



UNIVERSIDAD TÉCNICA DE COTOPAXI

UNIDAD ACADÉMICA DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y HUMANÍSTICAS

CARRERA INGENIERÍA COMERCIAL

TESIS DE GRADO

TEMA:

**“PLAN DE MARKETING PARA LA IMPRENTA “GRÁFICAS
NUEVO MUNDO” UBICADA EN LA CIUDAD DE LATACUNGA,
PROVINCIA DE COTOPAXI PARA EL AÑO 2011”**

Tesis presentada previo a la obtención del Título de Ingeniera Comercial

Autores:

Pérez Vargas Tatiana del Rocío

Director:

Ing. Ruth Susana Hidalgo Guayaquil.

Latacunga - Ecuador
Diciembre 2011

AUTORÍA

Los criterios emitidos en el presente trabajo de investigación **“PLAN DE MARKETING PARA LA IMPRENTA “GRÁFICAS NUEVO MUNDO” UBICADA EN LA CIUDAD DE LATACUNGA, PROVINCIA DE COTOPAXI PARA EL AÑO 2011”**, son de exclusiva responsabilidad del autor.

.....
Tatiana del Rocío Pérez Vargas
Número de C.I. 050335877-2

AVAL DEL DIRECTOR DE TESIS

En calidad de Director del Trabajo de Investigación sobre el tema: **“PLAN DE MARKETING PARA LA IMPRENTA “GRÁFICAS NUEVO MUNDO” UBICADA EN LA CIUDAD DE LATACUNGA, PROVINCIA DE COTOPAXI PARA EL AÑO 2011.”**, de Pérez Vargas Tatiana del Rocío, postulante de Ingeniería Comercial, considero que dicho Informe Investigativo cumple con los requerimientos metodológicos y aportes científico-técnicos suficientes para ser sometidos a la evaluación del Tribunal de Validación de Tesis que el Honorable Consejo Académico de la Unidad Académica de Ciencias Administrativas y Humanísticas de la Universidad Técnica de Cotopaxi designe, para su correspondiente estudio y calificación.

Latacunga, 05 Diciembre, 2011

El Director

.....

Ing. Ruth Susana Hidalgo Guayaquil



UNIVERSIDAD TÉCNICA DE COTOPAXI
UNIDAD ACADÉMICA DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y
HUMANÍSTICAS
Latacunga – Ecuador

APROBACIÓN DEL TRIBUNAL DE GRADO

En calidad de Miembros del Tribunal de Grado aprueban el presente Informe de Investigación de acuerdo a las disposiciones reglamentarias emitidas por la Universidad Técnica de Cotopaxi, y por la Unidad Académica de Ciencias Administrativas y Humanísticas; por cuanto la postulante: Pérez Vargas Tatiana del Rocío, con el título de tesis: **“PLAN DE MARKETING PARA LA IMPRENTA GRÁFICAS NUEVO MUNDO, UBICADA EN LA CIUDAD DE LATACUNGA PROVINCIA DE COTOPAXI, PARA EL AÑO 2011”** han considerado las recomendaciones emitidas oportunamente y reúne los méritos suficientes para ser sometido al acto de Defensa de Tesis.

Por lo antes expuesto, se autoriza realizar los empastados correspondientes, según la normativa institucional.

Latacunga, 05 de diciembre del 2011

Para constancia firman:

Ing. M.Sc. Ibett Jácome
PRESIDENTE

Ing. Eliana Palma
MIEMBRO

Ing. Roberto Arias
OPOSITOR

AGRADECIMIENTO

Primeramente a Dios quien me ha dado la vida para poder estar ahora culminando con mi carrera.

Así mismo agradezco a mis padres quienes fueron los que me ayudaron a seguir siempre adelante, porque siempre estuvieron conmigo en todo momento al igual que mis hermanas que siempre me sirvieron de apoyo cuando me encontraba en dificultades.

Y de la misma manera quiero agradecerle a mi tutora de tesis la Ing. Ruth Hidalgo quién me dio su apoyo incondicional y fue mi guía en el desarrollo de mi tesis.

Tatiana Pérez.

DEDICATORIA

El presente trabajo lo dedico a Dios a mis padres y familiares por el apoyo incondicional, y sobre todo por el incentivo de superación y normas morales y éticas que me han sido de utilidad en todos los momentos de mi vida.

ÍNDICE

PORTADA.....	i
AUTORIA.....	ii
AVAL DEL DIRECTOR DE TESIS.....	iii
APROBACIÓN DEL TRIBUNAL DE GRADO.....	iv
AGRADECIMIENTO	v
DEDICATORIA	vi
ÍNDICE.....	vii
ÍNDICE DE GRÁFICOS	xii
ÍNDICE DE TABLAS	xiii
ÍNDICE DE CUADROS.....	xv
RESUMEN.....	xvii
SUMMARY	xix
CERTIFICACIÓN	xxi
INTRODUCCIÓN	xxii

CAPÍTULO I

1.- FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA

1.1. Administración.....	pág . 1
1.1.1. Funciones Administrativas.....	pág . 2
1.2. Mercadeo/Marketing.....	pág . 6
1.1.2. Objetivos del Marketing.....	pág . 7
1.1.2. Dirección de la actividad del Marketing	pág . 7
1.3. Marketing Estratégico	pág . 8
1.3.1 Función del Marketing Estratégico	pág . 8
1.3.2 Estrategia.....	pág . 9

1.3.3 Marketing Mix	pág . 9
1.4. Plan de Marketing	pág . 10
1.4.1 Importancia del Plan de Marketing.....	pág . 12
1.4.2 Finalidad del Plan de Marketing.	pág . 12
1.4.3 Características del Plan de Marketing.....	pág . 13
1.4.4 Estructura del Plan de Marketing.....	pág . 13

CAPÍTULO II

2.- DIAGNÓSTICO SITUACIONAL

2.1 Justificación.....	pág . 27
2.2 Situación Actual de la Empresa	pág . 28
2.2.1 Nombre de la Empresa.....	pág . 28
2.2.2 Actividad a la que se dedica.....	pág . 28
2.2.3 Ubicación.....	pág . 28
2.2.4 Portafolio de Clientes.....	pág . 28
2.2.5 Proveedores.....	pág . 29
2.2.6 Reseña Histórica.....	pág . 29
2.2.7 Cartera de Productos.....	pág . 31
2.2.8 Infraestructura	pág . 31
2.3 Diagnóstico Externo e Interno	pág . 32
2.3.1 Análisis Externo.....	pág . 32
2.3.1.1 Económico.....	pág . 32
2.3.1.2 Factor demográfico.....	pág . 38
2.3.1.3 Factor socio cultural.....	pág . 38

2.3.1.4 Factor tecnológico.....	pág . 39
2.3.1.5 Factor político legal.....	pág . 40
2.3.1.6 Factor natural.....	pág . 40
2.3.1.7 Competencia.....	pág . 41
2.3.1.8 Matriz del Diagnóstico Externo	pág . 42
2.3.1.9 Análisis de la Matriz del Ambiente Externo	pág . 43
2.3.2 Análisis Interno	pág . 43
2.3.2.1 Clientes.....	pág . 43
2.3.2.2 Matriz del Análisis Interno.....	pág . 47
2.3.2.4 Análisis de la Matriz del Microambiente.....	pág . 48
2.4 Análisis FODA.....	pág . 48
2.5 Investigación de Mercado	pág . 50
2.5.1 Diseño Metodológico	pág . 50
2.5.1.1 Problema	pág . 50
2.5.1.2 Objetivos de la Investigación	pág . 51
Objetivo General	pág . 51
Objetivos Específicos.....	pág . 51
2.5.1.3 Tipos de Investigación	pág . 52
2.5.1.4 Metodología.....	pág . 52
2.5.2 Unidad de Estudio.....	pág . 53
2.5.2.1 Población.....	pág . 53
2.5.2.2 Muestra.....	pág . 54
2.5.2.4 Métodos y Tipos de Muestreo.....	pág . 56
2.5.2.5 Métodos de Investigación	pág . 57

2.5.2.6 Técnicas de Investigación	pág . 57
2.5.2.7 Instrumentos Aplicados.....	pág . 58
2.5.3. Posibles Alternativas de Interpretación de Datos.....	pág . 58
2.5.3.1 Análisis e Interpretación de Resultados	pág . 59
CONCLUSIONES:	pág . 82

CAPITULO III

3. DISEÑO DE LA PROPUESTA

3.1 Resumen Ejecutivo	pág . 83
3.2 Objetivos:	pág . 84
3.3 Misión:	pág . 84
3.4 Visión:.....	pág . 85
3.5 Políticas:.....	pág . 85
3.6 Principios:	pág . 86
3.7 Valores:	pág . 87
3.8 Estructura de la Empresa.....	pág . 88
3.9 Objetivos:	pág . 91
3.10 Estrategias	pág . 92
3.10.1 Estrategias Competitivas de Porter	pág . 92
3.10.2. Estrategias Competitivas Intensivas.....	pág . 93
3.10.3 Estrategia General del Negocio.....	pág . 93
3.10.4. Estrategias Operativas.....	pág . 94
3.10.4.1 Producto	pág . 94
3.10.4.2 Precio.....	pág . 96
3.10.4.3 Plaza	pág . 97

3.10.4.4 Promoción	pág . 100
3.11 Propuesta de Imagen Corporativa	pág . 104
3.12 Presupuesto	pág . 110
3.11.1 Presupuesto para Marketing.....	pág . 110
3.13. Plan Operativo Anual de Marketing	pág . 111
3.13.1 Calendarización.....	pág . 113

4. EVALUACIÓN ECONÓMICA

4.1 Determinación de Ingresos.....	pág . 114
4.2 Estimación de Egresos	pág . 115
4.3 Flujo de Caja	pág . 116
4.4 Tasa Mínima de Rendimiento Aceptable (TMAR).....	pág . 117
4.5 Valor Actual Neto (VAN).....	pág . 118
4.6 Tasa Interna De Retorno (TIR)	pág . 119
4.7 Periodo de Recuperación de la Inversión.....	pág . 120
4.8 Índice de Deseabilidad	pág . 121
4.9 Análisis Beneficio- Costo	pág . 121

CONCLUSIONES.

RECOMENDACIONES.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ANEXOS

ÍNDICE DE GRÁFICOS

GRÁFICO # 1 Ubicación de la Imprenta Gráficas Nuevo Mundo	pág . 28
GRÁFICO # 2 Infraestructura de la Imprenta Gráficas Nuevo Mundo	pág . 31
GRÁFICO # 3 Producto Interno Bruto	pág . 35
GRÁFICO # 4 Canasta Familiar Básica y Vital	pág . 37
GRÁFICO # 5 Identificación de la Empresa	pág . 60
GRÁFICO # 6 Nivel de conocimiento	pág . 61
GRÁFICO # 7 Demanda	pág . 62
GRÁFICO # 8 Requerimiento de Productos.....	pág . 63
GRÁFICO # 9 Frecuencia de Compra.....	pág . 64
GRÁFICO # 10 Competencia.....	pág . 65
GRÁFICO # 11 Expectativa de Compra.....	pág . 66
GRÁFICO # 12 Captación de Nuevos Clientes.....	pág . 67
GRÁFICO # 13 Conocimiento de Publicidad.....	pág . 68
GRÁFICO # 14 Medios de Comunicación	pág . 69
GRÁFICO # 15 Satisfacción del Cliente	pág . 71
GRÁFICO # 16 Frecuencia de Compra.....	pág . 72
GRÁFICO # 17 Demanda de productos	pág . 73
GRÁFICO # 18 Calificación de productos	pág . 74
GRÁFICO # 19 Satisfacción del cliente	pág . 75
GRÁFICO # 20 Servicio Post-venta.....	pág . 76
GRÁFICO # 21 Cumplimiento a tiempo	pág . 77
GRÁFICO # 22 Conocimiento de variabilidad de productos	pág . 78
GRÁFICO # 23 Precios	pág . 79
GRÁFICO # 24 Aspectos de Mejoramiento	pág . 80
GRÁFICO # 25 Organigrama Estructural.....	pág . 88
GRÁFICO # 26 Organigrama Funcional	pág . 89
GRÁFICO # 27 Organigrama Posicional	pág . 90

ÍNDICE DE TABLAS

TABLA # 1 Inflación Anual	pág .	32
TABLA # 2 Tasa Activa	pág .	33
TABLA # 3 Tasa Pasiva	pág .	34
TABLA # 4 Población Económicamente Activa Cotopaxi 2001	pág .	35
TABLA # 5 PEA Latacunga	pág .	36
TABLA # 6 Pronóstico de la PEA para Cotopaxi.....	pág .	36
TABLA # 7 Canasta Familiar Básica y Vital.....	pág .	37
TABLA # 8 Población	pág .	54
TABLA # 9 Composición de la Muestra	pág .	55
TABLA # 10 Plan Muestral	pág .	56
TABLA # 11 Identificación de la Empresa.....	pág .	60
TABLA # 12 Nivel de Conocimiento	pág .	61
TABLA # 13 Demanda	pág .	62
TABLA # 14 Requerimiento de Productos.....	pág .	63
TABLA # 15 Frecuencia de Compra	pág .	64
TABLA # 16 Competencia	pág .	65
TABLA # 17 Expectativa de Compra.....	pág .	66
TABLA # 18 Captación de Nuevos Clientes	pág .	67
TABLA # 19 Conocimiento de Publicidad.....	pág .	68
TABLA # 20 Medios de Comunicación	pág .	69
TABLA # 21 Satisfacción del Cliente	pág .	71
TABLA # 22 Frecuencia de Compra	pág .	72
TABLA # 23 Demanda de Productos	pág .	73
TABLA # 24 Calificación de Productos	pág .	74
TABLA # 25 Satisfacción del Cliente	pág .	75
TABLA # 26 Servicio Post-venta	pág .	76

TABLA # 27 Cumplimiento a tiempo	pág . 77
TABLA # 28 Conocimiento de Variabilidad de Productos	pág . 78
TABLA # 29 Precios	pág . 79
TABLA # 30 Aspectos de Mejoramiento	pág . 80
TABLA # 31 Valor Actual Neto 1	pág . 118
TABLA # 32 Valor Actual Neto 2	pág . 119
TABLA # 33 Relación Costo-Beneficio.....	pág . 122

