

UNIVERSIDAD POLITÉCNICA SALESIANA
SEDE QUITO

CARRERA: ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

Trabajo de titulación previo a la obtención del título de: INGENIERAS
COMERCIALES

TEMA:

PLAN DE MARKETING ESTRATÉGICO PARA POSICIONAR A LA
EMPRESA BANDERINES GUTIÉRREZ CÍA. LTDA., EN EL SEGMENTO
DE MERCADO DE LAS PYMES DE LA CIUDAD DE QUITO.

AUTORAS:

MÓNICA PATRICIA CASTILLO POZO

DIANA CAROLINA NEPPAS TOCTAGUANO

DIRECTORA:

MARÍA BELÉN BOLAÑOS ARÉVALO

Quito, marzo del 2015

**DECLARATORIA DE RESPONSABILIDAD Y AUTORIZACIÓN DE USO
DEL TRABAJO DE TITULACIÓN**

Nosotras, autorizamos a la Universidad Politécnica Salesiana a la publicación total o parcial de este trabajo de grado para que sea sujeto a consulta o reproducción sin fines de lucro.

Además, declaramos que los conceptos y análisis desarrollados y las conclusiones del presente trabajo son de exclusiva responsabilidad de las autoras.

Quito, marzo del 2015

.....

Mónica Patricia Castillo Pozo

CI: 1721962338

.....

Diana Carolina Neppas Toctaguano

CI: 1720213014

AGRADECIMIENTO

Agradecemos a la Universidad Politécnica Salesiana Sede Quito, por habernos aceptado ser parte de ella y abierto la puertas para poder seguir nuestros sueños y formarnos profesionalmente como ingenieras comerciales, además, agradecemos a todos los docentes de la carrera de administración que han estado siempre día a día prestos para enseñar y despejar cualquier dudas.

De igual manera, agradecemos a nuestra directora de tesis, María Belén Bolaños Arévalo, por habernos dado la oportunidad de acudir a su ayuda profesional y también por haber tenido toda la paciencia para guiarnos adecuadamente y cumplir con este trabajo de grado con todos los parámetros establecidos por la Universidad.

Mónica Patricia Castillo Pozo

Diana Carolina Neppas Toctaguano

DEDICATORIA

Agradezco a Dios por ser la fuerza celestial que siempre está ahí guiándome por el buen camino y llenándome de fuerzas para seguir adelante.

A mis padres quienes han forjado en mí ese espíritu de lucha para conseguir todas mis metas propuestas, me han apoyado incondicionalmente durante toda mi vida y han motivado constantemente mi formación académica, creyeron en mí en todo instante y no titubearon de mis destrezas y habilidades.

Mónica Patricia Castillo Pozo

Esta tesis se la dedico a Dios quien supo darme fuerzas para seguir adelante y no desmayar en los problemas que se presentaban enseñándome a encarar adversidades, ni desfallecer en el intento.

A mi hija, Paula, por quien mi vida tiene sentido la testigo silenciosa de mis luchas cotidianas en busca de un mejor futuro; a ella mi esperanza, mi amor, mi vida, la culminación de este trabajo y lo que representa para alcanzar mis más apreciados ideales de superación. Quiero también dejarle una enseñanza de que cuando se quiere alcanzar algo en la vida no hay tiempo ni obstáculo que lo impida para poder lograrlo.

A mis padres; por su apoyo, consejos, comprensión, amor, ayuda en los momentos difíciles y por ayudarme con los recursos necesarios para estudiar. Me han dado todo lo que soy como persona; mis valores, mis principios, mi empeño, mi perseverancia y el coraje para conseguir mis objetivos.

Diana Carolina Neppas Toctaguano

ÍNDICE

INTRODUCCIÓN	1
CAPÍTULO 1	2
MARCO TEÓRICO	2
1.1 Marketing	2
1.2 Plan de marketing.....	2
1.3 Plan de marketing estratégico.....	2
1.3.1 Características de un plan de marketing.....	2
1.3.2 Cómo armar el plan de marketing estratégico.....	3
1.3.3 Etapas del plan de marketing	4
1.4 Estratégias de marketing	5
1.4.1 Ventaja competitiva	5
1.4.2 Disciplinas de valor.....	5
1.4.3 Estratégias competitivas genéricas.....	6
1.4.4 Estratégias de crecimiento.....	6
1.4.5 Estratégias de ingreso al mercado	7
1.4.6 Estratégias de posicionamiento	7
1.4.7 Estratégias de la mezcla de marketing	7
1.5 Investigación de mercado	8
1.5.1 Definición.....	8
1.5.2 Mercado.....	8
1.5.3 Investigación aplicada o causal.....	8
1.5.4 Método deductivo.....	8
1.6 Conceptos generales	8

1.7	Fuentes y técnicas de investigación.....	9
1.7.1	Fuentes primarias	9
1.7.2	Fuentes secundarias.....	9
1.8	Técnicas e instrumentos de recolección de datos	9
1.8.1	La entrevista cara a cara.....	9
1.8.2	Encuestas.....	9
1.9	Segmentación de mercados	9
1.9.1	Bases para la segmentación de los mercados industriales	10
1.9.2	Desarrollo del perfil del segmento del cliente.....	10
1.10	Posicionamiento	11
1.10.1	Proceso de posicionamiento.....	11
1.10.2	Maneras de posicionamiento.....	11
1.10.3	Tácticas de posicionamiento	12
CAPÍTULO 2.....		13
ANÁLISIS CORPORATIVO		13
2.1	Análisis interno de la empresa.....	13
2.1.1	Ubicación	13
2.1.2	Situación legal.....	13
2.1.3	Información financiera.....	14
2.1.4	Cadena de valor.....	15
2.1.5	Organigrama organizacional Banderines Gutiérrez Cía. Ltda.	16
2.1.6	Estructura de los accionistas	16
2.1.7	Cartera de productos	17
2.1.8	Análisis de cartera o portafolio	18
2.1.9	Procesos empresariales.....	21

2.2	Análisis de la situación.....	22
2.2.1	Microambiente	22
2.2.2	Macroambiente.....	28
CAPÍTULO 3.....		34
INVESTIGACIÓN DE CAMPO		34
3.1	Planteamiento del problema	34
3.2	Definición del problema.....	35
3.3	Objetivos	35
3.3.1	Objetivo general	35
3.3.2	Objetivos específicos	35
3.4	Marco conceptual	35
3.5	Preguntas de investigación	37
3.5.1	Pregunta de dirección:.....	37
3.5.2	Preguntas de exploración	37
3.5.3	Preguntas investigativas	37
3.6	Hipótesis.....	37
3.7	Investigación de mercado.....	38
3.7.1	Tipo de investigación	38
3.7.2	Método deductivo.....	38
3.7.3	Métodos de investigación.....	38
3.7.4	Muestra de investigación.....	39
3.7.5	Delimitación del campo de investigación	39
3.7.6	Tipo de muestreo probabilístico.....	39
3.7.7	Técnicas de investigación	39
3.8	Cálculo de la unidad muestral	43

3.8.1	Definición del segmento a estudiar	43
3.8.2	Población.....	43
3.8.3	Cálculo de la muestra	43
3.8.4	Diseño de trabajo de campo	44
CAPÍTULO 4.....		45
ANÁLISIS DE RESULTADOS		45
4.1	Análisis frecuencias simples	45
4.2	Análisis hipótesis.....	47
CAPÍTULO 5.....		57
ANÁLISIS ESTRATÉGICO		57
5.1	FODA	57
5.2	Análisis FODA.....	58
5.2.1	Matriz FCE.....	58
5.2.2	Matriz PAI.....	59
5.2.3	Matriz PAI.....	60
5.2.4	Matriz EAI	61
5.2.5	Matriz PAE	62
5.2.6	Matriz PAE	63
5.2.7	Matriz EAE	64
5.2.8	Matriz PC	65
5.2.9	Matriz PEYEA	66
5.3	Clasificación de estrategias	68
5.3.1	Estrategias de fidelidad	68
5.3.2	Estrategias de desarrollo de mercado.....	68
5.3.3	Estrategias de disminución de riesgos o atrincheramiento	68

5.4	Plan de acción.....	69
5.4.1	Desarrollo de actividades a ejecutar.....	69
5.4.2	Influencia de las estrategias en las actividades	69
5.5	Planificación táctica	70
5.6	Actividades	72
5.6.1	Capacitar a los vendedores.....	72
5.6.2	Lanzar promociones por temporada.....	74
5.6.3	Campaña de recordación de la marca en principales radios	76
5.6.4	Evaluar el desempeño de los vendedores en gestión de ventas y atención al cliente.....	77
5.6.5	Incentivar a los vendedores con metas de ventas.....	78
5.6.6	Reposicionamiento de marca en redes sociales Facebook y creación de la página web.....	79
5.6.7	Buscar mejores proveedores y mejorar el proceso de optimización de recursos.....	81
5.6.8	Control de procesos.....	81
5.6.9	Capacitar al personal administrativo.....	82
5.6.10	Manejar un fondo para fortuitos.....	83
5.6.11	Promover el nuevo servicio de serigrafía para industrias	83
	CAPÍTULO 6.....	84
	ANÁLISIS FINANCIERO	84
6.1	Financiamiento interno	84
6.2	Financiamiento externo	84
6.3	Presupuesto.....	85
6.4	Evaluación de la propuesta.....	88
6.5	Flujos de efectivo	90

CONCLUSIONES.....94

RECOMENDACIONES.....95

LISTA DE REFERENCIAS96

ANEXOS97

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1. Estratégias de la Mezcla de Marketing	7
Figura 2. Proceso para la Segmentación	10
Figura 3. Cadena de valor Banderines Gutiérrez	15
Figura 4. Organigrama organizacional Banderines Gutiérrez	16
Figura 5. Matriz BCG Banderines Gutiérrez	21
Figura 6. Posicionamiento, situación competitiva Banderines Gutiérrez: fortalezas y debilidades.....	25
Figura 7. Verificación del mejor proveedor de telas.....	28
Figura 8. Marco conceptual.....	36
Figura 9. Pregunta 2, ¿Usted ha escuchado de la Marca Banderines Gutiérrez Cía. Ltda.?	45
Figura 10. Pregunta 4, usted en alguna ocasión ha adquirido algún producto.....	46
Figura 11. Grafico de posición estratégica (PEYEA)	67
Figura 12. Capacitación técnicas de servicio al cliente.....	72
Figura 13. Capacitación facturación electrónico.....	73
Figura 14. Capacitación en técnicas de venta efectiva.....	74
Figura 15. Diseño del cuestionario para clientes.....	77
Figura 16. Diseño del buzón de sugerencias.....	77
Figura 17. Diseño página Facebook Banderines Gutiérrez.....	79
Figura 18. Diseño página web banderines Gutiérrez.....	79
Figura 19. Detalle de la consultoría.....	82
Figura 20. Capacitación gerencia liderazgo.....	82

Figura 21. Capacitación administración del personal.....	82
Figura 22. Capacitación Excel avanzado.....	83
Figura 23. Variaciones TIR flujos.....	93

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. Nómina.....	17
Tabla 2 Distribución de ventas por local año 2012.....	18
Tabla 3. Distribución de ventas por local año 2013.....	19
Tabla 4. Ventas por producto significativo año 2012.....	19
Tabla 5. Ventas por producto significativo año 2013.....	20
Tabla 6. Calculo matriz BCG.....	20
Tabla 7. Competencia, situación competitiva de Banderines Gutiérrez.....	24
Tabla 8. Comparación de los competidores.....	24
Tabla 9. Producto referencia para la comparación.....	24
Tabla 10. Listado de proveedores importantes.....	26
Tabla 11. Proveedores de telas (insumo principal para elaborar los productos).....	27
Tabla 12. Comparación de los proveedores de telas.....	27
Tabla 13. Referencia tipo de tela para comparación.....	27
Tabla 14 Establecimientos según estratos de personal ocupado (mipymes y pymes).....	43
Tabla 15. Simbología.....	44
Tabla 16. Pregunta 2 ¿Usted ha escuchado de la marca Banderines Gutiérrez Cía. Ltda.?	45
Tabla 17. Pregunta 4: ¿Usted en alguna ocasión ha adquirido algún producto de la empresa Banderines Gutiérrez Cía. Ltda.?.....	46
Tabla 18. Hipótesis 1.....	48
Tabla 19. Hipótesis 2.....	49
Tabla 20. Hipótesis 3.....	50
Tabla 21. Hipótesis 4.....	52

Tabla 22. Hipótesis 4.....	53
Tabla 23. Hipótesis 5.....	54
Tabla 24. Hipótesis 6.....	55
Tabla 25. Hipótesis 6.....	56
Tabla 26. Fortalezas	57
Tabla 27. Oportunidades	57
Tabla 28. Debilidades.....	57
Tabla 29. Amenazas	58
Tabla 30. Matriz factores claves del éxito Banderines Gutiérrez	58
Tabla 31. Matriz priorización fortalezas Banderines Gutiérrez	59
Tabla 32. Matriz priorización debilidades Banderines Gutiérrez	60
Tabla 33. Matriz evaluación competitiva Banderines Gutiérrez.....	61
Tabla 34. Matriz priorización amenazas Banderines Gutiérrez	62
Tabla 35. Matriz priorización oportunidades Banderines Gutiérrez	63
Tabla 36. Matriz evaluación competitiva Banderines Gutiérrez.....	64
Tabla 37 Matriz Detección de competidores más importantes y cercanos	65
Tabla 38. Matriz de posición estratégica.....	66
Tabla 39. Valores gráfica PEYEA	67
Tabla 40. Detalle de actividades a ejecutar	69
Tabla 41. Planificación táctica de actividades	70
Tabla 42. Descuentos por cantidad para bandas	75
Tabla 43 Descuentos por cantidad para banderas	75
Tabla 44. Especificación de las metas a cumplir por locales	78
Tabla 45. Comisiones por ventas cobradas en porcentajes	78

Tabla 46. Costo de banda.....	80
Tabla 47. Costo bandera.....	80
Tabla 48. Matriz para la calificación de proveedores	81
Tabla 49 Detalle de gastos para buscar alianzas estratégicas	83
Tabla 50. Detalle del presupuesto 2015	85
Tabla 51. Resumen de inversiones propuestas 2015.....	87
Tabla 52. Inversiones propuestas	87
Tabla 53. Balances proyectados	88
Tabla 54. Flujo de efectivo sin propuesta	90
Tabla 55. Evaluación financiera flujos sin propuesta	91
Tabla 56. Flujo de efectivo con propuesta	92
Tabla 57. Evaluación flujos con propuesta	93
Tabla 58. Grafica Tir flujos con propuesta	93

ÍNDICE DE ANEXOS

Fotografías	97
Tabla 1. Cronograma de actividades aplicación de la encuesta	18
Tabla 1. Cronograma de actividades aplicación de la encuesta	19
Tabla 2. ¿Cuál es la característica que predomina al momento que usted elige un producto serigráfico?.....	99
Figura 1. ¿Cuál es la característica que predomina al momento que usted elige un producto serigráfico?.....	100
Tabla 3. ¿Otra característica que predomina al momento que usted elige un producto serigráfico?	100
Figura 2. Cod_otra_caracteristica	101
Tabla 4. ¿Usted ha escuchado la marca Banderines Gutiérrez?.....	101
Figura 3. ¿Usted ha escuchado la marca Banderines Gutiérrez?	102
Tabla 5. ¿Por cual medio conoció la marca Banderines Gutiérrez?	102
Tabla 6. ¿Usted en alguna ocasión ha adquirido algún producto de la empresa Banderines Gutiérrez?.....	102
Figura 4. ¿Usted en alguna ocasión ha adquirido algún producto de la empresa Banderines Gutiérrez?.....	103
Tabla 7. ¿Cuál fue el producto/s que adquirió?	103
Tabla 8. ¿Su calificación a la calidad es?.....	104
Figura 5. ¿Su calificación a la calidad es?	104
Tabla 9. ¿El precio del producto es?	104
Figura 6. ¿El precio del producto es?.....	105

Tabla 10. ¿El servicio del personal es?	105
Figura 7. ¿El servicio del personal es?.....	106
Tabla 11. ¿Cuál es la característica que predomina al momento que usted elige un producto serigráfico?, ¿Usted en alguna ocasión ha adquirido algún producto de la empresa Banderines Gutiérrez)?	106
Tabla 12. ¿Cuál fue el producto/s que adquirió?, ¿El servicio del personal es?	107
Figura 8. ¿Cuál es la característica que predomina al momento que usted elige un producto serigráfico?.....	108
Tabla 13. ¿Cuál fue el producto/s que adquirió?, ¿Su calificación a la calidad es?	108
Tabla 14. ¿Usted en alguna ocasión ha adquirido algún producto de la empresa Banderines Gutiérrez?, ¿Por cual medio conoció la marca Banderines Gutiérrez?.....	109
Tabla 15. ¿Usted ha escuchado la marca Banderines Gutiérrez?, ¿Por cual medio conoció la marca Banderines Gutiérrez?.....	109
Tabla 16. ¿Cuál es la característica que predomina al momento que usted elige un producto serigráfico?, ¿Usted en alguna ocasión ha adquirido algún producto de la empresa Banderines Gutiérrez?,.....	110
Figura 9. ¿Cuál es la característica que predomina al momento que usted elige un producto serigráfico?.....	110
Tabla 17. ¿El servicio del personal es?, ¿Cuál fue el producto/s que adquirió?	111
Tabla 18. ¿Cuál es la característica que predomina al momento que usted elige un producto serigráfico?, ¿El precio del producto es?	112
Figura 10. ¿Cuál es la característica que predomina al momento que usted elige un producto serigráfico?.....	112

Tabla 19. ¿Usted en alguna ocaion ha adquirido algún producto de la empresa Banderines Gutiérrez?, ¿El servicio del personal es?	113
Tabla 20. ¿La calificacion al precio del producto?, ¿Cuál fuel el producto/s que adquirió?.....	113
Figura 11. Cronograma de transmision radial canela mes de marzo	114
Figura 12. Cronograma de transmision radial canela mes de abril	114
Figura 13. Cronograma de transmision radial canela mes de mayo	115
Figura 14. Cronograma de transmision radial la otra mes de octubre	115
Figura 15. Cronograma de transmision radial la otra mes de noviembre	116
Figura 16. Cronograma de transmision radial la otra mes de diciembre	116
Figura 17. Cronograma de transmision radial la otra mes de enero.....	117

RESUMEN

Banderines Gutiérrez Cía. Ltda. Es una empresa familiar con más de 50 años en el mercado dedicada a la confección y comercialización de productos Seri-gráficos de calidad como banderas, banderines, banderolas, etc. Entregando al público productos con diseños personalizados.

En los últimos años la empresa no ha tenido buenos resultados, por falta de actualización en sus procesos y administración. El objetivo primordial de la empresa es posicionarse como el mejor fabricante de productos serigráficos nacional.

Para esto sugerimos implementar una estrategia de marketing que nos ayudará a promocionar los productos de la empresa y aumentar nuestra base de clientes.

Conforme a la investigación recomendamos:

- Invertir en un webside y en anuncios publicitarios de redes sociales y radio que ayuden al reconocimiento de marca y así llegar a una gran cantidad de público.
- Capacitación al personal que labora en la empresa, especialmente a los vendedores quienes tienen acción directa con nuestros clientes, contratar especialistas para los departamentos en los cuales hace falta implementar procesos de mejora.
- Incrementando las ventas pretendemos adquirir nuevas máquinas modernas para una mayor producción con más calidad, especialmente de productos con mayor acogida.
- Crear sucursales a nivel nacional para llegar a más clientes potenciales.

ABSTRACT

Banderines Gutierrez Cia. Ltda. is a traditional family company with more than 50 years in the market company making and marketing Seri graphics products such as flags, banners etc... Delivering to the public products whit personalized designs.

In recent years the company has not had good results, for the lack of updates in their processes and administration. The primary company's objective is to position itself as the best manufacturer of serigraphics products in Ecuador.

For this we suggest implementing a marketing strategy that will help us to promote the company's products and increase our base of customers.

We recommend to the company some activities such as:

- To invest in a Website, social networks and radio commercials that help to recognize the mark, in order to get a major public quantity.
- Training to all personnel working in the company, especially to sellers who have direct action with our customers, specialists' hiring for the different departments in which it is necessary to implement progress processes.
- Increasing sales, we try to acquire new modern and bigger machines for a major production with more quality, especially of our products with major reception for our customers.
- Create more nationwide branches to get more potential costumers.

INTRODUCCIÓN

A pesar de que la empresa ya está establecida en el mercado más de 40 años y tiene gran experiencia entorno al negocio, contando con tres locales comerciales en la ciudad de Quito, en puntos tales como: en el centro comercial Iñaquito, Sector La América y Centro Histórico; por otro lado posee un almacén en la provincia de Santo Domingo de los Tsachilas en el centro comercial Megacentro, para de esta forma cubrir la demanda insatisfecha de las provincias de la región Costa, pero esto no significa que satisfaga toda la demanda existente en esta región. Sin embargo, no ha logrado establecer una relación dinámica con el marketing; por este motivo se ha limitado la comunicación entre la empresa y el mercado objetivo, lo cual provoca la disminución significativa del posicionamiento del mercado, con la pérdida de fidelidad de los clientes, para dejar así una ventaja para que la competencia aproveche la captación de los nuevos clientes.

Promover que la empresa Banderines Gutiérrez Cía. Ltda., logre estrechar una relación adecuada con las actividades que encierra un plan de marketing, para crear un perfil del consumidor acorde a las características de la PYMES y de esta manera poder posicionar a la empresa en este nuevo segmento de mercado, con la aplicación de estrategias de posicionamiento adecuadas al giro de negocio de dichas empresas y a las normativas vigentes establecidas en el Ecuador. Adicionalmente, con el presente trabajo de grado se llevará a cabo un programa de comunicación corporativa para que la empresa transmita todos los beneficios que ofrece al obtener sus productos y de esta manera crear conciencia en el público receptor, para crear clientes fieles a la marca de Banderines Gutiérrez Cía. Ltda.

Además, realzar la imagen de la empresa para capturar a potenciales clientes pertenecientes a las PYMES y recuperar a los que eran clientes de Banderines Gutiérrez; que han preferido acudir a la competencia, en función de esto incrementar las ventas, potencializar al máximo la capacidad de producción de la empresa y provocar la innovación e inversión en tecnología de punta, para poder disminuir los costos innecesarios, además la empresa se convertirá en un ente generador de nuevas fuentes de trabajo que beneficien a la comunidad y al país en general.

CAPÍTULO 1

MARCO TEÓRICO

1.1 Marketing

Marketing es el proceso de planificar y ejecutar la concepción, el precio, la promoción y la distribución de ideas, bienes y servicios para crear intercambios que satisfagan los objetivos individuales y organizacionales.

1.2 Plan de marketing

Un plan de marketing es una herramienta de gestión en el cual se detallan una serie de actividades estratégicamente organizadas para el logro de objetivos, con la finalidad de poder controlar lo que va a suceder a futuro. (Sainz de Vicuña Ancin, 2000)

1.3 Plan de marketing estratégico

El plan de marketing estratégico es una herramienta que nos ayuda a obtener los objetivos propuestos a largo plazo, generalmente un plan de marketing estratégico se lo realiza a 5 años.

1.3.1 Características de un plan de marketing

Al hablar de plan de marketing se refiere a un documento escrito, en el cual se detalla objetivos a corto y largo plazo, las actividades a realizar para cumplir con estos objetivos y el tiempo que van a durar. A continuación se detallan algunas características según. (Sainz de Vicuña Ancin, 2000)

- Es un documento escrito, esto es, que posee una presencia física un soporte material que recoge todos sus contenidos desde un punto de vista formal.
- Es un contenido sistematizado y estructurado (acorde con el estudio sistemático y estructurado de los problemas comerciales que el marketing requiere).
 - Precisa la realización de ciertos análisis y estudios (...)

- Indica los objetivos de marketing que la empresa se fija para un determinado periodo de tiempo, tanto desde el punto de vista cuantitativo y cualitativo.
- Desarrolla las estrategias a seguir, esto es, cualquier cauce de acción que desde el punto de vista de disposición o dosificación de medios se juzga razonable y posible de aplicar para alcanzar los objetivos de marketing especificados en el plan.
- Se detallan los medios de acción que, siendo consecuentes con la estrategia elegida, habrán de emplearse para conseguir los objetivos propuestos en el plazo previsto.
- Traduce los objetivos y planes de acción en términos de costes y resultados.
- Define claramente los campos de responsabilidad y establece procedimientos de control.

1.3.2 Cómo armar el plan de marketing estratégico

- **Pronóstico** ¿Cuál será nuestra situación a corto, medio y largo plazo? (Sainz de Vicuña Ancin, 2000)

Debemos preguntarnos:

- Dónde está la empresa en estos momentos.
 - A dónde vamos.
 - A dónde queremos ir.
- **Objetivos** a raíz del análisis anterior conviene fijar las metas que pretendemos alcanzar, con los medios disponibles.

Los objetivos deben ser

- Medibles cualitativa o cuantitativamente.
- Alcanzables.
- Contar con los medios adecuados.
- Estar perfectamente descrito.
- Aceptados por las personas implicadas

1.3.3 Etapas del plan de marketing

1. Análisis de la situación

- a. Macro entorno.
- b. Micro entorno.

2. Estrategia

Entendemos por estrategia la forma de alcanzar los objetivos. O lo que es lo mismo ¿Qué vamos a hacer para llegar a la meta propuesta?

La estrategia es una labor creativa. Aquí entraríamos en detalle en estos 4 apartados:

- a. Políticas de producto
- b. Políticas de precios
- c. Políticas de distribución
- d. Políticas de publicidad y promoción

3. Tácticas a utilizar

Acciones para lograr objetivos más pequeños en periodos menores de tiempo. Tareas más específicas y no tan globales como serían las estrategias.

- ¿Qué debe hacer cada persona en concreto?
- ¿Cuándo lo debe hacer?
- ¿Cómo lo debe hacer?
- ¿Quién lo debe hacer?
- ¿Con qué recursos cuenta?
- Planificación del trabajo y tareas
- Recursos técnicos, económicos y humanos

4. Controles a emplear

Plantear procedimientos de control que permitan medir la eficacia de las acciones, de esta manera verificar que las tareas se realicen correctamente en el tiempo establecido.

- a) **Preventivos** adelantarse a posibles errores.
- b) **Correctivos** se realizan cuando el problema ha sucedido.
- c) **Tardíos** cuando ya es demasiado tarde para corregir.

5. Feed-back

Retroalimentación, los procesos ya efectuados se vuelven a repetir, con la finalidad de ir corrigiendo posibles errores.

6. Planificación financiera

Planificar los costes y presupuestos relacionados con el plan de marketing. Proyectar los costos así como los diferentes presupuestos que asignaremos a cada departamento.

- Publicidad y promoción
- Ingresos de ventas
- Investigación de mercados
- Desarrollo de producto
- Logísticos y de distribución
- Márgenes y punto de equilibrio
- Determinación de presupuesto para cada departamento/área.

1.4 Estratégias de marketing

1.4.1 Ventaja competitiva

Es la ventaja que posee una empresa sobre la competencia, al ofrecer un valor agregado que sea significativo para los consumidores y de esta manera obtener un mayor grado de satisfacción. Para conseguir esto es necesario utilizar las estrategias competitivas básicas de Porter. (Serrano, 2011)

1.4.2 Disciplinas de valor

- **Excelencia operacional** valor superior a través del precio y la conveniencia.
- **Intimidad con el consumidor** valor superior por medio de la creación de relaciones firmes con los consumidores, para la satisfacción de sus necesidades.
- **Liderazgo de producto** valor superior a través del mejoramiento continuo del producto.

1.4.3 Estrategias competitivas genéricas

Son un conjunto de acciones desarrolladas para proporcionar valor a los clientes, manejando adecuadamente la competencia clave que posee la empresa. (Stanton, Rtzel, & Walker, 2004)

- **Liderazgo en costos** se trata de apoyarse en la productividad, creando productos estandarizados, oferta aceptada por los clientes a precios competitivos bajos.
- **Bajos costos** identificación y control de los generadores de costos.
- **Diferenciación** crear un producto con cualidades diferentes que sean importantes para el comprador.
- **Focalización** se especializa en satisfacer las necesidades de un solo segmento, sin dirigirse al mercado entero.

1.4.4 Estrategias de crecimiento

Es una función vital para la empresa, ya que esto ayuda a estimular la iniciativa y aumenta la motivación del personal y de los ejecutivos de la empresa.

