la marca por las personas que se fijan en el logo
Cursos de atención al cliente	2 cursos	\$280,00	Propietario contratará los servicios de cursos online de la Escuela Politécnica Nacional	Mayo del 2015	Junio del 2015			ALTO	Mejora en la atención al cliente

Control de calidad del producto	Todos los productos		Este control lo realizará cada una de las personas que realice el proceso del producto y al final será revisado nuevamente por el personal de terminado	Enero 2015	Diciembre 2015			ALTO	Mejora a calidad del producto
Análisis constante de proveedores de materia prima y materiales	_____		Propietario	Enero 2015	Diciembre 2015			ALTO	Mejora de la calidad y precio del producto
Clasificación de los clientes	_____		Propietario	Enero 2015	Diciembre 2015			MEDIO	Se logra la identificación de los clientes más fuertes
Redistribución de funciones de cada empleado	_____		Propietario	Enero 2015	Diciembre 2015			ALTO	Lograr una correcta división de tareas dentro de la empresa para mejorar la eficacia y eficiencia.

Establecer políticas de orden y limpieza	_____		Todo el personal de GRAFICAS FEIJÓO	Enero 2015	Diciembre 2015			MEDIO	Conseguir un lugar de trabajo limpio y ordenado para facilitar las tareas a realizar
Elaborar una base de datos digital de cada uno de los clientes	_____		Diseñadora	Enero del 2015	Enero del 2015			ALTO	Permitirá tener información real y oportuna de cada uno de los clientes

**Elaborado:** Los Autores

- *Se utilizará esta matriz para los posteriores años.*

## CONCLUSIONES

- El sector industrial existen muchas limitaciones en lo que se refiere a las diferenciaciones de los productos es por eso que también se debe enfocar en nuevos aspectos como son los servicios.
- Al no ser muy grande el Cantón Piñas, se debe mantener la calidad de los productos porque influye en las personas las recomendaciones de quienes tienen un buen concepto de la imprenta
- En la investigación de mercados realizada se determinó que en gran parte de los clientes requieren estrategias como publicidad, promociones, creación de una página web ya que se consideran como el motor principal para llegar a la mente de los consumidores y que ellos se sientan conformes con el servicio que brindan.
- Otro de los factores muy importantes que para la población del Cantón Piñas es muy indispensable es que se les facilite las entregas de sus productos mediante la entrega a domicilio ya que el sector donde está ubicado Gráficas Feijóo no cuenta con parqueaderos y el cliente no tiene donde dejar sus vehículos.
- Redistribución de funciones de cada empleado para lograr una correcta división de tareas dentro de la empresa para mejorar la eficacia y eficiencia en el negocio.
- Por último mantener la calidad de sus productos ya que para las personas es un factor importante porque siempre van a querer un producto bien elaborado y que cumpla con sus expectativas y necesidades.
- Es factible la aplicación de estas estrategias ya que implementarlas representan un bajo costo y tienen un gran impacto.

## RECOMENDACIONES

- Graficas Feijóo deberá aplicar los las estrategias mencionadas anteriormente para llamar así más la atención ya no solo de sus clientes sino los de la competencia. Estas estrategias deberán ser constantemente evaluadas y rediseñadas.
- Se deberá implementar un buzón de sugerencias con el fin de que los clientes expresen inquietudes y reclamos, consultar que se está haciendo bien para mantenerlo y que se está haciendo mal para corregirlo y mejorarlo.
- Por otro lado no se deberá descuidar los avances tecnológicos ya que estos ofrecen beneficios y harán que la empresa obtenga una gran ventaja competitiva ante la competencia.
- En el estudio de mercado realizado se puede observar que una considerable cantidad de personas requiere como ampliación del portafolio entre ellos están las gigantografías y lonas por lo que se recomienda realizar a futuro otro estudio para comprobar la aceptación que este producto tiene en el mercado y poder realizar un análisis que permita observar si sería factible o no ofrecerlo. Este estudio de nuevos productos para diversificar su portafolio, es importante, debido a que se debe buscar nuevas alternativas para la facturación electrónica.