ÍNDICE DE CUADROS

CUADRO # 1 Factor Tecnológico de la Imprenta Gráficas Nuevo Mundo ...	pág .	39
CUADRO # 2 Factor Político-Legal.....	pág .	40
CUADRO # 3 Competencia.....	pág .	41
CUADRO # 4 Matriz del Ambiente Externo.....	pág .	42
CUADRO # 5 Nómina de Trabajadores	pág .	44
CUADRO # 6 Principales Clientes	pág .	45
CUADRO # 7 Nómina de Proveedores	pág .	46
CUADRO # 8 Matriz del Ambiente Interno	pág .	47
CUADRO # 9 Análisis FODA.....	pág .	49
CUADRO # 10 Misión de la Imprenta Gráficas Nuevo Mundo.....	pág .	84
CUADRO # 11 Formulación de la Visión.....	pág .	85
CUADRO # 12 Principios.....	pág .	87
CUADRO # 13 Valores	pág .	87
CUADRO # 14 Objetivos	pág .	91
CUADRO # 15 Estrategia de Diseño de la Marca e Imagen Corporativa	pág .	94
CUADRO # 16 Costos para la implantación de la Estrategia de Diseño de la Marca e Imagen Corporativa	pág .	95
CUADRO # 17 Estrategia de Innovación de Productos	pág .	95
CUADRO # 18 Costos para la Implantación de la Estrategia de Innovación de Productos	pág .	96
CUADRO # 19 Estrategia de Descuentos.....	pág .	96
CUADRO # 20 Costos para la Implantación de la Estrategia de Descuentos	pág .	97
CUADRO # 21 Estrategia de Nuevo Punto de Venta.....	pág .	98
CUADRO # 22 Costos para la implantación de la Estrategia de Nuevo Punto de Venta.....	pág .	98
CUADRO # 23 Estrategia de relaciones en Empresas Públicas y Privadas ...	pág .	99

CUADRO # 24 Costos para la implantación de la Estrategia de relaciones en Empresas Públicas y Privadas	pág . 99
CUADRO # 25 Estrategia de publicidad en medios radiales y televisivos	pág . 100
CUADRO # 26 Costos para la implantación de la estrategia de publicidad en medios radiales y televisivos	pág . 100
CUADRO # 27 Plan de medios de comunicación	pág . 101
CUADRO # 28 Estrategia de Impulsadores Comerciales.....	pág . 101
CUADRO # 29 Costos para la implantación de la estrategia de Impulsadores Comerciales.....	pág . 101
CUADRO # 30 Merchandising.....	pág . 102
CUADRO # 31 Costos para la implantación de la Estrategia de Merchandising.....	pág . 102
CUADRO # 32 Estrategia de Valor Agregado	pág . 103
CUADRO # 33 Costos para la implantación de la Estrategia de Valor Agregado	pág . 103
CUADRO # 34 Presupuesto de Marketing	pág . 110
CUADRO # 35 Plan Operativo Anual de Marketing.....	pág . 111
CUADRO # 36 Calendarización.....	pág . 113
CUADRO # 37 Ingresos de la Imprenta Gráficas Nuevo Mundo	pág . 114
CUADRO # 38 Ingresos normales proyectados de la Imprenta Gráficas Nuevo Mundo	pág . 114
CUADRO # 39 Egresos proyectados de la Imprenta Gráficas Nuevo Mundo	pág . 115
CUADRO # 40 Flujo de Caja de la Imprenta Gráficas Nuevo Mundo	pág . 116
CUADRO # 41 Tasa Mínima Aceptable de Rendimiento (TMAR 1).....	pág . 117
CUADRO # 42 Tasa Mínima Aceptable de Rendimiento (TMAR 2).....	pág . 119



UNIVERSIDAD TÉCNICA DE COTOPAXI
UNIDAD ACADÉMICA DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y
HUMANÍSTICAS
Latacunga – Ecuador

**TEMA: “PLAN DE MARKETING PARA LA IMPRENTA GRÁFICAS
NUEVO MUNDO, UBICADA EN LA CIUDAD DE LATACUNGA
PROVINCIA DE COTOPAXI, PARA EL AÑO 2011”**

Autora:

Pérez Vargas Tatiana del Rocío.

RESUMEN

El marketing en la actualidad es muy importante en toda empresa, sin importar su tamaño o el sector en que se desenvuelve, ya que permite identificar aspectos fundamentales para el mejoramiento y desarrollo de las mismas. Razón por la cual se consideró de vital importancia elaborar el diseño de un Plan de Marketing para la Imprenta Gráficas Nuevo Mundo con la finalidad de ayudar a incrementar el nivel de ventas y por ende de ingresos que esta posee en la actualidad, así como elaborar un estudio de mercado el cual permita identificar las diferentes Oportunidades y Amenazas que se presentan, así como un análisis interno el cual permita establecer las diferentes Fortalezas y Debilidades que posee, a fin de establecer estrategias acordes a los requerimientos de la Empresa.

El presente trabajo de investigación es de mucha utilidad para la empresa ya que el diseño de un plan de marketing ayudará a la aplicación de diferentes estrategias las cuales permitan mejorar actividades y de esta manera ayuden a que la empresa obtenga mayores niveles de rentabilidad.

En lo que concierne a las encuestas efectuadas se consideró necesario aplicarlas a los principales clientes reales de la imprenta y a los futuros clientes potenciales, además las diferentes estrategias se fijaron en cuanto a las 4 ps que están constituidas por: Precio, Producto, Plaza o Distribución y Promoción, los mismos que se encuentran relacionados entre si, para un mejor desempeño de las actividades establecidas.

Además se estableció un presupuesto de Marketing el cual consta con el valor que se requiere para el cumplimiento de las diferentes estrategias establecidas.



UNIVERSIDAD TÉCNICA DE COTOPAXI
UNIDAD ACADÉMICA DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y
HUMANÍSTICAS
Latacunga – Ecuador

**TEMA: “PLAN DE MARKETING PARA LA IMPRENTA GRÁFICAS
NUEVO MUNDO, UBICADA EN LA CIUDAD DE LATACUNGA
PROVINCIA DE COTOPAXI, PARA EL AÑO 2011”**

Autora:

Pérez Vargas Tatiana del Rocío.

SUMMARY

Nowadays marketing is very important in each company, it doesn't matter its size or the sector in which it is development, it permits to identify specific aspects for the improvement and development for this. Reason it was considered vital importance the design of a Marketing Plan for Imprenta Gráficas Nuevo Mundo, to increase the level of sales that it has in these days, as well as to elaborate a market research which allows to identify the different Opportunities and Threats that they present, also an internal assessment which allows to establish the different strengths and weaknesses that it has, in order to establish strategies according to the requirements of the company.

This researching is very useful for the company as the design of a marketing plan will help the implementation of different strategies which improve activities and thus to help the company get higher levels of profitability.

According to the surveys made we considered necessary to apply them in real customers of the printing press and future potential customers, also different

strategies were set on the 4 ps are formed by: price, product, market or distribution and promotion, those are linked, for improving the performance of mandated activities.

Also established a Marketing budget which has the value required for the performance different established strategies.



UNIVERSIDAD TÉCNICA DE COTOPAXI
UNIDAD ACADÉMICA DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y
HUMANÍSTICAS
Latacunga – Ecuador

CERTIFICACIÓN

En mi calidad de docente de la Universidad Técnica de Cotopaxi, **CERTIFICO** haber revisado el **SUMMARY** de la presente **“PLAN DE MARKETING PARA LA IMPRENTA GRÁFICAS NUEVO MUNDO, UBICADA EN LA CIUDAD DE LATACUNGA PROVINCIA DE COTOPAXI, PARA EL AÑO 2011”** de Pérez Vargas Tatiana del Rocío, con C.C. 050335877-2, egresada de la Carrera de Ingeniería Comercial.

Es todo cuanto certifico en honor a la verdad, puede la interesada dar a la presente certificación el uso que estime conveniente.

Latacunga, diciembre 2011

Lic. Alison Mena Barthelotty

C.C 050180125-2

DOCENTE COORDINACIÓN CENTRO DE IDIOMAS
UNIVERSIDAD TÉCNICA DE COTOPAXI

INTRODUCCIÓN

La presente tesis que pongo a consideración es de gran ayuda para la empresa así como también para los miembros que la componen ya que mediante el desarrollo del Plan de Marketing se podrá satisfacer las diversas necesidades de los clientes, así como también la Empresa podrá lograr sus objetivos.

El presente trabajo investigativo, introduce diferentes e importantes conocimientos en lo que respecta al Análisis FODA que posee la Imprenta Gráficas Nuevo Mundo, así como lo relacionado con las estrategias que se deben establecer para el cumplimiento cabal de los objetivos que la Empresa desea alcanzar.

La presente investigación consta de tres capítulos: el primero, presenta una clara exposición de las definiciones y conceptos concernientes al Marketing, Plan de Marketing y sus diferentes aspectos importantes para el desarrollo de la Investigación.

El segundo capítulo está compuesto principalmente por la caracterización de la Imprenta Gráficas Nuevo Mundo, Análisis Situacional el cual incluye análisis Interno y Externo, Análisis FODA, composición de la muestra, Análisis de resultados y Conclusiones.

Finalmente el tercer capítulo está compuesto por la propuesta que se ha considerado necesaria para el diseño del Plan de Marketing con las diferentes estrategias basadas en las cuatro ps, presupuesto del Plan de Marketing, así como la Evaluación Económica.

CAPÍTULO I

1.- FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA

1.1. Administración

ROBBINS, Stephen, **COULTER**, Mary (2005) definen a la administración como la "coordinación de las actividades de trabajo de modo que se realicen de manera eficiente y eficaz con otras personas y a través de ellas" (pág. 7).

La definición vertida por el autor concuerda con la idea de la postulante ya que la administración es un proceso que permite prever, planificar, organizar, integrar, dirigir y controlar el trabajo de los elementos de la organización y utilizar los recursos disponibles para alcanzar los objetivos establecidos.

Además la administración permite que la empresa pueda conocer de una mejor manera las actividades que se están realizando en la misma con la finalidad de minimizar errores con la ayuda de todos los miembros que conforman la organización.

La administración en la actualidad es de vital importancia en las organizaciones ya que día a día, aparecen retos y nuevas formas de modificación, por ende el incremento de nueva tecnología les exige cada vez más respuestas a las interrogantes existentes, es de esta manera que las empresas requieren utilizar procesos de manera eficiente y eficaz, entendiéndose por eficiente a la capacidad de obtener resultados con una mínima inversión, y eficaz es hacer las cosas bien y de la manera adecuada.

Es por medio de la administración que los responsables de una empresa u organización pueden establecer si las actividades laborales que se han efectuado han sido terminadas de manera eficiente y eficaz, ya que la administración coordina el trabajo de todos y cada uno de los miembros que la componen, mediante el aprovechamiento de recursos y la consecución de las metas propuestas.

1.1.1 Funciones Administrativas

Es necesario e importante analizar las Funciones Administrativas, las cuales son necesarias e indispensables dentro de una empresa u organización y son: Planeación, Organización, Dirección y Control.

1.1.1.1 Planeación.- Consiste en definir las metas, se fijan las estrategias para alcanzarlas, y se trazan planes para integrar y coordinar las actividades, de esta manera la empresa puede conocer y determinar diversos aspectos que pretenda lograr sea a corto, mediano, o largo plazo. Con una coordinación armónica entre recursos humanos, materiales, financieros y tecnológicos.

Cabe mencionar que los elementos básicos de la planeación consisten en determinar: ¿Qué se va a hacer?; es decir establecer los objetivos, y determinar ¿Cómo se va a realizar?, lo que se logra por medio del establecimiento o elaboración de estrategias.

a) Objetivos de la Planeación.

ROBBINS, Stephen, **COULTER**, Mary (2005), establecen que los objetivos de la planeación son: “marcar una dirección, reducir la incertidumbre, reducir desechos y redundancias y establecer los criterios para controlar” (pág. 159).

Al mencionar que la planeación marca una dirección, se refiere básicamente a que tanto los gerentes como los empleados saben a dónde se dirige la organización y sobre todo

identifican y reconocen lo que deben efectuar para cumplir con las metas que se han propuesto mediante la cooperación y delegación de funciones correctas.

Reducir la incertidumbre, debido a que la planeación permite que los responsables de la organización puedan prever diferentes cambios que pueden presentarse de tal modo que dan respuesta eficaz y eficiente para evitar posibles problemas que pueden darse en la organización.

Al establecer que la planeación reduce desechos y redundancias, se refiere a que la empresa al planear actividades coordinadas minimiza el desperdicio de tiempo ya que cada empleado tiene su función específica, es de esta manera que la empresa puede corregir posibles errores y optimizar la utilización tanto de recursos como de tiempo.

Al establecer criterios para controlar, se puede decir que la organización mediante el control, puede establecer si las metas se han cumplido a cabalidad mediante el desempeño de cada uno de los miembros de la organización, en el caso de existir algún problema se deberá tomar las medidas correctivas adecuadas; es importante mencionar que si no existe planeación sería imposible controlar las actividades de una empresa u organización.

b) Planeación Estratégica.

Según **FERNÁNDEZ**, Ricardo (2007), define a la Planeación estratégica como “una actividad realizada por cualquier área de la empresa; que requiere de la participación de todos los directivos, ya que cada una de las estrategias y actividades diseñadas tendrá una influencia directa en toda la organización.” (pág. 3)

Según **CHIAVENATO**, Idalberto (2002), menciona que Administración Estratégica es un “proceso de adaptación organizacional amplio que implica aprobación, toma de

decisiones y evaluación, busca responder a preguntas básicas como por qué existe la organización, qué hace y cómo lo hace” (pág. 228).

La definición vertida por los autores concuerda con la idea de la postulante ya que la planeación estratégica está relacionada con todas las áreas funcionales, lo cual permite y facilita la aplicación de las diferentes estrategias en beneficio de la empresa, a la vez que favorece la comunicación, debido a que existen responsables para cada área y por tal motivo se puede establecer un control en toda la organización, mediante la evaluación del desempeño de cada uno de los departamentos. Esta sinergia ayuda a tomar decisiones acertadas que pueden ser empleadas a corto, mediano o largo plazo, dependiendo de las metas u objetivos que se desea alcanzar.

En la planeación estratégica se toman decisiones presentes en base a las actividades que realiza la empresa las mismas que tienen propósitos los cuales se ven reflejados en la organización, es así que la planeación estratégica juega un papel único e importante ya que las decisiones que se emprenden tienen resultados en un periodo determinado de tiempo y conforme al conocimiento de todos y cada uno de los miembros que componen la organización.