- **Crecimiento intensivo** cuando la empresa no ha explotado completamente las oportunidades ofrecidas por sus productos actuales en los mercados.
 - a. Penetración del mercado
 - b. Desarrollo de productos
 - c. Desarrollo de mercado
- **Crecimiento integrado** Cuando una empresa tiene la capacidad de mejorar su rentabilidad controlando diferentes actividades de importancia estratégica.
 - d. Hacia el origen
 - e. Hacia el consumidor
 - f. Horizontal
- **Crecimiento por diferenciación** se presenta cuando el sector industrial, no ofrece oportunidades de crecimiento o rentabilidad, sea por que el mercado está en declive o por que la competencia es muy fuerte.
 - Concéntrica
 - Pura

1.4.5 Estrategías de ingreso al mercado

1. **Marketing masivo** Una sola mezcla de marketing para todos los clientes del mercado.
2. **Multa-segmentos** Múltiples mezclas de marketing para más de un segmento de mercado.
3. **Concentración de en el mercado** Una sola mezcla de marketing para un solo segmento de mercados.
4. **Nicho de mercado** Una sola mezcla de marketing para un segmento pequeño “nicho”
5. **Marketing personalizado** Mezclas de marketing únicas para clientes individuales.

1.4.6 Estrategías de posicionamiento

- Clase de producto
- Atributos del producto
- Precio-calidad
- Lejos de los competidores
- Contra un competidor
- Por uso o aplicación
- Usuario

1.4.7 Estrategías de la mezcla de marketing

Estas son conocidas como estrategias de mercadotecnia, las cuales se unen o mezclan para cumplir objetivos comerciales o referentes al marketing de una empresa. (Serrano, 2011)



1.5 Investigación de mercado

1.5.1 Definición

Es la obtención, interpretación y comunicación de información orientada a las decisiones, la cual se empleara en todas las fases del proceso estratégico de marketing.

1.5.2 Mercado

Es el lugar donde compradores y vendedores realizan las actividades de comercialización o intercambio, con la finalidad de satisfacer necesidades mutuas.

1.5.3 Investigación aplicada o causal

Es la transformación de la investigación pura en investigación útil, es decir busca la consolidación de los conocimientos científicos con lo práctico, tiene la finalidad de dar solución a un problema.

1.5.4 Método deductivo

Con este método se podrá deducir posibles conclusiones o teorías a partir del análisis de los supuestos de investigación, este método es también llamado hipotético por la creación de hipótesis del caso de estudio.

1.6 Conceptos generales

Población es un conjunto de unidades con características similares, las cuales se someterán a estudio.

Muestra es una parte más o menos grande que sea representativa de una población.

Mercado objetivo es un grupo de personas, con deseos y necesidades iguales, los cuales serán nuestros posibles clientes que se espera tengan interés en los productos que ofrece la empresa.

Hipótesis es una posible solución al problema existente.

1.7 Fuentes y técnicas de investigación

1.7.1 Fuentes primarias

La recopilación de información se la puede realizar de datos extraídos directamente del mercado, con la finalidad de solucionar el problema planteado.

- Documentos originales.
- Investigaciones de referencia.
- Diarios.
- Información que reposa en los archivos de la empresa.
- Citas y apuntes de investigación.

1.7.2 Fuentes secundarias

Realizar una recopilación de información relevante que ya está filtrado.

- Libros.
- Enciclopedias.
- Artículos de revistas.

1.8 Técnicas e instrumentos de recolección de datos

1.8.1 La entrevista cara a cara

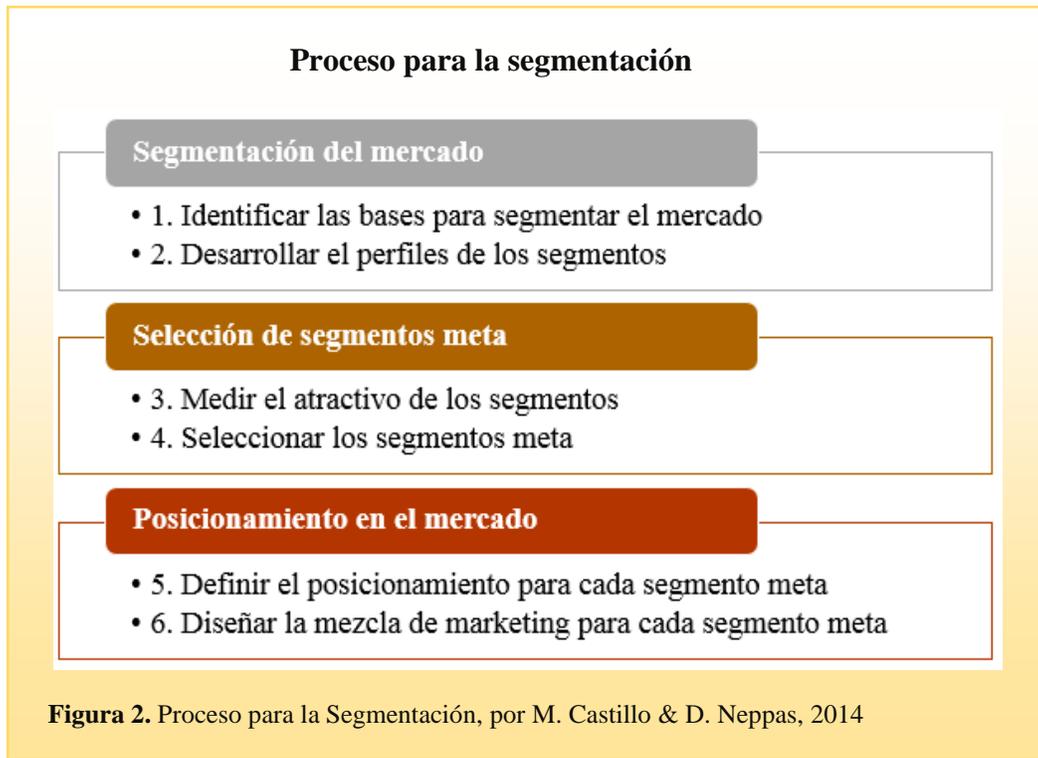
Este tipo de técnica permite al investigador obtener mayores respuestas reales a la vez que establece buenas relaciones de comunicación con los participantes, los cuales se sentirán a gusto y contestaran con facilidad.

1.8.2 Encuestas

Implica la recolección de datos o información de diferentes fuentes, que sea relevante para alguna investigación, luego se procesara y analizar para emitir un informe.

1.9 Segmentación de mercados

Proceso de agrupar a los clientes en un solo segmento, los cuales deben poseer características homogéneas.



1.9.1 Bases para la segmentación de los mercados industriales

En este proyecto se va atacar al segmento de la PYMES, por ende se necesita tener bases para segmentar mercados industriales y saber con precisión cuales son la variables que nos van a servir. A continuación se ilustra la siguiente teoría según. (Jany Castro, 2005)

- **Demográfica** industria, tamaño de la empresa, localización.
- **Variables de operación** tecnología, condición usuario, no usuario, capacidad de personas.
- **Planteamientos de compra** organización de la función de compra, estructura del poder, naturaleza de las relaciones existentes, políticas generales de compra, criterios de compra.
- **Características personales** similitud comprador-vendedor, actitudes hacia el riesgo, lealtad.

1.9.2 Desarrollo del perfil del segmento del cliente

Se realiza un perfil muy detallado de cada segmento del consumidor al cual la empresa pretende dirigir sus productos, detalle de todas las características de dicho segmento

estilo de vida, preferencia de marca, capacidad de adquisición, variables geográficas, beneficios que busca en el producto y tasa de uso.

1.10 Posicionamiento

El posicionamiento es el lugar que ocupa un producto en la mente de los consumidores en relación con los de la competencia.

1.10.1 Proceso de posicionamiento

- Segmentación de mercado.
- Evaluación de interés de cada segmento.
- Identificación de las diversas posibilidades de posicionamiento para cada segmento escogido.
- Selección y desarrollo de un concepto de posicionamiento.

1.10.2 Maneras de posicionamiento

- **Para un nuevo producto** se realiza una adaptación de las características del producto a las expectativas del mercado, para satisfacer las necesidades de los potenciales clientes. Estas características pueden ser de tipo objetivo y subjetivo.
- **Para un producto existente en el mercado** cuando se trata de un producto existente en el mercado, se puede recurrir a dos estrategias
 - **El reposicionamiento** cambiar la percepción del cliente sobre una marca en relación con la de los competidores, se realizará una adecuación de las características de la marca con el fin de adecuarlo a las exigencias del consumidor.
 - **Modificación del criterio de elección del segmento** se lleva a cabo cuando dichos criterios están basados fundamentalmente en actitudes de los consumidores frente a variables poco significativas.

1.10.3 Tácticas de posicionamiento

Una vez establecido el segmento de mercado en el proyecto de investigación, se establecerán las estrategias correspondientes, Para cumplir con los objetivos propuestos, según. (Armstron G, Ibañez D, & Roche C, 2004)

Los mercadólogos pueden seguir varias estrategias de posicionamiento. Pueden posicionar su producto con base de

- Los atributos específicos del producto.
- Las necesidades que satisfacen o los beneficios que ofrecen
- Las ocasiones de uso.
- Las clases de usuarios: a menudo esta estrategia es utilizada cuando la compañía maneja una diversificación del mismo producto.
- Comparándolo con uno de la competencia.
- Separándolo de los de la competencia.
- Diferentes clases de productos: Esto se aplica principalmente en productos que luchan contra otras marcas sustitutas.

CAPÍTULO 2

ANÁLISIS CORPORATIVO

2.1 Análisis interno de la empresa

Banderines Gutiérrez Cía. Ltda., se inició como un taller artesanal, se dedica a la confección y comercialización de banderas, bandas, banderines, estandartes y demás productos para uso interior y exterior, la principal actividad es la serigrafía la cual se puede visualizar en cada producto; destacándose por ofrecer calidad en su servicio como en sus productos desde el año 1971.

Con una trayectoria de más de 40 años en el mercado quiteño, ha logrado abarcar un amplio reconocimiento a nivel nacional, ya que estos productos son adquiridos por muchas empresas de provincias aledañas. Se debe tener en cuenta que la empresa abarca una cartera de productos especializados acorde a los gustos del cliente, en el manejo de tipos de telas, diseños personalizados, bordados, acabados y demás servicios que exija el cliente para la entrega del producto.

2.1.1 Ubicación

En la actualidad la empresa maneja tres locales comerciales en la ciudad de Quito, en puntos tales como: en el centro comercial Ñaquito, sector la América y centro Histórico en el edificio Galerías Sucre; por otro lado posee un almacén en la provincia de Santo Domingo de los Tsáchilas en el centro comercial megacentro. Además, posee una casa colonial, en el centro Histórico sector San Marcos, en la cual se encuentran las oficinas administrativas y los talleres de producción.

2.1.2 Situación legal

El 01 de Abril de 1971 en la ciudad de Quito, los señores: Gonzalo Gutiérrez, María del Pilar Gutiérrez, Inés Gutiérrez, Guadalupe Gutiérrez y Fernanda Gutiérrez, promotores de la compañía de Responsabilidad Limitada Banderines Gutiérrez Cía. Ltda.

Llevaron al Ministerio de la Producción una solicitud tendiente a obtener autorización provincial, al amparo de la ley de Fomento de la Artesanía y de la Pequeña Industria, para la constitución de dicha compañía.

Constituye la Compañía, que con Memorándum N° 198, de marzo 17 de 1971, el departamento Técnico de la Dirección de Fomento de la Pequeña Industria y Artesanía, emite informe favorable sobre la petición elevado; expedido mediante Decreto supremo N° 52, publicado en el Registro Oficial N° 419 del 20 del mismo mes y año.

2.1.3 Información financiera

La empresa Banderines Gutiérrez, fue constituida por 14 socios, a la cabeza la presidenta y el gerente los cuales son familiares de los socios, ellos son los que toman las decisiones siempre con interés personal, este es el principal motivo para que la empresa no crezca, la administración de la empresa no es la adecuada. La alta rotación del personal financiero han ido deteriorando la posición económica de la empresa, además el incremento de la competencia ha ido disminuyendo las ventas y por ende las ganancias.

Presentando en el año 2011 una pérdida no tan elevada ni significativa, para el año 2012 mejoraron las ventas obteniendo ganancias, sin embargo en el año 2013 la empresa presento una pérdida ya que venían arrastrando sin número de problemas financieros y liquidaciones patronales por accidentes, lo cual lesionó gravemente a la economía de la empresa.

Para el año 2014 se proveen estrategias para incrementar las ventas y además mejorar los procesos para la optimización de los recursos y así obtener un punto de equilibrio, con el progreso del tiempo seguir subiendo sucesivamente hasta obtener ganancias y beneficios.

2.1.4 Cadena de valor

Creando actividades primarias y secundarias generando valor para una estrategia genérica de Liderazgo en costos.

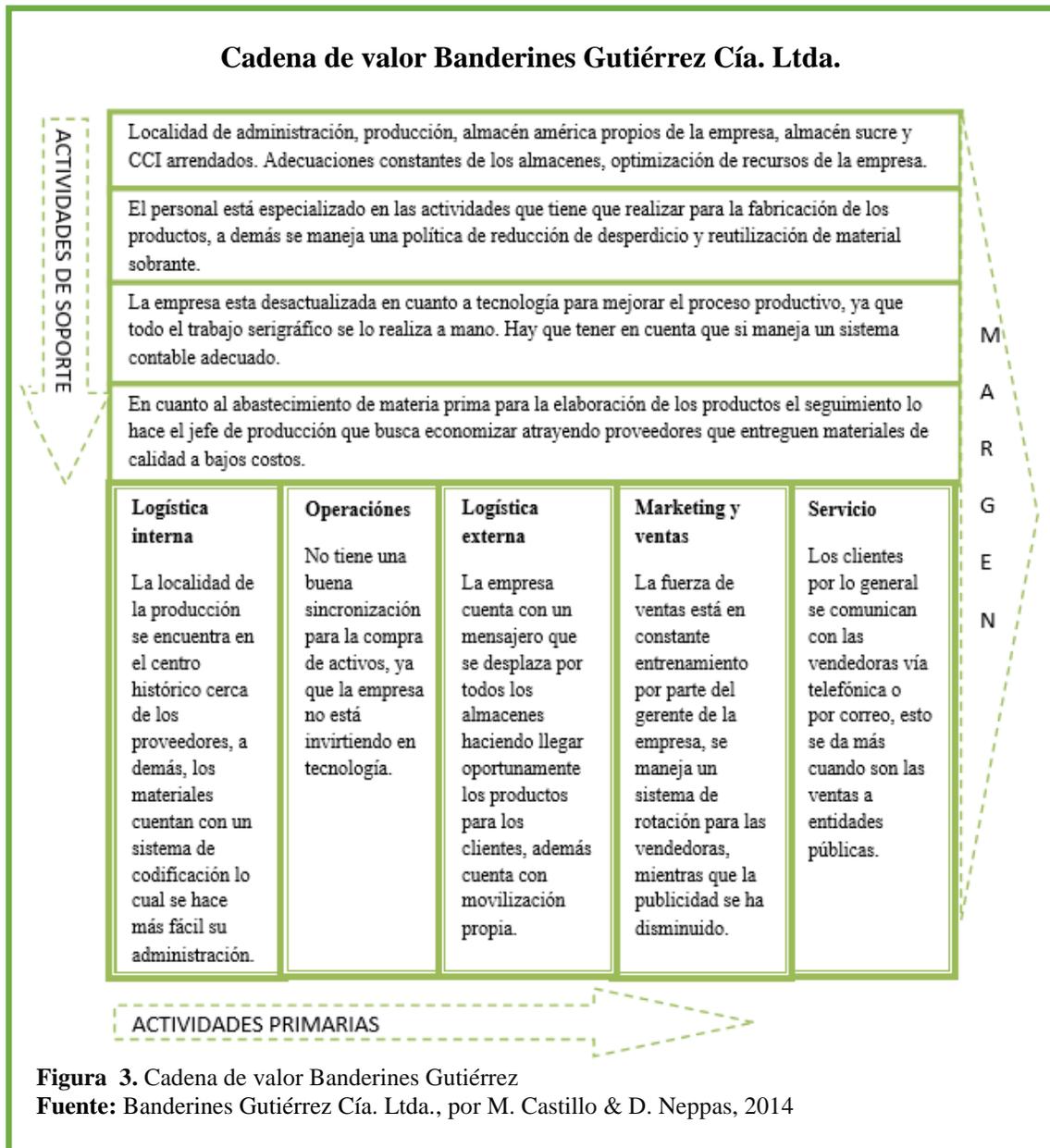
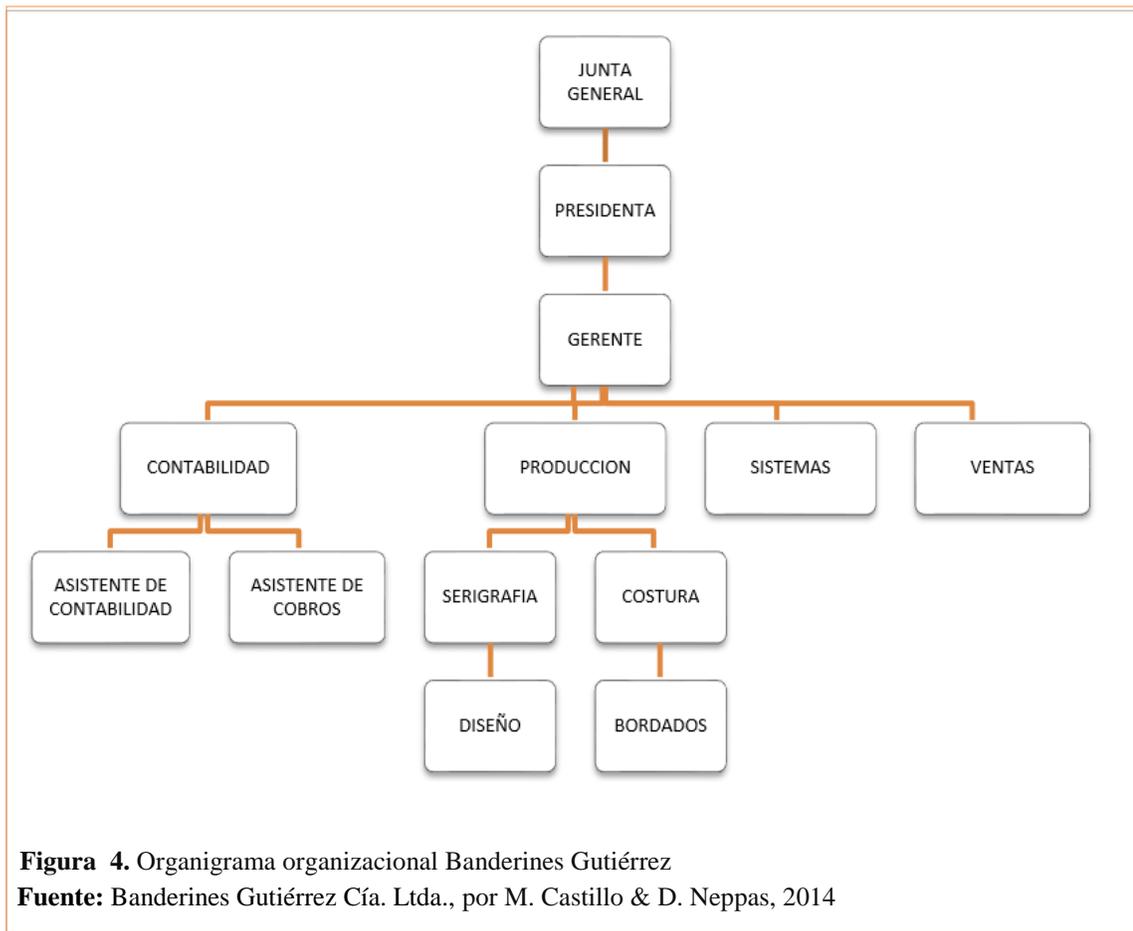


Figura 3. Cadena de valor Banderines Gutiérrez
Fuente: Banderines Gutiérrez Cía. Ltda., por M. Castillo & D. Neppas, 2014

2.1.5 Organigrama organizacional Banderines Gutiérrez Cía. Ltda.



2.1.6 Estructura de los accionistas

La empresa Banderines Gutiérrez, se constituyó en un inicio por el Sr. Gonzalo Gutiérrez y sus hijos, con el pasar de tiempo los nietos han ido ingresando a la nómina de socios de esta manera la última actualización en la Superintendencia de compañías fue en Julio del 2011, con la siguiente estructura de capital.

Tabla 1. Nómina

Nómina de accionistas y distribución de aportaciones			
Nombres	Valor último aumento vigente	Nuevo capital	N. de participaciones a (0,20 ctvs. c/u)
	8,98%	\$ 1.387,20	6.936,00
Gutiérrez Santander María	30,12%	\$ 17.674,52	88.372,62
Gutiérrez Mosquera Guadalupe	15,65%	\$ 7.644,69	38.223,45
Gutiérrez Mosquera Carmen	15,65%	\$ 7.644,69	38.223,45
Gutiérrez Mosquera Victoria	7,56%	\$ 2.038,58	10.192,92
Gutiérrez Morales Gonzalo	2,90%	\$ 2.008,01	10.040,03
Gutiérrez Morales Carmen	2,90%	\$ 2.008,01	10.040,03
Gutiérrez Morales Verónica	2,90%	\$ 2.008,01	10.040,03
Gutiérrez Morales Daniela	2,90%	\$ 2.008,01	10.040,03
Gutiérrez Cadena Xavier	1,02%	\$ 157,60	788,00
Gutiérrez Cadena Francisco	1,02%	\$ 157,60	788,00
Córdova Gutiérrez Diego	6,83%	\$ 463,09	2.315,46
Córdova Gutiérrez Paul	0,78%	\$ 120,00	600,00
Córdova Gutiérrez Christian	0,78%	\$ 120,00	600,00

Nota: Nómina. Fuente: Banderines Gutiérrez Cía. Ltda., por M. Castillo & D. Neppas, 2014

2.1.7 Cartera de productos

La empresa Banderines Gutiérrez cuenta con una gran cartera de productos, ya que hay que tener en cuenta que se confecciona cualquier producto que tenga que ver con serigrafía entre los principales son banderas de diferentes tamaños, banderitas de escritorio, banderolas, bandas, stickers, gallardetes, parches, mochilas, cartucheras.

Cabe recalcar que la empresa no maneja un sistema para verificar cual es el producto que más demanda y los insumos o materiales que se utiliza para elaborar los productos son los mismos para todos; entonces empíricamente y en base a la experiencia de las vendedoras, se puede decir que los productos de mayor rotación son

- 1. Banderas** son los principales productos que generan ganancias, gracias a la diversidad de diseños con respecto a tamaños y materiales, dependiendo del uso y el lugar en la que se va a ubicar, la venta es diaria con ciertos picos

estacionales en fechas cívicas nacionales como son fundación e independencia de las principales ciudades y jura de la bandera en la región sierra y costa.

2. **Bandas** están ligadas a las ventas de las banderas, al ser un artículo de complemento en las fiestas y fechas antes mencionadas.
3. **Stickers** son económicos y son adquiridos a diario por consumidores finales, al detal; por su gama de diseños pueden ser de los equipos, colegios, partidos políticos o personalizados para empresas o asociaciones, es conveniente cuando se lo confecciona en masa y genera una elevada ganancia porque se optimiza recursos.

2.1.8 Análisis de cartera o portafolio

Las siguientes tablas se elaboraron extrayendo las cifras de la base de datos del sistema informático AS/400 que maneja la empresa, ventas del año 2012 y 2013 cada año por local y basándose en los 3 productos con mayor demanda.

2.1.8.1 Ventas por local 2012

Tabla 2 Distribución de ventas por local año 2012

Ventas América		Ventas Cci		Ventas Sucre	
Enero	\$ 11.524,78	Enero	\$ 3.300,18	Enero	\$ 3.535,77
Febrero	\$ 16.704,12	Febrero	\$ 13.946,65	Febrero	\$ 4.386,96
Marzo	\$ 20.168,19	Marzo	\$ 5.661,36	Marzo	\$ 19.306,73
Abril	\$ 19.768,17	Abril	\$ 10.481,84	Abril	\$ 7.483,83
Mayo	\$ 20.148,78	Mayo	\$ 7.256,71	Mayo	\$ 21.951,60
Junio	\$ 20.506,38	Junio	\$ 8.455,58	Junio	\$ 20.898,99
Julio	\$ 9.714,49	Julio	\$ 13.555,02	Julio	\$ 16.469,27
Agosto	\$ 15.145,22	Agosto	\$ 8.331,35	Agosto	\$ 9.237,36
Septiembre	\$ 14.497,42	Septiembre	\$ 29.091,88	Septiembre	\$ 1.176,77
Octubre	\$ 18.559,32	Octubre	\$ 13.397,36	Octubre	\$ 1.703,50
Noviembre	\$ 8.867,28	Noviembre	\$ 8.074,99	Noviembre	\$ 41.568,51
Diciembre	\$ 19.036,04	Diciembre	\$ 12.296,37	Diciembre	\$ 71.508,66
TOTAL	\$ 194.640,19	TOTAL	\$ 133.849,29	TOTAL	\$ 219.227,95

Nota: Distribución de ventas años 2012. Fuente: Banderines Gutiérrez Cía. Ltda., por M. Castillo & D. Neppas, 2014

2.1.8.2 Ventas por local 2013

Tabla 3. Distribución de ventas por local año 2013

Ventas América		Ventas Cci		Ventas Sucre	
Enero	\$ 5.785,99	Enero	\$ 5.659,44	Enero	\$ 5.983,44
Febrero	\$ 8.867,24	Febrero	\$ 5.521,60	Febrero	\$ 7.179,07
Marzo	\$ 11.997,92	Marzo	\$ 7.600,30	Marzo	\$ 6.660,87
Abril	\$ 13.138,85	Abril	\$ 11.602,88	Abril	\$ 21.610,51
Mayo	\$ 16.084,13	Mayo	\$ 9.382,56	Mayo	\$ 15.704,14
Junio	\$ 13.717,90	Junio	\$ 8.114,85	Junio	\$ 12.805,50
Julio	\$ 14.779,68	Julio	\$ 10.466,80	Julio	\$ 16.295,43
Agosto	\$ 12.980,93	Agosto	\$ 5.457,62	Agosto	\$ 25.403,11
Septiembre	\$ 9.989,36	Septiembre	\$ 9.793,73	Septiembre	\$ 16.460,31
Octubre	\$ 15.003,12	Octubre	\$ 4.463,51	Octubre	\$ 20.725,58
Noviembre	\$ 12.058,09	Noviembre	\$ 23.619,66	Noviembre	\$ 19.615,83
Diciembre	\$ 6.615,94	Diciembre	\$ 9.492,04	Diciembre	\$ 9.993,65
Total	\$ 141.019,15	Total	\$ 111.174,99	Total	\$ 178.437,44

Nota: Distribución de ventas año 2013. Fuente: Banderines Gutiérrez Cía. Ltda., por M. Castillo & D. Neppas, 2014

- Del total de las ventas de cada local les vamos a dar un porcentaje, este porcentaje es estimado en base a las experiencias de ventas que posee las señoritas de los almacenes

Tabla 4. Ventas por producto significativo año 2012

Local	Ventas 2012	Banderas 45%	Bandas 30%	Stickers 25%
SUCRE	\$ 194.640,19	\$ 87.588,09	\$ 58.392,06	\$ 48.660,05
CCI	\$ 133.849,29	\$ 60.232,18	\$ 40.154,79	\$ 33.462,32
AMERICA	\$ 219.227,95	\$ 98.652,58	\$ 65.768,39	\$ 54.806,99
TOTAL	\$ 547.717,43	\$ 246.472,84	\$ 164.315,23	\$ 136.929,36

Nota: Ventas por producto. Fuente: Banderines Gutiérrez Cía. Ltda., por: M. Castillo & D. Neppas, 2014

Tabla 5. Ventas por producto significativo año 2013

Local	Ventas 2013	Banderas 45%	Bandas 30%	Stickers 25%
SUCRE	\$ 141.019,15	\$ 63.458,62	\$ 42.305,75	\$ 35.254,79
CCI	\$ 111.174,99	\$ 50.028,75	\$ 33.352,50	\$ 27.793,75
AMERICA	\$ 178.437,44	\$ 80.296,85	\$ 53.531,23	\$ 44.609,36
TOTAL	\$ 430.631,58	\$ 193.784,21	\$ 129.189,47	\$ 107.657,90

Nota: Ventas por producto. Fuente: Banderines Gutiérrez Cía. Ltda., por M. Castillo & D. Neppas, 2014

2.1.8.3 Matriz BCG

Esta matriz es conocida también como análisis de portafolio, consiste en verificar en qué posición está ubicado cada producto de la empresa para lanzar una estrategia acorde al mercado.