## BIBLIOGRAFÍA

### Libros

- CHIAVENATO Idalberto, *Introducción a la teoría general de la administración*, Mexico DF, 2014.
- Arthur A. Thompson, John E. Gamble, Margaret A. Peteraf, A. J. Strickland III *Administración Estratégica*, 18° edición, Mexico DF, 2012.
- FLEITMAN Jack, *Negocios Exitosos*, Mcgraw Hill, México, 2000.
- FISCHER Laura, ESPEJO Jorge, *Mercadotecnia* ,4° Edición, Mcgraw Hill, 2011.
- BONTA Patricio y FARBER Mario, *199 Preguntas Sobre Marketing y Publicidad*, de Grupo Editorial Norma, Bogotá, 2011.
- KOTLER Philip, ARMSTRONG Gary, *Fundamentos de Marketing*, 8ª Edición, Pearson, 2008.
- ARMSTRONG Gary, KOTLER Philip, MERINO María Jesús, PINTADO Teresa María Jesús Merino, *Introducción al marketing*, 3 edición, Pearson education, Madrid, 2008.
- NARESH K.Malhotra, *Investigación de mercados*, 5ª edición, Pearson education, México, 2008.
- LAMB Charles, HAIR Joseph MCDANIEL Carl, *Marketing*, 4ta. Edición, International Thomson Editores, México 1998.


## Enlaces Electrónicos

- SIGNIFICADOS, Significado de Administración. 2013-2015 7G –  
Significados: descubrir lo que significa, conceptos y definiciones.  
<http://www.significados.com/administracion/> (consultado 5 diciembre 2014)
- PNL Palermo (programación neuro lingüística) significado de visión, misión, objetivos, metas, estrategias y tácticas  
[http://www.pnlpalermo.com.ar/pnl\\_articulos/significado-de-vision-mision-objetivos-metas-estrategias-y-tacticas/](http://www.pnlpalermo.com.ar/pnl_articulos/significado-de-vision-mision-objetivos-metas-estrategias-y-tacticas/) (consultado 18 de diciembre del 2014)
- GestioPolis, Concepto de mercado y sus tipos. María González, Microeconomía 07-2002  
<http://www.gestiopolis.com/canales/economia/articulos/42/conmercadhel.htm>  
(consultado 5 de enero del 2015)
- Programa de Capacitación y Modernización Empresarial (PROMODE), Investigación de mercados, México año 2000,  
<http://www.contactopyme.gob.mx/promode/invmdo.asp> (consultado 2 de febrero del 2015)
- GestioPolis, El Concepto de estrategia. MSc. Guillermo A Ronda Pupo, Estrategia y dirección estratégica, 03-2002  
<http://www.gestiopolis.com/canales/gerencial/articulos/34/estrategia.htm>  
(consultado 10 de febrero del 2015)



## ANEXOS

### ANEXO 1 PROFORMA RADIO IMPACTO



Piñas, 20 de Enero del 2015

Señorita:  
Andrea Feijoò  
Ciudad

De mis consideraciones;

Por medio de la presente me permito saludarlos muy afectuosamente, deseándole éxitos en sus actividades diarias, al mismo tiempo para ponernos a la orden esperando sea de su conveniencia.

Por 5 Spots diarios de Lunes A Viernes durante un mes .....80.00 INCLUYE IVA  
Anuncios varios Programación musical y Noticiero .....5.00 INCLUYE IVA

**PROGRAMACION:**

**PRIMER INFORMATIVO:** 06H00 A 08H00 con Rómulo Oñate.  
**SEGUNDO INFORMATIVO DEPORTIVO:** 18H00 A 19H00 con Raúl Encarnación.

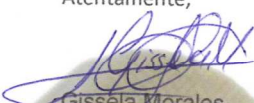
**ENCIENDETE: (8h00 a 12h00)**  
**DALE PLAY: (14h00 a 18h00)**  
**CIRCUITO 10 79: (19h00 a 23h00)**  
Durante el fin de semana programaciones interactivas


Haciéndoles conocer que nuestra empresa tiene una cobertura que abarca a los cantones de: Piñas, Portovelo, Zaruma y Atahualpa en la parte alta de la Provincia de El Oro, además de los cantones de Olmedo y Chaguarpamba sus parroquias y sitios en la provincia de Loja, con toda nuestra nitidez y calidad.