1.1.1.2 Organización.-Consiste en determinar qué tareas hay que hacer, quién las hace, cómo se agrupan, quién rinde cuentas a quién y dónde se toman las decisiones, esta función es de vital importancia ya que a cada miembro de la empresa u organización se le determina funciones y por ende si existe algún error en las actividades se puede determinar fácilmente en que parte del procesos se presentó este.

1.1.1.3 Dirección.- Consiste en motivar a los subordinados, influir en ellos y los equipos mientras hacen su trabajo, elegir el mejor canal de comunicación y ocuparse de cualquiera otra manera del comportamiento de los empleados, a la vez que en esta función también se analizan los comportamientos de los empleados en su trabajo y se

toman medidas correctivas en el caso de existirlas, la dirección es muy indispensable ya que todos los miembros de la organización deben buscar un mismo fin.

1.1.1.4 Control.- Consiste en supervisar minuciosamente el desempeño actual de la empresa, compararlo con una norma y emprender las acciones que hicieran falta, esta función es de gran importancia ya que si no se controla no se puede establecer lineamientos para solucionar los posibles problemas existentes y es mediante el control que los gerentes pueden efectuar un seguimiento para conocer a tiempo si los objetivos se están cumpliendo a cabalidad o si existe algún problema que impide el logro de los mismos.

Las funciones administrativas son de suma importancia para las organizaciones ya que todas en conjunto permiten organizar a la empresa de una mejor manera, además de brindar información que beneficie a la organización y por ende ayude al buen desempeño de la misma.

Por tal razón permiten que la organización pueda controlar de una mejor manera los recursos disponibles y por ende puedan tomar medidas correctivas a tiempo con el fin de minimizar costos y aumentar eficiencia, eficacia y por ende productividad en las actividades y procesos que efectúe la empresa.

Es necesario mencionar que tanto la planeación, organización, dirección y control están directamente relacionados; lo que significa que una falla en alguno de estos puede ocasionar problemas importantes en la organización si no se los detecta a tiempo.

1.2 Mercadeo/Marketing

LAMBIN, Jean (1995), menciona que el marketing: “es la publicidad, la promoción y la venta a presión, es decir, un conjunto de medios de venta particularmente agresivos utilizados para conquistar los mercados existentes” (pág. 1)

JOBBER, David (2007), define al marketing como “la consecución de los objetivos empresariales mediante la satisfacción y la superación de las necesidades de los consumidores de manera superior a la de la competencia” (pág. 3)

Según lo establecido anteriormente se puede decir que el Marketing juega un papel muy importante en las empresas, ya que permite que estas puedan cumplir con los objetivos que se planteen, buscando el beneficio propio y por ende la satisfacción de sus clientes; por otra parte también hay que tener en cuenta que el Marketing no solamente es generar publicidad como se cree, sino que va mucho más allá pues esta herramienta nos permite conocer mediante un estudio de mercado cuáles son las necesidades que tienen los consumidores respecto a un bien o servicio para que por medio de ellos se tomen las decisiones más adecuadas en función de promocionar y obtener la preferencia de los clientes para con nuestros productos.

El marketing es la realización de aquellas actividades que tienen por objeto cumplir las metas de una organización, al anticiparse a los requerimientos del consumidor o cliente y establecer productos acorde a sus necesidades y por diferentes medios, los mismos que permiten tener una ventaja competitiva en relación a la competencia existente en el mercado.

Debido a la gran competencia existente en los mercados y las funciones de las organizaciones que se basan primordialmente en fabricar productos y venderlos a los consumidores, se hace cada vez más urgente la necesidad de utilizar marketing con una orientación adecuada y sobre todo centrándose en las necesidades de los

consumidores, ya que el éxito del marketing se basa en superar el valor que ofrece la competencia frente a un determinado producto o servicio existente.

1.2.1. Objetivos del Marketing

Es importante conocer que los objetivos del marketing se basan en dos aspectos principales que son captar mercado y generar riqueza o utilidad.

El captar mercado se refiere básicamente a lograr captar un mayor número de clientes y por ende su preferencia y sobre todo fidelidad por los productos o servicios que se ofertan en el mercado, tomando en cuenta el grado de competencia que existe en el mismo, con productos o servicios similares o sustitutos.

Mientras que crear riqueza se refiere básicamente a que la empresa u organización por vender su producto pueda obtener una utilidad la misma que le permita crecer más y por ende crecer como Organización en el mercado.

Generalmente no puede existir un alto nivel de actividad económica sin un correspondiente alto nivel de actividad de marketing. Es importante saber que en la economía nada ocurre hasta que alguien vende algo y hay urgente necesidad de un marketing cada vez mayor y sobre todo con mejores estrategias.

Todos los integrantes de la organización deben ser conscientes de la importancia del consumidor en la existencia, progreso y rentabilidad de la empresa ya que de estos elementos dependerá el éxito de la empresa u organización.

1.2.2 Dirección de la actividad del Marketing

Para lograr obtener la atención del consumidor en un determinado producto se requiere que la empresa transmita sus valores y creencias; así como también es necesario que la empresa establezca medios que permitan comprender y por ende responder a las exigencias de los consumidores basados principalmente en la

investigación y desarrollo, y por último es indispensable que las empresas establezcan estrategias impulsadas en el deseo de lograr satisfacer las necesidades de los consumidores mejor que la competencia, de esta manera la empresa podrá ganar mercado y por ende se encontrará bien posicionada.

1.3 Marketing Estratégico

Según **LAMBIN**, Jean- Jacques (1995), “El Marketing Estratégico se apoya en el análisis de las necesidades de los individuos y las organizaciones.” (pág. 8).

Se puede decir que el marketing estratégico es un análisis continuo de las características del mercado y del desarrollo de productos rentables, orientados hacia grupos de consumidores determinados, teniendo en cuenta especialmente la competencia y con la finalidad de alcanzar una ventaja competitiva para la empresa u organización, mediante el establecimiento de estrategias las mismas que desempeñan un papel importante entre la empresa, los clientes y por ende los competidores.

Tanto las empresas como los consumidores tienen innumerables necesidades las mismas que deben ser cubiertas y satisfechas de la manera adecuada y con los principios correctos.

1.3.1 Función del Marketing Estratégico

Según **LAMBIN**, Jean- Jacques (1995), la función del Marketing Estratégico es “seguir la evolución del mercado en referencia e identificar los diferentes productos-mercados y segmentos actuales o potenciales, sobre la base de un análisis de la diversidad de las necesidades a encontrar.” (pág. 8).

La definición vertida por el autor concuerda con la idea de la postulante ya que el marketing estratégico tiene como función la realización de análisis tanto de los

consumidores, competidores y diversas necesidades existentes en el mercado a fin de que estas permitan el desarrollo de estrategias que integren de una manera correcta las actividades y fines de la empresa, con la finalidad de que cada una de estas puedan satisfacer las necesidades y por ende se pueda ganar mercado.

Dentro del Marketing Estratégico se analizan aspectos como el establecimiento de las estrategias acorde a las necesidades y requerimientos del consumidor y de la empresa, lo cual permitirá, mejorar los niveles de ingresos y por ende de ventas de la empresa u organización que efectúe estas actividades, a la vez que permitirá ganar mercado por medio de los consumidores.

1.3.2 Estrategia

Una estrategia es un conjunto de acciones que tienen como finalidad alcanzar un objetivo determinado para una empresa u organización lo cual permite que esta se pueda desarrollarse de una mejor manera dentro de un mercado.

Es decir que las estrategias permiten coordinar el cumplimiento de uno o varios objetivos que persiga una empresa por medio del marketing. Es necesario e indispensable mencionar que las estrategias deben establecerse luego de fijar los objetivos del marketing que se pretende alcanzar, con la finalidad de que se pueda saber el fin que se pretende conseguir.

1.3.3 Marketing Mix

Las diferentes estrategias se establecen tomando como base el Marketing Mix o también conocido como las 4ps, que son: precio, producto, plaza y promoción.

Entendiéndose por precio a la cantidad de dinero que un cliente paga por adquirir un producto o un servicio, Los dos determinantes principales del precio son los costos de producción y la competencia debido a que no resulta rentable vender un producto a

un precio inferior a los costos de producción, pero es imposible hacerlo a un precio superior al de los bienes similares, es decir se debe mantener un equilibrio.

El producto son los bienes o servicios que se ofrecen a los consumidores y que satisfacen una o varias necesidades o deseos, es importante mencionar que a medida que cambia la tecnología y los gustos, los productos van quedando inferiores a los de la competencia, aquellos bienes que, aun siendo iguales en apariencia, es decir, con un mismo diseño, se diferencian en tamaño, precio y calidad y deben responder a las necesidades y gustos de los consumidores.

La plaza también es conocida como distribución y es la mayor influencia del éxito en las empresas, porque permiten que los productos lleguen al consumidor y por ende busca la satisfacción del mismo. Algunos productores disponen sus productos mediante la venta directa a los consumidores finales, por otra parte existen otros que por tradición se han vendido a domicilio.

Y la promoción, que es una herramienta o un método que permite recordar o informar a los consumidores o clientes sobre la existencia de un producto o servicio en un determinado momento, por lo cual se debe prestar atención a aspectos como la publicidad, venta personal, promociones de ventas y especialmente el internet que en la actualidad es un medio muy importante al momento de promocionar productos, estos aspectos son conocidos como mix promocional.

1.4 Plan de Marketing

Según **FERNANDEZ**, Ricardo (2007), “El Plan de Mercadotecnia puede definirse como un documento que se elabora anualmente y contiene, por lo menos los objetivos y estrategias del área” (pág. 5).

De acuerdo a lo expuesto por el autor, se puede determinar que un plan de marketing es un documento de trabajo, en el cual se detallan los aspectos más relevantes e importantes que se desean dar a conocer a la Junta Directiva, con la finalidad de que se tomen decisiones en función de elevar el nivel de ventas de una empresa u organización, cabe recalcar que en un Plan de Marketing lo mínimo que se debe aportar son los objetivos y estrategias a seguir, además el tiempo que se establece para elaborar un plan de marketing es de 1 año sin embargo el tiempo también depende de la perspectiva de la persona encargada de realizarlo.

En la actualidad, las empresas y organizaciones necesitan tener la capacidad de conocer a sus clientes y de satisfacerlos con ofertas competitivas superiores, a cambio de una utilidad o beneficio, como lo es: ganar nuevos mercados y generar un incremento de ventas.

HERNANDEZ, Cesáreo (2000), menciona que el plan de Marketing es “un documento previo a una inversión lanzamiento de un producto o comienzo de un negocio, donde, entre otras cosas, se detalla lo que se espera conseguir con ese proyecto lo que costará, el tiempo y los recursos que se necesitará” (pág. 24).

Lo que significa que el plan de marketing se realiza previamente, en este caso para una inversión y es de gran utilidad porque describe aspectos tan indispensables como los objetivos del marketing que se pretenden lograr, el cómo se los va a alcanzar, los recursos que se van a emplear dentro de la organización.

Por todo ello, resulta muy conveniente que se conozca en qué consiste el plan de Marketing y cuál es su cobertura, alcance, propósitos y contenido. A fin de que se tenga una idea clara y detallada de la importancia de establecer y desarrollar un Plan de Marketing.

1.4.1 Importancia del Plan de Marketing.

Un Plan de Marketing es muy importante en especial para todas las empresas que se han propuesto obtener nuevos mercados, y por ende incrementar su rentabilidad; ya que en la actualidad las empresas sin importar el tamaño que tengan siempre tienen competencia y por ende deben estar preparadas para poder competir en un mercado determinado, es decir representa nuevos retos para las empresas.

Un plan de marketing permite que las diferentes empresas u organizaciones sin importar el tamaño que posean puedan permanecer en el mercado y por ende puedan satisfacer las necesidades de sus clientes mediante el establecimiento de estrategias basadas en el marketing mix, junto con la ayuda de los recursos que la empresa posea, sean estos: humanos, tecnológicos, materiales y financieros.

1.4.2 Finalidad del Plan de Marketing.

Un plan de marketing tiene varias finalidades importantes como: permite identificar el mercado, así como los competidores, leyes, así como los recursos con los que dispone la empresa. Permite identificar de una manera clara las diferencias existentes entre lo que se planeó y lo que en la actualidad está sucediendo, es de conocimiento de los miembros de la organización lo cual posibilita el logro de los objetivos y por ende el cumplimiento de estrategias, permite reflexionar sobre la optimización de recursos limitados a fin de utilizarlos eficientemente y eficazmente, mediante el tiempo se puede establecer y programar las actividades con el fin de que el plan sea efectuado en el tiempo previsto y permite analizar de una manera clara y detallada tanto los problemas como las oportunidades que se pueden tener en el futuro.

En sí las finalidades que persigue el Marketing son siempre elaboradas con el fin de lograr la superación de la empresa u organización que desea poner en práctica.

1.4.3 Características del Plan de Marketing.

Un plan de marketing posee dos características bien importantes y diferenciadas que son: Completitud y Buena organización; completitud porque lo que se desea conocer debe estar incluido en el plan de marketing y buena organización porque lo que se necesita saber debe ser fácil de encontrar y por ende debe ser ordenado y bien entendible, de tal manera que las personas que lo revisen puedan entenderlo fácilmente.

Es decir un plan de marketing debe ser efectuado de una manera clara y comprensible, con el fin de facilitar la búsqueda de los datos que se incluyan.

1.4.4 Estructura del Plan de Marketing.

Un plan de marketing debe estar bien estructurado y organizado con el fin de que sea fácil de buscar y por ende de esta manera no se olvide información alguna, cabe mencionar que no existe un formato único para elaborar un plan de mercadotecnia o marketing. Esto se debe a que cada empresa u organización, desarrollará el método, el esquema o la forma que mejor parezca ajustarse a sus necesidades.

Por lo cual se establece la siguiente estructura de un plan de marketing:

Las primeras dos partes se refieren a la etapa de recopilación información:

1.4.4.1 Análisis Situacional

Esta parte es de vital importancia, ya que es necesario conocer el tipo de organización o empresa, es decir su estructura así como los objetivos que pretende alcanzar. En esta etapa se puede plantear la misión, visión y el propósito que tenga la organización; ya que estos son estipulados dentro de la misma.