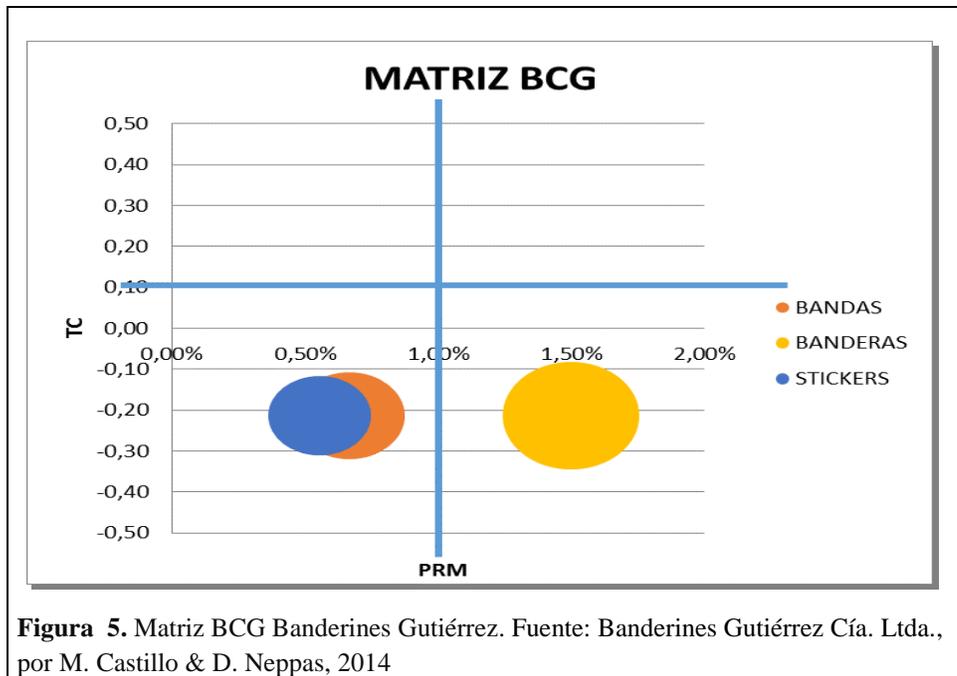
Tabla 6. Calculo matriz BCG

MATRIZ BCG					
PRODUCTO	VENTAS		PARTICIPACIÓN		
	2012	2013	MCDO (ÚLTIMO AÑO)*	PRM	TC
BANDERAS	\$ 246.472,84	\$ 193.784,21	45,00%	1,50%	-0,21
BANDAS	\$ 164.315,23	\$ 129.189,47	30,00%	0,67%	-0,21
STICKERS	\$ 136.929,36	\$ 107.657,90	25,00%	0,56%	-0,21
TOTAL	\$ 547.717,43	\$ 430.631,58	-21%	CM	

Nota: Calculo matriz BCG. Fuente: Banderines Gutiérrez Cía. Ltda., por M. Castillo & D. Neppas, 2014

Análisis tabla matriz BCG Banderines Gutiérrez

Se puede visualizar en la Tabla de la Matriz BCG que en el año 2013 las ventas han decrecido considerablemente comparando con el año 2012, por ende la participación de mercado disminuyó en un 21%.



Análisis matriz BCG Banderines Gutiérrez

Se puede visualizar en la tabla de la Matriz BCG que en el año 2013 las ventas han decrecido considerablemente comparando con el año 2012, por esta razón la participación del mercado disminuyó en un 21%.

2.1.9 Procesos empresariales

2.1.9.1 Marketing

En la actualidad la empresa no está manejando gestión de marketing, ya que tienen una trayectoria de más de 40 años, se piensa que ya está posicionado en el mercado, por este motivo han ido disminuyendo paulatinamente la publicidad y promoción.

Cabe recalcar que la marca de la empresa solo se la menciona en las elecciones de la reina de Quito, ya que se les entrega una cortesía.

2.1.9.2 Financieros

Para un adecuado manejo de las finanzas de la empresa, existe el departamento de contabilidad con el jefe del departamento a la cabeza junto al gerente administran de la mejor manera los ingresos y egresos de dinero. A demás existen las asistentes que se

encargan de ingresar al sistema los movimientos diarios de las cajas de los almacenes, de igual manera pago a proveedores, empleados y al fisco, creando un ambiente de comunicación y trabajo en grupo favorable para la empresa.

2.1.9.3 Recursos humanos

Al momento la empresa no posee un jefe de recursos humanos, por lo que el jefe de contabilidad cumple con las tareas que tienen que ver con el personal como: nuevas contrataciones, roles de pagos, liquidaciones, planillas del IESS, vacaciones, décimos, anticipos y demás actividades.

2.2 Análisis de la situación

Se realizara un diagnóstico de la situación actual de la empresa, analizando el entorno en el cual se desenvuelve la empresa, evaluando las acciones para priorizar, capacidad competitiva y posición estratégica. A este análisis se puede considerar como un examen interno y externo de la empresa.

2.2.1 Microambiente

Este ambiente está formado por factores que se pueden controlar en un cierto grado por la administración de la empresa.

2.2.1.1 Clientes

Son aquellas personas que tienen una necesidad y la satisfacen adquiriendo un producto o servicio; la empresa maneja varios tipos de clientes, pero por sigilo da datos no entregan referencias de las ventas, por lo que no se puede realizar el análisis de paretto.

- **Mercado de consumidores finales** Son todos los habitantes de la ciudad de Quito, Distrito Metropolitano y valles, que adquieren los productos de Banderines Gutiérrez para su propio consumo, es decir compran los productos al detal. La empresa da un servicio de producto personalizado, por lo tanto el cliente puede acudir al almacén con las respectivas especificaciones y modelos para fabricarlos.

- **Mercado industrial** En este caso los clientes son las empresas e industrias que adquieren los productos de la empresa en grandes cantidades, porque son para los empleados o puede ser para sus sucursales, entre los clientes más importantes podemos mencionar
 - General Tire
 - Continental
 - ArcGold (Mac Donals)
 - Corporación Favorita
 - Mega maxi
 - Tecnillanta
 - Hotelería Quito

- **Mercado gubernamental** Comprende todas las entidades públicas que adquieren los productos de la empresa, de igual manera son adquisiciones para los colaboradores y sus sucursales, en este mercado ha servido de mucha ayuda el marketing de boca a boca ya que la mayoría de ministerios manejan los mismos presupuestos para la adquisición de banderas por lo tanto prefieren a Banderines Gutiérrez, entre los más frecuentes son
 - Presidencia - vicepresidencia
 - SRI
 - Distrito Metropolitano de Quito
 - Gobiernos Descentralizados
 - Superintendencia de Bancos y Seguros
 - Fiscalía general del Estado
 - Ministerio del Interior
 - Ministerio de Inclusión Social

2.2.1.2 Competidores

2.2.1.2.1 Competencia directa

Son aquellas empresas rivales que realizan la misma actividad económica que otra empresa. Al inicio de la compañía de Banderines Gutiérrez, era la única empresa que realizaba la serigrafía, con el pasar del tiempo han surgido varios competidores.

Los cuales son familiares o ex trabajadores de la empresa, entre los competidores más fuertes son

- Bordinza
- Milenium

Tabla 7. Competencia, situación competitiva de Banderines Gutiérrez

Proveedores de telas									
Características									
Empresas	Calidad	Crédito	Variedad	Distribución	Innovación	Servicio	Sucursales	Total	Precio promedio
Ponderación	20%	20%	10%	15%	10%	10%	15%		
Banderines Gutiérrez	9	8	10	8	8	9	10	8,86	56
Bordinza	9	7	8	7	9	7	8	7,86	50
Milenium	9	9	9	9	7	8	7	8,29	54

Nota: Proveedores de telas. Fuente: Banderines Gutiérrez Cía. Ltda., por M. Castillo & D. Neppas, 2014

Tabla 8. Comparación de los competidores

	Valor percibido	Precio ponderado
Banderines Gutiérrez	8,86	56
Bordinza	7,86	50
Milenium	8,29	54

Nota: Comparación de los competidores. Fuente: Banderines Gutiérrez Cía. Ltda., por M. Castillo & D. Neppas, 2014

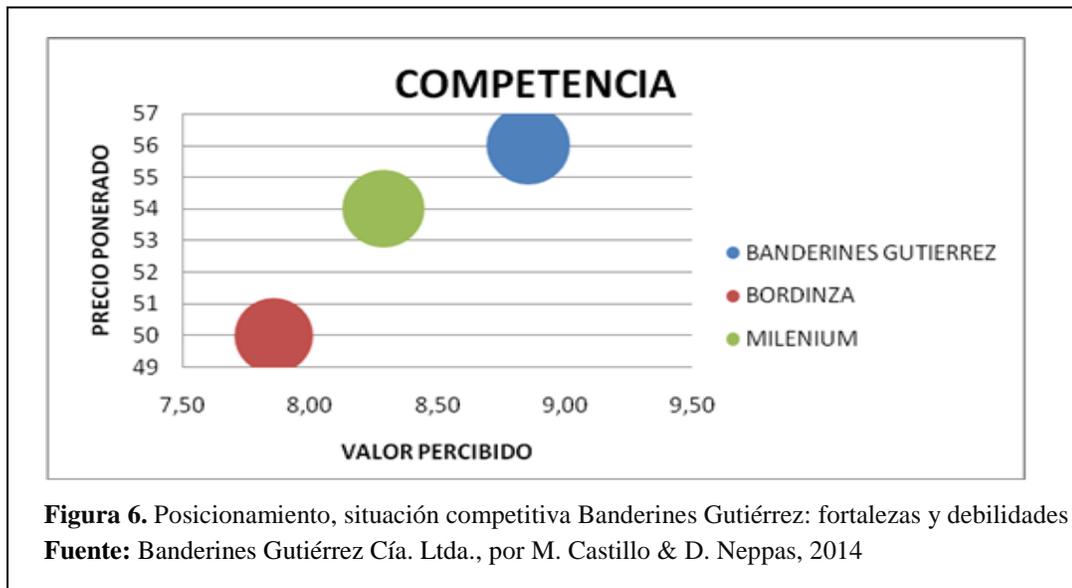
Tabla 9. Producto referencia para la comparación

Referencia:	Bandera del Ecuador
Medidas:	210 x 140 cm.
Diseño:	Ecuador
Material:	Nylon

Nota: Bandera como referencia para la comparación. Fuente: Banderines Gutiérrez Cía. Ltda., por M. Castillo & D. Neppas, 2014

Interpretación

Para analizar a la competencia se ha tomado en cuenta a los dos competidores más fuertes que son: Bordinza y Milenium a los cuales se les ha designado varias características con un porcentaje para cada uno cuyo total es del 100% de valor agregado, además se establece un producto como referencia para la comparación: una bandera del Ecuador con medidas oficiales



Interpretación

En el gráfico de la comparación de Banderines Gutiérrez con los principales competidores, podemos visualizar que Banderines Gutiérrez está en el primer lugar con una calificación de 56 y el precio más alto, en segundo lugar Bordinza y en tercer lugar Milenium respectivamente.

2.2.1.2.2 Competencia indirecta

Son aquellos competidores que no realizan directamente la misma actividad de la empresa, pero fabrican productos sustitutos. Los locales o almacenes que fabrican uniformes y a la vez elaboran bandas o almacenes especializados en bordados.

Banderines Gutiérrez tiene múltiples competidores Indirectos tales como los locales tradicionales de san Blas que se dedican a confeccionar bandas, los locales que se dedican a la impresión como gigantografías, con varios tamaños colores, diseños y materiales.

2.2.1.3 Proveedores

Entidades u organizaciones encargadas de proveer de materiales a la empresa para elaborar los productos finales que van adquirir los clientes. La empresa tiene varios proveedores de telas, pintura, hilos, cordón etc., entre los más importantes están

Tabla 10. Listado de proveedores importantes

PROVEEDOR	DETALLE
Centros comerciales del ecuador	Mantenimiento
Laarcom Cía. Ltda.	Seguridad
Sifuturo	Arriendo
Megacentro	Arriendo
Screen Printing	Pintura
Mishanedxa	Tela
Wilman Granda	Thiñer
Pasamanería	Cintas
Talleres poveda	Pines, escarapela
Conecel	Telefonía
Dong-il del ecuador	Hilos
Textiles Paúl	Tela
Imprenta herrera	Impresos
Almacenes Olga	Tela
Nider suministros	Suministros de oficina
Insignias quito	Insignias
Almacenen Meryland	Tela
Sintofil	Rally-Carola

Nota: Listado de proveedores y detalle. Fuente: Banderines Gutiérrez Cía. Ltda., Por M. Castillo & D. Neppas, 2014

Tabla 11. Proveedores de telas (insumo principal para elaborar los productos)

Proveedores telas									
Características									
Empresas	Calidad	Crédito	Variedad	Distribución	Innovación	Servicio	Sucursales	Total	Precio promedio
Ponderación	20%	20%	10%	15%	10%	10%	15%		
Ennotex	9	7	10	9	7	9	8	8,43	95
Texlafayette	10	8	10	9	8	8	7	8,57	90
Meryland	9	9	8	9	9	10	10	9,14	98
Sintofil	9	8	7	8	8	9	8	8,14	110

Nota: Proveedores de telas. Fuente: Banderines Gutiérrez Cía. Ltda., por M. Castillo & D. Neppas, 2014

Tabla 12. Comparación de los proveedores de telas

	Valor percibido	Precio promedio
Ennotex	8,43	95
Texlafayette	8,57	90
Meryland	9,14	98
Sintofil	8,14	110

Nota: Comparación de los proveedores de telas. Fuente: Banderines Gutiérrez Cía. Ltda., por M. Castillo & D. Neppas, 2014

Tabla 13. Referencia tipo de tela para comparación

REFERENCIA:	ROLLO
MEDIDAS:	50 MTRS
MATERIAL:	NYLON

Nota: Tipo de tela. Fuente: Banderines Gutiérrez Cía. Ltda., por M. Castillo & D. Neppas, 2014

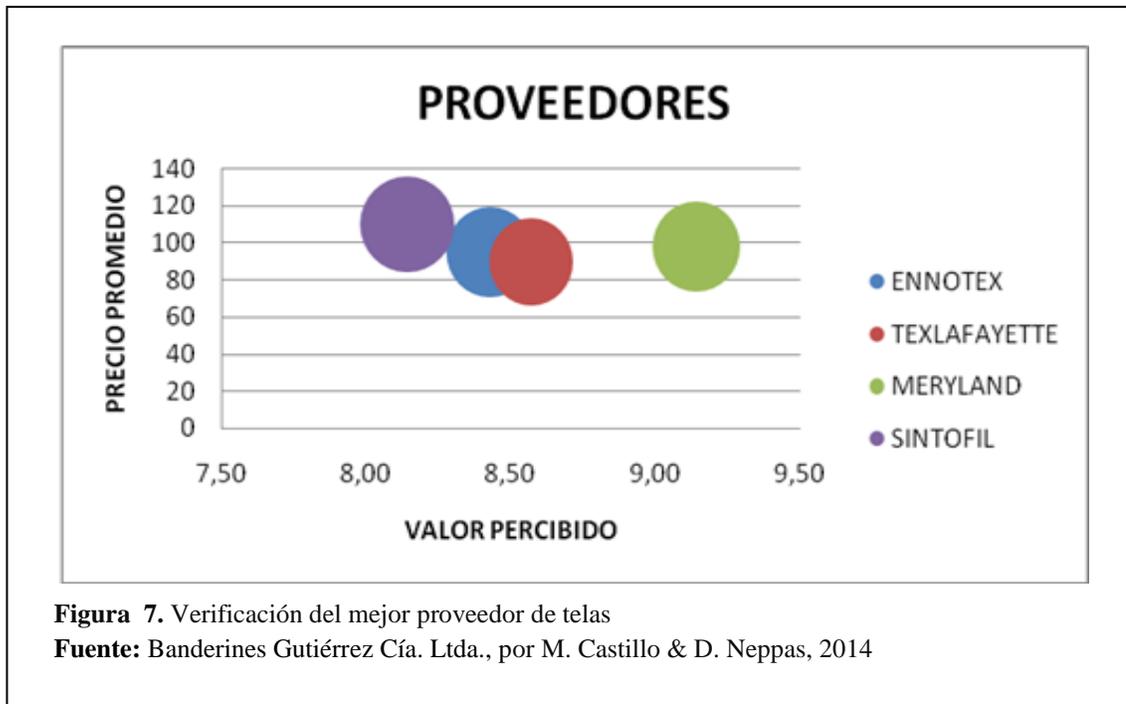


Figura 7. Verificación del mejor proveedor de telas

Fuente: Banderines Gutiérrez Cía. Ltda., por M. Castillo & D. Neppas, 2014

Interpretación

De la misma manera que los competidores se realiza un análisis para los proveedores de telas la cual es el principal insumo para la elaboración de los productos en Banderines Gutiérrez, en el cual se analiza el precio ponderado con el valor percibido, meryland es el producto con el valor percibido de 9,14 que es el más alto y un precio de 98 que es más o menos alto el cual es considerado el mejor proveedor.

2.2.2 Macroambiente

Este ambiente está formado por los factores incontrolables que la empresa debe tener en cuenta, vigilar y atender, son fuerzas sociales que afectan a los factores del microambiente de la empresa.

2.2.2.1 Factores económicos

Consientes que el desarrollo del sector textil está relacionado directamente con las exportaciones, los industriales han invertido en la adquisición de nueva maquinaria que les permita ser más competitivos. De igual manera, las empresas están invirtiendo en programas de capacitación para el personal de las plantas, para incrementar los niveles de eficiencia y productividad; la intención es mejorar los índices de producción actuales.

El requerimiento de la industria sería que disminuyan los costos laborales, de energía eléctrica, las tarifas en telecomunicaciones y los fletes del transporte de carga, que son algunos de los principales rubros que afectan los costos de producción de la industria textil. Así mismo, se requiere que la Aduana que facilite el comercio exterior, que erradique el contrabando.

Otro factor fundamental para crecer nuestra participación en el mercado, es que el Gobierno Nacional negocie acuerdos comerciales con los países que demandan nuestra producción y que ofertan lo que requerimos. Entre los países más importantes comercialmente hablando se encuentran Estados Unidos, la Unión Europea, Venezuela, México, Canadá y Centroamérica; es por esto que el Ecuador debe procurar acuerdos con estas naciones para garantizar a nuestros productos un acceso preferencial a sus mercados a largo plazo, enmarcados en una normativa que genere certidumbre y seguridad en los negocios y las inversiones.

Se debería fortalecer los lazos comerciales con los países andinos, ampliando las exportaciones a otras latitudes para llegar a más países latinoamericanos y europeos. Así contribuyendo en nuestro sector en la generación de empleo digno para los ecuatorianos, eso es lo que nuestra empresa trata de fomentar, ya que el sector textil genera varias plazas de empleo directo en el país, llegando a ser el segundo sector manufacturero que contrata mano de obra, después del sector de alimentos, bebidas y tabacos.

2.2.2.2 Políticos legales

Por Decreto Ejecutivo 1152, entra en vigencia con Registro Oficial 697 el 07 de mayo del 2012, la Ley Orgánica de Regulación y Control del Poder de mercado con el objetivo de proteger las relaciones comerciales entre compradores y vendedores, sobre todo para cuidar los intereses de pequeños comerciantes.

Ley orgánica de regulación y control del poder de mercado

Artículo 1. Objeto El objeto de la presente Ley es evitar, prevenir, corregir, eliminar y sancionar el abuso de operadores económicos con poder de mercado; la prevención, prohibición y sanción de acuerdos colusorios y otras prácticas restrictivas; el control y regulación de las operaciones de concentración económica; y la prevención, prohibición y sanción de las prácticas desleales, buscando la eficiencia en los mercados, el comercio justo y el bienestar general y de los consumidores y usuarios, para el establecimiento de un sistema económico social, solidario y sostenible. (SCPM, 2010)

Artículo 5. Mercado relevante “El mercado del producto o servicio comprende, al menos, el bien o servicio materia de la conducta investigada y sus sustitutos. Para el análisis de sustitución, la Superintendencia de Control del poder de mercado evaluará, entre otros factores, las preferencias de los clientes o consumidores”.

Artículo 6. Volumen de negocios A efectos de la presente Ley, se entiende por volumen de negocios total de uno o varios operadores económicos, la cuantía resultante de la venta de productos y de la prestación de servicios realizados por los mismos, durante el último ejercicio que corresponda a sus actividades ordinarias, previa deducción del impuesto sobre el valor agregado y de otros impuestos al consumidor final directamente relacionados con el negocio.

Artículo 7. Poder de mercado Es la capacidad de los operadores económicos para influir significativamente en el mercado. Dicha capacidad se puede alcanzar de manera individual o colectiva. Tienen poder de mercado u ostentan posición de dominio los operadores económicos que, por cualquier medio, sean capaces de actuar de modo independiente con prescindencia de sus competidores, compradores, clientes, proveedores, consumidores, usuarios, distribuidores u otros sujetos que participen en el mercado.

Artículo 8. Determinación del poder de mercado Para determinar si un operador económico tiene poder de mercado en un mercado relevante, debe considerarse, entre otros, uno o varios de los siguientes criterios:

1. Su participación en ese mercado, de forma directa o a través de personas naturales o jurídicas vinculadas, y su posibilidad de fijar precios unilateralmente o de restringir, en forma sustancial, el abastecimiento en el mercado relevante, sin que los demás agentes económicos puedan, en la actualidad o en el futuro, contrarrestar ese poder.
2. La existencia de barreras a la entrada y salida, de tipo legal, contractual, económico o estratégico; y, los elementos que, previsiblemente, puedan alterar tanto esas barreras como la oferta de otros competidores.
3. La existencia de competidores, clientes o proveedores y su respectiva capacidad de ejercer poder de mercado.
4. Las posibilidades de acceso del operador económico y sus competidores a las fuentes de insumos, información, redes de distribución, crédito o tecnología.
5. Su comportamiento reciente.
6. La disputabilidad del mercado.
7. Las características de la oferta y la demanda de los bienes o servicios.

Artículo 9. Abuso de poder de mercado “Constituye infracción a la presente Ley y está prohibido el abuso de poder de mercado”. En particular, las conductas que constituyen abuso de poder de mercado son

1. Las conductas de uno o varios operadores económicos que les permitan afectar, efectiva potencialmente, la participación de otros competidores y la capacidad de entrada o expansión de estos últimos en un mercado relevante, a través de cualquier medio ajeno a su propia competitividad o eficiencia.
2. Las conductas de uno o varios operadores económicos con poder de mercado, que les permitan aumentar sus márgenes de ganancia mediante la extracción injustificada del excedente del consumidor.
3. Las conductas de uno o varios operadores económicos con poder de mercado, en condiciones en que debido a la concentración de los medios de producción o comercialización, dichas conductas afecten o puedan afectar, limitar o impedir la participación de sus competidores o perjudicar a los productores directos, los consumidores y/o usuarios.
4. La fijación de precios predatorios o explotativos.

5. La alteración injustificada de los niveles de producción, del mercado o del desarrollo técnico o tecnológico que afecten negativamente a los operadores económicos o a los consumidores.
6. La discriminación injustificada de precios, condiciones o modalidades de fijación de precios, la aplicación, en las relaciones comerciales o de servicio, de condiciones desiguales para prestaciones equivalentes que coloquen de manera injustificada a unos competidores en situación de desventaja frente a otros.
7. La venta condicionada y la venta atada, injustificadas, La negativa injustificada a satisfacer las demandas de compra o adquisición, o a aceptar ofertas de venta o prestación de bienes o servicios.
8. La incitación, persuasión o coacción a terceros a no aceptar, limitar o impedir la compra, venta, movilización o entrega de bienes o la prestación de servicios a otros.

2.2.2.3 Demográficos

Está compuesto por variables que reflejan cambios en la población y en el hábito de compra, en este caso este factor no afecta a la empresa ya que se comercializa productos para ocasiones especiales.

2.2.2.4 Culturales

Influencias de una sociedad que pueden crear modificaciones en las creencias o estilos de vida. Estos factores son muy importantes para estimular la decisión de compra en los clientes se puede mencionar algunas ocasiones:

- En actos cívicos como es el juramento de la bandera las ventas de banderas y bandas incrementan, por lo que en la ciudad de Quito son muy patriotas y colocan las banderas emblemáticas en las puertas de las casas.
- En las fiestas y elecciones de las reinas de igual manera tiene la tradición de celebrarlas por lo alto, colocándoles bandas que sean acorde a la ocasión.

2.2.2.5 Tecnológicos

Innovaciones tecnológicas que la empresa puede adquirir para mejorar sus procesos de producción, para optimizar recursos. La empresa no ha adquirido tecnología, la mayoría de trabajos serigraficos se los realiza a mano, porque existe personal con experiencia que lo realiza, hay que tener en cuenta que las maquinas bordadoras de igual manera son antiguas y no se ha considerado la posibilidad de inversión en maquinaria, esto se debe a que en la competencia llevan el mismo ritmo de trabajo que en Banderines Gutiérrez, con el afán de darle el toque distintivo y personalizado al producto.

El proceso serigrafico es considerado como artesanal para algunas personas pero para otras como en el mercado internacional, las empresas adquieren tecnología de punta, manejando inmensas máquinas para bordar o plotters para serigrafía, con el objetivo de manejar tiempos más cortos de producción, con ahorro de mano de obra y materia prima, manejando economías a escala, entre más sea la cantidad a producir es menor el costo, teniendo presente la calidad de los productos.

2.2.2.6 Naturales

Aspectos del medio ambiente relacionados con la escases de materia prima, por cambios climáticos que influyen en la producción de los productos de la empresa. Este factor es de suma importancia porque generar un producto resistente a los cambios climáticos habla muy bien de la empresa, es por esta razón que la empresa es minuciosa en elegir la tela para confeccionar una bandera, esta debe ser de calidad y resistente a la lluvia, viento, polvo y sol, además que la pintura con el logotipo o diseño que va ir impreso debe ser una que no se corra ni que se descascare o se desgaste en poco tiempo; este tipo de banderas son para uso exterior.

La empresa también confecciona banderas para uso interior en cambio estas son más elegantes con detalles llamativos, que sea agradable para la vista, pero con la misma calidad que las anteriores y que sean duraderas, ya que estas no se cambian todos los días, sino que es para numerosos años de uso.

CAPÍTULO 3

INVESTIGACIÓN DE CAMPO

3.1 Planteamiento del problema

- La empresa con el pasar del tiempo ha ido eliminando la comunicación con el público, debido a que no se ha manejado adecuadamente el marketing y se ha dejado de lado la investigación de mercado por lo cual ha ido perdiendo posicionamiento de mercado.
- Al ser una empresa familiar y con más de 40 años de trayectoria, la administración de la empresa es heredada, por ende no se ha manejado una correcta administración.
- Segmentación de mercado empírica, sin fundamentos del mercado objetivo y desconocimiento de la demanda insatisfecha.
- Eliminación de promociones para los clientes e incentivos para potencializar las ventas.
- Incremento de los competidores, los antiguos trabajadores se han convertido en competidores.
- Disminución de la calidad de los productos.
- No existe capacitación para los empleados, talento humano sin especialización ni actualizado.
- Perdida de fidelidad de los clientes.
- No satisface las necesidades reales de los clientes
- Decremento de las ventas, por ende de las utilidades para los empleados y dueños de la empresa.
- Limitada capacidad de producción.
- Desperdicio de materia prima.
- Gastos innecesarios y/o demasiados.
- No existe innovación e inversión en tecnología.

3.2 Definición del problema

- El posicionamiento de mercado de Banderines Gutiérrez Cía. Ltda., ha ido disminuyendo paulatinamente, por este motivo se ha perdido participación en el mercado, deteriorando la imagen de la empresa.

3.3 Objetivos

3.3.1 Objetivo general

- Diseñar un plan de marketing estratégico para posicionar a la Empresa Banderines Gutiérrez Cía. Ltda., en el segmento de mercado de las PYMES de la ciudad de Quito.

3.3.2 Objetivos específicos

- Realizar un análisis de la situación actual de la empresa, para conocer el entorno en el cual se desarrolla.
- Identificar ventajas competitivas, con el propósito de mejorar la calidad de los productos y la participación en el mercado.
- Generar una adecuada segmentación de mercado para posicionar a la empresa en el segmento de las PYMES.
- Proponer estrategias de posicionamiento adecuadas para fidelizar a los antiguos clientes y al segmento de las PYMES.
- Desarrollar un programa de comunicación corporativa para crear conciencia en el público para reconocer y recordar la marca de Banderines Gutiérrez Cía. Ltda.

3.4 Marco conceptual

El prospecto de investigación es un breve resumen de los componentes clave de un estudio de investigación. Estos componentes juntos forman el "ADN" del diseño metodológica de la investigación. El propósito es proporcionar una descripción concisa de la investigación propuesta.

Las condiciones económicas y de mercado del usuario condicionan su capacidad para recordar la marca de Banderines Gutiérrez y por lo tanto adquirir sus productos.