Transmitimos en audio y video a todo el mundo a través de nuestra pagina web [www.radioimpacto.com.ec](http://www.radioimpacto.com.ec), gozamos de una sintonia del 90% en noticieros y del 60% en programación musical de entre tres emisoras.

Esperando servirlos de la mejor manera, nos anticipamos en manifestarles que la publicidad es el mejor medio para vender y ubicarnos en el mejor sitio.

Atentamente;

  
Gissela Morales  
SECRETARIA



Dirección: Av. Heroes de Panupali s/n y Av. Loja Piñas – El Oro  
Telefonos: 2977-440 - Fax: 2976-983  
Web: [www.radioimpacto.com](http://www.radioimpacto.com) e mail: [radimpacto1@hotmail.com](mailto:radimpacto1@hotmail.com)

Fuente: Departamento Administrativo Radio Impacto

## ANEXO 2 PROFORMA RADIO ELITE



Piñas, 2015-02-16.

Srs.  
**MEDITERRANEO AGENCIA DE PUBLICIDAD**  
Presente.-


De mi consideración:

Cúpleme poner a consideración vuestra, los canales de Radio Elite con 18 años de existencia en frecuencia modulada y sonido stereo, que siendo la primera en la Parte Alta de la provincia, transmite desde Piñas en la señal 102.7, teniendo cobertura en los cantones de El Oro: Huaquillas, Zaruma, Portovelo, Atahualpa, y otros cantones de la Provincia de Loja como: Olmedo, Chaguarpamba, Catamayo, Catacocha, etc.; lugares en los que gozamos de sintonía total dada la calidad de sonido y música con que hemos diseñado y transmitimos los programas durante las 24 horas.

Cabe señalar que nuestra programación ha sido diseñada para captar la atención del público de todas las edades. Por lo expuesto, adjunto a la presente encontrará la proforma correspondiente.

Esperando poder servir a vuestra agencia, como uno más de nuestros clientes satisfechos, me suscribo de usted.

Atentamente,

  
Lic. Oswaldo Añazco C.  
**GERENTE ELITE STEREO**  
Cc:file  
OAC/cj



Estudios: Av. Loja y Escalinata Maximino Añazco  
Teléfonos: 2976 472 - 2977 090  
Email: radioelite102.7@hotmail.com  
www.radioelite.com.ec  
Piñas - El Oro - Ecuador

Piñas, 16 de febrero del 2015.

CLIENTE: **MEDITERRANEO AGENCIA DE PUBLICIDAD**

**PROFORMA GUBERNAMENTAL**

Spot publicitario de máximo 30", en horario regular..... US \$ 4.00

Spot publicitario de máximo 30", en horario Noticiero..... US \$ 6.00

Spot publicitario de máximo 50", en horario regular..... US \$ 6.00


Spot publicitario de máximo 55", en horario Noticiero..... US \$ 8.00

Spot publicitario de máximo 45" a 50", en horario regular..... US \$ 8.00

Spot publicitario de máximo 45" a 50", en horario Noticiero..... US \$ 10.00

**BONOS:** El mismo número de spot el fin de semana

**ESTOS VALORES INCLUYEN IVA Y COMISION DE AGENCIA**


  
Lic. Oswaldo Añazco C  
**GERENTE ELITE STEREO**  
Cc:file  
OAC/cj



Estudios: Av. Loja y Escalinata Maximino Añazco  
Teléfonos: 2976 472 - 2977 090  
Email: radioelite102.7@hotmail.com  
www.radioelite.com.ec  
Piñas - El Oro - Ecuador

**Fuente:** Departamento Administrativo Radio Elite Stereo

### ANEXO 3 PROFORMA RADIO LLUVIA



Piñas, Febrero 18 de 2015

**PROFORMA 2015**

Srta.  
Andrea Elizabeth Feijoo Valarezo  
Piñas.-

Reciba un cordial y atento saludo de quienes hacemos Radio Lluvia 97.5 de La Ciudad de Piñas, deseándoles muchos éxitos en sus labores diarias.  
El motivo de la presente es para hacerles llegar nuestra cobertura y programación; En la que consta de más variedad y mucho más música, Continuando con nuestro compromiso de ofrecerles a ustedes y a nuestros oyentes, personal capacitado y profesional; Tecnología y Sonido de calidad, que hacen de nuestra Emisora, la Mejor Alternativa en Radio.