Al mencionar la misión de la empresa, se refiere a la situación actual de la misma, es decir la razón de ser y sobre todo las funciones que realiza, en una misión bien definida se establecen o dan a conocer cuáles son las actividades de la empresa, el sector industrial en el que se desarrolla, los grupos de mercado a los que se dirige y sobre todo el beneficio social que ofrece.

La visión forma parte de la misión y está compuesto por los objetivos que la empresa desea alcanzar a futuro, cumpliendo con una serie de actividades que permitan alcanzar los mismos en beneficio de la empresa, la visión indica la manera clara de lo que la empresa desea alcanzar a futuro, cómo se visualiza en la actualidad y sobre todo se determina cuáles son los efectos después de algunos años.

Una política es una de las vías para hacer operativa la estrategia. Suponen un compromiso de la empresa; al desplegarla a través de los niveles jerárquicos de la empresa, se refuerza el compromiso y la participación del personal.

Es importante destacar que tanto la misión, visión, y políticas de la empresa deberán ser analizados por el área encargada de marketing con la finalidad de que estos parámetros sean establecidos de una manera clara y puedan ser planificados correctamente.

1.4.4.2 Elaborar la evaluación del negocio.

Se refiere a las características existentes de la empresa y por ende del mercado, ya que de esta manera se pueden analizar si el segmento es el adecuado para cumplir los objetivos previstos por la empresa u organización.

En esta etapa se analizan aspectos como la Segmentación de Mercado y el establecimiento del mercado meta, de tal manera que se pueda determinar del

segmento de mercado al que la empresa dirige sus esfuerzos de mercadotecnia o marketing.

a) Evaluación del Negocio

Antes de realizar el plan anual de marketing, una de las más importantes labores de la persona responsable de realizar el Plan de marketing será: realizar una evaluación del negocio, es decir, un estudio completo de las características de la empresa y del mercado.

En este contexto, el primer punto de análisis será la definición del mercado meta y el segmento de mercado.

b) Determinación del Mercado Meta.

La persona responsable de realizar el Plan de marketing deberá tener bien claro el grupo que dirige; sólo de esta forma podrá desarrollar actividades efectivas. Para ello es necesario conocer algunos de los términos de mercado más usuales. Cabe mencionar que el mercado meta es el conjunto de personas hacia quienes van dirigidos todos los esfuerzos o fines del marketing, es decir, el que cumple con todas las características del segmento de mercado. Dentro del mercado meta existen dos subgrupos de mercado:

Primario. Se refiere a todos los consumidores directos que tienen la decisión de comprar y que realizan la selección y evaluación del producto o servicio que la empresa ofrece.

Secundario. Se refiere a aquellos consumidores que a pesar de tener contacto con el producto, no son quienes deciden adquirirlo y en ocasiones tampoco lo evalúan.

c) **Segmentación de mercados.**

Una de las actividades básicas del marketing o mercadotecnia consiste en la segmentación de mercados.

La segmentación de mercados consiste en dividir un mercado en grupos con, al menos una característica, es una actividad que brinda a la persona responsable de realizar el Plan de marketing certeza en el desarrollo de sus actividades; ya que al segmentar el mercado se puede establecer en si el mercado al cual está dirigido la empresa u organización particularmente, le ofrece algunas ventajas como:

- Al conocer el grupo, casi siempre podrá calcularse el tamaño del mercado.
- Cuando se sabe quiénes integran el mercado meta se tiene claridad en los planes que se desarrollarán.
- Conocer a nuestros consumidores o clientes nos dará certeza en las decisiones de marketing que se tomen.
- Las costumbres de los consumidores nos sirven para saber cómo satisfacer sus necesidades, en forma oportuna.

En la Evaluación del Negocio también se analizan aspectos como el análisis de Ventas, ya que es necesario e indispensable conocer el análisis de las ventas de la empresa ya que las ventas son el indicador principal de la situación de una empresa y por tal motivo es muy indispensable analizarlas.

El análisis de Ventas no es más que el conocimiento de la situación comercial de la empresa en el mercado. Para poder evaluar el negocio es muy necesario realizar un estudio de este tipo, ya que mediante este estudio se puede establecer claramente la

situación en la que se encuentra la empresa mediante el porcentaje de ventas que posea. Los resultados nos permitirán identificar la situación de la empresa en el mercado, frente a la competencia, ante el consumidor y, sobre todo, identificar el crecimiento y desarrollo logrados a través del tiempo.

Los siguientes siete pasos del proceso corresponden a la etapa de planeación:

1.1.4.3 Determinar supuestos del mercado.

En esta parte se analizan los elementos concernientes al marketing mix en el que se estudia el precio, producto, plaza y promoción, además también se incluyen aspectos como, un análisis del ambiente externo de marketing.

- **Precio.-** Es la cantidad de dinero que un cliente paga por adquirir un producto o un servicio. Cabe mencionar que para el establecimiento del precio se deben considerar factores como: costos, competencia, nivel de precio, características de la demanda, métodos para determinar el precio, y sobre todo las estrategias de precio.

- **Producto.-** Son los bienes o servicios que satisfacen una o varias necesidades o deseos. Mediante el análisis de producto se puede identificar claramente las características y el tipo de producto que manejamos; su ciclo de vida; los diferentes productos existentes en la empresa. El adecuado conocimiento del producto nos permitirá ajustar las necesidades detectadas en nuestro consumidor a sus características, de modo que su satisfacción sea total y el producto se recompre y recomiende.

- **Plaza.-** También es conocida como distribución y es la mayor influencia del éxito en las empresas, porque permiten que los productos lleguen al consumidor y por

ende busca la satisfacción del mismo, mediante el análisis de la distribución de la empresa, se puede determinar las posibles debilidades o fortalezas que posean. La distribución es una de las actividades de Marketing con mayor influencia en el éxito comercial de un producto o servicio, ya que gracias a ella se podrán hacer llegar al consumidor final para su consumo. Sin un sistema de distribución adecuado, los productos de una empresa, a pesar de ser excelentes, no se pueden vender.

- **Promoción.**-Se puede decir que es una herramienta o un método que permite recordar o informar a los consumidores o clientes sobre la existencia de un producto o servicio en un determinado momento. El estudio de este factor es muy importante, ya que está integrada por elementos como publicidad; sin embargo debe ser analizarla con cuidado, porque no siempre una empresa que hace mucha promoción es una organización con un buen marketing.

1.1.4.4 Realizar un análisis FODA

Para realizar un análisis FODA es indispensable identificar los componentes es decir: Fortalezas, Oportunidades, Debilidades y Amenazas.

Así pues, al mencionar las Fortalezas y Debilidades se debe entender claramente que estas son de origen interno de la organización; mientras que las Oportunidades y Amenazas son externas.

- **Fortalezas.**- Representan todas las actividades que realiza la empresa u organización con un alto grado de eficiencia, las mismas que dan a la organización una ventaja competitiva sobre las demás, por tal motivo se debe buscar mantener estas fortalezas a fin de conseguir el liderazgo en el mercado.

- **Oportunidades.-** Son todos aquellos aspectos del medio ambiente externo que si se presentan en la empresa pueden facilitar el logro de los objetivos, frente a ello es preciso que las empresas u organizaciones aprovechen de manera oportuna las oportunidades que se presentan en el ambiente externo, puesto que al no ser controladas por las mismas su vigencia no durará por mucho tiempo.

- **Debilidades.-** Representa todas aquellas actividades que realiza la empresa u organización con bajo grado de eficiencia, por tal motivo las organizaciones deberían tratar de mejorar en actividades que representen una desventaja frente a la competencia, por lo que es necesario minimizar las debilidades para intentar convertirlas en una fortaleza más para la empresa.

- **Amenazas.-** Está constituido por aquellos aspectos del medio ambiente externo que de presentarse en la empresa ocasionarían daños o evitarían el logro de los objetivos que pretenda alcanzar la misma, es así que las organizaciones deben tomar medidas que permitan minimizar las amenazas de tal modo que no afecten al desempeño de las actividades que desarrollan las empresas.

1.1.4.5 Determinar los objetivos del área de Marketing

Para determinar estos objetivos es de vital importancia que se establezcan de una manera clara el análisis FODA ya que los objetivos deben ser planteados a raíz de un problema y sobre todo deben estar en acuerdo con la misión, puesto que de nada serviría unos objetivos que no encajen en la empresa y que no sean en beneficio de la misma.

Los objetivos deben cumplir ciertos requisitos tales como: medibles, alcanzables, temporales y deben representar un reto.

Sin embargo es importante mencionar que para poder plantear objetivos es necesario basarse en 4 elementos indispensables como son:

- a) **Grupo objetivo.** Es el mercado al cual se desea dirigir; debe estar definido en función de las características del producto y del consumidor o cliente.

- b) **Resultados esperados necesarios.** El planteamiento de objetivos debe representar una serie de situaciones que la empresa necesita alcanzar para seguir siendo competitiva y mantener o mejorar sus resultados en el mercado, los cuales deberán establecerse tomando como relevancia los objetivos de rentabilidad de la empresa.

- c) **Respuesta esperada del consumidor.** Los cambios que se originarán a partir del establecimiento de los objetivos provocarán reacciones en el consumidor; éstas pueden ser positivas o negativas.

- d) **Reacción de la competencia.** La competencia estará pendiente de las actividades que se realicen, por lo que cualquier acción estratégica provocará una reacción, para lo cual se deben tomar medidas que permitan el logro de los objetivos que se plantearon.

1.1.4.6 Plantear estrategias y acciones específicas.

En esta parte o etapa se puede mencionar que se establecen las estrategias que son actividades que se establecen con el fin de cumplir los objetivos de la empresa u organización de una manera adecuada, las estrategias son las encargadas de unificar y sobre todo coordinar la efectividad de las herramientas de marketing.

Para establecer una estrategia de marketing, de manera adecuada se debe dar respuesta a tres preguntas básicas:

- ¿Qué es lo que se quiere conseguir? La estrategia será el camino a seguir para alcanzar un objetivo, por lo que el principal factor será siempre su cumplimiento.
- ¿Quién es el consumidor? Uno de los principios básicos de marketing es dirigir los esfuerzos hacia un punto determinado, por lo que es muy importante conocer el mercado al cual nos estamos dirigiendo.
- ¿Cuáles son las condiciones del mercado? Al plantear los objetivos se consideraron las variables analizadas en la evaluación del negocio, pero en el diseño de las estrategias es necesario basarse en el análisis FODA de tal forma que las estrategias sean acordes con la situación principal del mercado.

Dentro de la presente etapa del plan de Marketing es necesario establecer de una manera clara los diferentes tipos de estrategias que se mencionan a continuación:

a) Tipos de Estrategias

Dentro del marketing se pueden aplicar varias estrategias dependiendo de las necesidades y sobre todo de lo que se pretende alcanzar dentro de una empresa u organización; es así que pueden utilizarse las siguientes estrategias:

- **Estrategias Competitivas de Porter.**

Las estrategias competitivas de Porter son aquellas creadas para mantener una posición defendible que sobrepase el desempeño de la competencia en el mercado, este tipo de estrategias se pueden usar de manera individual o en grupo.

Así pues se considera necesario identificar las siguientes estrategias:

Estrategias de Enfoque.- Este tipo de estrategia establece que la empresa debe concentrarse en un grupo específico de clientes, con la finalidad de lograr que la empresa actúe de manera eficiente a diferencia de la competencia.

Estrategias de Liderazgo en Costos.- Este tipo de estrategia se basa en que la empresa debe mantener el costo de sus productos más bajo en relación con los competidores, con la finalidad de lograr un alto volumen de ventas.

- **Estrategias Competitivas intensivas.**

Desarrollo del Mercado.- En este tipo de estrategia se pretende que la empresa busque vender sus productos actuales en mercados nuevos lo que significa que se deberá buscar nuevos consumidores que requieran del producto que se está vendiendo en la actualidad, de esta manera se puede aumentar el nivel de consumidores y por ende de ingresos.

Desarrollo del Producto o servicio.-Esta estrategia se basa principalmente en la creación de productos nuevos dentro de la empresa con el fin de captar la atención de los clientes, cabe mencionar que si se pretende utilizar este tipo de estrategia, es necesario que las empresas establezcan un producto nuevo e innovador, pero sobre todo que pueda satisfacer las necesidades de los consumidores.

- **Estrategias Operativas.**

Las estrategias operativas son aquellas que van en relación al Precio, Producto, Plaza y Promoción, conforme a los requerimientos que la persona que realiza el Plan de Marketing considera que la Empresa requiere.

1.1.4.7 Elaborar el presupuesto

El presupuesto se elabora de acuerdo a las actividades planificadas por la entidad para el cumplimiento de las estrategias y cada una de ellas representa un costo o valor, el cual deberá ser establecido de una manera correcta y conforme a los requerimientos de la empresa.

Cada estrategia tiene un costo, el cual debe considerarse desde la etapa de desarrollo.

Cada empresa tiene distintas formas de asignar el presupuesto que se utilizará, en ocasiones es necesario conocer el presupuesto en forma anticipada, de forma que las estrategias se diseñen en función del presupuesto.

▪ Consideraciones para establecer el presupuesto

Los presupuestos tienen que responder a una razón lógica de ventas, esto quiere decir que los recursos asignados en el presupuesto deben generar un incremento en las ventas.

El presupuesto responde a los programas estratégicos, por lo que no deben existir partidas presupuestarias que no tengan relación directa con los programas estratégicos que fueron planeados por la organización.

La decisión presupuestaria debe estar a cargo del área responsable, esto se refiere a que cada una de las áreas debe decidir su presupuesto adecuado.

A mayor presupuesto, mayor responsabilidad y resultados esperados, esto implica que los resultados esperados están en función directa del monto del presupuesto establecido.

Si el área de marketing establece un presupuesto con base cero, los ejecutivos responsables tendrán que ofrecer resultados sobresalientes que cumplan con las expectativas de la dirección general.

El presupuesto de la empresa debe estar fuertemente relacionado con los aspectos de mercado tales como:

- Participación de mercado que se espera obtener.
- Tamaño del mercado al que se desea llegar a través de las actividades planeadas.
- Objetivos de crecimiento y expansión de mercado de la empresa.

1.1.4.8 Calendarizar actividades

Consiste básicamente en establecer un tiempo determinado o acordado para cada actividad que se haya establecido en las estrategias de la empresa u organización, con el fin de mantener el orden y secuencia de cada actividad que realizará la organización. Las estrategias tienen fechas de desarrollo, aplicación y ejecución, por lo que resulta muy importante establecer un calendario donde se conozcan todas las actividades del área, las mismas que deben estar correctamente detalladas.

a) Finalidad de la Calendarización.