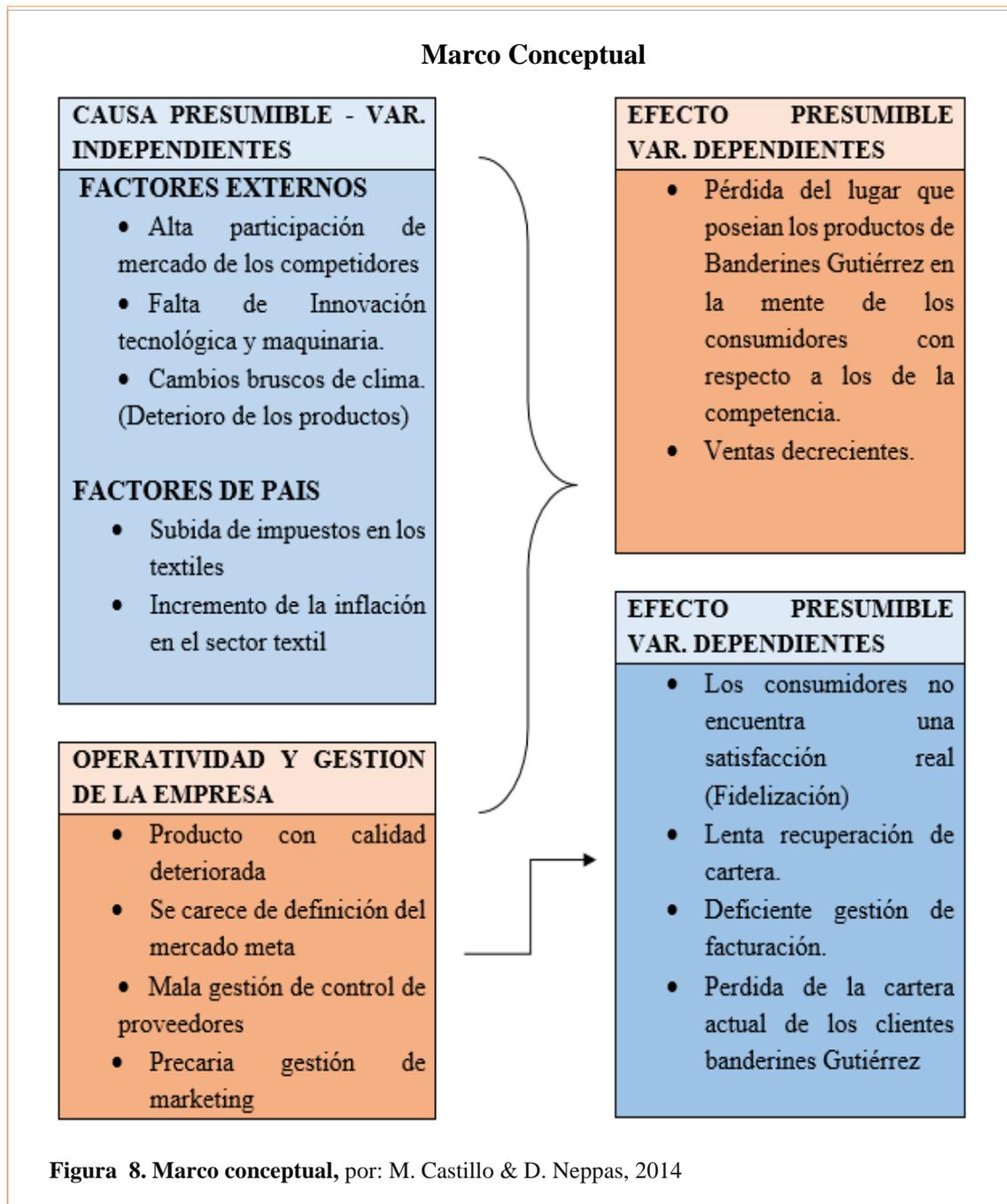


Figura 8. Marco conceptual, por: M. Castillo & D. Neppas, 2014

3.5 Preguntas de investigación

3.5.1 Pregunta de dirección:

- ¿Por qué Banderines Gutiérrez ha perdido participación en el mercado?

3.5.2 Preguntas de exploración

- P1.** ¿Banderines Gutiérrez ha perdido la fidelización de sus clientes?
- P2.** ¿Banderines Gutiérrez ha perdido posicionamiento de mercado contra sus competidores?
- P3.** ¿Posee Banderines Gutiérrez un programa de marketing adecuado?
- P4.** ¿Tiene Banderines Gutiérrez una adecuada gestión de atención al cliente?

3.5.3 Preguntas investigativas

- A.** ¿Cuáles son los motivos por los que los clientes han preferido la competencia?
- B.** ¿Cuáles son las preferencias de los consumidores al elegir una marca?
- C.** ¿Cuál es el perfil del nuevo segmento de mercado corporativo de Banderines Gutiérrez?
- D.** ¿Cuál es la mejor manera de persuadir a los consumidores, para que compren los productos?
- E.** ¿Cuáles son los parámetros para desarrollar un programa de comunicación corporativa adecuada al giro de negocio de Banderines Gutiérrez?

3.6 Hipótesis

- H1.** El mejor programa de comunicación para Banderines Gutiérrez es el sistema one to one ya que los clientes de esta industria buscan proveedores por referidos.
- H2.** Hemos perdido la fidelidad del cliente por la precaria gestión de marketing y atención al cliente de la empresa.
- H3.** La calidad ha bajado y por este motivo las ventas han decrecido.
- H4.** El cliente busca calidad sobre precio al momento de elegir por una empresa que provea este tipo de productos.
- H5.** El mercado meta de Banderines Gutiérrez es el corporativo PYMES de la ciudad de Quito.

H6. Los clientes son capturados mediante estrategias de reducción de precios, campañas de publicidad por medios masivos.

H7. Es necesario un programa de comunicación corporativa que dé a conocer la identidad de la empresa que le ayude a diferenciarse de los demás.

3.7 Investigación de mercado

Este tipo de investigación es de campo; se refiere a la recopilación y análisis de información que tiene que ver con el giro de negocio de la empresa y el mercado para de esta manera desarrollar conclusiones y tomar decisiones acertadas.

3.7.1 Tipo de investigación

Esta investigación se desarrollara bajo el método causal; que se identifica por probar los hechos en función de índices existentes, en este trabajo de grado se formulara hipótesis, las cuales serán sometidas a comprobación luego de haber realizado la recopilación y análisis de la información.

3.7.2 Método deductivo

Para el análisis de la información recopilada se utilizara en método deductivo, porque parte de hechos pasados para validarlos y analizarlos en la actualidad, con la finalidad de desarrollar conclusiones nuevas consideradas verdaderas, los datos conseguidos se aplicaran en la actualidad, para desarrollar un plan de marketing, generando estrategias útiles para la empresa Banderines Gutiérrez.

3.7.3 Métodos de investigación

3.7.3.1 Cuantitativa

Se va aplicar una Encuesta a varias empresas del corporativo Pymes, para recolectar información que va ser medida cuantitativamente, para un análisis estadístico.

3.7.3.2 Cualitativa

Con la aplicación de entrevista personal a los directivos de la Empresa Banderines Gutiérrez, puede ser del área administrativa, producción o ventas, para recolectar información referente a las necesidades y deseos de los clientes.

3.7.4 Muestra de investigación

La extracción de una parte de la población del corporativo de la Pymes, que va a ser sometido a investigación, para analizar y formular conclusiones sobre el total de la población.

3.7.5 Delimitación del campo de investigación

El campo de Investigación es el corporativo Pymes que realizan sus actividades comerciales dentro del sector de la ciudad de Quito y los valles como posibles consumidores de los productos de Banderines Gutiérrez.

3.7.6 Tipo de muestreo probabilístico

El muestreo será probabilístico o aleatorio, de esta manera todos los miembros de la población tienen la probabilidad de ser parte de la muestra de una manera positiva para la investigación.

3.7.7 Técnicas de investigación

Las técnicas de investigación son instrumentos necesarios para recolectar información, aporta con conocimientos acerca del fenómeno que se está estudiando y además llevar un control de los datos obtenidos, en este caso se utilizara dos técnicas:

3.7.7.1 Encuesta

Esta es una herramienta para la adquisición de información, mediante un cuestionario previamente elaborado, para conocer las opiniones de los sujetos a encuestar. La encuesta de esta investigación será dirigida a la muestra del corporativo PYMES, para saber cuáles son sus parámetros al momento de elegir un proveedor que entrega productos como los de Banderines Gutiérrez.

3.7.7.1.1 Diseño de la encuesta



ENCUESTA

INSTRUCCIONES: Por favor lea y analice detenidamente cada una de las preguntas que crea correcta o conveniente. **RECUERDE QUE LA INFORMACIÓN RECOPIADA, ES IMPORTANTE PARA ESTA INVESTIGACIÓN.**

EMPRESA: _____

CARGO: _____

1.- ¿Cuál es la característica que predomina al momento que usted elige un producto serigráfico?

Calidad

Precio

Servicio

Variedad

Otro _____

2.- ¿Usted ha escuchado de la marca Banderines Gutiérrez Cía. Ltda.?

Sí

No

3.- ¿Por cuál medio conoció la marca Banderines Gutiérrez Cía. Ltda.?

Televisión

Radio

Prensa escrita

Alguien le conto

Otro (especifique) _____

4.- ¿Usted en alguna ocasión ha adquirido algún producto de la empresa Banderines Gutiérrez Cía. Ltda.?

Sí

No

Sí la respuesta es "SÍ" en la PREGUNTA 4, siga con la encuesta caso contrario le agradecemos su colaboración.

5.- ¿Cuál fue el producto que adquirió?

- Bandera
- Banderola
- Banderitas
- Bandas

6.- ¿Cómo calificaría la calidad de nuestros productos?

- Excelente
- Buena
- Regular
- Mala

7.- ¿El costo de nuestros productos, bajo su criterio, es?

- Costoso
- Aceptable
- Económico

8.- ¿Cómo calificaría al servicio recibido por nuestro personal?

- Excelente
- Bueno
- Regular
- Mala

¡GRACIAS POR SU COLABORACIÓN!

3.7.7.2 Entrevista

En este caso esta herramienta es más personal, mediante una conversación directa con la persona que va a ser interrogada, los participantes de interés para la investigación son el gerente de la empresa y la jefa del departamento de ventas, ya que ellos son los conocedores de los movimientos comerciales de la empresa.

3.7.7.2.1 Diseño de la entrevista

Banderines Gutiérrez Cía. Ltda.

Entrevista colaboradores

1. ¿Qué es Banderines Gutiérrez y cuál es su filosofía?
2. ¿Cuál es el posicionamiento de Banderines Gutiérrez?
3. ¿Cree usted que ha mantenido la misma participación de mercado?
4. ¿Cuales cree que son las fortalezas y debilidades de Banderines Gutiérrez?
5. ¿Cuáles cree que son las amenazas y oportunidades de Banderines Gutiérrez?
6. ¿La calidad de los productos se ha mantenido o se ha deteriorado con el pasar del tiempo?
7. ¿Los precios son competitivos en comparación a los de la competencia?
8. ¿A qué Segmento de Mercado se dirige Banderines Gutiérrez?
9. ¿Cree que las Pymes son un mercado atractivo para Banderines Gutiérrez y Por qué?
10. ¿Cómo es la gestión de marketing de Banderines Gutiérrez?
11. ¿Conoce o tiene ideas por las cuales los clientes han preferido a la competencia?
12. ¿Posee la empresa una gestión adecuada de atención al cliente? ¿Cuáles son sus políticas de atención?
13. ¿El personal de ventas está capacitado para atender correctamente al cliente?

3.8 Cálculo de la unidad muestral

En esta investigación la unidad muestral es una parte o porción del total de la población que se desarrolla en un lugar determinado.

3.8.1 Definición del segmento a estudiar

El segmento que se va a estudiar es el corporativo PYMES del distrito metropolitano de Quito, ya que Banderines Gutiérrez tiene a este segmento como demanda insatisfecha.

3.8.2 Población

El total de las Pymes que se desenvuelven en la ciudad de Quito es decir, del Distrito Metropolitano y los valles, para calcular un muestra significativa, la cual se someterá al respectivo análisis.

Tabla 14 Establecimientos según estratos de personal ocupado (mipymes y pymes)

Estratos de Personal Ocupado	Total de establecimientos
No Informa	2.602
1 - 9 (Mi pymes)	474.844
10 - 49 (Pymes)	18.684
50 – 99	2.106
100 – 199	1.074
200 – 499	643
500 y mas	264
Total	500.217
Nota: Estratos de personal ocupado. Fuente: censo nacional económico (cenec 2010), instituto nacional de estadísticas y censos (INEC), por M. Castillo & D. Neppas, 2014	

3.8.3 Cálculo de la muestra

- Fórmula para una población finita

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

Tabla 15. Simbología

Simbología	Interpretación	Aplicación
N	Total de la población	18.684
Z	Nivel de seguridad o confianza	1.92
P	Proporción esperada	0.5
Q	1 – p	0.5
E	Margen de error	5%

Nota: Simbología, por M. Castillo & D. Neppas, 2014

- **Aplicación de la fórmula**

$$n = \frac{18.684 * 1.92^2 (0.5)(0.5)}{1.92^2 (0.5)(0.5) + (18.684 - 1)(0.05^2)}$$

$$n = \frac{17219,17}{47.63}$$

$$n = 361,526$$

$$n = 362$$

- La encuesta se aplicará a 362 Pymes de la ciudad de Quito.

3.8.4 Diseño de trabajo de campo

Basados en la propuesta de muestreo probabilístico conglomerado simple, se presenta la distribución de casos. (ver anexos tabla n.1)

3.8.4.1 Método de aplicación

- Barrido telefónico “encuesta por teléfono”
- Visita presencial

3.8.4.2 Aplicación de la entrevista

La entrevista se aplicará a dos personas que laboran en la empresa de Banderines Gutiérrez que son

- Gerente
- Jefa del departamento de ventas
- Bajo las normas internacionales de investigación de mercado se guarda reserva de datos personales de las personas entrevistadas

CAPÍTULO 4

ANÁLISIS DE RESULTADOS

4.1 Análisis frecuencias simples

1.- ¿Cuál es la característica que predomina al momento que usted elige un producto serigráfico?

- Del total de 370 corporativos encuestados, 306 responden y eligen una característica predominante en este caso el 45.4% eligen a la calidad como el principal factor siguiéndole el precio con el 26,5% con esto se puede mencionar que se debe desarrollar estrategias referentes a estas dos variables. (ver anexos tabla n.2 y figura n.1)

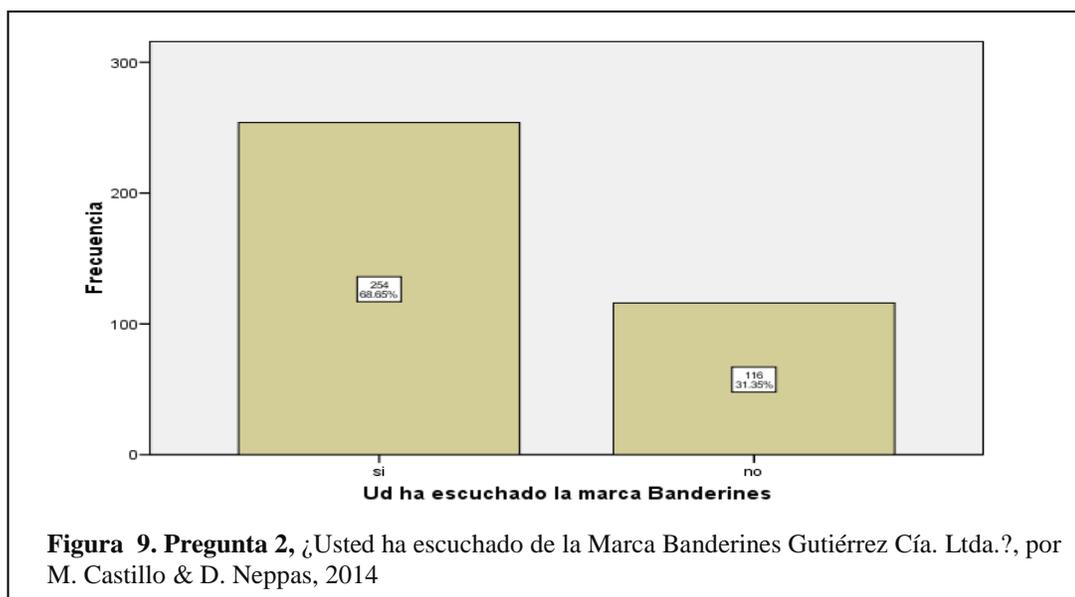
2.- ¿Usted ha escuchado de la marca Banderines Gutiérrez Cía. Ltda.?

- Con un 68.6% de los corporativos encuestados dicen que si han escuchado de la marca Banderines Gutiérrez Cía. Ltda. (ver anexos tabla n.4 y figura n.3)

Tabla 16. Pregunta 2 ¿Usted ha escuchado de la marca Banderines Gutiérrez Cía. Ltda.?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Sí	254	68,6	68,6	68,6
	No	116	31,4	31,4	100,0
	Total	370	100,0	100,0	

Nota: Resultados de la Pregunta 2 de la encuesta aplicada, por M. Castillo & D. Neppas, 2014



3.- ¿Por cuál medio conoció la marca Banderines Gutiérrez Cía. Ltda.?

- Con un numero de 92 corporativos dicen que escucharon de la marca mediante el radio lo que nos representa 37.1% y el 37,9% corresponde al medio alguien le conto; lo que podríamos decir que mediante uno de los dos se desarrollara la campaña corporativa. (ver anexos tabla n.5)

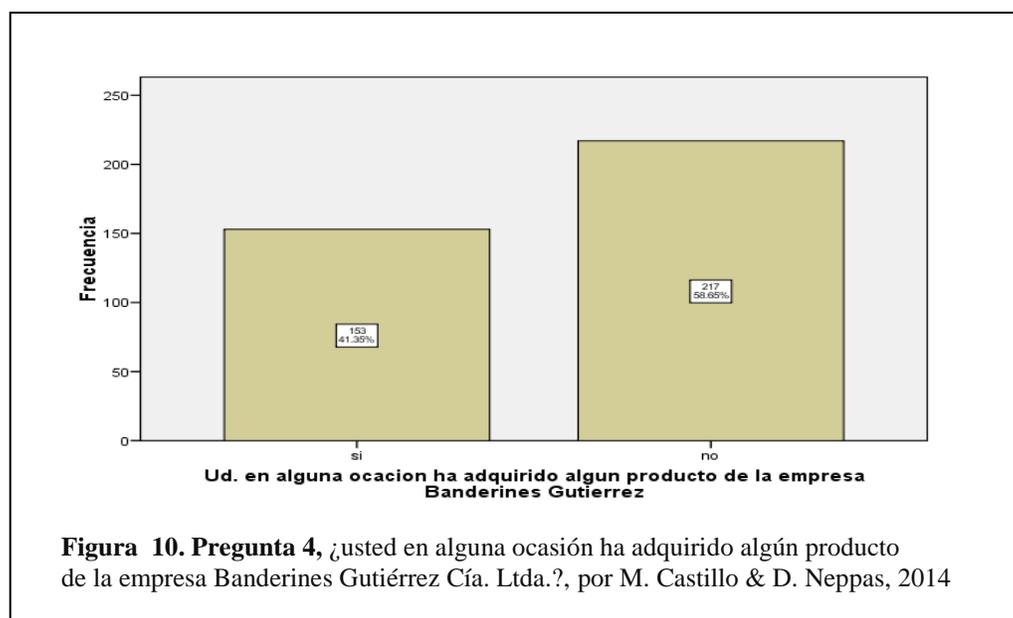
4.- ¿Usted en alguna ocasión ha adquirido algún producto de la empresa Banderines Gutiérrez Cía. Ltda.?

- El 58.6% del corporativo encuestado no ha adquirido productos de la empresa por ende el 41,4% si han adquirido los productos de Banderines Gutiérrez. (ver anexos tabla n.6 y figura n.4)

Tabla 17. Pregunta 4: ¿Usted en alguna ocasión ha adquirido algún producto de la empresa Banderines Gutiérrez Cía. Ltda.?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Sí	153	41,4	41,4	41,4
	No	217	58,6	58,6	100,0
	Total	370	100,0	100,0	

Nota: Resultados de la pregunta 4 de la encuesta aplicada, por M. Castillo & D. Neppas, 2014



5.- ¿Cuál fue el producto que adquirió?

- De las 153 corporativos encuestados que adquirieron productos de Banderines Gutiérrez el porcentaje más alto es para las banderolas con un 31,5 %, seguido de las bandas con un 29,5%, teniendo en cuenta que son productos pequeños que se venden en volumen. (ver anexos tabla n. 7)

6.- ¿Cómo calificaría la calidad de nuestros productos?

- Buena es la variable más alta con un 30,3% de los corporativos que si han adquirido productos de Banderines Gutiérrez y con 1,1 para la variable mala, lo cual no representa 4 corporativos que dieron esta calificación. (ver anexos tabla n. 8 y figura n.5)

7.- ¿El costo de nuestros productos, bajo su criterio, es?

- De la misma manera la variable con más porcentaje es para “aceptable” con el 28,6% del corporativo. (ver anexos tabla n. 9 y figura n. 6)

8.- ¿Cómo calificaría al servicio recibido por nuestro personal?

- La calificación al servicio del personal con menos porcentaje es a la opción “Mala” con un 1,4 y para la opción “buena” es el 27,0% que es la predominante. (ver anexos tabla n.10 y figura n.7)

4.2 Análisis hipótesis

H1. El mejor programa de comunicación para Banderines Gutiérrez es el sistema one to one ya que los clientes de esta industria buscan proveedores por referidos.

P3. ¿Posee Banderines Gutiérrez un programa de marketing adecuado?

P4. ¿Tiene Banderines Gutiérrez una adecuada gestión de atención al cliente?

C. ¿Cuál es el perfil del nuevo segmento de mercado corporativo de Banderines Gutiérrez?

D. ¿Cuál es la mejor manera de persuadir a los consumidores, para que compren los productos?

E. ¿Cuáles son los parámetros para desarrollar un programa de comunicación corporativa adecuada al giro de negocio de Banderines Gutiérrez?

Cruce

- ¿Usted ha escuchado la marca Banderines?
- ¿Por cuál medio conoció la marca Banderines Gutiérrez Cía. Ltda.?

Tabla 18. Hipótesis 1

Medios	¿Usted ha escuchado la marca Banderines?							
	Sí				No			
	Recuento	Respuestas	% del N de la tabla	% de respuestas de la tabla	Recuento	Respuestas	% del N de la tabla	% de respuestas de la tabla
Televisión	21	21	8,5%	8,4%	0	0	,0%	,0%
Radio	92	92	37,1%	36,8%	0	0	,0%	,0%
Prensa Escrita	43	43	17,3%	17,2%	0	0	,0%	,0%
Alguien le conto	89	89	35,9%	35,6%	5	5	2,0%	2,0%

Nota: Hipótesis 1, por M. Castillo & D. Neppas, 2014

- En la empresa Banderines Gutiérrez no posee ningún programa de marketing, porque los socios piensan que el marketing no es importante.
- La Gestión de atención al cliente es de mediana calidad, se ha ido puliendo con el pasar de los años y con la experiencia que van adquiriendo en este caso as vendedoras, pero en ninguna ocasión se las ha capacitado para mejorar la atención al cliente.
- El mercado es el corporativo PYMES ya que 68,6 del corporativo encuestado dijeron que si han escuchado la marca Banderines Gutiérrez; por esta razón son clientes potenciales. (ver anexos tabla n.4 y figura n.3)

H2. Hemos perdido la fidelidad del cliente por la precaria gestión de marketing y atención al cliente de la empresa.

P1. ¿Banderines Gutiérrez ha perdido la fidelización de sus clientes?

P4. ¿Tiene Banderines Gutiérrez una adecuada gestión de atención al cliente?

A. ¿Cuáles son los motivos por los que los clientes han preferido la competencia?

D. ¿Cuál es la mejor manera de persuadir a los consumidores, para que compren los productos?

B. ¿Cuáles son las preferencias de los consumidores al elegir una marca?

Cruce

- ¿El servicio del personal es?
- ¿Cuál fue el producto/s que adquirió?

Tabla 19. Hipótesis 2

Prod	El servicio del personal es:															
	Excelente				Bueno				Regular				Malo			
	Recuento	Respuesta	% del N de la tabla	% de respuestas de la tabla	Recuento	Respuesta	% del N de la tabla	% de respuestas de la tabla	Recuento	Respuestas	% del N de la tabla	% de respuestas de la tabla	Recuento	Respuestas	% del N de la tabla	% de respuestas de la tabla
Adquirio Baderas	10	10	6,7%	6,6%	21	21	14,1%	13,9%	4	4	2,7%	2,6%	2	2	1,3%	1,3%
Adquirio Banderolas	5	5	3,4%	3,3%	39	39	26,2%	25,8%	2	2	1,3%	1,3%	1	1	0,7%	0,7%
Adquirio Banderitas	6	6	4,0%	4,0%	15	15	10,1%	9,9%	2	2	1,3%	1,3%	0	0	0,0%	0,0%
Adquirio Bandas	14	14	9,4%	9,3%	22	22	14,8%	14,6%	6	6	4,0%	4,0%	2	2	1,3%	1,3%

Nota: Hipótesis 2, por M. Castillo & D. Neppas, 2014

- El producto más adquirido por los clientes son las banderolas con el 26,2% y las bandas con un 14.8% dándole de esta manera una calificación de bueno al servicio del personal, concluyendo que la atención de los vendedores tiene que ver mucho con la venta de los productos de menor tamaño; ya que estos están a la vista y al tacto del cliente y depende de la persuasión que tenga el vendedor con el cliente para cerrar la venta.
- La atención al cliente es precaria porque de acuerdo con lo que afirma la jefa de vendedoras en ningún momento ha existido el diseño de estándares de atención al cliente y solo se basan en la experiencia.
- La empresa Banderines Gutiérrez no ha implementado gestión de marketing en ninguna ocasión porque no existido el concepto de que el marketing es algo necesario e importante; el gerente de la empresa cree que el marketing es algo secundario por ende no han planeado adoptarlo en la empresa, por este motivo se ha ido perdiendo fidelización de los clientes.

H3. La calidad ha bajado y por este motivo las ventas han decrecido.

P1. ¿Banderines Gutiérrez ha perdido la fidelización de sus clientes?

P2. ¿Banderines Gutiérrez ha perdido posicionamiento de mercado contra sus competidores?

A. ¿Cuáles son los motivos por los que los clientes han preferido la competencia?

B. ¿Cuáles son las preferencias de los consumidores al elegir una marca?

C. ¿Cuál es el perfil del nuevo segmento de mercado corporativo de Banderines Gutiérrez?

D. ¿Cuál es la mejor manera de persuadir a los consumidores, para que compren los productos?

Cruce

- ¿Cuál fue el producto/s que adquirió?
- ¿Su calificación a la calidad es?

Tabla 20. Hipótesis 3

		¿Su calificación a la calidad es?			
		Excelente	Buena	Regular	Mala
		Recuento	Recuento	Recuento	Recuento
Productos	Adquirió Banderas	16	20	0	1
	Adquirió Banderolas	3	41	2	1
	Adquirió Banderitas	3	18	2	0
	Adquirió Bandas	6	30	6	2

Nota: Hipótesis 3, por M. Castillo & D. Neppas, 2014

- La calificación de buena en las banderolas es de 41 corporativos y en la bandas es del 30, debido a que son productos pequeños que se venden a diario y el cliente puede palpar para poder medir su calidad, en el caso de los productos grandes como las banderas hay 16 corporativos que dicen que es excelente ya que estos productos son para uso especial que tienen mayor tiempo de durabilidad y no están al tacto del cliente.
- La fidelización de los clientes fue disminuyendo en gran proporción por el incremento de los competidores, los cuales se mantienen en el mercado con unos

precios más económicos en comparación con los precios de Banderines Gutiérrez.

- El gerente de la empresa menciona que si se ha deteriorado la calidad de los productos con el pasar del tiempo debido a que los competidores se incrementaron en el mercado y tuvieron que mantener los precios más de 10 años, encontrando una solución por medio de calidad de los insumos para realizar los productos; pero hay que tener en cuenta que esta disminución de calidad no es relevante ante los ojos de los clientes.
- Una vía para persuadir a los clientes es haciendo recordar la marca a los clientes y reforzándola al promocionar los productos mediante una campaña radial teniendo en cuenta que es el medio más opcionado por el corporativo PYMES (ver anexo tabla n. 4)

H4. El cliente busca calidad sobre precio al momento de elegir por una empresa que provea este tipo de productos.

P2. ¿Banderines Gutiérrez ha perdido posicionamiento de mercado contra sus competidores?

P3. ¿Posee Banderines Gutiérrez un programa de marketing adecuado?

A. ¿Cuáles son los motivos por los que los clientes han preferido la competencia?

B. ¿Cuáles son las preferencias de los consumidores al elegir una marca?

C. ¿Cuál es el perfil del nuevo segmento de mercado corporativo de Banderines Gutiérrez?

D. ¿Cuál es la mejor manera de persuadir a los consumidores, para que compren los productos?

E. ¿Cuáles son los parámetros para desarrollar un programa de comunicación corporativa adecuada al giro de negocio de Banderines Gutiérrez?