**PROGRAMACION.-** Lluvia transmite las 24 horas del día, durante el año, su programación está dirigida para un target clase media, media alta y alta, con edades promedio entre 11 a 39 y de 40 años en adelante, la producción musical que se emite son:

**SOLO EXITOS.-** Multigeneracionales y diversos géneros, los idiomas que predominan son el inglés y español.  
La programación maneja como primer objetivo el grupo Juvenil, Adulto Contemporáneo, es decir con quien tiene **poder de decisión** y el **potencial comprador**.

**ESTRUCTURA DE PROGRAMACION 2015**

**MUSICA**

- **05H00 a 08H00:**  
"MAÑANEANDO" Ritmos Tropicales alegres y populares; Conducido por (Walter Buele).
- **08h00 a 12h00**  
"SINTONIZADOS" Programa interactivo con música actual y variada en Español e Inglés; Concursos permanentes y Segmentos, temas, para tener la participación de nuestros oyentes. Conducido por (Glenda Gallardo & Carlos Espinoza).
- **12h00 a 13h20**  
**INFORMANDO SOBRE LA NOTICIA.**  
De lunes a Viernes  
Características de un espacio noticioso destinado a edición, producción, entrevistas a personajes de la política, social, económica, cultura, deportes.  
Panelistas que busquen orientación y descripción de la información general. Conducida por el Arq. Luis Rubio Valarezo.

Dirección: Av. Loja y González Suárez (Esq.) • Telf.: 2976-450 -2977-009  
Email: lluviafm@hotmail.com • www.lluviaradiofm.com

**PIÑAS  
ECUADOR**





**14h00 a 18h00**

**"ZONA DE COMPLICE"**. Programa interactivo, con música de actualidad, Farándula, Baladas POP, Música Juvenil, Estrenos. Conducido por (Mayte Loayza)

**18h00 a 20h30**

**"AL SABOR DE LA NOCHE"** Con música actual y variada. Y muchos segmentos de Participación con los oyentes. Conducido por Johanna Rojas.

**20h30 a 05h00:** Se activa nuestro sistema computarizado con variedad musical.

**COSTOS PUBLICITARIOS:**

Los costos publicitarios de inversión por segundos rotativos.

- Costo de cada cuña a un valor de 5.00 en Horario Normal.
- Costo de cada cuña a un valor de 7.00 en Horario de Noticias.
- El Precio no incluye IVA.

**COBERTURA:**

Nuestra Emisora cubre los Cantones de La Parte Alta de la Provincia de El Oro: Piñas, Portovelo, Zaruma, Atahualpa, y los cantones de la Provincia de Loja que colindan con nuestra zona; Además le hacemos conocer que nuestra Empresa Radial cuenta con el Sistema de **RADIO ON LINE HD**, que nos permite emitir nuestra señal en vivo a todo el país y el resto del mundo por medio de nuestra página Web: [www.lluviaradiofm.com](http://www.lluviaradiofm.com), un beneficio más para nuestros clientes.

Radio Lluvia 97.5 trabaja solo con éxitos en todas las programaciones lo que hace que sea la diferencia del dial.



Dirección: Av. Loja y González Suárez (Esq.) • Telf.: 2976-450 -2977-009  
Email: [lluviafm@hotmail.com](mailto:lluviafm@hotmail.com) • [www.lluviaradiofm.com](http://www.lluviaradiofm.com)

PIÑAS  
ECUADOR

Fuente: Departamento Administrativo Radio Lluvia

## ANEXO 4 PROFORMA PÁGINA WEB

Cuenca, Febrero 20 de febrero de 2015

Sres. Gráficas Feijoo  
Ciudad.