Luego de haber diseñado todas y cada una de las estrategias del plan de marketing, es necesario integrarlas en un calendario anual de actividades. Con el fin de organizar las actividades del área de marketing, aunque existen otras ventajas como:

- Verificar que las actividades tengan una relación directa con los objetivos.
- Evitar que las actividades de mercadotecnia o marketing se interpongan entre sí y disminuyan su eficacia y por ende su eficiencia.
- Visualizar que las actividades mantengan una adecuada distribución a lo largo del año.
- Incrementar la eficacia de las estrategias, a través de una selección cuidadosa de las mejores etapas de comercialización y comunicación en el mercado.

Todas y cada una de las estrategias deben ser incluidas en el calendario de actividades de marketing.

1.1.4.9 Diseñar las medidas de supervisión, evaluación y control.

Son las últimas actividades, las mismas que se encargan de supervisar, evaluar y sobre todo controlar que las estrategias se estén cumpliendo a cabalidad y con los resultados previstos por la organización, esta etapa es muy importante ya que en caso de existir actividades que no estén acorde con lo establecido se pueden tomar medidas correctivas.

a) Supervisión

La supervisión busca establecer mecanismos correctivos inmediatos que proporcionen a las actividades de marketing la seguridad necesaria para su cumplimiento.

Las actividades relativas a la supervisión pueden ser realizadas por todo el personal, sin embargo, es importante que cada uno de los involucrados en el marketing trabaje en actividades de supervisión que le permitan asegurar el éxito.

b) Evaluación

Evaluar es medir resultados obtenidos, la evaluación de un plan de marketing se inicia desde el momento en que se hace una evaluación de negocio, ya que de ella dependerá la correcta estructura de sus objetivos y estrategias; después se evalúan los objetivos, su coherencia con el fin de conocer si los objetivos se han cumplido o no.

La aplicación y ejecución de las estrategias requiere de actividades de supervisión e instrumentos de control que permitan verificar que se están llevando a cabo correctamente y que no existan desviaciones.

Una vez concluida la ejecución de las estrategias, es necesario evaluarlas para comprobar que los objetivos fueron alcanzados en su totalidad o, en su caso, determinar las causas que han impedido el cumplimiento de estas.

c) Control

El control es de vital importancia, ya que en esta etapa que es una del proceso administrativo se pueden verificar si las estrategias que se plantearon se están llevando a cabo de acuerdo a lo que se programó.

La única forma en que será posible cumplir con las estrategias de mercadotecnia o marketing de manera eficiente, será a través de establecer medidas de control que permitan verificar el correcto desarrollo.

CAPÍTULO II

2.- DIAGNÓSTICO SITUACIONAL

2.1 Justificación

El diagnóstico situacional permite determinar de una manera clara, los diferentes aspectos actuales como constitución, estructura, organización con que cuenta la Imprenta Gráficas Nuevo Mundo.

En el presente capítulo se analizarán y efectuarán aspectos relevantes como el Análisis FODA de la Imprenta, el mismo que permitirá establecer las estrategias necesarias para lograr contrarrestar las diferentes debilidades y amenazas que posee.

Además se efectuará la Investigación de Mercado, la cual es necesaria e importante dentro de un Plan de Marketing, ya que se analizarán los diferentes aspectos para la aplicación de encuestas las mismas que permitirán establecer las diversas necesidades que actualmente poseen los clientes tanto reales como potenciales de la Imprenta.

Por otra parte se aplicaran los diferentes tipos de investigación, metodología, población y muestra, métodos y técnicas de investigación necesarias para lograr identificar de una manera clara el mercado al cual se va a dirigir la atención.

A la vez que los diferentes resultados obtenidos permitirán establecer las conclusiones respectivas, las mismas que influirán de una gran manera en el desarrollo y establecimiento de estrategias que permitan a la Imprenta Gráficas Nuevo Mundo lograr un desarrollo adecuado.

2.2 Situación Actual de la Empresa

2.2.1 Nombre de la Empresa.

La empresa tiene por nombre GRÁFICAS NUEVO MUNDO

2.2.2 Actividad a la que se dedica.

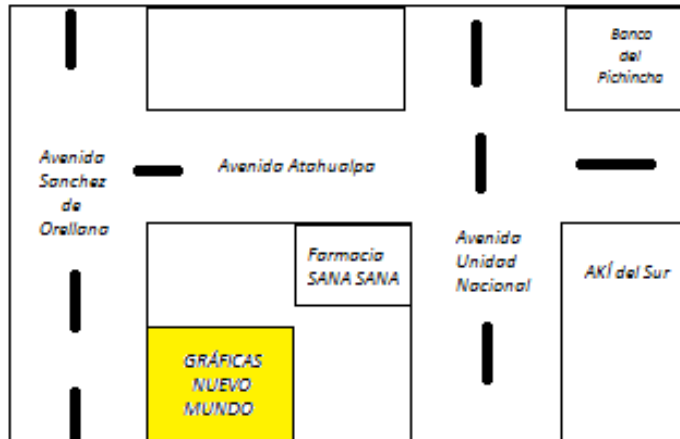
Gráficas Nuevo Mundo es una Imprenta que se dedica a la impresión de documentos utilizando arte gráfico.

2.2.3 Ubicación.

La empresa Gráficas Nuevo Mundo según el RUC de la misma se encuentra ubicada en la Provincia de Cotopaxi, cantón Latacunga, Parroquia La Matriz, en la calle Sánchez de Orellana 63-48 y Av. Atahualpa, en el sector sur de la Ciudad de Latacunga.

GRÁFICO # 1

Título: Ubicación de la Imprenta Gráficas Nuevo Mundo



Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Tesista.

2.2.4 Portafolio de Clientes

Los clientes que posee la Imprenta se componen de casi todas las áreas del sistema productivo de la provincia como son: industria maderera, florícolas, agrícolas,

hospitales, clínicas, municipios, cooperativas de ahorro y crédito, automotriz, alimenticias, Instituciones públicas, privadas y de todos los negocios en general, que confían en la empresa para la edición e impresión gráfica de trabajos.

2.2.5 Proveedores.

Los principales proveedores que abastecen de insumos y materia prima, para la obtención de los diversos productos que ofrece la imprenta se encuentran ubicados en otras provincias, especialmente en las ciudades de Quito y Ambato.

La mayoría de proveedores se los puede calificar como puntuales, en base a esta premisa hacen que los productos con que cuenta la Imprenta lleguen a tiempo a las diferentes entidades y empresas, esto a la vez al consumidor ayudando de esta forma a cumplir con las expectativas de los consumidores.

2.2.6 Reseña Histórica.

En la ciudad de Latacunga, notándose las necesidades dentro del arte gráfico (Imprentas), se impulsó la actividad, instalando una pequeña imprenta a inicios de 1980 con el nombre de “Gráficas La Dolorosa”, cuyo propietario fundador el Señor Heriberto Chuchico Lema, que también se desempeñó como tipógrafo y Jefe de taller en otra imprenta (Imprenta Jorge Carrillo) con trayectoria desde hace muchos años atrás. Este proyecto familiar va tomando impulso en base al respaldo de su esposa y de sus 4 hijos que se consolidó en un equipo de trabajo.

Inició su actividad con una pequeña máquina tipográfica manual, la cual cumplía únicamente con los trabajos básicos que requerían los clientes hasta ese entonces; conforme avanzaba el tiempo y trabajo, fue adquiriendo maquinaria automatizada y ampliando sus servicios cada vez más.

En 1995 por consenso familiar definen cambiar el nombre a “Gráficas Nuevo Mundo”, como se denomina hasta la actualidad.

Gráficas "Nuevo Mundo" fundada hace 31 años, actualmente es una de las empresas de la Provincia del Cotopaxi con una gran aceptación dentro de las impresiones gráficas, siendo su soporte y éxito la coordinación y unidad familiar en la rama gráfica; además ha sido un pilar fundamental de sustento para las familias de nuestros trabajadores.

La Imprenta “Gráficas Nuevo Mundo”, está ubicada en la ciudad de Latacunga, cuya actividad principal es la realización de formatos impresos tales como: publicitarias, todo tipo de comprobantes autorizados por el SRI (Facturas, Notas de Venta, Retenciones, Liquidaciones de Compra, Notas de Crédito, Guías de Remisión, etc.), dípticos, trípticos, folletos, posters, tarjetas, volantes, catálogos, revistas, afiches, libros, adhesivos, y actualmente en su mayor proyecto adquirir la maquinaria para la elaboración de formas continuas en varios tamaños.

Para la realización de los trabajos se ajustan a las necesidades de la sociedad consumidora, permitiendo al cliente elegir entre los diversos modelos existentes y también basándose en las ideas propias que los clientes proporcionan, cumpliendo siempre con sus requerimientos.

Al igual que el trabajo, la familia gráfica ha ido creciendo, que colaboran mancomunadamente y que forman un equipo experimentado de profesionales para cumplir con los más altos requerimientos y necesidades durante el proceso de impresión.

Este se extiende desde el asesoramiento en el momento de definir el producto, durante el proceso de pre-impresión e impresión de su pedido que asegura que su trabajo cumplirá con todas las características y lo más importante dentro del tiempo acordado.

Además a nuestro personal se le brinda una instrucción y capacitación continua en relaciones humanas, principios, valores morales y técnicamente para de esta manera brindar un trato adecuado y respetuoso a todos nuestros clientes.

2.2.7 Cartera de Productos.

Los principales productos que produce la imprenta se encuentran:

Documentos autorizados por el SRI:

Facturas, Notas de Venta, Retenciones, Liquidaciones de Compra, Notas de Crédito, Guías de Remisión, etc.),

Otros: Dípticos, trípticos, folletos, posters, tarjetas, volantes, catálogos, revistas, afiches, libros, adhesivos, calendarios, tarjetas de presentación, formas continuas, hojas membretadas, calendarios.

2.2.8 Infraestructura

La imprenta Gráficas Nuevo Mundo cuenta con infraestructura propia, la misma que facilita el desarrollo de todos los servicios que brinda a sus clientes.

GRÁFICO # 2

Título: Infraestructura de la Imprenta Gráficas Nuevo Mundo



Fuente: Imprenta Gráficas Nuevo Mundo
Elaborado por: Tesista.

2.3 Diagnóstico Externo e Interno

2.3.1 Análisis Externo

Dentro del análisis externo se especifican aquellos aspectos que la empresa u organización no puede controlar sin embargo sirven para determinar las diferentes oportunidades y amenazas existentes en el medio. Dentro de los aspectos que se analizan se encuentran: económico, demográfico, político-legal, socio-cultural, natural, y tecnológico los cuales se detallan a continuación:

2.3.1.1 Económico

Dentro de los aspectos que engloban el factor económico sobre la situación del país son muy importantes, debido a que intervienen de una manera directa en los diversos negocios, razón por la cual se ha considerado necesario analizar los siguientes factores:

a) Inflación.

La inflación es el crecimiento continuo y generalizado de los precios de los bienes, servicios de una determinada economía a lo largo del tiempo, y es calculada en base al índice de Precio al Consumidor.

TABLA # 1
Título: Inflación anual.

AÑOS	PORCENTAJE
2009	4.31%
2010	3.33%

Fuente: Banco Central del Ecuador.

Elaborado por: Tesista.

La inflación para el año 2009 fue de 4.31%, siendo esta una cifra mayor con respecto al 2010, en donde la inflación se presentó tan solo en un 3.33 % lo que

significa que la inflación ha reducido en un 0.98%, siendo esta una oportunidad por otra parte al disminuir la inflación se puede decir que la inversión aumenta lo cual es un aspecto muy bueno para la empresa ya que puede invertir y satisfacer necesidades que posee, además el porcentaje de inflación es anual.

b) Tasa activa.

Es la que reciben los intermediarios financieros de los demandantes por los préstamos otorgados. Esta última siempre es mayor, porque la diferencia con la tasa de captación es la que permite al intermediario financiero cubrir los costos administrativos, dejando además una utilidad.

TABLA # 2
Título: Tasa activa.

TASAS REFERENCIALES		TASAS MÁXIMAS	
Tasa activa efectiva referencial para el segmento	% Anual	Tasa activa efectiva máxima para el segmento	% Anual
Productivo corporativo.	8.34	Productivo corporativo.	9.33
Productivo empresarial.	9.63	Productivo empresarial.	10.21
Productivo PYMES.	11.28	Productivo PYMES.	11.83
Consumo.	15.88	Consumo.	16.30
Vivienda.	10.56	Vivienda.	11.33
Microcrédito acumulación ampliada.	23.08	Microcrédito acumulación ampliada.	25.50
Microcrédito acumulación simple.	25.50	Microcrédito acumulación simple.	27.50
Microcrédito minorista.	28.97	Microcrédito minorista.	30.50

Fuente: Banco Central del Ecuador, Abril 2011.

Elaborado por: Tesista.

En la actualidad las tasas de interés activas varían de acuerdo al segmento al que pertenecen, de esta manera para la Imprenta Gráficas Nuevo Mundo la tasa activa representa una amenaza ya que las tasas activas son variantes lo cual dificulta la inversión porque estas tasas se van modificando y no se puede conocer con certeza si en un momento determinado van a subir o van a bajar lo cual impide la realización de

una actividad determinada, es decir no se sabe con certeza si conviene hacer o no un préstamo ya que se debe analizar muy bien la situación.

c) Tasa pasiva.

Es el porcentaje que paga una institución bancaria a quien deposita dinero mediante cualquiera de los instrumentos que para tal efecto existen.

TABLA # 3
Título: Tasa pasiva.

TASAS REFERENCIALES	% ANUAL	TASAS REFERENCIALES	% ANUAL
Depósitos a plazo.	4.60	Depósitos de ahorro.	1.41
Depósitos monetarios.	0.87	Depósitos de tarjeta habientes.	0.66
Operaciones de reporto.	0.23		

Fuente: Banco Central del Ecuador, Abril 2011.

Elaborado por: Tesista.