Cruce

- **¿Usted en alguna ocasión ha adquirido algún producto de la empresa Banderines Gutiérrez?**
- **¿Cuál es la característica que predomina al momento que usted elige un producto serigráfico?**

Tabla 21. Hipótesis 4

		¿Usted En alguna ocasión ha Adquirido algún producto de la empresa Banderines Gutiérrez?		Total
		Sí	No	Sí
¿Cuál es la característica que predomina al momento que usted elige un producto serigráfico?	Calidad	71	68	139
	Precio	40	41	81
	Servicio	28	36	64
	Variedad	8	14	22
Total		147	159	306

Nota: Hipótesis 4, por M. Castillo & D. Neppas, 2014

- El cliente tiene en cuenta la calidad al momento de adquirir un producto serigrafico ya que 71 corporativos encuestadas dicen que si han adquirido algún producto de Banderines Gutiérrez por la calidad y otras 68 corporativos dicen que no han adquirido productos a Banderines Gutiérrez pero de igual manera buscan calidad en este tipo de productos.
- La Empresa es familiar y no tienen una visión adecuada acerca del manejo del marketing, por ende no tienen experiencia en la gestión de marketing, además por su nivel de educación no han tenido mayor conocimiento de que se trata el marketing.
- El programa de comunicación corporativo se lo desarrollara mediante la atención al cliente, el cual debe ser excelente para utilizar el marketing de boca a boca y de esta manera hacer que los clientes antiguos traigan a nuevos clientes.

Cruce

- ¿Calificación al precio del producto?
- ¿Cual fue el producto que adquirio?

Tabla 22. Hipótesis 4

		¿El precio del producto es?		
		Costoso	Aceptable	Económico
		Recuento	Recuento	Recuento
Prod	Adquirió Banderas	13	24	0
	Adquirió Banderolas	5	38	4
	Adquirió Banderitas	4	14	5
	Adquirió Bandas	8	29	7

Nota: Hipótesis 4, por M. Castillo & D. Neppas, 2014

- En la relación de producto-precio calificación del precio para todos los productos es considerado como aceptable, adicionalmente y en menor proporción hay que tener en cuenta que para los productos grandes como las banderas se considera que el precio es costoso y para los productos pequeños el precio es económico, ya que los productos pequeños se los realiza en grandes cantidades y los productos grandes por lo general se realiza bajo pedido.
- Considerando que la competencia maneja un estándar menor de precios, por este motivo la empresa está perdiendo clientes, además la competencia ha salido de Banderines Gutiérrez, ellos conocen el movimiento de la empresa, este dato lo confirma el gerente de la empresa.

H5. El mercado meta de Banderines Gutiérrez es el corporativo PYMES de la ciudad de Quito.

P1. ¿Banderines Gutiérrez ha perdido la fidelización de sus clientes?

P4. ¿Tiene Banderines Gutiérrez una adecuada gestión de atención al cliente?

Cruce

- ¿Usted en alguna ocasión ha adquirido algún producto de la empresa Banderines Gutiérrez?
- ¿El servicio del personal es?

Tabla 23. Hipótesis 5

		¿El servicio del personal es?				Total
		Excelente	Buena	Regular	Mala	Excelente
¿Usted en alguna ocasión adquirido algún producto empresa Banderines Gutiérrez?	Sí	35	100	13	5	153
	Total	35	100	13	5	153

Nota: Hipótesis 5, por M. Castillo & D. Neppas, 2014

- Los 153 corporativos si han adquirido los productos de Banderines Gutiérrez que es menos de la mitad de la muestra encuestada, basándonos en el servicio del personal 100 corporativos dicen que es buena.
- La difusión de la marca en el mercado se ha eliminado totalmente en la empresa; por ende se ha pérdido fidelización en los clientes.

H6. Los clientes son capturados mediante estrategias de reducción de precios, campañas de publicidad por medios masivos.

P2. ¿Banderines Gutiérrez ha perdido posicionamiento de mercado contra sus competidores?

P3. ¿Posee Banderines Gutiérrez un programa de marketing adecuado?

A. ¿Cuáles son los motivos por los que los clientes han preferido la competencia?

B. ¿Cuáles son las preferencias de los consumidores al elegir una marca?

C. ¿Cuál es el perfil del nuevo segmento de mercado corporativo de Banderines Gutiérrez?

D. ¿Cuál es la mejor manera de persuadir a los consumidores, para que compren los productos?

E. ¿Cuáles son los parámetros para desarrollar un programa de comunicación corporativa adecuada al giro de negocio de Banderines Gutiérrez?

Cruce

- **¿Cuál es la característica que predomina al momento que usted elige un producto serigrafico?**
- **¿El precio del producto es?**

Tabla 24. Hipótesis 6

		¿El precio del producto es?			Total
		Costoso	Aceptable	Económico	Costoso
¿Cuál es la característica que predomina al momento que usted elige un producto serigrafico?	Calidad	16	54	1	71
	Precio	7	29	4	40
	Servicio	7	14	7	28
	Variedad	1	4	3	8
Total		31	101	15	147

Nota: Hipótesis 6, por M. Castillo & D. Neppas, 2014

- Existe una relación fuerte entre el precio y lo que busca el cliente, ya que en cuanto a la calidad 54 corporativos dicen que el precio es aceptable y 16 que es costoso.
- Para persuadir al cliente se necesita difundir estrategias de calidad y precio, para atraer a clientes potenciales.
- Se necesita implantar gestión de marketing en la empresa para que se familiarice y manejen el marketing de manera adecuada.

Cruce

- **¿Usted en alguna ocasión ha adquirido algún producto de la empresa Banderines Gutiérrez?**
- **¿Por cuál medio conoció la marca Banderines Gutiérrez Cía. Ltda.?**

Tabla 25. Hipótesis 6

Medios	¿Ud. en alguna ocasión ha adquirido algún producto de la empresa Banderines Gutiérrez?							
	Sí				No			
	Recuento	Respuestas	% del N de la tabla	% de respuestas de la tabla	Recuento	Respuestas	% del N de la tabla	% de respuestas de la tabla
Televisión	10	10	4,0%	4,0%	11	11	4,4%	4,4%
Radio	59	59	23,8%	23,6%	33	33	13,3%	13,2%
Prensa escrita	29	29	11,7%	11,6%	14	14	5,6%	5,6%
Alguien le conto	54	54	21,8%	21,6%	40	40	16,1%	16,0%

Nota: hipótesis 6, por M. Castillo & D. Neppas, 2014

- El medio que más ha influenciado para que adquieran el producto es el radio con el 23.8% del total de la muestra en un segundo lugar alguien le conto con 21,8%, dando de la misma manera Alguien les conto pero no han adquirido los productos un 16,1%.
- Pese a que es mayor el número de corporativos han escuchado la marca de Banderines Gutiérrez (ver anexos tabla n. 4 y figura n. 3), no han adquirido los productos por la alta de difusión de los productos e innovaciones que mantiene la empresa.

H7. Es necesario un programa de comunicación corporativa que dé a conocer la identidad de la empresa que le ayude a diferenciarse de los demás.

P3. ¿Posee Banderines Gutiérrez un programa de marketing adecuado?

C. ¿Cuál es el perfil del nuevo segmento de mercado corporativo de Banderines Gutiérrez?

D. ¿Cuál es la mejor manera de persuadir a los consumidores, para que compren los productos?

E. ¿Cuáles son los parámetros para desarrollar un programa de comunicación corporativa adecuada al giro de negocio de Banderines Gutiérrez?

- Es necesario realizar un programa de comunicación corporativa utilizando algún medio de comunicación, el más acogido es el radio, además capacitar al personal para atender adecuadamente al cliente y de esta manera crear el marketing boca a boca. Para atraer a nuevos clientes crear tácticas mediante precio y servicio para adquirir esta clase de productos. Para la retención de los clientes desarrollar tácticas referentes a la calidad.

CAPÍTULO 5

ANÁLISIS ESTRATÉGICO

5.1 FODA

Tabla 26. Fortalezas

Fortalezas	
F1	Antigüedad en el Mercado
F2	Experiencia en el Manejo del Negocio
F3	Productos conocidos
F4	Locales en puntos estratégicos
F5	Innovación de diseños de los productos
F6	Fidelidad de entidades publicas
F7	Empleados leales
F8	Poseen poder de negociación con los clientes

Nota: Fortalezas, por M. Castillo & D. Neppas, 2014

Tabla 27. Oportunidades

Oportunidades	
O1	Los Quiteños son considerados como fiesteros
O2	En el Ecuador los individuos son derrochadores
O3	La tradición prevalece fuertemente en los hábitos de los quiteños
O4	Siempre están a la moda y al tanto de la nuevas tendencias
O5	Utilización de la marca para incrementar ventas
O6	Al quiteño le gustan los deportes y demuestra su apoyo utilizando productos seriráficos

Nota: Oportunidades, por M. Castillo & D. Neppas, 2014

Tabla 28. Debilidades

Debilidades	
D1	No existe seguimiento de posventa
D2	No hay visitas personales por temporada
D3	Precaria planificación de entrega de trabajos
D4	Falta de planificación en la compra de insumos
D5	Desperdicio constante de la metería prima
D6	La empresa no posee un fondo para casos fortuitos
D7	Los rendimientos de la empresa son afectados por la administración familiar
D8	No se realiza una planificación de la producción
D9	No existe gestión de marketing
D10	Disminución de la cartera de clientes por déficit de calidad en la producción
D11	Pérdida de clientes por mal servicio al cliente
D12	No existen actualizaciones de seguridad industrial ni equipos
D13	Ambiente laboral negativo
D14	Las decisiones empresariales se basan en sentimientos y no en criterios profesionales
D15	El perfil del administrador general es bajo (nivel secundario)
D16	Debido al volumen medio - bajo con que trabajan no pueden incorporar tecnología avanzada
D17	Falta de capacitación de los empleados
D18	Dificultades de financiamiento
D19	La calidad ha bajado paulatinamente

Nota: Debilidades, por M. Castillo & D. Neppas, 2014

Tabla 29. Amenazas

Amenazas	
A1	Ingreso de competidores al mercado
A2	Precio de la competencia inferior
A3	Incremento de los costos de la materia prima
A4	Requerimientos gubernamentales sobre seguridad industrial

Nota: Amenazas, por M. Castillo & D. Neppas, 2014

5.2 Análisis FODA

Con este análisis se obtendrá un enfoque claro de cómo está la empresa actualmente tanto interna como externa, además en base a este análisis se podrá desarrollar estrategias para el mejoramiento de las funciones de la empresa.

5.2.1 Matriz FCE

Tabla 30. Matriz factores claves del éxito Banderines Gutiérrez

Matriz FCE	
FCE en la industria:	Importancia
Participación de mercado	6
Capacidad de fabricación	8
Costos unitarios	9
Nivel Tecnológico	7
Imagen de la marca	9
Lealtad de los consumidores	8

Nota: Matriz factores claves del éxito, por M. Castillo & D. Neppas, 2014

5.2.2 Matriz PAI

Tabla 31. Matriz priorización fortalezas Banderines Gutiérrez

Matriz PAI									
	Factores clave de éxito en la industria							TOTAL	PRIORIDAD
	Participación de mercado	Capacidad de fabricación	Costos unitarios	Nivel Tecnológico	Imagen de la marca	Lealtad de los consumidores			
Importancia									
Fortalezas	6	8	9	7	9	8			
Nivel Gerencial									
Experiencia en el Manejo del Negocio	9	8	7	7	6	8	348	P6	
Ventas									
Antigüedad en el mercado	9	9	8	8	6	8	372	P4	
Productos conocidos	9	8	7	6	9	9	376	P1	
Innovación de diseños de los productos	8	7	5	9	9	9	365	P7	
Locales en puntos estratégicos	8	8	4	5	8	8	319	P8	
Poseen poder de negociación con los clientes	6	7	2	5	8	9	289	P3	
Fidelidad de entidades publicas	6	6	2	4	8	9	274	P2	

Nota: Matriz priorización fortalezas, por M. Castillo & D. Neppas, 2014

- Las Fortalezas más fuertes de Banderines Gutiérrez son: posee productos conocidos como prioridad 1 y como prioridad 2 que mantiene antigüedad de mercado de 50 años, es decir que es una empresa muy conocida por consumidores de una rango de 35 años en adelante, además la consideran como una empresa tradicional de productos serigráficos, además como fortaleza más baja como una prioridad 7 es la fidelidad de entidades públicas, estas empresas son constantes ala momento de adquirir los productos. Se debe prestar mucha atención a todas las fortalezas ya que de esto depende el éxito de la empresa.

5.2.3 Matriz PAI

Tabla 32. Matriz priorización debilidades Banderines Gutiérrez

Matriz PAI								
	Factores clave de éxito en la industria						TOTAL	PRIORIDAD
	Participación de mercado	Capacidad de fabricación	Costos unitarios	Nivel Tecnológico	Imagen de la marca	Lealtad de los consumidores		
Importancia								
Debilidades	6	8	9	7	9	8		
Nivel Gerencial								
Los rendimientos de la empresa son afectados por la administración familiar	9	8	8	5	6	8	343	P2
Las decisiones empresariales se basan en sentimientos y no en criterios profesionales	7	8	8	7	8	7	355	
El perfil del administrador general es bajo (nivel secundario)	8	7	6	8	5	6	307	
Producción								
Precaria planificación de entrega de trabajos	7	9	6	8	8	8	360	P4
Falta de planificación en la compra de insumos	6	8	10	5	6	6	327	P8
Desperdicio constante de la materia prima	5	8	9	7	5	4	301	P12
La calidad ha bajado paulatinamente	8	9	9	9	9	9	417	
No se realiza una planificación de la producción	5	9	9	6	5	7	326	P10
La capacidad instalada (maquinas) no es aprovechada al máximo por el desinterés de los	8	9	9	9	9	7	401	P1
Finanzas								
La empresa no posee un fondo para casos fortuitos	4	4	1	2	3	2	122	P14
Dificultades de financiamiento	5	7	9	9	8	3	326	P9
Recursos Humanos								
No existen actualizaciones de seguridad industrial ni equipos	3	7	3	7	8	2	238	P13
Ambiente laboral negativo	5	8	8	5	5	8	310	P11
Falta de capacitación de los empleados	6	8	7	9	6	9	352	P6
VENTAS								
Disminución de la cartera de clientes por déficit de calidad en la producción	8	9	5	9	6	8	346	P5
Perdida de clientes por mal servicio al cliente	8	9	5	9	6	8	346	P5
No existe gestión de marketing	8	6	5	7	9	8	335	P2
No existe seguimiento de posventa	7	7	4	5	7	9	304	P7
No hay visitas personales por temporada	7	7	5	5	8	9	322	P3

Nota: Matriz priorización debilidades, por M. Castillo & D. Neppas, 2014

- Una de las debilidades más importantes es que la empresa ha ido disminuyendo la calidad paulatinamente, esto va de la mano con la fortaleza fundamental que posee la empresa, ya que tiene productos conocidos, aunque la empresa baje la calidad los clientes no tienen mucha visión de esto, lo que ocasiona que la empresa baje la calidad es debido a los costos ya que sube la materia prima pero la empresa no ha subido el precio se mantenido con los precios más de 10 años.

5.2.4 Matriz EAI

Tabla 33. Matriz evaluación competitiva Banderines Gutiérrez

Matriz EAI				
Listado de fortalezas y debilidades	Calificación Total	Calificación Ponderada	Evaluación de la importancia	Efectividad Ponderada
Fortalezas				
Experiencia en el Manejo del Negocio	348	0,044678393	3	0,134035178
Antigüedad en el mercado	372	0,047759661	3	0,143278983
Productos conocidos	376	0,048273206	4	0,193092823
Innovación de diseños de los productos	365	0,046860958	3	0,140582873
Locales en puntos estratégicos	319	0,040955193	2	0,081910386
Poseen poder de negociación con los clientes	289	0,037103608	3	0,111310823
Fidelidad de entidades publicas	274	0,035177815	3	0,105533445
Debilidades				
Los rendimientos de la empresa son afectados por la administración familiar	343	0,044036462	3	0,132109385
Las decisiones empresariales se basan en sentimientos y no en criterios profesionales	355	0,045577096	3	0,136731288
El perfil del administrador general es bajo (nivel secundario)	307	0,039414559	2	0,078829118
Precaria planificación de entrega de trabajos	360	0,046219027	3	0,13865708
Falta de planificación en la compra de insumos	327	0,041982283	2	0,083964565
Desperdicio constante de la materia prima	301	0,038644242	1	0,038644242
La calidad ha bajado paulatinamente	417	0,053537039		
No se realiza una planificación de la producción	326	0,041853897	2	0,083707793
La capacidad instalada (máquinas) no es aprovechada al máximo por el desinterés de los trabajadores en cumplir en tiempos y volúmenes demandados.	401	0,05148286	4	0,205931442
La empresa no posee un fondo para casos fortuitos	122	0,015663115	1	0,015663115
Dificultades de financiamiento	326	0,041853897	2	0,083707793
No existen actualizaciones de seguridad industrial ni equipos	238	0,030555912	2	0,061111824
Ambiente laboral negativo	310	0,039799718	2	0,079599435
Falta de capacitación de los empleados	352	0,045191937	2	0,090383875
Disminución de la cartera de clientes por déficit de calidad en la producción				
Pérdida de clientes por mal servicio al cliente				
No existe gestión de marketing	335	0,043009372	3	0,129028117
No existe seguimiento de posventa	304	0,0390294	2	0,078058801
No hay visitas personales por temporada	322	0,041340352	3	0,124021055
Total	7789	0,703556297		2,4699

Nota: Matriz evaluación competitiva, por M. Castillo & D. Neppas, 2014

La empresa Banderines Gutiérrez se ubica con un nivel competitivo medio; deben tener en cuenta que las fortalezas y debilidades van a la par, por este motivo deben utilizar esas fortalezas en estrategias para corregir las debilidades.

5.2.5 Matriz PAE

Tabla 34. Matriz priorización amenazas Banderines Gutiérrez

Matriz PAE									
	Factores clave de éxito en la industria							TOTAL	PRIORIDAD
	Participación de mercado	Capacidad de fabricación	Costos unitarios	Nivel Tecnológico	Imagen de la marca	Lealtad de los consumidores			
Importancia									
Amenazas	6	9	9	7	9	8			
Ingreso de competidores al mercado	9	9	7	8	9	9	407	P2	
Precio de la competencia inferior	8	8	9	8	8	10	409	P1	
Incremento de los costos de la materia prima	5	8	10	8	8	9	392	P3	
Requerimientos gubernamentales sobre seguridad industrial	3	7	8	7	9	6	331	P4	

Nota: Matriz priorización amenazas, por M. Castillo & D. Neppas, 2014

- En cuanto a las amenazas la principal es que el precio de la competencia es menor al de Banderines Gutiérrez, desde que la competencia apareció en este mercado hace unos 20 años más o menos siempre han buscado la manera de tener precios menores, esto se debe a que estos competidores salieron de Banderines y se llevaron parte de la cartera de clientes, métodos de producción, el “Now How”, diseños y demás; Los requerimientos gubernamentales se incrementan y esto afecta en cierto grado a la empresa ya que es una empresa con métodos de producción artesanal “manual”.

5.2.6 Matriz PAE

Tabla 35. Matriz priorización oportunidades Banderines Gutiérrez

Matriz PAE									
	Factores clave de éxito en la industria							TOTAL	PRIORIDAD
	Participación de mercado	Capacidad de fabricación	Costos unitarios	Nivel Tecnológico	Imagen de la marca	Lealtad de los consumidores			
Importancia									
Oportunidades	6	8	9	7	9	8			
Los Quiteños son considerados como fiesteros	1	8	5	7	2	6	230	P6	
En el Ecuador los individuos son derrochadores	2	8	5	6	2	7	237	P5	
La tradición prevalece fuertemente en los hábitos de los quiteños	3	7	6	6	3	8	261	P3	
Siempre están a la moda y al tanto de la nuevas tendencias	3	8	5	5	5	8	271	P4	
Utilización de la marca para incrementar ventas	7	9	6	6	9	9	363	P1	
Al quiteño le gustan los deportes y demuestra su apoyo utilizando productos serigráficos	5	7	5	6	9	7	310	P2	

Nota: Matriz priorización oportunidades, por M. Castillo & D. Neppas, 2014

- La empresa tiene gran trayectoria en el mercado y esto nos genera una oportunidad valiosa que es aprovechar la marca para incrementar las ventas, de esta manera Banderines Gutiérrez debe familiarizarse con el manejo del marketing para tener un adecuado manejo de la marca y de esta manera atraer más clientes y retener a los clientes actuales, lo cual va de la mano con estrategias de mercado.

5.2.7 Matriz EAE

Tabla 36. Matriz evaluación competitiva Banderines Gutiérrez

Matriz EAE				
Listado de Oportunidades y Amenazas	Calificación Total	Calificación Ponderada	Efectividad de la Empresa	Efectividad Ponderada
OPORTUNIDADES				
Ingreso de competidores al mercado	407	0,12675179	4	0,50700716
Precio de la competencia inferior	409	0,12737465	4	0,5094986
Incremento de los costos de la materia prima	392	0,12208035	3	0,36624105
Requerimientos gubernamentales sobre seguridad industrial	331	0,10308315	2	0,2061663
AMENAZAS				
Los Quiteños son considerados como fiesteros	230	0,07162878	2	0,14325755
En el Ecuador los individuos son derrochadores	237	0,07380878	2	0,14761756
La tradición prevalece fuertemente en los hábitos de los quiteños	261	0,08128309	3	0,24384927
Al quiteño le gustan los deportes y demuestra su apoyo utilizando productos serigráficos	271	0,08439738	3	0,25319215
Utilización de la marca para incrementar ventas directas e indirectas a través de distribuidores	363	0,11304889	4	0,45219558
Desarrollar una línea exclusiva deportiva y aprovechar el incremento de aficionados deportivos	310	0,09654313	3	0,2896294
TOTAL	3211	1		3,119

Nota: Matriz evaluación competitiva, por M. Castillo & D. Neppas, 2014

- La estrategia actual de la empresa responde efectivamente, ya que el ambiente externo es bueno porque posee muchas oportunidades que la empresa puede aprovechar para incrementar su efectividad.

5.2.8 MATRIZ PC

Tabla 37 Matriz Detección de competidores más importantes y cercanos

Matriz PC								
Factores Clave de Éxito en la Industria (FCE)	Import	Importancia Ponderada	BORDINZA		MILENIUM		BANDER. G	
			Efecti	Ponder	Efecti	Ponder	Efecti	Ponder
Participación de mercado	6	0,128	2	0,255	2	0,255	3	0,383
Capacidad de fabricación	8	0,170	2	0,340	3	0,511	3	0,511
Costos unitarios	9	0,191	3	0,574	4	0,766	2	0,383
Nivel Tecnológico	7	0,149	3	0,447	3	0,447	3	0,447
Imagen de la marca	9	0,191	2	0,383	2	0,383	4	0,766
Lealtad de los consumidores	8	0,170	3	0,511	3	0,511	3	0,511
TOTAL	47	1		2,511		2,872		3,00

Nota: Matriz de detección de competidores más importantes y cercanos, por M. Castillo & D. Neppas, 2014

- En cuanto a la Matriz PC es la detección de competidores importantes para banderines Gutiérrez para lo cual “Bordinza” tiene una ponderación de 2.511 que significa que es el competidor más bajo y “Milenium” es el competidor más alto del mercado, de esta manera banderines Gutiérrez con una ponderación de 3.00 es el mejor competidor del mercado.
- Cabe recalcar que Bordinza se formó después de 10 años de funcionamiento de banderines Gutiérrez y Milenium después de 20 años.

5.2.9 Matriz PEYEA

Tabla 38. Matriz de posición estratégica

Matriz de posición estratégica									
Posición estratégica interna		valor						cantidad	
		1	2	3	4	5	6		
1.-	Fuerza financiera (FF): Eje Y	1	2	3	4	5	6		
	Utilidades	x						1	
	Rentabilidad			x				3	
	Liquidez				x			4	
	Riesgo del Negocio		x					2	
Promedio								2,50	
2.-	Ventaja competitiva (VC): Eje X	6	5	4	3	2	1		
	Liderazgo en costos		x					-6	
	Enfoque			x				-5	
	Diferenciación				x			-3	
	Participación en el Mercado				x			-3	
	Calidad				x			-3	
	Flexibilidad					x		-2	
	Servicio				x			-3	
	Distribución				x			-3	
Promedio								-3,50	
Posición estratégica externa									
1.-	Estabilidad del ambiente (EA): Eje Y	6	5	4	3	2	1		
	Políticos		x					-5	
	Tecnológicos			x				-4	
	Económicos				x			-3	
	Sociales				x			-3	
	Fiscales				x			-3	
	De Mercado			x				-4	
	Elasticidad de la Demanda		x					-5	
Promedio								-3,9	
2.-	Fuerza de la industria (FI): Eje X	1	2	3	4	5	6		
	Barreras de Entrada			x				3	
	Barreras de Salida			x				3	
	Poder Político del Sector				x			4	
	Fuerza de Asociaciones o cámara			x				3	
	Estabilidad Financiera					x		5	
Promedio								3,6	

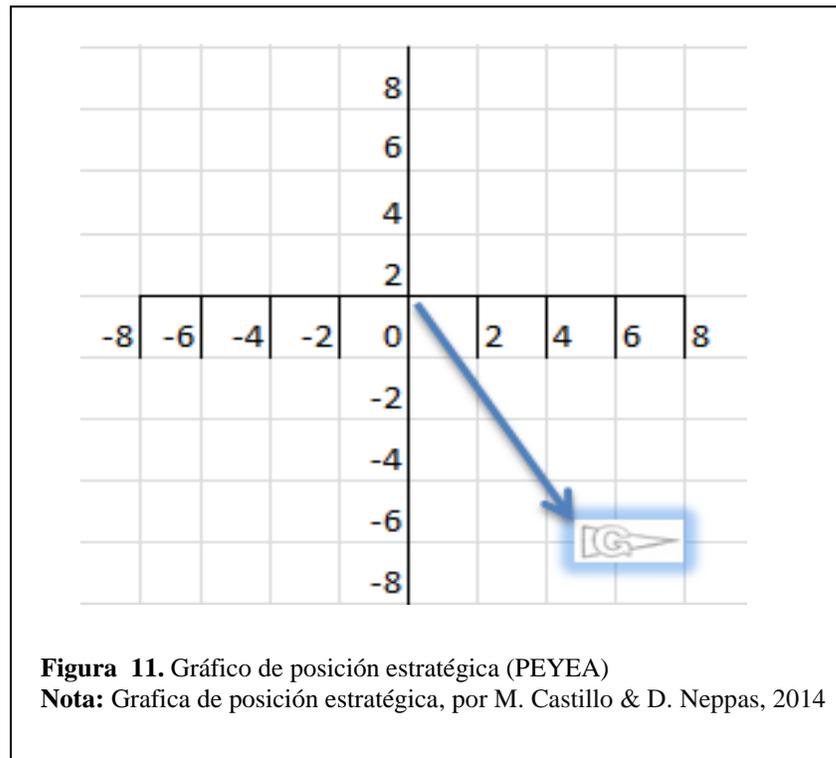
Nota: Matriz de posición estratégica, por M. Castillo & D. Neppas, 2014

5.2.9.1 Grafica PEYEA

Tabla 39. Valores gráfica PEYEA

VALORES TOTALES	
EJE Y	-7,10
EJE X	6,36

Nota: Datos para realiza la gráfica PEYEA, por M. Castillo & D. Neppas, 2014



Análisis

La empresa Banderines Gutiérrez se ubica en el cuarto cuadrante en una posición catalogada como "competitiva", lo cual indica la integración, penetración del mercado, desarrollo del mercado, desarrollo de productos, empresas de riesgo compartido, alianzas estratégicas. Recomienda tres estrategias importantes las estrategias de fidelidad, estrategias de desarrollo de mercado y estrategias de disminución de riesgos o atrincheramiento.

5.3 Clasificación de estrategias

5.3.1 Estrategias de fidelidad

Con esto Banderines Gutiérrez podrá manejar de una forma adecuada la cartera de los clientes existentes para que se conviertan en clientes fieles y leales a la marca, a la vez que se podrá incrementar la cartera de clientes utilizando herramientas acordes como el One to one.

Aprovechar que los clientes actuales se convertirán en representantes de la marca y serán generadores de nuevas oportunidades de negocio para la empresa, consiguiendo satisfacción tanto para el cliente como para la empresa.

5.3.2 Estrategias de desarrollo de mercado

Con estas estrategias se pretende atraer más mercado o generar un nuevo nicho de mercado para Banderines Gutiérrez, enfocándonos especialmente en la diversificación de la cartera de productos, dando a conocer la otra cara de Banderines Gutiérrez como generador de servicios y formar alianzas estratégicas especializadas en la confección de dichos productos en tela o algún material que necesiten bordados o impresión serigráfica, con esto ayudara a esas pequeñas empresas a expandirse más en el mercado y obtener beneficios conjuntos.

5.3.3 Estrategias de disminución de riesgos o atrincheramiento

Banderines Gutiérrez es una empresa con un riesgo medio-alto debido a que no tiene una buena administración por este motivo se buscaran tácticas para la disminución de riesgos, mejorar los procesos en general y convertir a Banderines Gutiérrez en una empresa segura y extendiendo la supervivencia en el mercado.