Saludos cordiales Sres. Gráficas Feijoo, estamos interesados en ofrecerte un sitio web para su negocio, con la finalidad de mejorar la imagen y el trabajo interno de la misma, en el desarrollo de su sitio web utilizaremos componentes completamente actualizados los cuales le brindaran el mejor servicio y garantía, dentro de nuestra propuesta se incluye un año de Hosting y tres meses de soporte.

Nuestra propuesta es completamente escalable con lo cual usted no se sentirá limitado al implementar o quitar características a su sitio web.

Organización Web es una empresa dedicada a la construcción de sitios web para todo tipo de negocio, institución, industria o actividad económica.

Nuestra especialidad es desarrollar sitios a la medida de las necesidades de nuestros clientes, utilizando módulos y componentes que han sido probados previamente por nuestros clientes y han tenido gran éxito, satisfaciendo los requerimientos planteados.

Organización Web no ofrece sitios web propiamente, sino vamos más allá, nuestro propósito es cumplir los objetivos de nuestros clientes, y entregar soluciones informáticas oportunas, optimizar sus recursos, y explotar el potencial de su organización, a través del desarrollo web.

Gracias a nuestra forma de desarrollo basada en objetivos podemos asegurar que nuestros trabajos son completamente garantizados.

Para el desarrollo de nuestros proyectos utilizamos la tecnología más reciente, la cual proporciona alta flexibilidad, seguridad, control, escalabilidad, entre otras ventajas, esta tecnología permite que nuestros clientes puedan hacer cambios en tiempo real es decir que cualquier nueva implementación tarde tan solo horas y ya no semanas como solía tardar hace unos años.

Construimos, re-diseñamos, adaptamos y asesoramos en tecnologías basadas en Internet.

Nos hacemos responsables del todo el aspecto web de su negocio, de la administración completa de su sitio web, las actualizaciones, promociones, posicionamiento, alojamiento y muchas mejoras de forma oportuna para su permanencia en Internet.

Conquiste nuevos territorios, haga crecer su negocio, busque nuevas oportunidades, nuestro equipo de trabajo le brinda absolutamente todo el soporte para que lo logre.

A continuación le presentaremos nuestra propuesta basada en sus necesidades y nuestras sugerencias.

Nuestra propuesta se basa en la adaptación de un diseño especializado de su sitio web, dicho diseño será personalizado y ajustado a una gama de colores seleccionados por usted, una vez seleccionado el diseño y los colores, se realizarán varios bocetos de los cuales se seleccionará uno el cuál se utilizará en el desarrollo de su sitio web.

## **Elementos estructurales del sitio web**

- **Instalación Simple de sitio web**



Paquete de instalación simple, este paquete incluye todos los requisitos necesarios para elaborar su sitio web, entre estos requisitos están, una cuenta de Hosting con almacenamiento ilimitado, Dominio, 1 Cuenta de correo electrónico con 2GB de almacenamiento, Estructuración y Configuración de su sitio web, Diseño del sitio web que incluye una plantilla e implementación del logotipo, y una cuenta de Backup, esta cuenta de



Backup le permitirá que la información dentro de su sitio web siempre estará respaldada.

## Diseño tentativo

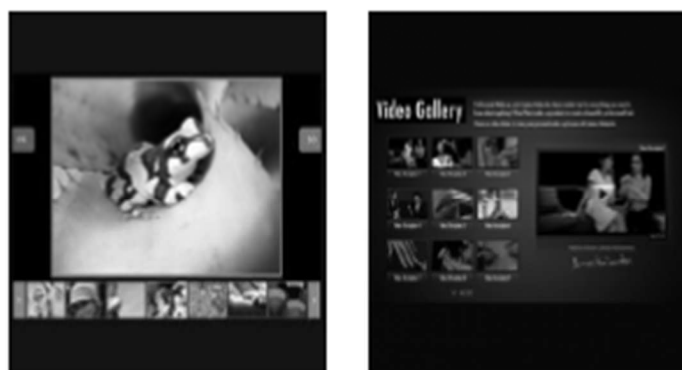


- **Galerías Multimedia**

Muestre una galería animada de fotos y videos en su sitio web, podrá escoger entre varios tipos de animaciones.