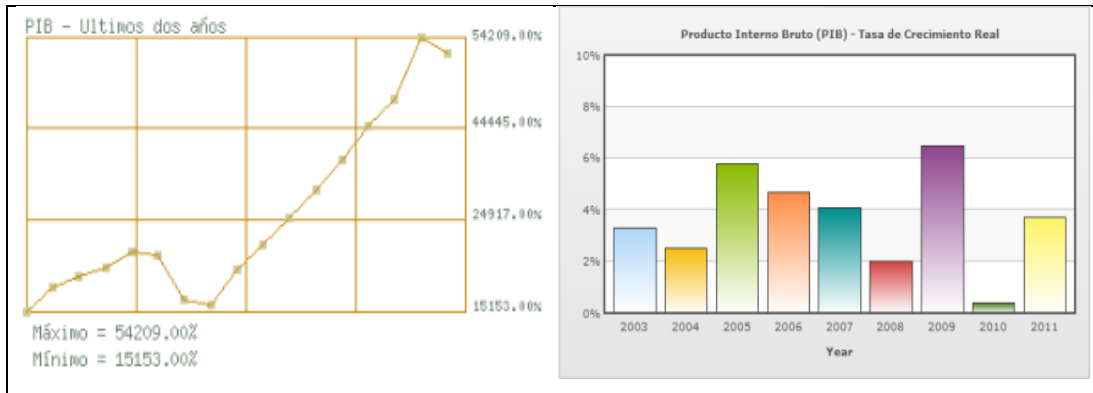
Las tasas de interés pasivas se encuentran indicadas de acuerdo al tipo de depósito y operaciones a realizarse, de esta manera se puede decir que actualmente las tasas de interés pasivas muestran porcentajes bajos, lo que implica que dichos porcentajes de las tasas pasivas no generaran mayor rentabilidad cuando las personas realicen depósitos en sus cuentas, lo cual no es muy atrayente para la imprenta Gráficas Nuevo Mundo.

d) PIB (Producto Interno Bruto).

El Producto Interno Bruto es aquel porcentaje económico que representa el valor de la producción de bienes y servicios de un determinado país.

GRÁFICO # 3

Título: Producto Interno Bruto



Fuente: Banco Central del Ecuador.

Elaborado por: Tesista.

Como se puede observar gráficamente el Producto Interno Bruto en los últimos años ha aumentado notablemente en referencia a lo obtenido durante el año 2010 y lo que se pretende efectuar en el 2011, es decir el valor de la producción de bienes y servicios en el Ecuador va en constante crecimiento.

e) Población Económicamente Activa (PEA).

La población económicamente activa es aquella dedicada a la producción de bienes y servicios de una determinada sociedad, y tiene relación directa con los censos que se realizan en el Ecuador.

TABLA # 4

Título: Población Económicamente Activa Cotopaxi 2001

AREAS	TOTAL	HOMBRES	MUJERES
TOTAL	141062	90691	50371
URBANA	37563	23194	14369
RURAL	103499	67497	36002

Fuente: INEC

Elaborado por: Tesista.

La población económicamente activa según el censo de población y vivienda efectuado en el año 2001 fue de 141062 habitantes de los cuales 37563 corresponden al área urbana; mientras que 103499 corresponden al área rural. *(Anexo 1)*

TABLA # 5
Título: PEA Latacunga

COTOPAXI: POBLACIÓN POR SEXO, TASAS DE CRECIMIENTO E ÍNDICE DE MASCULINIDAD, SEGÚN CANTONES. CENSO 2001								
CANTONES	POBLACIÓN						IM(h/m) *100	Cantón/pro v.%
	TOTAL	TCA %	HOMBRES	%	MUJERES	%		
TOTAL PROV.	349540	2,1	169303	48,8	180,237	51,6	93,9	100%
Latacunga	143979	1,9	69598	48,3	74381	51,7	93,6	41,20%

Fuente: INEC

Elaborado por: Tesista.

TABLA # 6
Título: Pronóstico de la PEA para la Provincia de Cotopaxi

AÑO	NÚMERO DE HABITANTES
2001	141062
2002	144024
2003	147049
2004	150137
2005	153290
2006	156509
2007	159795
2008	163151
2009	166577
2010	170075
2011	173647

Fuente: INEC

Elaborado por: Tesista.

La Población Económicamente Activa pronosticada para el año 2011 es de 173647, lo cual denota que existe un mayor número de personas que requieren de nuestros productos.

f) Canasta Familiar Básica y Vital.

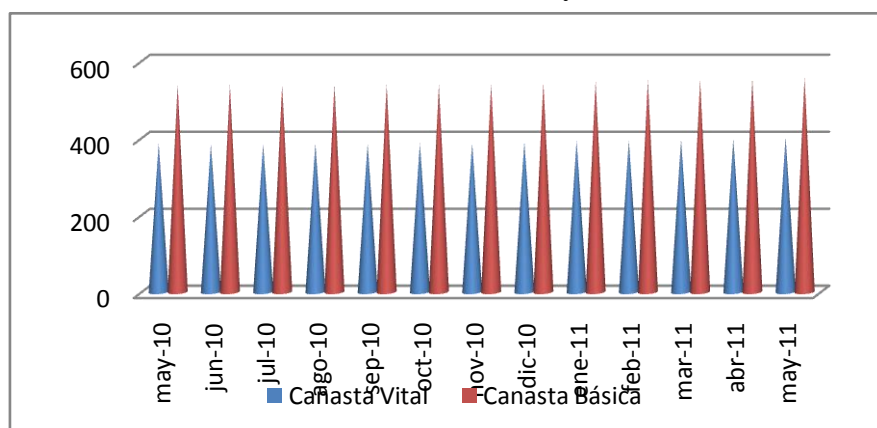
La canasta familiar básica es la que está compuesta por 75 artículos los cuales tienen una probabilidad de ser consumidos alrededor de una vez al mes, mientras que la canasta vital está compuesta por 73 artículos pero en distinta cantidad y calidad.

TABLA # 7
Título: Canasta Familiar Básica y Vital

Mes	Canasta Vital	Canasta Básica
may-10	385,3	538,39
jun-10	384,67	538,12
jul-10	384,73	536,93
ago-10	385,78	538,73
sep-10	385,28	539,36
oct-10	386,32	540,1
nov-10	387,35	541,82
dic-10	390,1	544,71
ene-11	393,4	548,63
feb-11	395,04	551,24
mar-11	396,04	551,87
abr-11	398,85	555,27
may-11	401,03	557,43

Fuente: BCE, INEC
Elaborado por: Tesista.

GRÁFICO # 4
Título: Canasta Familiar Básica y Vital 2010-2011



Fuente: BCE, INEC
Elaborado por: Tesista.

Según el gráfico anterior detallado se puede observar claramente que existe un aumento muy significativo tanto en la canasta básica como en la canasta vital, esto se debe a que los valores se ajustan al presupuesto familiar de los ecuatorianos, el mismo que está en constante crecimiento.

2.3.1.2 Factor demográfico.

Son los factores relativos a los aspectos y modelos culturales, creencias, actitudes, etc, así como a las características demográficas: volumen de población, inmigración, natalidad, mortalidad, etc. de una sociedad. La población estimada de la República del Ecuador en el último censo realizado en el año 2010 establece la existencia de 14306.876 habitantes.

El factor demográfico representa una oportunidad ya que la población va en continuo crecimiento lo cual permite que la empresa pueda seguir satisfaciendo las necesidades de un mayor número de consumidores. Logrando de esta manera permanecer en el mercado y seguir mejorando en las actividades que realiza o ejecuta, al mismo tiempo que ayuda a buscar nuevas metas y objetivos que serán puestos en marcha a futuro.

2.3.1.3 Factor socio cultural.

El estudio de la cultura es el estudio de todos los aspectos de una sociedad: su lenguaje, conocimientos, leyes, costumbres, etc. que otorgan a esa sociedad un carácter distintivo y su personalidad.

La cultura de la gente es cada vez más arraigada a la modernidad razón por la cual esta requiere cada vez mas de los servicios que brinda este tipo de imprenta si bien en la actualidad existe cada vez más personas emprendedoras que crean sus propios negocios y requieren de requisitos para funcionar como es el caso de entregar facturas a sus clientes por la salida de la mercancía es decir requieren de los productos de una imprenta.

2.3.1.4 Factor tecnológico.

Son los derivados de los avances científicos y son estimulados por las consecuencias económicas favorables del empleo de la tecnología como instrumento para competir en relación a la competencia existente, ya que la tecnología representa un gran factor de éxito porque con el avance del tiempo las tecnología vieja es remplazada por la nueva, en lo que a este campo se refiere si la imprenta Gráficas Nuevo Mundo mejorará la eficiencia y por lo tanto sus beneficios, el factor tecnológico representa una oportunidad, ya que la empresa cuenta con maquinaria que posee tecnología de punta lo cual permite minimizar el tiempo de entrega de los trabajos a sus clientes al mismo tiempo que facilita el tiempo y el consumo de materiales, esta es una oportunidad ya que no todas las imprentas poseen este tipo de servicio y lo que ayuda a la adquisición de esta maquinaria importada son los proveedores que posee.

CUADRO # 1

Título: Factor Tecnológico de la Imprenta Gráficas Nuevo Mundo

CANTIDAD	MAQUINARIA
1	Máquina tipográfica Honner manual tamaño oficina.
1	Máquina tipográfica automática, Heidelberg tamaño doble oficina, año 1970.
1	Máquina tipográfica automática, Heidelberg tamaño oficina, año 1970.
1	Impresora offset 1 color RYOBI, año 1990, doble oficina.
1	Impresora offset 1 color Heidelberg GTO 52, (doble oficina), año 1995.
1	Impresora offset 2 colores Fuji Shinohara, doble oficina, año 1990.
1	Guillotina Pollar 115 de luz año 1970.
1	Guillotina manual 65 de luz.
1	Cosedora eléctrica.
1	Cosedora manual.
2	Computadores para uso administrativo.
3	Computadores para uso de diseño gráfico.
1	Equipo completo de encuadernación.

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Tesista.

2.3.1.5 Factor político legal.

Los factores político-legales son los referentes a todo lo que implica una posición de poder en nuestra sociedad, en sus diferentes niveles, que tendrán una repercusión económica.

CUADRO # 2
Título: Factor Político Legal

Servicio de Rentas Internas
Cámara Artesanal de Cotopaxi
Corporación Financiera Nacional
Instituto Ecuatoriano de Seguridad Social (IESS)

Fuente: Investigación de campo.

Elaborado por: Tesista.

Para la Imprenta Gráficas Nuevo Mundo el factor político-legal representa una oportunidad ya que las leyes que implanta en este caso el SRI deben ser ejecutada por todas las imprentas en general y por ende debe ser cumplida a cabalidad, si bien es cierto las normas y leyes son cumplidas en su totalidad en esta empresa lo cual facilita la actividad a la que se dedica, al mismo tiempo que brinda una mayor confiabilidad a los miembros ejecutores de leyes.

2.3.1.6 Factor natural.

La evaluación ambiental tiene por objeto estudiar los efectos que sobre el medio ambiente que genera un proyecto, con el fin de prever, mitigar o controlar los efectos negativos que afectan el nivel de vida de la población

Para la Imprenta Gráficas Nuevo Mundo el factor natural representa una oportunidad ya que la imprenta contribuye al cuidado del medio ambiente mediante el reciclaje de papel que no se utiliza por ejemplo los libretines y los diferentes cartones en los que llegan los pedidos por parte de los proveedores son enviados a una empresa que se encarga de reciclar papel lo cual ayuda de una manera positiva a evitar la contaminación del medio ambiente, de esta manera la empresa sigue operando sin hacer daño al medio natural.

2.3.1.7 Competencia.

Son aquellas empresas que compiten en un mercado ofreciendo o demandando un mismo producto o servicio.(Anexo 2)

CUADRO # 3
Título: Competencia

N°	COMPETENCIA	DIRECCIÓN
1	Imprenta Andrade	Calle Quito N° 16-74 y padre Salcedo
2	Imprenta Gutemberg	Calle Juan Abel Echeberria N° 76-95 y Quito
3	Impresora López	Calle Quijano y Ordoñez N° 4-61 y General Maldonado
4	Imprenta Gráficos Unidos	Av. Atahualpa N° 33B29 y Carihuayrazo
5	Imprenta Cotopaxi	Av. General Miguel Iturralde s/n
6	Imprenta Industria Gráfica	Calle Sanchez de Orellana N° 16-67 y Guayaquil
7	Offset Impresión Encuadernación Latacunga	Calle Quito N° 6448 y Avenida Atahualpa
8	Imprenta Gráficas Latacunga	Calle Márquez de Maenza N° 37-115 y Avenida Roosevelt
9	Imprenta Jorge Carrillo	Calle Quito N° 73113 y Guayaquil
10	Imprenta Gráficas los Andes	Calle Belisario Quevedo N° 761 y Juan Abel Echeberria
11	Imprenta Mena & Jiménez	Calle Rio Pita N° 273 y Putumayo
12	Imprenta Parreño	Calle Guayaquil s/n e Isla Seymour
13	Imprenta Andina	Av. General Miguel Iturralde s/n
14	Imprenta Multigraf	Calle Isla Rabida s/n y San Salvador
15	Imprenta Unimpresores	Calle los Ilinizas s/n y Carihuayrazo

Fuente: Servicio de Rentas Internas

Elaborado por: Tesista.

Para la Imprenta Gráficas Nuevo Mundo el factor competidor representa una amenaza en el sentido que existen otras imprentas que cumplen las mismas funciones que la nuestra, sin embargo también puedo justificar que es una amenaza porque con el pasar del tiempo pueden existir muchas más imprentas es decir puede seguir

aumentando y de esta forma la imprenta debe ser más fuerte para lograr mantenerse en el mercado de Latacunga.

2.3.1.8 Matriz del Diagnóstico Externo

CUADRO # 4

Título: Matriz del ambiente externo “Gráficas Nuevo Mundo”

Ámbito	Factores	CLASIFICACIÓN DE IMPACTO				TOTAL
		Gran Oportunidad	Oportunidad	Gran Amenaza	Amenaza	
Económico	Inflación		●			1
	Tasa Activa				●	1
	Tasa Pasiva				●	1
	Producto Interno Bruto		●			1
	Población Económicamente Activa		●			1
	Canasta Familiar Básica y Vital				●	1
Demográfico	Volumen de población	●				1
Sociocultural	Conocimientos	●				1
	Costumbres	●				1
Tecnológico	Innovación	●				1
Político Legal	Reglamentos		●			1
Natural	Medio Ambiente		●			1
	Reciclaje		●			1
Competencia	Incremento de negocios			●		1
TOTAL		4	6	1	3	14
PORCENTAJES		28,57%	42,86%	7,14%	21,43%	100%

Fuente: Gráficas Nuevo Mundo

Elaborado por: Tesista.