5.4 Plan de acción

5.4.1 Desarrollo de actividades a ejecutar

Tabla 40. Detalle de actividades a ejecutar

Nomenclatura	Actividad
A1	Capacitar a los Vendedores
A2	Lanzar promociones por temporada
A3	Campaña de recordación de la marca en principales radios
A4	Evaluar el desempeño de los vendedores en gestión de ventas y atención al cliente
A5	Incentivar a los vendedores con metas de ventas
A6	Reposicionamiento de marca en redes sociales Facebook y creación de la página web
A7	Buscar mejores proveedores y mejorar el proceso de optimización de recursos
A8	Control de procesos, para disminuir el desperdicio de materia prima y controlar los gastos excesivos
A9	Capacitar al personal administrativo
A10	Manejar un fondo para fortuitos
A11	Promover el nuevo servicio de serigrafía para industrias

Nota: Detalle de actividades a ejecutar, por M. Castillo & D. Neppas, 2014

5.4.2 Influencia de las estrategias en las actividades

Cada una de las estrategias es homogénea ya que todas se relacionan entre sí para lograr el objetivo propuesto.

1. Estrategias de fidelidad

A1, A3, A4, A6, A9

2. Estrategias de desarrollo de mercado

A2, A4, A5, A6

3. Estrategias de disminución de riesgos o atrincheramiento.

A7, A8, A10, A11

5.5 Planificación táctica

Tabla 41. Planificación táctica de actividades

Actividad	Costo mensual	Costo anual	Duración	Frecuencia anual	Personas/participar	Responsable	Indicador
Capacitar a los Vendedores			8 Horas/ Cada Capacitación	Cada Cuatrimestre	10 Vendedores	Jefe de Ventas	
• Instructor	480.00	1440.00					
• Alquiler de sillas y mesas	60.00	180.00					Cantidad
• Instructivos	10.00	30.00					de clientes
• Materiales	10.00	30.00					satisfechos
• Break	40.00	120.00					
Total	600.00	1800.00					
Lanzar promociones por temporada							
• Descuentos en fechas especiales abanderados	70.00	70.00					
• Ofrecer cupones de descuento en productos al detal	50.00	600.0					
• Diseña tu bandera y tu banda	72.00	72.00					Número
• Descuento por volúmenes altos de productos (5%)	250.00	3000.00					de órdenes de compra
Total	442.00	3742.00					
Campaña de recordación de la marca en principales radios	2100.00	6300.00	30' cada cuña	3 meses 3 meses	Lunes a Viernes	Administración	
• Radio Canela	2100.00	6300.00					
• Radio la Otra							
Evaluar el desempeño de los vendedores en gestión de ventas y atención al cliente			Diario	Diario	Vendedores	Administración	
• Cuestionarios a clientes							
• Buzón de Sugerencias							
Incentivar a los vendedores con metas de ventas	100.00 50.00	1200.00 600.00	Todo el Año	Todo el año	Personal de Ventas	Jefe de Ventas	

<ul style="list-style-type: none"> • Tablas de comisión • Premios por cumplimiento 							
Reposicionamiento de marca en redes sociales Facebook y creación de la página web <ul style="list-style-type: none"> • Subir información diaria de novedades de la empresa (Facebook) • Crear una página WEB • Sortear premios mensuales para los fieles seguidores • Link para diseñar tu Bandera 	70.00	200.00 840.00		Todo el año	Administración // personal de Ventas	Administración	Visitas a la página Likes en la página del Facebook
Buscar mejores proveedores y mejorar el proceso de optimización de recursos <ul style="list-style-type: none"> • Matriz de evaluación de proveedores 			Todo el año	Todo el año	Administración	Gerente	
Control de procesos <ul style="list-style-type: none"> • Disminuir el desperdicio de materia prima • Controlar los gastos excesivos • Contratar una Consultora 	2688.0			Todo el año	Todo el personal	Gerente	Disminución del Valor Unitario
Capacitar al personal administrativo <ul style="list-style-type: none"> • Curso de gerencia y liderazgo • Administración del personal • Excel Avanzado 	150.00 80.00 70.00	150.00 80.00 420.00	16 horas 8 horas 8 horas	Anual Anual Anual	Gerente Gerente 6 Administrativos	Gerente	
Manejar un fondo para fortuitos <ul style="list-style-type: none"> • Fondo de reserva legal 		5% Utilidades Liquidadas		Anual	Administradores	Gerente	
Promover el nuevo servicio de serigrafía para industrias <ul style="list-style-type: none"> • Diseño de ropa, cobijas, mochilas, etc. • Alianzas estratégicas 		5% Descuentos especiales	Todo el año	Trimestral	Jefe de Ventas	Jefe de Ventas	

Nota: Planificación táctica de actividades, por M. Castillo & D. Neppas, 2014

5.6 Actividades

5.6.1 Capacitar a los vendedores

Las capacitaciones se darán cada cuatrimestre, es decir 3 capacitaciones al año compuestas de esta manera:

- Febrero: **Técnicas de servicio al cliente**

Importancia: El servicio al cliente es uno de los puntos importantes para que se concrete una venta, por ende es indispensable para la empresa contratar personas conocedoras del tema, conocer y comprender formas y maneras para atender de forma excelente al cliente.

Objetivo: Obtener técnicas de atención al cliente para lograr un alto nivel de satisfacción de los clientes, empleando políticas de calidad propias de la empresa, a través de diferentes ejercicios prácticos.

Localidad: Instalaciones Banderines Gutiérrez.

Fechas: Sábado 07 de febrero del 2015

Capacitadores: La empresa es socia de la CAPEIPI, mediante el ICAPI enviaran capacitadores especializados.

Contenidos:

1. **Conceptos generales:**
 - Productos, servicio, satisfacción y calidad.
 - Servicio al cliente
 - Competitividad
 - Conocer al cliente
 - Tipos de clientes
 - Persuasión al cliente
2. **Excelencia en servicio al cliente**
 - Características
 - Necesidades del cliente
 - Servicio al cliente proactivo
 - El cliente tiene la razón.
3. **Manejo de relaciones con el Cliente**
 - Como contribuir con la lealtad del cliente
 - Practicas esenciales para mantener una correcta relación con el cliente
 - Atención efectiva de las quejas y reclamos
 - Situaciones difíciles

Figura 12. Capacitación técnicas de servicio al cliente
Nota: Contenido de la capacitación para febrero, por M. Castillo & D. Neppas, 2014

• Junio: **Facturación electrónica**

Importancia: En los últimos tiempos se han venido tratando temas ambientales, entre los principales es evitar el desperdicio de papel, de esta idea surge desde el 2008 la facturación electrónica lo cual facilitara el proceso de facturación a los clientes.

Objetivo: Conocer y aprender el manejo de la facturación electrónica, crear sólidos conocimientos para evitar errores y disgustos los clientes.

Localidad: Instalaciones Banderines Gutiérrez.

Fechas: Sábado 06 de Junio del 2015

Capacitadores: La empresa es socia de la CAPEIPI, mediante el ICAPI enviaran capacitadores especializados.

Contenidos:

1. Conceptos generales:

Facturación efectiva.
Sistema de facturación
Agilidad en la liberación
Herramienta digital

2. Marco legal

Autenticidad del emisor y receptor
Autorización por el SRI
Definición de formato
Entrega de información correcta y completa a la administración tributaria.
Almacenamiento de documentos -
Contingencia en la operación
- Fiscalización

Figura 13. Capacitación facturación electrónica

Nota: Contenido de la capacitación para junio

Por: M. Castillo & D. Neppas, 2014

- **Octubre: Técnicas de venta efectiva**

Importancia: Para cerrar una venta es necesario tener claras algunas técnicas para convencer al cliente y se pueda realizar una venta efectiva, por esta razón es necesario el aprendizaje de técnicas para poner en práctica y de esta manera incrementar las ventas de la empresa.

Objetivo: Contribuir con el proceso de ventas y la satisfacción del cliente, armar al personal con técnicas adecuadas para persuadir al cliente.

Localidad: Instalaciones Banderines Gutiérrez.

Fechas: Sábado 03 de Octubre del 2015

Capacitadores: La empresa es socia de la CAPEIPI, mediante el ICAPI enviarán capacitadores especializados.

Contenidos:

3. Conceptos generales:

Venta efectiva-personalizada
Marketing
Técnicas efectivas

4. Vendedor ideal

Características
Capacidades
Conocimientos

5. Proceso de venta efectiva

Atraer la atención del cliente
Despertar el deseo del cliente o crear una necesidad
Llevar al cliente a hacer la acción de la venta
Cierre del proceso de venta

Figura 14. Capacitación en técnicas de venta efectiva

Nota: Contenido de la capacitación para junio

Por: M. Castillo & D. Neppas, 2014

5.6.2 Lanzar promociones por temporada

Descuentos en fechas especiales los descuentos se realizarán en el mes de mayo que es la fecha para “juramento de la bandera”, se pondrá en vigencia un precio especial para los abanderados; a mediados de noviembre por las fiestas de Quito, descuento a los quiteños fieles a la marca.

- El costo de adquisición disminuye a medida que aumenta el volumen de productos adquiridos.

- Se ofrece a los clientes un descuento para que sea más atractiva la compra en mayores cantidades.

Tabla 42. Descuentos por cantidad para bandas

	CANTIDAD		DESCUENTO
	Mínima	Máxima	
Reinas	1	3	1%
Abanderados	3	6	2%
Abanderados	6	9	4%
Abanderados	9	En adelante	6%

Nota: Detalle de descuentos por cantidad para bandas, por M. Castillo & D. Neppas, 2014

- Ofrecer “cupones digitales” de descuento en productos al detal: aprovechando la cuenta del Facebook se promocionara para que todos los clientes ingresen a la cuenta de Facebook descargaran el cupón, imprimirán y se podrán acercar a cualquier local de Banderines Gutiérrez. Estos cupones también van a ser para reclamar productos y regalos dependiendo de la fecha, ya que estos se promocionaran cada mes con distinta ocasión.
- Descuento por volúmenes altos de productos: en la empresa se maneja un cuadro de descuentos por cantidades entre más cantidad adquiera de productos mayor es el descuento y el beneficio para el cliente.

Tabla 43. Descuentos por cantidad para banderas

TAMAÑOS MAS VENDIDOS	70x50			90x70			120x90			150x100		
	CANTIDAD		DES									
	MIN	MAX		MIN	MAX		MIN	MAX		MIN	MAX	
BANDERAS SATIN	10	50	2%	10	50	2%	10	50	4%	10	50	4%
BANDERAS NYLON	51	100	4%	51	100	4%	51	100	6%	51	100	6%
BANDERAS TERCIOPEL O	101	200	6%	101	200	6%	101	200	8%	101	200	8%
BANDERAS ARUBA	201	>	8%	201	>	8%	201	>	10%	101	>	10%

Nota: Detalle de descuentos por cantidad para banderas, por M. Castillo & D. Neppas, 2014

5.6.3 Campaña de recordación de la marca en principales radios

La radio más popular en la actualidad es Canela radio corp., a esta corporación también pertenece radio la otra, por este motivo para las dos son los mismos precios por paquete el que más se adecua a la empresa es: “La radiación temprana”

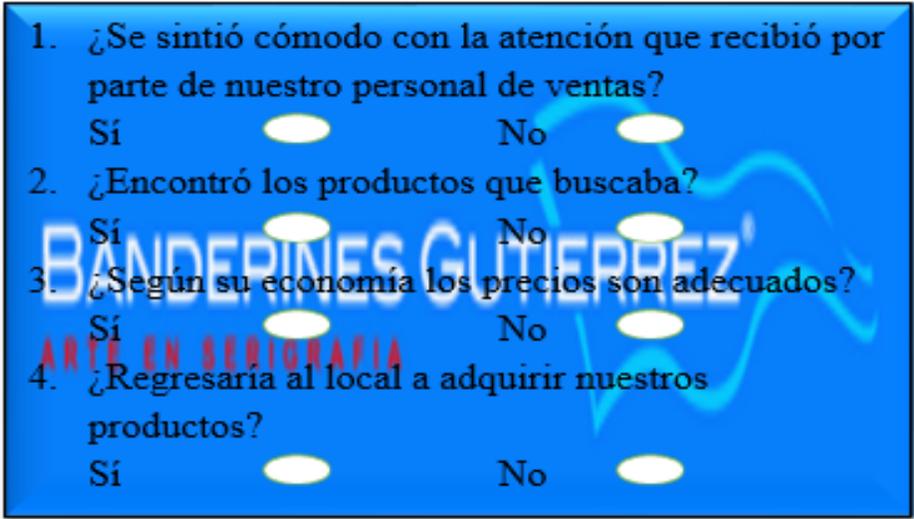
- Pauta de 30’
- Derecho de paquete: presentación, despedida, 1 cuña y 1 mención.
- Horario de 08H00 a 11H00, este es el horario más adecuado, ya que a esta hora la mayoría de los buses sintonizan estas emisoras.
- Beneficio contratación de paquete:
 - Descuento especial del 50% a razón de tarifa publicada
 - Un espacio de 3 minutos l para activación de marca y /o entrevista
 - Elaboración de comercial sin costo entrega informe previo de horarios específicos de pauta.
 - Entrega reporte de monitoreo mensual.
- **Canela:** se contratara de lunes a viernes con 10 cuñas diarias por tres meses marzo, abril y mayo. (ver anexos figuras 11, 12 y 13)
- **La otra:** se contratara a mediados de octubre, noviembre, diciembre y enero. (ver anexos figuras 14, 15, 16, 17 y 18)

5.6.3.1 Diseño de pauta radial

“Una tarde de un viernes entre amigas se reúnen a conversar y a tomar café: una amiga de la dueña de casa exclama: ¡oh amiga que hermosos cojines! ¿Dónde los Compras? , la dueña de casa contesta: en Banderines Gutiérrez; entonces contesta: ¡No puede ser en banderines Gutiérrez, yo creía que solo hacían banderas y banderines!, contesta: Amiga estas muy equivocada en Banderines Gutiérrez se hacen de todo, bandas, banderas, banderines, cojines, parches, estandartes, banderolas de equipos, uffff y más productos manejan sin número de telas y diseños acorde al gusto personal de cada clientes , todos estos productos son elaborados con arte serigráfico de buena calidad, y además tienen tres locales en el cci, en el centro y en la América, visita la página web: www.banderinesgutierrez.com, en el cual hay un simulador donde puedes diseñar el producto innovador que quieras. ¡Gracias amiga! Excelente información”.

5.6.4 Evaluar el desempeño de los vendedores en gestión de ventas y atención al cliente

Cuestionario a clientes: El objetivo principal es conocer lo que los clientes sienten frente a la atención prestada por parte del personal de ventas de la empresa y que le parece la calidad y decoración del local, si se siente satisfecha o no.



1. ¿Se sintió cómodo con la atención que recibió por parte de nuestro personal de ventas?
Sí No

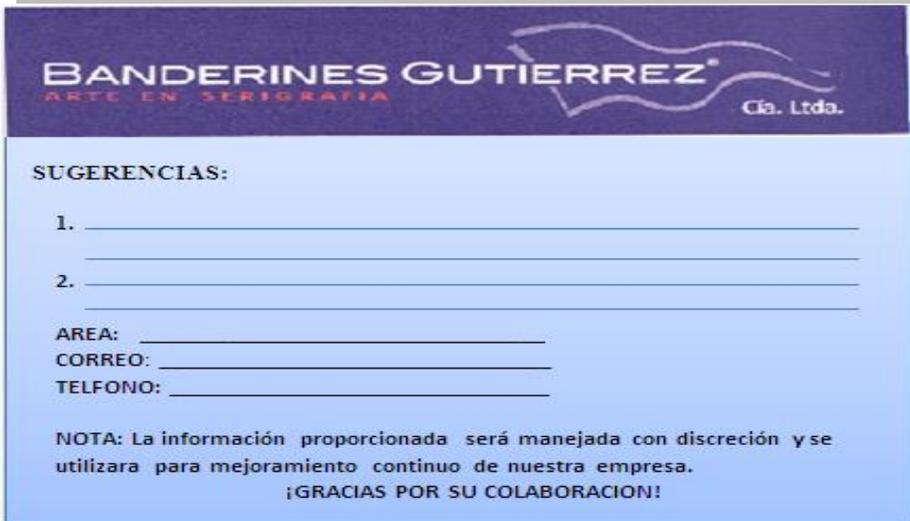
2. ¿Encontró los productos que buscaba?
Sí No

3. ¿Según su economía los precios son adecuados?
Sí No

4. ¿Regresaría al local a adquirir nuestros productos?
Sí No

Figura 15. Diseño del cuestionario para clientes
Nota: Diseño del cuestionario para clientes, por M. Castillo & D. Neppas, 2014

Buzón de sugerencias: Para conocer las preferencias de los clientes.



BANDERINES GUTIERREZ
ARTE EN SERIGRAFIA Cía. Ltda.

SUGERENCIAS:

1. _____

2. _____

AREA: _____
CORREO: _____
TELFONO: _____

NOTA: La información proporcionada será manejada con discreción y se utilizará para mejoramiento continuo de nuestra empresa.
¡GRACIAS POR SU COLABORACION!

Figura 16. Diseño del buzón de sugerencias
Nota: Diseño del buzón de sugerencias para clientes, por M. Castillo & D. Neppas, 2014

- La encuesta y el buzón de sugerencia serán impresos en una sola hoja a cada lado, además cabe recalcar que la manera de controlar la veracidad de la información es mediante el conteo de las encuestas vs las transacciones realizadas cada mes, estas deben ser iguales para que no haya ningún error.

5.6.5 Incentivar a los vendedores con metas de ventas

- En cada local se maneja un cupo de ventas-cobradas, si los vendedores llegan al cupo se les paga el porcentaje sobre el total de ventas-cobradas, de igual manera se maneja un tabla de comisiones de un 2% en promedio entre más vende más es la comisión.

Tabla 44. Especificación de las metas a cumplir por locales

LOCAL	CUPO
SUCRE	10000
AMÉRICA	10000
CCI	7500

Nota: Metas de ventas a cumplir por locales, por M. Castillo & D. Neppas, 2014

Tabla 45. Comisiones por ventas cobradas en porcentajes

Comisión por ventas cobradas										
Porcentaje										
	0	5000	7500	8750	10000	12500	15000	17500	20000	25000
CCI	0,00	0,00	0,44	0,63	0,90	0,95	0,99	1,04	1,09	1,15
			0,22	0,32	0,45	0,47	0,50	0,52	0,55	0,57
América	0,00	0,00	0,00	0,00	0,44	0,63	0,90	0,95	0,99	1,04
					0,22	0,32	0,45	0,47	0,50	0,52
Sucre	0,00	0,00	0,00	0,00	0,44	0,63	0,90	0,95	0,99	1,04
					0,221	0,315	0,45	0,4725	0,4961	0,521

Nota: Comisiones por ventas cobradas en porcentajes, por M. Castillo & D. Neppas, 2014

5.6.6 Reposicionamiento de marca en redes sociales Facebook y creación de la página web

Se creara la página en Facebook en el cual se publicarán promociones, novedades y noticias de la empresa, además se realizaron letreros para cada local promocionando la página del Facebook con los “cupones virtuales” para incrementar los fans.



La creación de la página web está en construcción, en la cual habrá pestañas como la historia de la empresa, cartera de productos, promociones interactivas con el cliente, contactos y locales.



- **Promociones por temporada:**
 - **Enero:** A finales de enero, inicia el campeonato nacional de clubes “Credife”. Diseña la bandera del equipo de tus amores y concursas en la impresión de una bandera original diseñada por ti.
 - **Febrero:** Por san valentín, diseña la banda ideal para tu pareja “**Valentín del año**” y de la misma manera obtendrás la banda para entregarle a tu valentín.
 - **Julio:** En este mes inicia el campeonato de la liga de campeones; los quiteños son muy apasionados por el futbol europeo de la misma manera se pondrá en vigencia la promoción de la bandera.
- **Costos**

Tabla 46. Costo de banda

Banda	15 CM
Tela	4,80
Apliques	5,00
Fleco	3,00
Insumos	4,20
Mano de obra	15,00
Total	32,00

Nota: Costo de banda para la promoción, por M. Castillo & D. Neppas, 2014

Tabla 47. Costo bandera

Bandera	90X70 CM
Tela	10,50
Pintura	3,50
Apliques	5,00
Insumos	8,00
Mano de obra	18,00
Total	45,00

Nota: Costo de bandera para la promoción, por M. Castillo & D. Neppas, 2014

- **Objetivo:** Esta actividad tiene como objetivo hacer de la marca Banderines Gutiérrez más popular en el medio juvenil, ya que estas promociones serán difundidas de mediante el Facebook y la página web, además que se realizara un reposicionamiento de la marca.

5.6.7 Buscar mejores proveedores y mejorar el proceso de optimización de recursos

- Para medir a los mejores proveedores se calificara mediante la siguiente Matriz

Tabla 48. Matriz para la calificación de proveedores

Proveedores de telas									
Características									
Empresas	Calidad	Crédito	Variedad	Distribución	Innovación	Servicio	Sucursales	Total	Precio promedio
Ponderación	20%	20%	10%	15%	10%	10%	15%		
Ennotex	9	7	10	9	7	9	8	8,43	95
Texlafayette	10	8	10	9	8	8	7	8,57	90
Meryland	9	9	8	9	9	10	10	9,14	98
Sintofil	9	8	7	8	8	9	8	8,14	110

Nota: Matriz para calificar a proveedores, por M. Castillo & D. Neppas, 2014

5.6.8 Control de procesos

Se contratara una consultoría para mejorar los procesos, disminuir el desperdicio de materia prima, controlar los gastos excesivos manejando un presupuesto adecuado y optimizar los recursos.

ABCCONSULTINGGROUP

Servicios de Consultoría y asesoría en procesos: como sus asesores en **procesos** ponemos a su disposición los siguientes servicios:

- Mejoramiento de procesos
- Elaboración de diagramas de procesos
- Elaboración de manuales de procesos
- Implementación de auditorías periódicas internas
- Implementación de tableros de control de indicadores integrales

Costo total: 2688.00

Figura 19: Detalle de la consultoría
Nota: Propuesta de los servicios de consultoría para la empresa, por M. Castillo & D. Neppas, 2014

5.6.9 Capacitar al personal administrativo

- Al gerente se lo capacitara en el tema de gerencia y liderazgo y administración el personal.

Gerencia y Liderazgo: Obtener nociones y conceptos de como gerenciar la empresa, ser un líder modelo para todos los empleados
Localidad: Instalaciones ICAPI
Fechas: Sábado 09 de Enero del 2015
Costo: 150.00

Figura 20. Capacitación gerencia liderazgo

Nota: Capacitación en gerencia liderazgo para el personal administrativo, por M. Castillo & D. Neppas, 2014

Administración de Personal: Como manejar al personal colaborador de la empresa, tratos dignos e igualitarios.
Localidad: Instalaciones ICAPI
Fechas: Sábado 12 de junio del 2015
Costo: 80.00

Figura 21. Capacitación administración del personal

Nota: Capacitación en administración del personal

Por: M. Castillo & D. Neppas, 2014

- Para los demás administrativos se capacitara en excel avanzado al año.

Excel Avanzado: Crear conocimientos sólidos en excel avanzado para hacer más dinámico el trabajo.
Localidad: Instalaciones ICAPI
Fechas: Sábado 07 de febrero
Costo: 70.00
Participantes: 6 administradores, incluido el gerente
Costo Total: 420.00

Figura 22. Capacitación Excel avanzado

Nota: Capacitación en gerencia liderazgo para el personal administrativo

Por: M. Castillo & D. Neppas, 2014

5.6.10 Manejar un fondo para fortuitos

Según consta en el Art.109 de la ley de compañías el porcentaje para la creación del fondo de reserva en el caso de las compañías de responsabilidad limitada es de un 5% de la utilidades liquidas, el mismo que se reservara hasta que alcance por lo menos el 20% del capital de la empresa. La empresa si refleja la reserva legal en el balance de situación financiera, pero por falta de liquidez no mantienen ningún fondo físico guardado en la cuenta bancaria.

5.6.11 Promover el nuevo servicio de serigrafía para industrias

Se buscara alianzas estratégicas con industrias que necesiten el servicio serigrafico, tale como:

- Almacén Chimborazo impresión de logotipos en todos los productos
- Germatex: impresión en cobijas, edredones y cubre camas, bordados a mano.
- El palacio del colchón impresión y bordado de logotipos.
- Coterméd bordados de cobijas térmicas con diseños infantiles.

Tabla 49 Detalle de gastos para buscar alianzas estratégicas

	COSTO
Teléfono	15,00
Movilización	20,00
Lunch	15,00
TOTAL	50,00

Nota: Gastos para buscar alianzas estratégicas, por M. Castillo & D. Neppas, 2014

CAPÍTULO 6

ANÁLISIS FINANCIERO

6.1 Financiamiento interno

En la actualidad la empresa no mantiene una adecuada liquidez, ya que en el 2013 salió con una pérdida por varios inconvenientes suscitados en ese año, por este motivo la empresa está trabajando con las ganancias que le deja las ventas de los productos, es decir que trabaja al día todo el dinero que entra, sale de la misma manera para compra de materiales, pago de sueldos y de más gastos.

6.2 Financiamiento externo

Para llevar a cabo con las actividades estipuladas anteriormente es necesario buscar financiamiento externo mediante una entidad financiera las más accionadas son alguna cooperativa ya que estas manejan un interés menor a los bancos o si no en el Produbanco ya que en esta entidad se manejan los ingresos y egresos de la empresa.