Obtenga una galería de videos en su sitio web para publicar eventos y varias actividades.





- **Páginas informativas**

Artículos de información que se pueden en diferentes secciones de su sitio web.

Una de estas secciones se utilizara para definir una sección de ayuda para los usuarios, esta sección servirá de tutoriales para instruir a los usuarios sobre la manera de utilizar el sitio web.



- **Redes sociales**

Se creara un módulo de sindicación con lo que los usuarios podrán tener acceso a las principales redes sociales de su empresa como Facebook, twitter, YouTube y muchas más.

- **Publicidad**

Se crearán tres módulos para el manejo de la publicidad del sitio web, estos tres módulos serán colocados en diferentes secciones del sitio web y pueden ser rotativos, banner o imágenes.

- **Secciones informativas**

Se crearán secciones informativas para diferentes aspectos del sitio web como tecnología, servicios, historia de la empresa, etc.

- **Registro de visitas**

Permite al usuario llevar un contador real de las visitas actuales del sitio web, y un analizador que permite gestionar reportes de estas visitas para poder ofrecer y conseguir contratos publicitarios.

- **Mapa de Google**

Permite a sus visitantes ubicar geográficamente el lugar de la empresa con una exactitud precisa y con tecnología de punta potenciada por Google.

- **Banner de imágenes**

La página principal tendrá un banner animado rotativo que mostrara artículos importantes, fotos, o noticias relevantes del sitio web, así mismo como un evento principal el mismo que puede ser administrable por el usuario.

Gráficas Feijoo  
Cuenca  
Información de Pedido

Fecha: 20 de Febrero de 2015

**Artículos**

Cant.	Nombre	REF	Precio	TOTAL
1	Instalación Simple(Dominio, Hosting, Correo Electrónico, Planilla del sitio web)	II1	\$180.00	\$180.00
1	Banner de imágenes	P20	\$50.00	\$50.00
1	Módulo de redes sociales	UB1	\$15.00	\$15.00
1	Galería de videos	CU6	\$30.00	\$30.00
1	Galería de fotos animadas	M2	\$30.00	\$30.00
5	Paginas informativas	CN3	\$8.60	\$43.00
	Aditamentos Extras (Reg. Visitas, Publicidad, Mapa)	PU4	\$0.00	\$0.00
			Sub Total :	\$348.00
			Descuento Promocional:	-\$28.00
			Sub Total :	\$340.00
			Total IVA :	\$40.80
			Total:	\$380.80

Será un gusto y un placer poder trabajar con ustedes.

Atentamente,

Fuente: Ing. Mamfredy Mejía Matute - info@organizacionweb.com

## ANEXO 6 PROPUESTA DE PARQUEADERO



Fuente: Los Autores

## ANEXO 5 PROPUESTA DE CAPACITACIÓN DEL PERSONAL

ESCUELA POLITÉCNICA NACIONAL

cec·epn  
CENTRO DE EDUCACIÓN CONTINUA

Capacitación y Consultoría | Lingüística | Aulas Virtuales | Programación del mes | Pagos On-line

Buscar curso

► Especificaciones del Curso

Nuestros Cursos / Especificaciones

**Gerencia del Servicio (Atención al Cliente) - Modalidad Virtual**

Período de matrículas: **10 DE FEBRERO AL 14 DE MARZO DE 2015**

Inicia: **16 DE MARZO DE 2015**

Termina: **12 DE ABRIL DE 2015**

Duración: 48 horas

Horario: Modalidad virtual

Programa: **Especiales empresariales**

Teléfono: **593 02 2525766 extensión 120/127/126/142/151/152**

Más información: [infovirtual@cec-epn.edu.ec](mailto:infovirtual@cec-epn.edu.ec)

10% pronto pago.

Descuentos: 20% grupo de 3 personas.  
**No aplica descuentos pagos con tarjeta de crédito.**

**Nota:** El CEC-EPN se reserva el derecho de cancelación de cursos si el número de inscritos es menor a 8 personas, lo cual será notificado.