2.3.1.9 Análisis de la Matriz del Ambiente Externo

La Imprenta Gráficas Nuevo Mundo presenta un 28,57% de grandes oportunidades en lo que respecta a los factores demográfico, sociocultural, Tecnológico. En lo concerniente a oportunidades se establece un 42,86% en lo relacionado con Inflación, PIB, PEA, Factor Político y Natural.

Por otra parte se puede identificar que en grandes amenazas se establece un 7,14% que corresponde a la Competencia existente, mientras que en amenazas se identifica un 21,43% que corresponde a la tasa activa, pasiva y la canasta familiar básica y vital.

Es decir que la Imprenta Gráficas Nuevo Mundo alcanza un mayor porcentaje en lo que respecta a las oportunidades existentes en el ambiente externo lo cual es muy favorable para la misma, aunque también es necesario mencionar que la imprenta tendría que tomar más atención a las amenazas existentes, en especial en lo que concierne a la Competencia.

2.3.2 Análisis Interno

En el análisis Interno se establecerán las diferentes Fortalezas y Debilidades que la Imprenta Gráficas Nuevo Mundo posee y que por ende puede controlar. Dentro del microambiente se analizan aspectos como los clientes sean estos: tanto internos como externos, potenciales, proveedores

2.3.2.1 Clientes

Son la razón de ser de la empresa y estos pueden ser internos, externos, potenciales y proveedores.

a) Clientes Internos.

Son aquellas personas dentro de la Empresa, que por su ubicación en el puesto de trabajo, sea operativo, administrativo o ejecutivo, recibe de otros algún producto o servicio, que debe utilizar para alguna de sus labores.

CUADRO # 5
Título: Nómina de Trabajadores

Nº	NOMBRES Y APELLIDOS
1	Cáceres Pila José Luis
2	Chuchico Molina Ana Valeria
3	Chuchico Padilla Jorge Heriberto
4	Chuchico Lema Heriberto
5	Chuchico Padilla Milton Arturo
6	Chuchico Padilla Rodrigo Marcelo
7	Chuchico Padilla Susana Yolanda
8	Chuchico Pérez Andrea Paola
9	Guilcamiagua Padilla Wilmer Eduardo
10	Lopez Molina Victor Hugo
11	Ortega Ortega Luz America
12	Pacheco Tufiño Patrico Roberto
13	Quinatoa Albán Mariela Alexandra
14	Martinez Sandra

Fuente: DEP. CONTABILIDAD (2011).

Elaborado Por: Tesista

Imprenta Gráficas Nuevo Mundo los clientes internos en este caso representan una fortaleza ya que la mayoría de los trabajadores son miembros de una misma familia lo cual ayuda a que esta se mantenga y busque los intereses de la empresa en general, al mismo tiempo que los trabajadores son cumplidos y muy responsables además de que realizan su trabajo o actividad encomendada de una manera adecuada y en el tiempo preciso.

b) Clientes Externos.

Son aquellos que no pertenecen a la Empresa u Organización y va a solicitar un servicio o a comprar un producto y por ende poseen necesidades específicas, los datos establecidos en el Sistema Interno de la Imprenta Gráficas Nuevo Mundo indican que en el año 2010 tuvieron 1171 clientes; sin embargo los que más volumen de ventas dan a la Imprenta son los que se detallan a continuación:

CUADRO # 6
Título: Principales Clientes

N°	NOMBRE	DIRECCIÓN
1	Abellito S.A.	Panamericana Norte
2	Agama Jácome Rodrigo Germánico	Quito 17-68 Y Juan Abel Echeverría
3	Aglomerados Cotopaxi S.A.	Lasso Panamericana Norte Km. 21
4	Agrinag S.A.	Joseguango Av. Principal Vía Mulaló
5	Agrocalidad	Leopoldo Pino Y Ayacucho
6	Agroindustria La Argentina Agroarge	Km 1 Camino A Cusubamba Hacienda La Argentina
7	Gobierno Municipal del Cantón Latacunga	Sánchez De Orellana 1053 Y Gral. Maldonado
8	Instituto Ecuatoriano de Seguridad Social	Quito y Tarquí
9	Industria De Acero Del Ecuador	Km 4 Panamericana Sur (Niágara)
10	Instituto Tecnológico Victoria Vásquez Cuvi.	Félix Valencia 9-07 Y Guayaquil
11	Jerez Garzón José Marcelo	Quito Y Hermanas Páez
12	CACPECO Ltda.	Sánchez De Orellana 1544
13	Naranjo Roses Ecuador S.A.	Vía Salache Km 4-1/2 Principal
14	Orbea Herrera Norma Ana	Sánchez De Orellana 1160y Av. Rumiñahui
15	Municipio De Salcedo	Bolívar y Sucre
16	Platinum Roses Cia. Ltda.	San Antonio De Pesilio
17	Pozo Yopez Cesar Germán	Panamericana Norte Km 3 Sector Rumipamba Central
18	Redemax Redes Y Equipos Máxima Pc	Antonia Vela 6-61 Y Av. 5 De Junio
19	Simón Frías José Farid-Cereales La Pradera	Panamericana Sur Km 6 Vía Salcedo
20	Zambrano Marín Rómulo Wilfrido	Antonia Vela Y Pastaza

Fuente: Investigación de Campo.

Elaborado por: Tesista.

Los clientes externos representan una fortaleza para la empresa ya que esta empresa cuenta con un alto número de clientes los mismos que siempre regresan ya que los precios de sus productos son bajos y de calidad en relación con la competencia existente además la empresa da un valor adicional a sus productos.

c) Clientes Potenciales.

La Imprenta Gráficas Nuevo Mundo no tiene definido sus clientes potenciales; razón por la cual se realizará un Estudio de Mercado para poder identificarlos.

d) Cliente Proveedor.

Es la parte importante del sistema total de entrega de valor a los clientes de la empresa. Influye directamente en el costo, calidad, disponibilidad y entrega oportuna.

CUADRO # 7
Título: Nómina de Proveedores

Nº	EMPRESA	PRODUCTOS
1	Aguilar Jorge	Mantenimiento
2	Bigegasip	Pintura
3	TÉCNICA UNIDAS	Tintas
4	PRINTEX	Materia Prima
5	Dispapeles	Materia Prima
6	Domínguez Jiménez María Estela	Suministros
7	Ediciones Coquito	Suministros
8	Editorial Lotocromo Cía. Ltda	Tarjetería
9	Eduplast	Fundas
10	JARAMILLO	Tintas y Suministros
11	Estación De Servicio El Terminal	Combustible
12	Express Color	Placas
13	Fabrisobres- Gallardo Villata	Sobres
14	Gallardo Arizaga Eduardo Elías	Materia Prima
15	Gasolinera El Fogón	Combustible

Fuente: DEP. CONTABILIDAD (2011).

Elaborado por: Tesista

Según el cuadro anterior para la Imprenta Gráficas Nuevo Mundo el factor proveedor representa una debilidad ya que los productos que son solicitados no son entregados en el tiempo establecido lo que impide la realización de los productos a los clientes y por ende no permite ahorrar tiempo en la entrega de los mismos, además es una debilidad porque los proveedores cuando se le solicita proformas no entregan de una manera rápida lo cual no facilita dar respuesta a los clientes de un posible precio del trabajo que requiere.

2.3.2.2 Matriz del Análisis Interno

CUADRO # 8
Título: Matriz del Análisis Interno “Gráficas Nuevo Mundo”

Ámbito	Factores	CLASIFICACIÓN DE IMPACTO				TOTAL
		Gran Fortaleza	Fortaleza	Gran Debilidad	Debilidad	
Clientes Internos	Capacitación					1
	Fidelidad					1
Clientes Externos	Confianza					1
	Credibilidad					1
	Lealtad					1
Proveedores	Entrega oportuna					1
	Calidad de Materia Prima					1
	Disponibilidad					1
TOTAL		3	2		3	8
PORCENTAJES		37,50%	25,00%	0,00%	37,50%	100%

Fuente: Gráficas Nuevo Mundo

Elaborado por: Tesista

2.3.2.4 Análisis de la Matriz del Microambiente.

La Imprenta Gráficas Nuevo Mundo presenta un 37,50% de grandes fortalezas en lo que respecta a los clientes internos y externos. En lo concerniente a fortalezas se establece un 25% que está relacionado con la lealtad de los clientes y la calidad de la materia prima.

Por otra parte se puede identificar que en debilidades se establece un 37,50% debido principalmente a los proveedores. Es decir que la Imprenta Gráficas Nuevo Mundo alcanza un mayor porcentaje en lo que respecta a las fortalezas existentes en el ambiente interno lo cual es muy favorable para la misma, y por ende debería tratar de mantener este tipo de fortalezas aunque también es necesario mencionar que la imprenta posee debilidades las cuales deben ser contrarrestadas a fin de poder mantenerse fortalecida a diferencia de la competencia.

2.4 Análisis FODA

El análisis FODA es conocido o considerado como una herramienta estratégica la cual permita realizar una evaluación de la situación presente de la empresa u organización, ya que se identifican las diferentes Fortalezas, Oportunidades, Debilidades y Amenazas.

CUADRO # 9
Título: Análisis FODA

FORTALEZAS	OPORTUNIDADES
<p>1.- Clientes Internos fieles y eficientes</p> <p>2.- Clientes Externos satisfechos y fieles al momento de enviar sus trabajos.</p> <p>3.- La imprenta cuenta con un local propio lo cual disminuye el nivel o porcentaje de gastos.</p>	<p>1.- Cada vez existe un mayor incremento de personas, razón por la cual se requieren satisfacer sus requerimientos.</p> <p>2.- Los factores político legales ya que en la actualidad el estado se encuentra controlando y mejorando los ingresos mediante el SRI.</p> <p>3.- Las personas actualmente se encuentran en constante cambio y cada vez más son aquellas que instalan negocios propios.</p> <p>4.- El factor natural se manifiesta mediante el reciclaje que efectúa la imprenta de los desechos de papel a fin de no contaminar el medio ambiente.</p> <p>5.- La tecnología existente ya que cada vez aparecen nuevas maquinarias especialmente para imprentas.</p>
DEBILIDADES	AMENAZAS
<p>1.- Proveedores incumplidos al momento de entregar los productos a la Imprenta.</p> <p>2.- Local se encuentra un poco alejado de la parte central del cantón Latacunga.</p> <p>3.- Poca organización de la imagen de la Imprenta</p>	<p>1.- Tasa activa debido a que existen variaciones.</p> <p>2.- Tasa pasiva debido a la existencia de variaciones.</p> <p>3.- Competencia es considerada una gran amenaza debido a que existen 15 imprentas autorizadas por el SRI en la ciudad de Latacunga.</p>

Fuente: Investigación de campo.

Elaborado por: Tesista.

2.5 Investigación de Mercado

2.5.1 Diseño Metodológico

2.5.1.1 Problema

En el Ecuador existe un incremento de empresas con diferentes prestaciones de productos y servicios, lo que ha originado que estas surjan y por lo tanto lleguen a su madurez y en poco tiempo a su declive, debido a la inexistencia de Marketing que les ayude a establecer estrategias con el fin de perdurar en el mercado.

Existen varias empresas que han logrado permanecer en la mente del consumidor, con la ayuda de innovadoras y nuevas estrategias que logran un impacto positivo en el consumidor, como es el caso de la empresa Colgate-Palmolive la cual invierte dinero en publicidad cada vez más llamativa, pero a la vez obtiene grandes beneficios.

Hoy en día el Gobierno en curso, por medio del Servicio de Rentas Internas está creando una cultura tributaria, la cual genera varias oportunidades para el campo de las Imprentas, ya que es vital la utilización de los productos que estas generan.

En la provincia de Cotopaxi existen 25 imprentas autorizadas por el Servicio de Rentas Internas (SRI) distribuidos en sus diferentes cantones como son: Pujilí (4%), Salcedo (20%), La Maná (12%), y Latacunga (64%). Lo que significa que el mayor número de imprentas se encuentran establecidas en el cantón Latacunga, razón por la cual esta actividad se torna más competitiva al existir mayor oferta por parte de la Industria Gráfica.

En el cantón Latacunga al existir 16 imprentas autorizadas por el Servicio de Rentas Internas, distribuidas especialmente en la parte céntrica de la ciudad, lo cual permite identificar claramente la existencia de una alta competencia.

La aplicación eficiente del marketing en las organizaciones logra que los negocios sean realmente rentables lo cual beneficiaría mucho a la Imprenta Gráficas Nuevo Mundo.

La imprenta Gráficas Nuevo Mundo al no contar con un plan de marketing la organización de la misma tiende a ser deficiente y difícilmente podría cumplir con los objetivos que pretenda alcanzar, así como también con los productos que oferta.

Es por medio del Plan de Marketing que se pretende incrementar el nivel de ventas y por ende de clientes que actualmente la Imprenta posee, a fin de que esta conozca de una manera clara el mercado al cual van dirigidos sus productos para obtener una ventaja competitiva a diferencia de las demás imprentas existentes.

2.5.1.2 Objetivos de la Investigación

Objetivo General

- Efectuar un Diagnóstico Situacional y Análisis de Mercado que permita el establecimiento de medidas importantes en el desarrollo de la Imprenta Gráficas Nuevo Mundo.

Objetivos Específicos

- Desarrollar Matrices tanto Internas como Externas que permitan identificar y medir las diferentes Fortalezas, Oportunidades, Debilidades y Amenazas existentes en la Empresa.
- Establecer la metodología de investigación que permita el planteamiento, desarrollo y análisis de la información recolectada.

- Analizar los diversos resultados obtenidos a fin de identificar aspectos relevantes para la Empresa.

2.5.1.3 Tipos de Investigación

En vista de que el tema de investigación es un Plan de Marketing, la investigadora ha decidido que para su ejecución se va a recurrir a un estudio tanto cualitativo como cuantitativo, ya que se pretende tener un entendimiento profundo de los resultados que se obtengan, así como también se utilizará el método cuantitativo debido a que se podrá medir los resultados mediante fórmulas como las determinadas en la población y muestra estos métodos utilizados durante el desarrollo de la investigación, ayudarán a obtener la información necesaria.

a) Exploratorio

Se ha considerado que será la metodología Exploratoria debido a que se va a estar en contacto directo con las causas naturales que han sido relevantes a la hora de que la imprenta conozca la importancia de realizar un Plan de Marketing, además de que esta investigación no ha sido desarrollada anteriormente por lo cual es de primordial trascendencia que se hagan estos estudios de carácter exploratorio.

b) Descriptivo

Así pues un estudio es considerado como descriptivo cuando busca especificar las propiedades, características y perfiles importantes de personas, grupos o cualquier otro fenómeno que se someta a un análisis, como es el caso del tema de investigación, por lo que en base a las características de dicho estudio será diseñado el tema.