6.3 Presupuesto

Tabla 50. Detalle del presupuesto 2015

PRESUPUESTO AÑO 2015												
ACTIVIDADES	MESES											
	ENE	FEB	MAR	ABR	MAY	JUN	JUL	AGO	SEP	OCT	NOV	DIC
Capacitar a los Vendedores												
Técnicas de Servicio al Cliente		\$ 600,00										
Facturación Electrónica						\$ 600,00						
Técnicas de Venta Efectiva										\$ 600,00		
Lanzar promociones por temporada												
Descuentos Abanderaos					\$ 70,00							
Cupones Virtuales	\$ 50,00	\$ 50,00	\$ 50,00	\$ 50,00	\$ 50,00	\$ 50,00	\$ 50,00	\$ 50,00	\$ 50,00	\$ 50,00	\$ 50,00	\$ 50,00
Diseña bandera	\$ 45,00						\$ 45,00					
Diseña Banda		\$ 32,00										
Descuentos por volúmenes altos de compra	\$ 250,00	\$ 250,00	\$ 250,00	\$ 250,00	\$ 250,00	\$ 250,00	\$ 250,00	\$ 250,00	\$ 250,00	\$ 250,00	\$ 250,00	\$ 250,00
Campaña de Recordación de la Marca												
Radio Canela			\$ 2.100,00	\$ 2.100,00	\$ 2.100,00							
Radio La otra										\$ 1.050,00	\$ 2.100,00	\$ 2.100,00

Tabla de Comisión	\$ 150,00	\$ 150,00	\$ 150,00	\$ 150,00	\$ 150,00	\$ 150,00	\$ 150,00	\$ 150,00	\$ 150,00	\$ 150,00	\$ 150,00	\$ 150,00
Premios por Cumplimiento		\$ 50,00				\$ 50,00				\$ 50,00		
Reposición de la marca en redes sociales y página web												
Creación web	\$ 200,00											
Premios mensuales	\$ 70,00	\$ 70,00	\$ 70,00	\$ 70,00	\$ 70,00	\$ 70,00	\$ 70,00	\$ 70,00	\$ 70,00	\$ 70,00	\$ 70,00	\$ 70,00
Consultoría	\$ 1.200,00				\$ 1.488,00							
Capacitar al personal Administrativo												
Curso gerencia y liderazgo	\$ 150,00											
Administración del Personal						\$ 80,00						
Excel Avanzado		\$ 420,00										
Promover el servicio de serigrafía												
Viáticos	\$ 50,00	\$ 50,00	\$ 50,00	\$ 50,00	\$ 50,00	\$ 50,00	\$ 50,00	\$ 50,00	\$ 50,00	\$ 50,00	\$ 50,00	\$ 50,00
TOTAL	\$ 2.165,00	\$ 1.672,00	\$ 2.670,00	\$ 2.670,00	\$ 4.228,00	\$ 1.300,00	\$ 615,00	\$ 570,00	\$ 570,00	\$ 2.270,00	\$ 2.670,00	\$ 2.670,00

Nota: Detalle del presupuesto para el año 2015, por M. Castillo & D. Neppas, 2014

Tabla 51. Resumen de inversiones propuestas 2015

Presupuesto mensual	
Enero	\$ 2.165,00
Febrero	\$ 1.672,00
Marzo	\$ 2.670,00
Abril	\$ 2.670,00
Mayo	\$ 4.228,00
Junio	\$ 1.300,00
Julio	\$ 615,00
Agosto	\$ 570,00
Septiembre	\$ 570,00
Octubre	\$ 2.270,00
Noviembre	\$ 2.670,00
Diciembre	\$ 2.670,00

Nota: Detalle del presupuesto por mesas para el año 2015, por M. Castillo & D. Neppas, 2014

Presupuesto año 2015

- **Total \$ 24.070,00**

Tabla 52. Inversiones propuestas

ACTIVIDADES	
Capacitar a los Vendedores	\$ 1.800,00
Lanzar promociones por temporada	\$ 3.792,00
Campaña de Recordación de la Marca	\$ 13.500,00
Reposición de la marca en redes sociales y página web	\$ 1.040,00
Consultoría	\$ 2.688,00
Capacitar al personal Administrativo	\$ 650,00
Promover el servicio de serigrafía	\$ 600,00
TOTAL	\$ 24.070,00

Nota: Inversiones propuestas para el año 2015, por M. Castillo & D. Neppas, 2014

6.4 Evaluación de la propuesta

Para la evaluación de la propuesta se ha tomado en cuenta los balances 2012 y 2013, con una proyección para el 2014 basada en la inflación, además se proyectan los balances del 2015 hasta el 2018 con la implantación de la propuesta del plan de marketing:

Tabla 53. Balances proyectados

Descripción	Históricos		Proyectados				
	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018
Activo							
Activo corriente							
Caja bancos	\$ 1.851,28	\$ 1.982,17	\$ 2.049,76	\$ 2.119,66	\$ 2.191,94	\$ 2.266,68	\$ 2.343,98
Caja		\$ 354,00	\$ 366,07	\$ 378,55	\$ 391,46	\$ 404,81	\$ 418,62
Bancos		\$ 1.628,17	\$ 1.683,69	\$ 1.741,10	\$ 1.800,48	\$ 1.861,87	\$ 1.925,36
Deudores	\$ 188.435,31	\$ 140.118,77	\$ 144.896,82	\$ 149.837,80	\$ 154.947,27	\$ 160.230,97	\$ 165.694,85
Cuentas x cobrar		\$ 27.151,95	\$ 28.077,83	\$ 29.035,29	\$ 30.025,39	\$ 31.049,25	\$ 32.108,03
Anticipos empleados		\$ 2.534,79	\$ 2.621,23	\$ 2.710,61	\$ 2.803,04	\$ 2.898,63	\$ 2.997,47
Abad Santiago		\$ 13.822,25	\$ 14.293,59	\$ 14.781,00	\$ 15.285,03	\$ 15.806,25	\$ 16.345,24
Inventarios		\$ 96.753,22	\$ 100.052,50	\$ 103.464,30	\$ 106.992,43	\$ 110.640,87	\$ 114.413,72
Impuestos		\$ 5.132,71	\$ 5.307,74	\$ 5.488,73	\$ 5.675,89	\$ 5.869,44	\$ 6.069,59
Activo no corriente							
Activos fijos	\$ 559.527,68	\$ 548.021,77	\$ 566.709,31	\$ 586.034,10	\$ 606.017,86	\$ 626.683,07	\$ 648.052,96
Depreciable		\$ 534.529,81	\$ 552.757,28	\$ 571.606,30	\$ 591.098,07	\$ 611.254,52	\$ 632.098,30
Edificios		\$ 534.529,81	\$ 552.757,28	\$ 571.606,30	\$ 591.098,07	\$ 611.254,52	\$ 632.098,30
Diferidos	\$ 19.445,63		\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00
Gastos y remodelaciones curso		\$ 13.491,96	\$ 13.952,04	\$ 14.427,80	\$ 14.919,79	\$ 15.428,55	\$ 15.954,67
Gastos diferidos		\$ 11.858,95	\$ 12.263,34	\$ 12.681,52	\$ 13.113,96	\$ 13.561,15	\$ 14.023,58
Total activo	\$ 769.259,90	\$ 1.931.910,33	\$ 1.997.788,47	\$ 2.065.913,06	\$ 2.136.360,69	\$ 2.209.210,59	\$ 2.284.544,68
Pasivos			\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00

Pasivo corriente			\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00
Cuentas x pagar		\$ 209.834,99	\$ 216.990,36	\$ 224.389,73	\$ 232.041,42	\$ 239.954,04	\$ 248.136,47
Proveedores		\$ 22.145,98	\$ 22.901,16	\$ 23.682,09	\$ 24.489,65	\$ 25.324,74	\$ 26.188,32
Acreedores		\$ 109.008,56	\$ 112.725,75	\$ 116.569,70	\$ 120.544,73	\$ 124.655,30	\$ 128.906,05
Deudas fiscales		\$ 5.905,41	\$ 6.106,78	\$ 6.315,03	\$ 6.530,37	\$ 6.753,05	\$ 6.983,33
Deudas al IESS		\$ 32.448,83	\$ 33.555,34	\$ 34.699,57	\$ 35.882,83	\$ 37.106,43	\$ 38.371,76
Sueldos y prov. social x pagar		\$ 38.167,19	\$ 39.468,69	\$ 40.814,57	\$ 42.206,35	\$ 43.645,59	\$ 45.133,90
Prestamos de socios		\$ 79,31	\$ 82,01	\$ 84,81	\$ 87,70	\$ 90,69	\$ 93,79
Dividendos x pagar		\$ 2.079,71	\$ 2.150,63	\$ 2.223,96	\$ 2.299,80	\$ 2.378,22	\$ 2.459,32
Documentos x pagar	\$ 57.625,67	\$ 258.453,44	\$ 267.266,70	\$ 276.380,50	\$ 285.805,07	\$ 295.551,02	\$ 305.629,31
Créditos bancarios		\$ 8.130,94	\$ 8.408,21	\$ 8.694,92	\$ 8.991,42	\$ 9.298,03	\$ 9.615,09
Sobregiros bancarios		\$ 53.344,61	\$ 55.163,66	\$ 57.044,74	\$ 58.989,97	\$ 61.001,53	\$ 63.081,68
Total pasivo	\$ 174.643,60	\$ 468.288,43	\$ 484.257,07	\$ 500.770,23	\$ 517.846,50	\$ 535.505,06	\$ 553.765,78
Patrimonio			\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00
Aporte capital			\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00
Capital social			\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00
Certificados de aportación	\$ 59.854,03	\$ 59.854,03	\$ 61.895,05	\$ 64.005,67	\$ 66.188,27	\$ 68.445,29	\$ 70.779,27
Reservas	\$ 2.811,00	\$ 2.811,00	\$ 2.906,86	\$ 3.005,98	\$ 3.108,48	\$ 3.214,48	\$ 3.324,10
Reserva legal, ley compañías			\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00
Reservas facultativas			\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00
R e s u l t a d o s	-\$ 6.795,96	\$ 369.412,37	\$ 382.009,33	\$ 395.035,85	\$ 408.506,57	\$ 422.436,65	\$ 436.841,74
Utilidad acum.ejercicio anter			\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00
Perdida acum ejer anterior			\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00
Utilidad del ejercicio			\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00
Total patrimonio	\$ 55.869,07	\$ 360.142,29	\$ 372.423,14	\$ 385.122,77	\$ 398.255,46	\$ 411.835,97	\$ 425.879,58
Total pasivo y patrimonio	\$ 769.259,90	\$ 1.931.910,33	\$ 1.997.788,47	\$ 2.065.913,06	\$ 2.136.360,69	\$ 2.209.210,59	\$ 2.284.544,68

Nota: Balances proyectados, por M. Castillo & D. Neppas, 2014

6.5 Flujos de efectivo

Tabla 54. Flujo de efectivo sin propuesta

FLUJO SIN PROPUESTA				
Concepto	Año 2011	Año 2012	Año 2013	Año 2014
Ingresos		\$ 2.760.531,60	\$ 568.695,00	\$ 2.928.647,97
(-) costos		\$ 37.890,24	\$ 39.182,30	\$ 40.518,42
(-) gastos operacionales		\$ 836.541,75	\$ 886.585,12	\$ 914.069,26
(-) gastos no operacionales		\$ 264.032,55	\$ 295.064,81	\$ 304.211,82
Total costos y gastos		\$ 1.138.464,54	\$ 1.220.832,23	\$ 1.258.799,49
Utilidad antes de impuestos		\$ 1.622.067,06	\$ (652.137,23)	\$ 1.669.848,48
(-) 15 % participación de trabajadores		\$ 243.310,06		\$ 250.477,27
Utilidad gravable		\$ 1.378.757,00		\$ 1.419.371,21
% impuesto a la renta código de producción		22%	22%	22%
(-) impuesto a la renta		\$ 303.326,54	-	\$ 312.261,67
= utilidad neta		\$ 1.622.067,06	\$ (652.137,23)	\$ 1.107.109,54
(+) depreciación		\$ 412.675,08	\$ 412.675,08	\$ 412.675,08
(-) inversión inicial	-\$ 2.063.375,40			
(+) amortización				
(+) recuperación de capital de trabajo				
(-) pago capital de préstamo		\$ 3.792,33	\$ 3.073,25	\$ 2.292,85
(+) valor de salvamento				
flujo neto	-\$ 2.063.375,40	\$ 2.030.949,81	-\$ 242.535,40	\$ 1.517.491,77
flujo acumulado	-\$ 2.063.375,40	-\$ 32.425,59	-\$ 274.960,99	\$ 1.242.530,78

Nota: Flujo del efectivo sin propuesta, por M. Castillo & D. Neppas, 2014

Tabla 55. Evaluación financiera flujos sin propuesta

COSTO DE CAPITAL	8,21%		
VAN	\$ 3.102.775,67		
TIR	31,83%		
ÍNDICE DE RENTABILIDAD	0,627763605	<1	NO RENTABLE

Nota: Evaluación financiera flujos sin propuesta, por M. Castillo & D. Neppas, 2014

Interpretación

Los Flujos fueron actualizados tomando en cuenta el porcentaje de la inflación del año 2014, lo cual nos arroja un resultado negativo, que el proyecto no es rentable, ya que nos va a costar un interés alto la recuperación del dinero.

Tabla 56. Flujo de efectivo con propuesta

Flujos con propuesta					
Concepto	Año 2014	Año 2015	Año 2016	Año 2017	Año 2018
Ingresos		\$ 3.016.507,41	\$ 3.107.002,64	\$ 3.200.212,72	\$ 3.296.219,10
(-) costos		\$ 41.900,09	\$ 43.328,89	\$ 44.806,40	\$ 46.334,30
(-) gastos operacionales		\$ 942.405,41	\$ 971.619,97	\$ 1.001.740,19	\$ 1.032.794,14
(-) gastos no operacionales		\$ 313.642,39	\$ 323.365,30	\$ 333.389,62	\$ 343.724,70
Total costos y gastos		\$ 1.297.947,89	\$ 1.338.314,16	\$ 1.379.936,22	\$ 1.422.853,14
Utilidad antes de impuestos		\$ 1.718.559,53	\$ 1.768.688,48	\$ 1.820.276,50	\$ 1.873.365,96
(-) 15 % participación de trabajadores		\$ 257.783,93	\$ 265.303,27	\$ 273.041,47	\$ 281.004,89
Utilidad gravable		\$ 1.460.775,60	\$ 1.503.385,20	\$ 1.547.235,02	\$ 1.592.361,06
% impuesto a la renta código de producción		22%	22%	22%	22%
(-) impuesto a la renta		\$ 321.370,63	\$ 330.744,74	\$ 340.391,70	\$ 350.319,43
= utilidad neta		\$ 1.139.404,97	\$ 1.172.640,46	\$ 1.206.843,32	\$ 1.242.041,63
(+) depreciación		\$ 412.675,08	\$ 412.675,08		
(-) inversión inicial	\$ (1.262.095,24)				
(+) amortización			\$ -	\$ -	\$ -
(+) recuperación de capital de trabajo					
(-) pago capital de préstamo		\$ 1.445,93	\$ 526,79		
(+) valor de salvamento					
flujo neto	-\$ 1.262.095,24	\$ 1.550.634,12	\$ 1.584.788,75	\$ 1.206.843,32	\$ 1.242.041,63
flujo acumulado	-\$ 1.537.056,23	\$ 13.577,90	\$ 1.598.366,65	\$ 2.805.209,97	\$ 4.047.251,59

Nota: Flujo de efectivo con propuesta, por M. Castillo & D. Neppas, 2014

Tabla 57. Evaluación flujos con propuesta

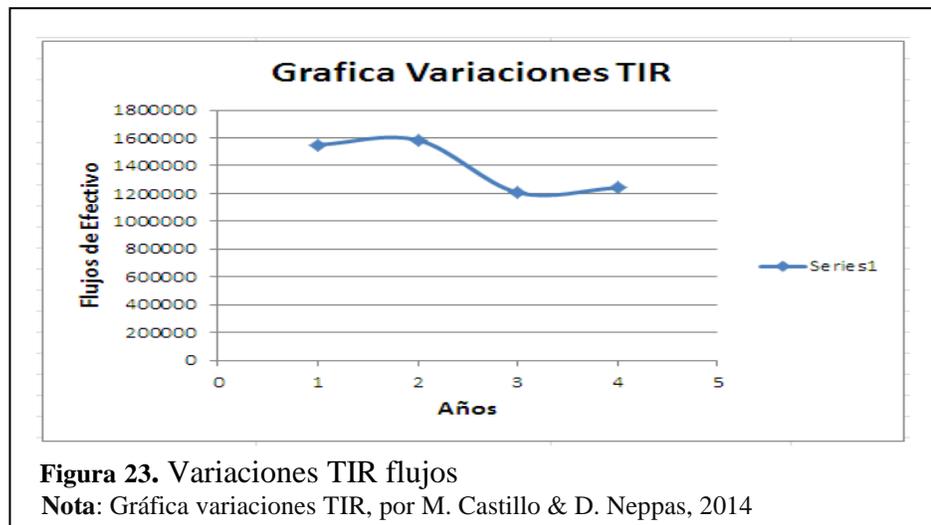
Costo de capital	8,21%	<1 no rentable
VAN	\$ 3.475.454,34	
TIR	113,00%	
ÍNDICE DE RENTABILIDAD	0,6278	

Nota: Evaluación flujos con propuesta, por M. Castillo & D. Neppas, 2014

Tabla 58. Grafica TIR flujos con propuesta

GRAFICA TIR	
INVERSION INICIAL	(\$ 1.262.095,24)
2015	\$ 1.550.634,12
2016	\$ 1.584.788,75
2017	\$ 1.206.843,32
2018	\$ 1.242.041,63
TIR	113%

Nota: Grafica TIR flujos con propuesta, por M. Castillo & D. Neppas, 2014



Interpretación

Al momento de implantar la propuesta en la empresa se visualiza que los flujos mejoran, ya que la empresa tiene un capacidad alta de producción alta pero necesita de la publicidad para que se incrementen la ventas, ya que esto ayuda a que crezca la empresa y de esta manera apoderarse un poco más del mercado.

CONCLUSIONES

- Este programa de comercialización fomenta la fidelidad del cliente ya que el trato personalizado aumenta la interacción con el mismo.
- Por perder la relación entre los clientes actuales la empresa puede perder consumidores potenciales ya que pueden preferir a la competencia.
- La carencia de ganancias ha obligado a la empresa a bajar la calidad de materia prima por consiguiente la baja de calidad en el producto final.
- Debido a la baja calidad del producto final la empresa ha perdido fidelidad y confianza por parte de los clientes y a tener bajos índices de recomendación
- En la actualidad las Pymes impulsan la relación entre sus colaboradores organizando actividades deportivas de civismo y de fidelidad hacia la empresa para lo cual los premios ofertados por las mismas incrementan nuestras ventas.
- Los medios masivos, radio, redes sociales, sitios web, llegan a mayor cantidad de clientes potenciales y a menor costo.
- Banderines Gutiérrez tras muchos años dentro del mercado no ha logrado posicionarse como referente en la industria serigrafía
- Los conocimientos académicos adquiridos nos ha permitido realizar un análisis exhaustivo de la empresa en mención y así poder elaborar un plan de marketing a la medida de la misma.
- El análisis financiero realizado, en base a conocimientos académicos adquiridos en la Universidad, concluye que la empresa presenta pérdidas tras una mala gestión administrativa y de producción.

RECOMENDACIONES

- Aplicar, correctamente, las campañas de publicidad y así darse a conocer de mejor manera para poder llegar al público objetivo con el fin de posicionarlo en su mente.
- El aplicar procesos de capacitación continua es de gran importancia para la empresa, ya que estos resultados se verán reflejados en un manejo más eficiente de recursos generando productos de mayor calidad y menores costos.
- El gerente general y los jefes de los distintos departamentos deben estar siempre atentos a cualquier cambio que se produzca en el entorno y para ello es importante la revisión periódica del plan propuesto, cualquier cambio debe ser incorporado en el plan, para así cumplir con éxito el objetivo planteado.
- Este estudio espera que los resultados de esta investigación sean de utilidad para la gestión de ventas.
- Recomendamos que los resultados de esta investigación sean de utilidad informativa para mejorar el desempeño de todos los trabajadores de la empresa.

LISTA DE REFERENCIAS

- Arellano Cueva, R. (2000). Marketing enfoque America latina. En R. Arellano Cueva, *Marketing enfoque America latina* (págs. 45-47). Mexico D.F., Mexico: McGraw-Hill/Interamericana editores. Recuperado el Miercoles de Mayo de 2014
- Armstron G, K., Ibañez D, C., & Roche C, I. (2004). Tecnicas de Posicionamiento. En K. Armstron G, C. Ibañez D, & I. Roche C, *Marketing* (pág. 210). Mexico D.F., Mexico: McGraw-Hill/Interamericana editores. Recuperado el Viernes de Mayo de 2014
- Jany Castro, J. N. (2005). Bases para la segemntacion de los mercados industriales. En J. N. Jany Castro, *Investigacion Integral de Mercados* (págs. 59-60). Colombia: Nomos S.A. Recuperado el Jueves de Mayo de 2014, de <http://hdl.handle.net/123456789/3770>
- Sainz de Vicuña Ancin, J. M. (2000). El plan de Marketing en la practica. En J. M. Sainz de Vicuña Ancin, *Marketing*. Mexico D.F. Recuperado el Jueves de Mayo de 2014, de [http://www.google.com.ec/?gfe_rd=cr&ei=yP27VMTaGsqFIAGrYDQBA#q=Sainz+de+Vicu%C3%B1a+Ancin+%2C+J.+M.+\(2000\).+El+plan+d e+Marketing+en+la+practica.+Obtenido+de+books.google.es](http://www.google.com.ec/?gfe_rd=cr&ei=yP27VMTaGsqFIAGrYDQBA#q=Sainz+de+Vicu%C3%B1a+Ancin+%2C+J.+M.+(2000).+El+plan+d e+Marketing+en+la+practica.+Obtenido+de+books.google.es).
- SCPM. (2010). Superintendencia del Control de poder de Mercado. En *Ley de Control de poder de Mercado* (págs. 50-56). Quito, Ecuador. Recuperado el Martes de Junio de 2014, de <http://scpm.gob.ec/marco-legal/ley-control-de-poder-del-mercado/>
- Serrano, H. (2011). *Marketing Estrategico*. Quito. Recuperado el Lunes de Junio de 2014
- Stanton, W., Rtzel, M., & Walker, B. (2004). Investigacion de Mercado. En *Fundamentos de Marketing* (pág. 83). Mexico D.F., Mexico: McGraw-Hill/Interamericana editores S.A. Recuperado el Viernes de Junio de 2014

ANEXOS

Fotografías:

- Taller Junín



Tabla. 1**Cronograma de actividades aplicación de la encuesta**

Cronograma de actividades			
Fecha	Dirección	Empresas	Persona
Sector sur			
20-ene-14	Guamáni	5	D. Neppas
21-ene-14	Guajalo	8	M. Castillo
22-ene-14	Solanda	3	M. Castillo
22-ene-14	Quitumbe	3	M. Castillo
23-ene-14	Chillogallo	10	D. Neppas
24-ene-14	Argelia	2	D. Neppas
24-ene-14	San Bartolo	4	M. Castillo
24-ene-14	Villa flora	5	M. Castillo
24-ene-14	Barrio nuevo	3	M. Castillo
Sector centro			
27-ene-14	San Blas	8	M. Castillo
27-ene-14	Centro histórico	10	M. Castillo
28-ene-14	La tola	3	M. Castillo
28-ene-14	San roque	3	M. Castillo
29-ene-14	Santa Prisca	3	M. Castillo
29-ene-14	La Marín	5	M. Castillo
29-ene-14	Alameda	3	M. Castillo
30-ene-14	San juan	5	M. Castillo
31-ene-14	Monjas	4	M. Castillo
Sector norte			
02-feb-14	La luz	10	D. Neppas
03-feb-14	Rumipamba	5	D. Neppas
04-feb-14	Ofelia	2	D. Neppas
05-ene-00	Parque de los recuerdos	7	D. Neppas
06-feb-14	Mañosca	8	D. Neppas
06-feb-14	Aeropuerto	9	M. Castillo
06-feb-14	América	8	D. Neppas
07-feb-14	Carolina	10	M. Castillo
10-feb-14	La floresta	7	D. Neppas
11-feb-14	Mariscal	15	D. Neppas
12-feb-14	Miravallé	6	D. Neppas
12-feb-14	Miraflores	8	D. Neppas
13-feb-14	Monteserrín	6	D. Neppas
14-feb-14	Amazonas	2	M. Castillo
17-feb-14	Andalucía	5	D. Neppas
17-feb-14	Santa clara	11	D. Neppas
18-feb-14	Calderón	6	D. Neppas

19-feb-14	Estadio	3	M. Castillo
20-feb-14	El inca	11	D. Neppas
21-feb-14	Carcelén	10	D. Neppas
24-feb-14	La colon	3	D. Neppas
24-feb-14	Comité del pueblo	6	D. Neppas
24-feb-14	Rumiñahui	6	D. Neppas
25-feb-14	Iñaquito	7	D. Neppas
26-feb-14	Vicentina	4	M. Castillo
26-feb-14	Gonzales Suarez	10	D. Neppas
27-feb-14	San Carlos	4	D. Neppas
27-feb-14	El batan	10	D. Neppas
28-feb-14	Obrero independiente	3	D. Neppas
28-feb-14	San isidro	17	D. Neppas
Sector valles			
03-mar-14	Tumbaco	5	D. Neppas
03-mar-14	Cumbaya	4	D. Neppas
04-mar-14	Alangasi	7	D. Neppas
05-mar-14	San Rafael	17	M. Castillo
05-mar-14	Armenia	4	M. Castillo
05-mar-14	Amaguaña	1	D. Neppas
06-mar-14	Nayon	3	D. Neppas
07-mar-14	Pifo	8	D. Neppas
07-mar-14	Puembo	4	D. Neppas
07-mar-14	Pusuqui	3	D. Neppas
Total empresas		362	

Nota: Cronograma de actividades para la aplicación de la encuesta, por M. Castillo & D. Neppas, 2014

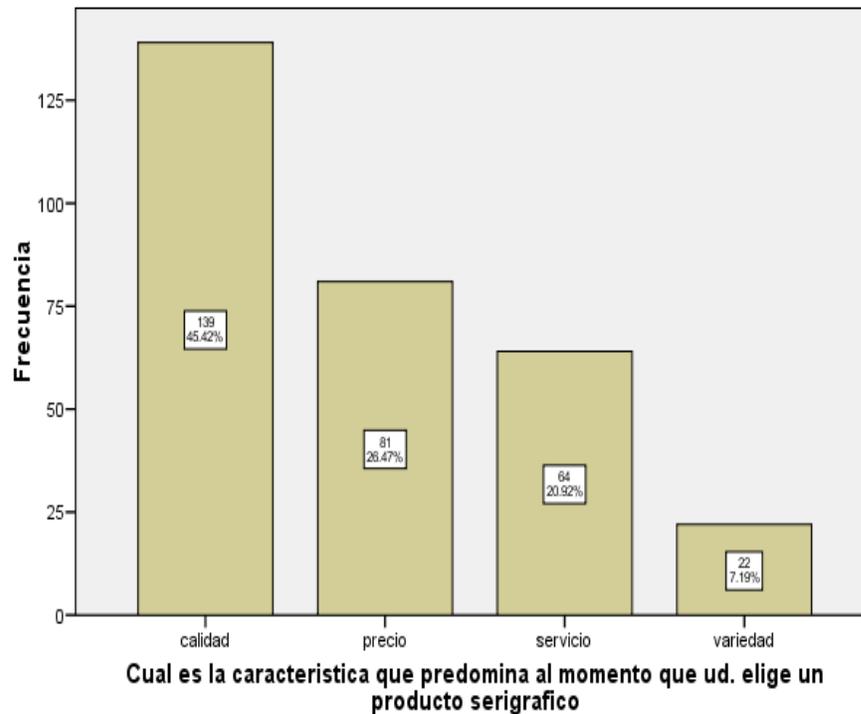
Tabla. 2

¿Cuál es la característica que predomina al momento que usted elige un producto serigrafico?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Calidad	139	37,6	45,4	45,4
	Precio	81	21,9	26,5	71,9
	Servicio	64	17,3	20,9	92,8
	Variedad	22	5,9	7,2	100,0
	Total	306	82,7	100,0	
Perdidos	Sistema	64	17,3		
Total		370	100,0		

Nota: ¿Cuál es la característica que predomina al momento que usted elige un producto serigrafico?, por M. Castillo & D. Neppas, 2014

Figura. 1



Nota: ¿Cuál es la característica que predomina al momento que usted elige un producto serigrafico?, por M. Castillo & D. Neppas, 2014

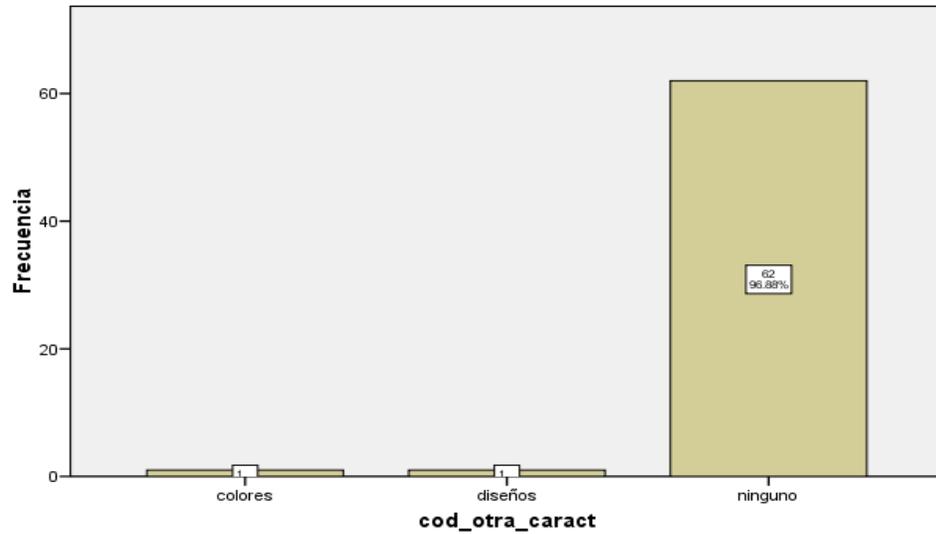
TABLA. 3

¿Otra característica que predomina al momento que usted elige un producto serigráfico?

			Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Colores	1	,3	1,6	1,6
	Diseños	1	,3	1,6	3,1
	Ninguno	62	16,8	96,9	100,0
	Total	64	17,3	100,0	
Perdidos	Sistema	306	82,7		
Total		370	100,0		

Nota: ¿Cuál es la característica que predomina al momento que usted elige un producto serigrafico?, por M. Castillo & D. Neppas, 2014

Figura. 2



Nota: ¿Cuál es la característica que predomina al momento que usted elige un producto serigrafico?, por M. Castillo & D. Neppas, 2014

Tabla. 4

¿Usted ha escuchado la marca Banderines Gutiérrez?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos Si	254	68,6	68,6	68,6
No	116	31,4	31,4	100,0
Total	370	100,0	100,0	

Nota: ¿Usted ha escuchado la marca Banderines?, por M. Castillo & D. Neppas, 2014

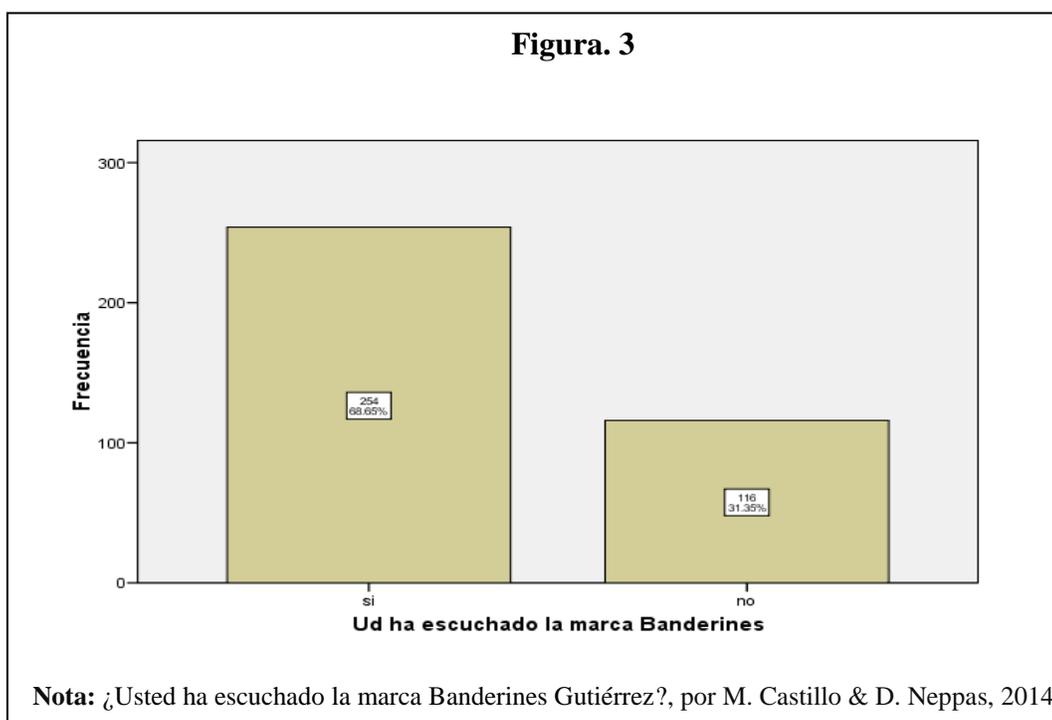


Tabla. 5

¿Por cual medio conoció la marca Banderines Gutiérrez Cía. Ltda.?