El usuario y contraseña serán enviados al inicio de curso, en el transcurso del día a su correo electrónico.

Síguenos en:  
You Tube  
f  
e

Programa curso - Gerencia del Servicio (Atención al Cliente) - Modalidad virtual

Inversión \$ 140 **INSCRIPCIÓN AQUÍ**

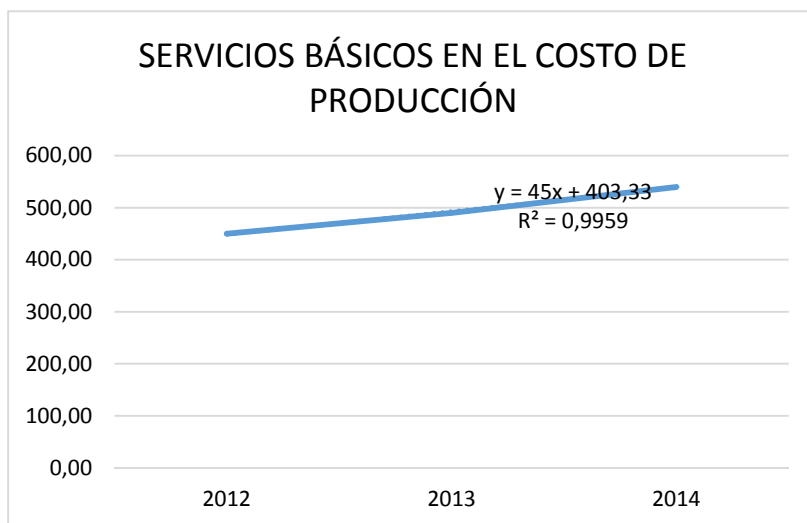
FORMAS DE PAGO / FINANCIAMIENTO

Fuente: <http://cec-epn.edu.ec/index.php?producto=222&categoria=8>

## ANEXO 7 PROYECCIONES DE GASTOS

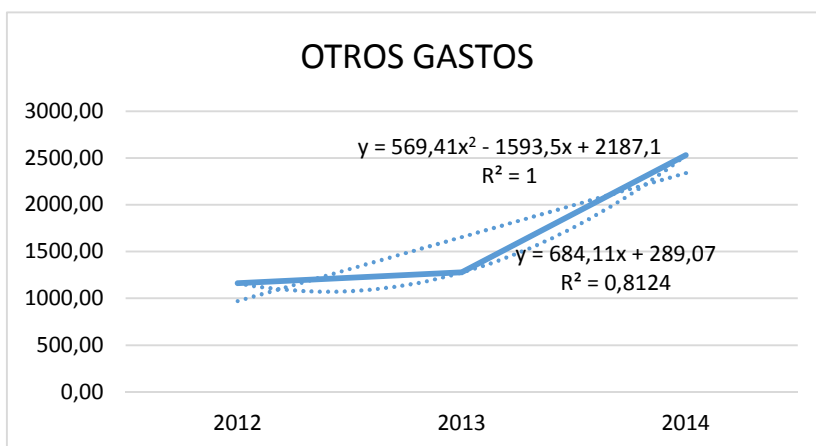
Servicios Básicos en el costo de producción	
2012	450,00
2013	490,00
2014	540,00
2015	583,33
2016	628,33
2017	673,33
2018	718,33
2019	763,33