		Recuento	% del N de la capa	% de la fila	% del N de la tabla
medios	Televisión	21	8,5%	100,0%	8,5%
	Radio	92	37,1%	100,0%	37,1%
	Prensa escrita	43	17,3%	100,0%	17,3%
	Alguien le conto	94	37,9%	100,0%	37,9%

Nota: ¿Por cual medio conoció la marca Banderines Gutiérrez Cía. Ltda.?, por M. Castillo & D. Neppas, 2014

Tabla. 6

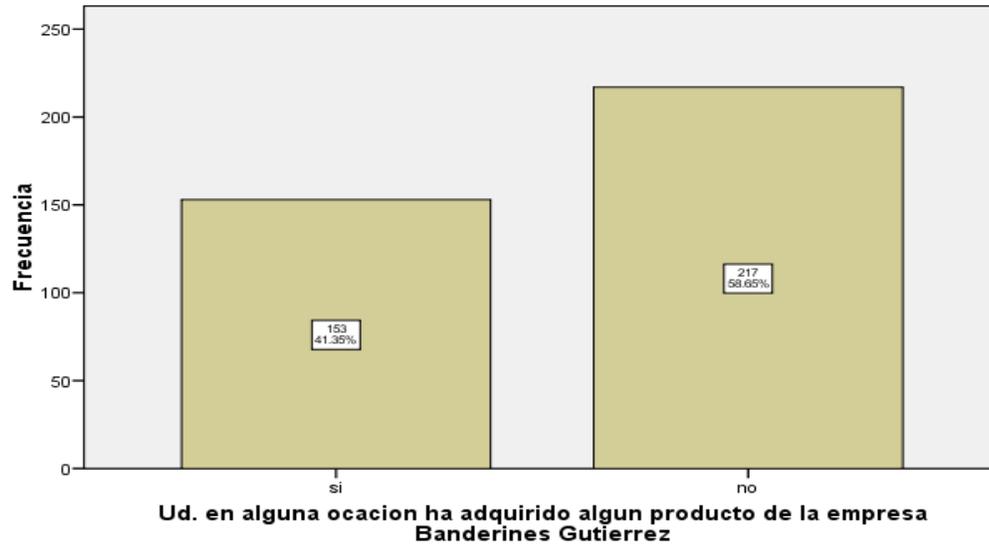
¿Usted en alguna ocasión ha adquirido algún producto de la empresa Banderines Gutiérrez?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Si	153	41,4	41,4	41,4
	No	217	58,6	58,6	100,0
Total		370	100,0	100,0	

Nota: ¿Usted en alguna ocasión ha adquirido algún producto de la empresa Banderines Gutiérrez?, por M. Castillo & D. Neppas, 2014

Figura. 4

¿Usted en alguna ocasión ha adquirido algún producto de la empresa Banderines Gutiérrez?



Nota: ¿Usted en alguna ocasión ha adquirido algún producto de la empresa Banderines Gutiérrez?, por M. Castillo & D. Neppas, 2014

Tabla. 7

¿Cuál fue el producto/s que adquirió?

Productos	Recuento	% del N de la capa	% de la fila	% del N de la tabla
Adquirió Banderas	37	24,8%	100,0%	24,8%
Adquirió Banderolas	47	31,5%	100,0%	31,5%
Adquirió Banderitas	23	15,4%	100,0%	15,4%
Adquirió Bandas	44	29,5%	100,0%	29,5%

Nota: ¿Cuál fue el producto/s que adquirió?, por M. Castillo & D. Neppas, 2014

Tabla. 8

¿Su calificación a la calidad es?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Excelente	27	7,3	17,6	17,6
	Buena	112	30,3	73,2	90,8
	Regular	10	2,7	6,5	97,4
	Mala	4	1,1	2,6	100,0
	Total	153	41,4	100,0	
Perdidos	Sistema	217	58,6		
Total		370	100,0		

Nota: ¿Su calificación a la calidad es?, por M. Castillo & D. Neppas, 2014

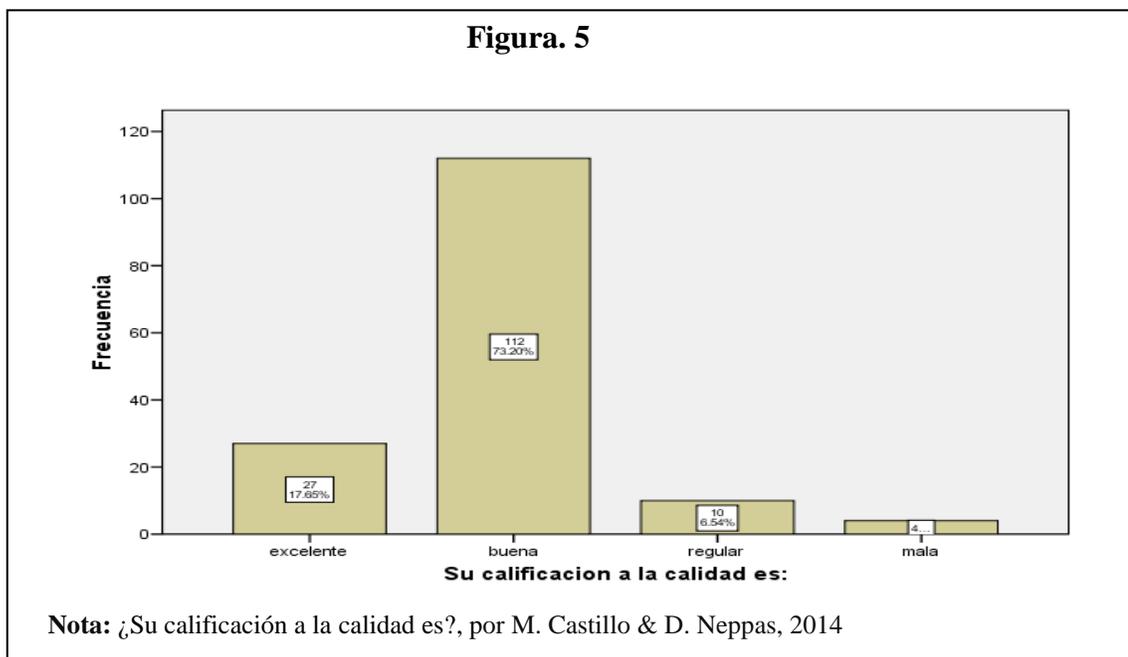


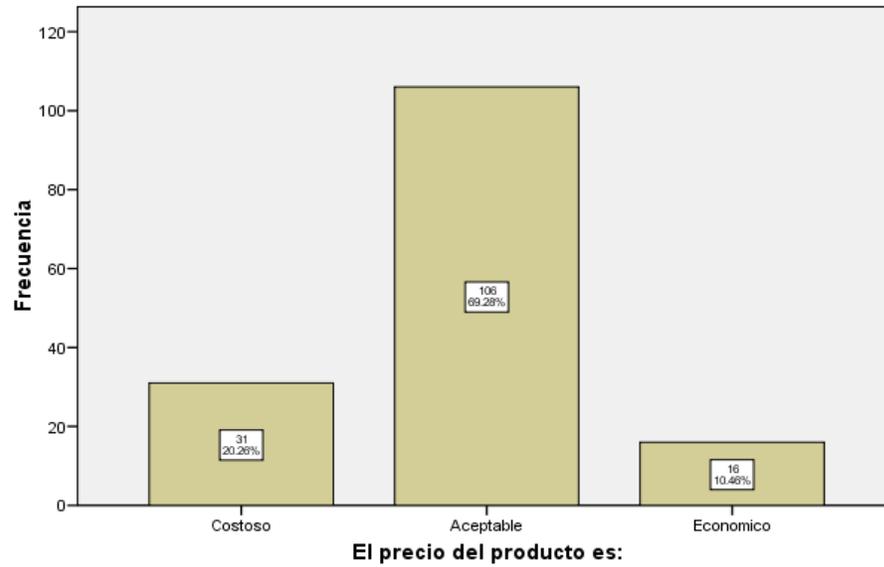
Tabla. 9

¿El precio del producto es?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Costoso	31	8,4	20,3	20,3
	Aceptable	106	28,6	69,3	89,5
	Económico	16	4,3	10,5	100,0
	Total	153	41,4	100,0	
Perdido	Sistema	217	58,6		
Total		370	100,0		

Nota: ¿El precio del producto es?, por M. Castillo & D. Neppas, 2014

Figura. 6



Nota: ¿El precio del producto es?, por M. Castillo & D. Neppas, 2014

Tabla.- 10

¿El servicio del personal es?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Excelente	35	9,5	22,9	22,9
	Buena	100	27,0	65,4	88,2
	Regular	13	3,5	8,5	96,7
	Mala	5	1,4	3,3	100,0
	Total	153	41,4	100,0	
Perdidos	Sistema	217	58,6		
Total		370	100,0		

Nota: ¿El servicio del personal es?, por M. Castillo & D. Neppas, 2014

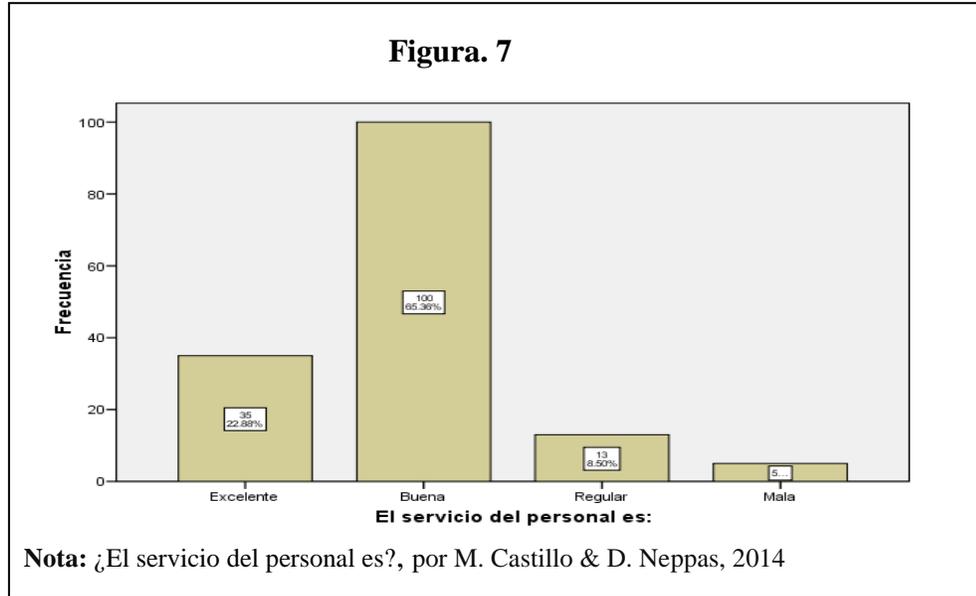


Tabla. 11

¿Cuál es la característica que predomina al momento que usted elige un producto serigrafico?

¿Usted en alguna ocasión ha adquirido algún producto de la empresa Banderines Gutiérrez?

		¿Usted en alguna ocasión ha adquirido algún producto de la empresa Banderines G.?		Total si
		si	no	
¿Cuál es la característica que predomina al momento que usted elige un producto serigráfico?	Calidad	71	68	139
	Precio	40	41	81
	Servicio	28	36	64
	Variedad	8	14	22
	Total	147	159	306

Nota: ¿El servicio del personal es?, por M. Castillo & D. Neppas, 2014

Tabla. 12

¿Cuál fue el producto/s que adquirió?

¿El servicio del personal es?

Prod	El servicio del personal es:															
	Excelente				Bueno				Regular				Malo			
	Recuento	Respuesta	% del N de la tabla	% de respuestas de la tabla	Recuento	Respuesta	% del N de la tabla	% de respuestas de la tabla	Recuento	Respuestas	% del N de la tabla	% de respuestas de la tabla	Recuento	Respuestas	% del N de la tabla	% de respuestas de la tabla
Adquirio Baderas	10	10	6,7%	6,6%	21	21	14,1%	13,9%	4	4	2,7%	2,6%	2	2	1,3%	1,3%
Adquirio Banderolas	5	5	3,4%	3,3%	39	39	26,2%	25,8%	2	2	1,3%	1,3%	1	1	0,7%	0,7%
Adquirio Banderitas	6	6	4,0%	4,0%	15	15	10,1%	9,9%	2	2	1,3%	1,3%	0	0	0,0%	0,0%
Adquirio Bandas	14	14	9,4%	9,3%	22	22	14,8%	14,6%	6	6	4,0%	4,0%	2	2	1,3%	1,3%

Nota: ¿El servicio del personal es?, por M. Castillo & D. Neppas, 2014

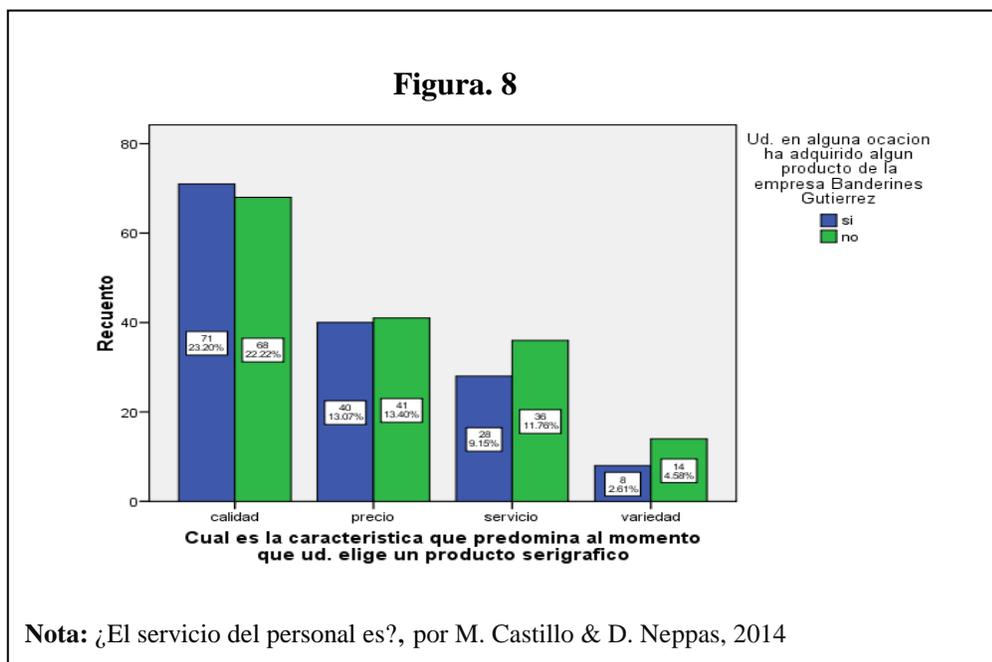


Tabla. 13

¿Cuál fue el producto/s que adquirió?

¿Su calificación a la calidad es?

Productos	Su calificación a la calidad es:			
	Excelente	Buena	Regular	Mala
	Recuento	Recuento	Recuento	Recuento
Adquirió Banderas	16	20	0	1
Adquirió Banderolas	3	41	2	1
Adquirió Banderitas	3	18	2	0
Adquirió Bandas	6	30	6	2

Nota: ¿El servicio del personal es?, por M. Castillo & D. Neppas, 2014

Tabla. 14

¿Usted en alguna ocasión ha adquirido algún producto de la empresa Banderines Gutiérrez?

¿Por cuál medio conoció la marca Banderines Gutiérrez Cía. Ltda.?

Medios	¿Usted en alguna ocasión ha adquirido algún producto de la empresa Banderines Gutiérrez?							
	Sí				No			
	Recuento	Respuestas	% del N de la tabla	% de respuestas de la tabla	Recuento	Respuestas	% del N de la tabla	% de respuestas de la tabla
Televisión	10	10	4,0%	4,0%	11	11	4,4%	4,4%
Radio	59	59	23,8%	23,6%	33	33	13,3%	13,2%
Prensa escrita	29	29	11,7%	11,6%	14	14	5,6%	5,6%
Alguien le conto	54	54	21,8%	21,6%	40	40	16,1%	16,0%

Nota: ¿Usted en alguna ocasión ha adquirido algún producto de la empresa Banderines Gutiérrez?, por M. Castillo & D. Neppas, 2014

Tabla. 15

¿Usted ha escuchado la marca Banderines?

¿Por cuál medio conoció la marca Banderines Gutiérrez Cía. Ltda.?

Medios	Ud. ha escuchado la marca Banderines							
	Sí				No			
	Recuento	Respuestas	% del N de la tabla	% de respuestas de la tabla	Recuento	Respuestas	% del N de la tabla	% de respuestas de la tabla
Televisión	21	21	8,5%	8,4%	0	0	,0%	,0%
Radio	92	92	37,1%	36,8%	0	0	,0%	,0%
Prensa Escrita	43	43	17,3%	17,2%	0	0	,0%	,0%
Alguien le conto	89	89	35,9%	35,6%	5	5	2,0%	2,0%

Nota: ¿Usted en alguna ocasión ha adquirido algún producto de la empresa Banderines Gutiérrez?, por M. Castillo & D. Neppas, 2014

Tabla. 16

¿Cuál es la característica que predomina al momento que usted elige un producto serigrafico?

¿Usted en alguna ocasión ha adquirido algún producto de la empresa Banderines Gutiérrez?

		Ud. en alguna ocasión ha adquirido algún producto de la empresa Banderines G		Total
		Si	No	si
Cuál es la característica que predomina al momento que Ud. elige un producto serigrafico	Calidad	71	68	139
	Precio	40	41	81
	Servicio	28	36	64
	Variedad	8	14	22
Total		147	159	306

Nota: ¿Cuál es la característica que predomina al momento que usted elige un producto serigrafico?, por M. Castillo & D. Neppas, 2014

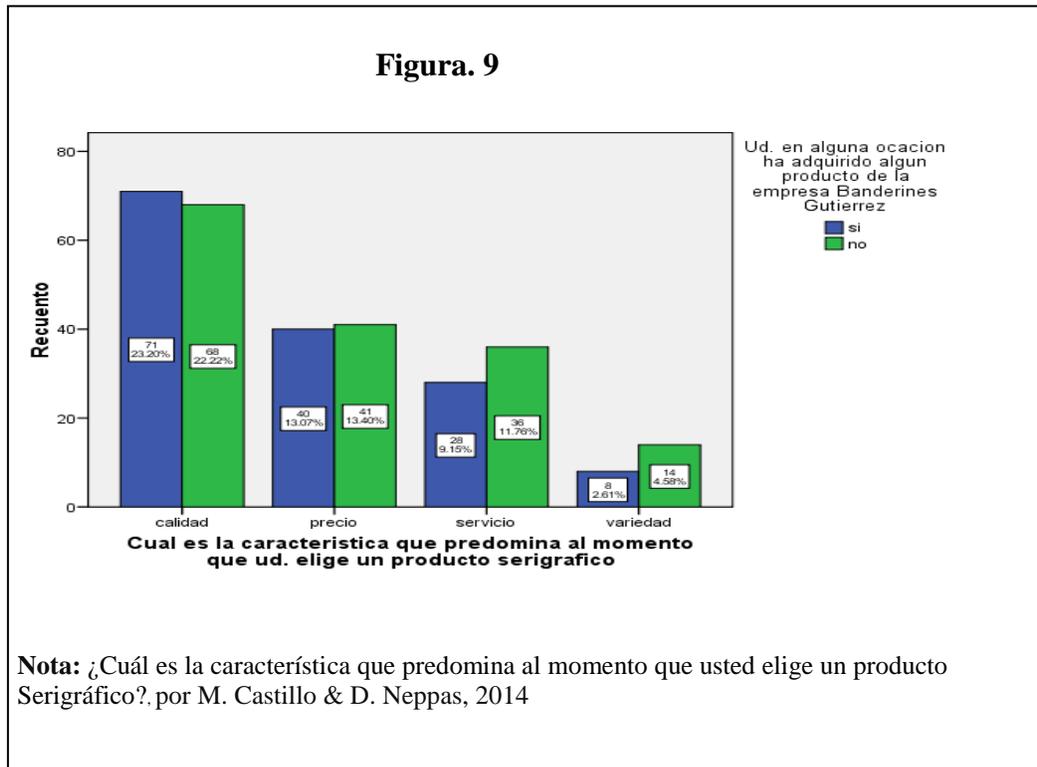


Tabla. 17

¿El servicio del personal es?

¿Cuál fue el producto/s que adquirió?

Prod	El servicio del personal es:															
	Excelente				Bueno				Regular				Malo			
	Recuento	Respuesta	% del N de la tabla	% de respuestas de la tabla	Recuento	Respuesta	% del N de la tabla	% de respuestas de la tabla	Recuento	Respuestas	% del N de la tabla	% de respuestas de la tabla	Recuento	Respuestas	% del N de la tabla	% de respuestas de la tabla
Adquirio Baderas	10	10	6,7%	6,6%	21	21	14,1%	13,9%	4	4	2,7%	2,6%	2	2	1,3%	1,3%
Adquirio Banderolas	5	5	3,4%	3,3%	39	39	26,2%	25,8%	2	2	1,3%	1,3%	1	1	0,7%	0,7%
Adquirio Banderitas	6	6	4,0%	4,0%	15	15	10,1%	9,9%	2	2	1,3%	1,3%	0	0	0,0%	0,0%
Adquirio Bandas	14	14	9,4%	9,3%	22	22	14,8%	14,6%	6	6	4,0%	4,0%	2	2	1,3%	1,3%

Nota: ¿El servicio del personal es?, por M. Castillo & D. Neppas, 2014

Tabla. 18

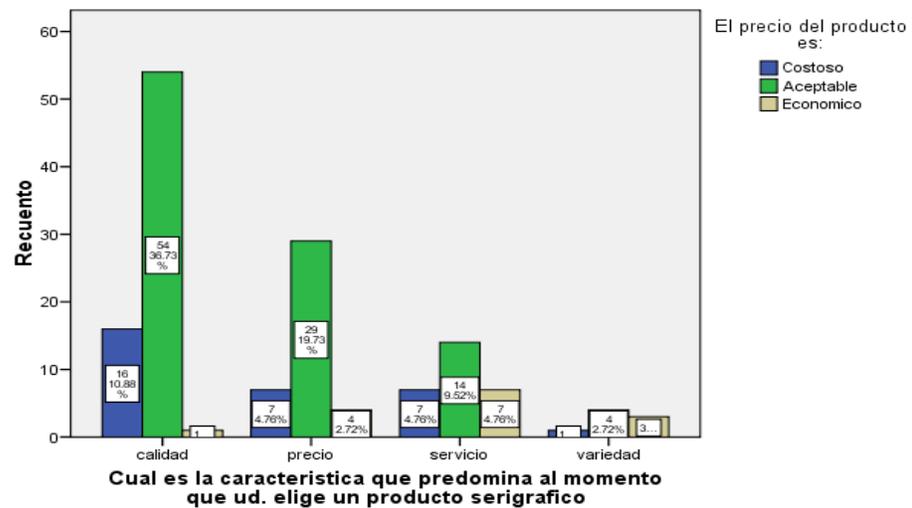
¿Cuál es la característica que predomina al momento que usted elige un producto serigráfico?

¿El precio del producto es?

		El precio del producto es:			Total
		Costoso	Aceptable	Económico	
Cuál es la característica que predomina al momento que Usted elige un producto serigráfico	Calidad	16	54	1	71
	Precio	7	29	4	40
	Servicio	7	14	7	28
	Variedad	1	4	3	8
Total		31	101	15	147

Nota: ¿Cuál es la característica que predomina al momento que usted elige un producto serigráfico?, por M. Castillo & D. Neppas, 2014

Figura. 10



Nota: ¿Cuál es la característica que predomina al momento que usted elige un producto serigráfico?, por M. Castillo & D. Neppas, 2014

TABLA. 19

¿Usted en alguna ocasión ha adquirido algún producto de la empresa Banderines Gutiérrez?; ¿el servicio del personal es?

	¿El servicio del personal es?				Total
	Excelente	Buena	Regular	Mala	Excelente
¿Usted en alguna ocasión ha adquirido algún producto Empresa Banderines Gutiérrez? Sí	35	100	13	5	153
Total	35	100	13	5	153

Nota: ¿Usted en alguna ocasión ha adquirido algún producto Empresa Banderines Gutiérrez?, por M. Castillo & D. Neppas, 2014

TABLA. 20

**¿La calificación al precio del producto?
¿Cuál fue el producto que adquirió?**

		¿El precio del producto es?		
		Costoso Económico	Aceptable	
Prod	Adquirió Banderas	13	24	0
	Adquirió Banderolas	5	38	4
	Adquirió Banderitas	4	14	5
	Adquirió Bandas	8	29	7

Nota: ¿La calificación al precio del producto?, por M. Castillo & D. Neppas, 2014

Figura.- 13

Cronograma transmisión radial canela mes de mayo

		MAYO																				
HORARIOS		1	4	5	6	7	8	11	12	13	14	15	18	19	20	21	22	25	16	27	28	29
Radiación Temprana																						
	8:00 AM																					
	8:15 AM																					
	8:30 AM																					
Animación Jorge Yunda																						
	8:45 AM																					
	9:00 AM																					
Pelotas al aire																						
Patricio Díaz	9:10 AM																					
	9:30 AM																					
	9:45 AM																					
	10:00 AM																					
	10:15 AM																					
	10:30 AM																					
	10:45 AM																					
	11:00 AM																					

Nota: Cronograma transmisión radial canela mes de mayo, por M. Castillo & D. Neppas, 2014

Figura. 14

Cronograma transmisión radial la otra mes de octubre

		OCTUBRE									
HORARIOS		19	20	21	22	23	26	27	28	29	30
OIDO FINO											
	8:00 AM										
	8:15 AM										
	8:30 AM										
	8:45 AM										
	9:00 AM										
	9:15 AM										
	9:30 AM										
	9:45 AM										
	10:00 AM										
	10:15 AM										
	10:30 AM										
	10:45 AM										
	11:00 AM										

Nota: Cronograma transmisión radial la otra mes de octubre, por M. Castillo & D. Neppas, 2014

Figura. 15

Cronograma transmisión radial la otra mes de noviembre

NOVIEMBRE																										
HORARIOS	2	3	4	5	6	9	10	11	12	13	16	17	18	19	20	23	24	25	26	27						
OIDO FINO																										
8:00 AM																										
8:15 AM																										
8:30 AM																										
8:45 AM																										
9:00 AM																										
9:15 AM																										
9:30 AM																										
9:45 AM																										
10:00 AM																										
10:15 AM																										
10:30 AM																										
10:45 AM																										
11:00 AM																										

Nota: Cronograma transmisión radial la otra mes de noviembre, por M. Castillo & D. Neppas, 2014

Figura. 16

Cronograma transmisión radial la otra mes de Diciembre

DICIEMBRE																												
HORARIOS	1	2	3	4	7	8	9	10	11	14	15	16	17	18	21	22	23	24	25	28	29	30						
OIDO FINO																												
8:00 AM																												
8:15 AM																												
8:30 AM																												
8:45 AM																												
9:00 AM																												
9:15 AM																												
9:30 AM																												
9:45 AM																												
10:00 AM																												
10:15 AM																												
10:30 AM																												
10:45 AM																												
11:00 AM																												

Nota: Cronograma transmisión radial la otra mes de diciembre, por M. Castillo & D. Neppas, 2014

Figura.- 17

Cronograma transmisión radial la otra mes de enero.

ENERO 2016											
HORARIO	1	4	5	6	7	8	11	12	13	14	15
OIDO FINO											
8:00 AM											
8:15 AM											
8:30 AM											
8:45 AM											
9:00 AM											
9:15 AM											
9:30 AM											
9:45 AM											
10:00 AM											
10:15 AM											
10:30 AM											
10:45 AM											
11:00 AM											

Nota: Cronograma transmisión radial la otra mes de enero, por M. Castillo & D. Neppas, 2014