Elaborado: Los Autores



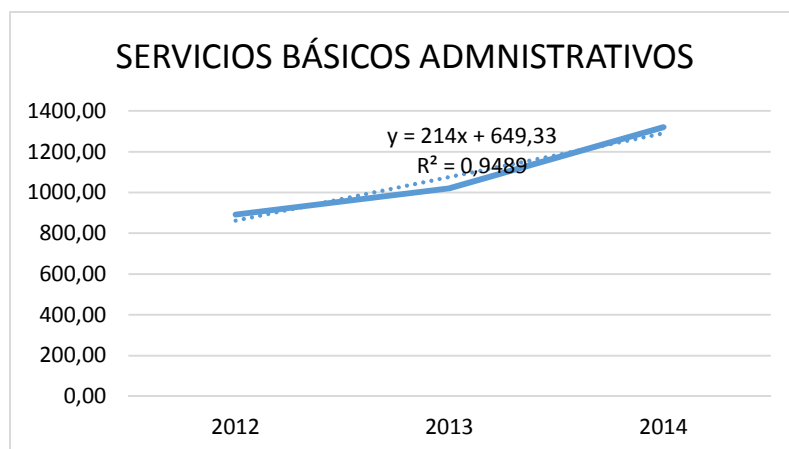
Otros Gastos	
2012	1162,98
2013	1277,68
2014	2531,20
2015	3025,51
2016	3709,62
2017	4393,73
2018	5077,84
2019	5761,95

Elaborado: Los Autores



Servicios básicos administrativos	
2012	892,00
2013	1020,00
2014	1320,00
2015	1505,33
2016	1719,33
2017	1933,33
2018	2147,33
2019	2361,33

Elaborado: Los Autor



## ANEXO 8 POBLACIÓN POR GRUPOS DE EDADES

ELABORACIÓN DEL PLAN DE ORDENAMIENTO TERRITORIAL CANTONAL DEL GOBIERNO AUTÓNOMO DESCENTRALIZADO MUNICIPAL DE PIÑAS DE LA PROVINCIA DE EL ORO		GOBIERNO AUTÓNOMO DESCENTRALIZADO MUNICIPAL DE PIÑAS DE LA PROVINCIA DE EL ORO		FAGRODIN CONSULTORES ASOCIADOS PARA EL DESARROLLO CÍA. LTDA.				
CUADRO No. 7.2								
CANTÓN PIÑAS: POBLACION CLASIFICADA PR GRUPOS QUINQUENALES DE EDAD - AÑO 2010								
GRUPOS QUINQUENALES	PIÑAS	CAPIRO	PIEDRAS	SAN ROQUE	LA BOCANA	MOROMORO	SARACAY	CANTÓN PIÑAS
Menor de 1 año	327	33	4	10	21	18	36	449
De 1 a 4 años	1.174	132	32	50	92	98	218	1.796
De 5 a 9 años	1.593	160	60	70	143	95	258	2.379
De 10 a 14 años	1.777	193	72	80	147	110	244	2.623
De 15 a 19 años	1.640	167	49	64	124	113	214	2.371
De 20 a 24 años	1.426	128	46	62	101	99	227	2.089
De 25 a 29 años	1.351	136	35	42	97	93	214	1.968
De 30 a 34 años	1.258	110	45	62	89	75	193	1.832
De 35 a 39 años	1.108	118	27	65	68	75	163	1.624
De 40 a 44 años	1.102	115	27	49	72	83	141	1.589
De 45 a 49 años	1.009	99	29	58	73	71	135	1.474
De 50 a 54 años	830	106	25	39	68	73	103	1.244
De 55 a 59 años	703	88	16	52	74	88	102	1.123
De 60 a 64 años	565	79	30	42	35	58	80	889
De 65 a 69 años	516	75	21	30	58	74	73	847
De 70 a 74 años	384	52	19	36	38	57	53	639
De 75 a 79 años	273	35	8	27	38	42	43	466
De 80 a 84 años	201	27	16	15	19	24	32	334
De 85 a 89 años	115	14	6	9	4	13	11	172
De 90 a 94 años	32	3	1	5	3	6	4	54
De 95 a 99 años	17	—	1	—	—	5	1	24
De 100 años y más	—	—	—	—	1	1	—	2
<b>TOTAL</b>	<b>17.401</b>	<b>1.870</b>	<b>569</b>	<b>867</b>	<b>1.365</b>	<b>1.371</b>	<b>2.545</b>	<b>25.988</b>

FUENTE: INEC- Instituto Nacional de Estadísticas y Censos, Ecuador. Censo de Población y Vivienda- Año 2010.  
ELABORACIÓN: Propia del Estudio.

Fuente: GAD PIÑAS