2.5.1.4 Metodología.

Un diseño de investigación puede contemplar un diagnóstico organizacional sobre el clima organizacional para detectar oportunidades y áreas de mejora, por eso es importante tener

bien establecido el diseño ya que de este depende como se van a recolectar y a ser analizados los datos. El diseño se clasifica en experimental y no experimental.

a) No Experimental

En vista de las necesidades, la postulante ha decidido optar por el segundo tipo de investigación ya que se va a observar y medir los aspectos relevantes que se presentarán en el desarrollo de la investigación para posteriormente analizarlos.

El diseño no experimental se divide de acuerdo a lapsos de tiempo en los que se recolectan los datos: el transaccional o transversal, en este se realiza una vez la medición a través del tiempo y el longitudinal en el cual se realiza varias veces a través del tiempo.

En el diseño de un Plan de Marketing la investigadora se basará en hechos reales que se suscitan en la actividad normal de empresa y no en hechos planificados por la investigadora, razones por la cuales la presente investigación es de tipo transversal ya que los datos que se van a recolectar son en un solo momento, un tiempo único. Cuyo propósito es describir variables y analizar su incidencia e interrelación en un momento dado.

2.5.2 Unidad de Estudio

2.5.2.1 Población

La población se denomina al conjunto completo de datos, que la persona encargada de realizar la investigación pretende estudiar.

La población que se va a tener en cuenta para llevar a cabo la investigación se va a basar principalmente en los contribuyentes, así como las Instituciones Educativas tanto de nivel primario secundario y superior del cantón Latacunga. ***(Anexo 3)***

TABLA # 8
Título: Población

ESTRATO	POBLACIÓN
Contribuyentes existentes en el cantón Latacunga	26030
Instituciones Educativas existentes en el cantón Latacunga	66
TOTAL	26096

Fuente: Dirección de Educación de Cotopaxi, IESS,MRL.
Elaborado por: Tesista

2.5.2.2 Muestra

La muestra es el subconjunto de la población, y posee las características que definen la población de la cual fue extraída.

La muestra establecida para la investigación ha sido desarrollada tomando en cuenta que para el cálculo tanto de p como de q se efectuó una prueba piloto la misma que se la aplicó a un número de 20 personas, de las cuales 16 consideraron que requieren de los servicios de imprenta; mientras que 4 respondieron que no requieren de los servicios de imprenta, es de esta manera que se determinó los valores correspondientes tanto para p de 0,80 como para q de 0,20.

La pregunta determinante para el establecimiento tanto para p como para q fue:
¿Requiere usted de los productos que ofrecen las imprentas?

Debido a que el trabajo investigativo no utiliza hipótesis sino variables se aplicará la siguiente fórmula:

$$n = \frac{Z^2 N p q}{b^2 (N - 1) + Z^2 p q}$$

En donde:

n = muestra

N= población (26096)

p= probabilidad de ocurrencia del suceso (0.8)

q = probabilidad de no ocurrencia del suceso (1-p)

Z = nivel de confianza (95% = 1.96)

b = error de estimación (5%)

$$n = \frac{Z^2 N p q}{b^2 (N - 1) + Z^2 p q}$$

$$n = \frac{1.96^2 (26096) (0,8) (0,2)}{0,05^2 (26096 - 1) + 1.96^2 (0,8) (0,2)}$$

$$n = \frac{16040,062}{65,2375 + 0,614656}$$

$$n = 243,47$$

n = 243 clientes potenciales a encuestar

TABLA # 9

Título: Composición de la Muestra

ESTRATO	POBLACIÓN	FRACCIÓN	MUESTRA
Contribuyentes existentes en el cantón Latacunga	26030	0,00931	242
Instituciones Educativas del cantón Latacunga	66	0,00931	1
TOTAL	26096		243

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Tesista.

TABLA # 10
Título: Plan Muestral

ESTRATO	SUBESTRATO		MUESTRA	FRACCIÓN	ENCUESTAS
CONTRIBUYENTES	Personas Naturales	25301		0,9720	235
	Personas Jurídicas	729		0,0280	7
	SUBTOTAL	26030	242	1	
INSTITUCIONES EDUCATIVAS	Instituciones Educativas Públicas	31		0,047	
	Instituciones Educativas Privadas	35		0,053	1
	SUBTOTAL	66	1	1	
	TOTAL	26096	243		243

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Tesista.

2.5.2.4 Métodos y Tipos de Muestreo

En el desarrollo de la investigación se consideró necesario aplicar el tipo de Muestreo Probabilístico, el cual se divide en Aleatorio Estratificado proporcional, el mismo que consiste en dividir a una población en estratos; es decir un grupo diferenciado de la población los mismos que deben estar representados de manera proporcional de acuerdo al tamaño.

Además se utilizará el Método de Muestreo no probabilístico, debido a que se ha optado por seleccionar en torno al criterio propio de la investigadora, para ello se ha optado por utilizar el sistema Opinático o Internacional, puesto que se tomará como muestra los clientes de la Imprenta “Gráficas Nuevo Mundo” ubicados en la ciudad de Latacunga debido a que se ha realizado la segmentación pertinente en torno a los criterios que la investigadora requiere para efectuar el proyecto, es así que los datos obtenidos serán relevantes al momento de realizar la investigación.

2.5.2.5 Métodos de Investigación

- **Método Inductivo**

La postulante para el desarrollo de la investigación ha decidido utilizar el Método Inductivo ya que partirá de situaciones concretas esperando encontrar información para analizarla en un marco teórico general y de esta manera obtener conclusiones del problema de investigación.

- **Método Deductivo**

Permite empezar de diferentes situaciones generales explicadas por un marco teórico general y va a aplicarlas en una realidad concreta.

- **Método Analítico**

Debido a que se va a explicar un fenómeno iniciando el estudio o análisis de las partes más específicas y a partir de estas llegar a una explicación total del problema.

- **Método Sintético**

Ya que se establecerán explicaciones en cuanto al problema de investigación en relación a los efectos que se presenten, a fin de construir explicaciones del problema.

2.5.2.6 Técnicas de Investigación

Es importante aclarar que como el tema de investigación es un Plan de Marketing, la información se obtendrá de la Imprenta “Gráficas Nuevo Mundo”. Se recolectará datos generales de la Imprenta y aspectos que se consideren relevantes, los mismos que faciliten ejecutar la investigación.

- **Observación**

Permite obtener un conocimiento acerca del comportamiento del objeto de investigación, tal como este se da en la realidad, facilitando al investigador contar con información directa e inmediata sobre el fenómeno u objeto que se está investigando

- **Encuesta**

La Encuesta permitirá la recopilación de datos frente a una problemática determinada, posibilitando a los clientes tener mayor libertad para expresar sus opiniones sobre un tema en particular. *(Anexo 4 y5)*

2.5.2.7 Instrumentos Aplicados

- **Cuestionario**

El cuestionario que se ha establecido para el desarrollo de la encuesta se ha basado en preguntas, especialmente cerradas las mismas que se han establecido tanto para la encuesta que se aplica a los clientes potenciales, como también para la encuesta que se aplica para los clientes reales.

2.5.3. Posibles Alternativas de Interpretación de Datos

La interpretación de datos incluye la función de edificación y codificación. La edificación comprende la revisión de los formatos de datos en cuanto a la legibilidad, consistencia y totalidad de los datos. La codificación implica el establecimiento de categorías para las respuestas o grupo de respuestas.

Para la tabulación de datos de la presente investigación, la postulante ha decidido que se utilizará la estadística descriptiva la misma que se encarga de organizar, resumir los datos, valores y puntuaciones obtenidas en cada variable de una forma cuantitativa

o cualitativa. Para la presentación de estos resultados se utilizarán gráficos estadísticos como son los pasteles, los mismos que se efectuarán en el programa Excel.

2.5.3.1 Análisis e Interpretación de Resultados

Después de haber realizado las encuestas a la muestra de 243 personas, una vez tabulados cada uno de los datos he podido obtener los siguientes resultados que doy a conocer a continuación:

ENCUESTA DIRIGIDA A CLIENTES POTENCIALES

1. ¿Conoce usted la imprenta Gráficas Nuevo Mundo?

TABLA # 11

Título: Identificación de la Empresa

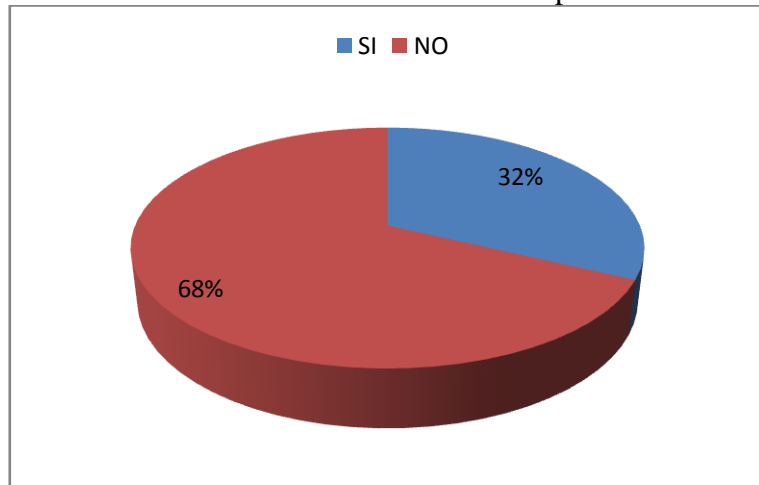
RESPUESTA	ENCUESTADOS	PORCENTAJES
SI	78	32%
NO	165	68%
TOTAL	243	100%

Fuente: Encuesta Aplicada

Elaborado por: Tesista

GRÁFICO # 5

Título: Identificación de la Empresa



Fuente: Encuesta Aplicada

Elaborado por: Tesista

INTERPRETACIÓN:

Se puede deducir que del 100% de personas encuestadas, el 68% mencionó que no conoce la Imprenta Gráficas Nuevo Mundo, mientras que el 32% mencionó que si conoce.

Se puede decir que la imprenta Gráficas Nuevo Mundo debería darse más a conocer por los clientes, ya que posee un porcentaje bajo el mismo que debería mejorarse.

2. ¿Conoce usted de todos los servicios y productos que presta una imprenta?

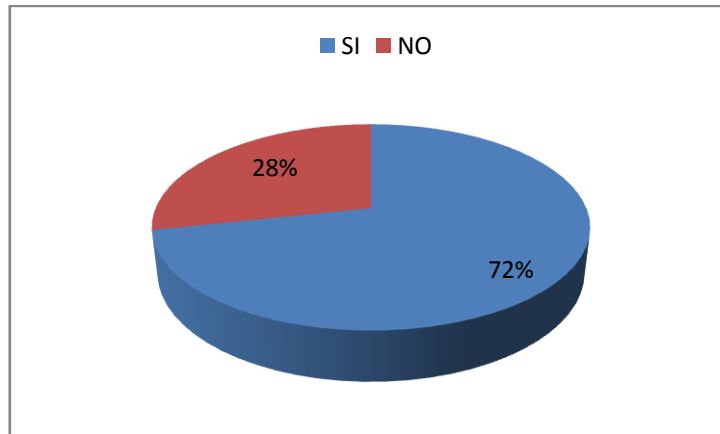
TABLA # 12
Título: Nivel de Conocimiento

	ENCUESTADOS	PORCENTAJES
SI	174	72%
NO	69	28%
TOTAL	243	100%

Fuente: Encuesta Aplicada

Elaborado por: Tesista

GRÁFICO # 6
Título: Nivel de conocimiento



Fuente: Encuesta Aplicada

Elaborado por: Tesista

INTERPRETACIÓN:

Se deduce que del 100% de personas encuestadas el 72% manifestaron que conocen los servicios y productos que presta una imprenta, mientras que el 28% no conocen con claridad los servicios y productos que presta una imprenta.

De lo mencionado anteriormente se puede concluir que el mayor porcentaje tiene conocimiento de los servicios y productos que brinda una imprenta lo cual representa una ventaja para la imprenta ya que este conocimiento facilitaría de una gran manera el establecimiento de estrategias.

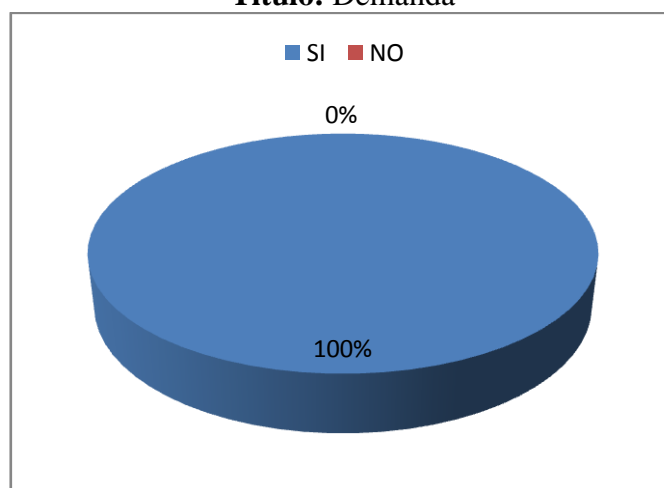
3. ¿Alguna vez ha requerido de los servicios de una imprenta?

TABLA # 13
Título: Demanda

RESPUESTA	ENCUESTADOS	PORCENTAJES
SI	243	100%
NO	0	0%
TOTAL	243	100%

Fuente: Encuesta Aplicada
Elaborado por: Tesista

GRÁFICO # 7
Título: Demanda



Fuente: Encuesta Aplicada
Elaborado por: Tesista

INTERPRETACIÓN:

Se deduce que del 100% de personas encuestadas todas requieren de los servicios de imprenta.

De lo mencionado anteriormente se puede concluir que el total de encuestados requiere de los servicios de imprenta, esto se debe a que las personas encuestadas poseen RUC lo cual obliga a las mismas a utilizar facturas para los trámites respectivos, razón por la cual con mayor razón requieren de este tipo de servicios.

4. ¿De los siguientes productos y servicios qué es lo que más ha requerido?

TABLA # 14

Título: Requerimiento de productos

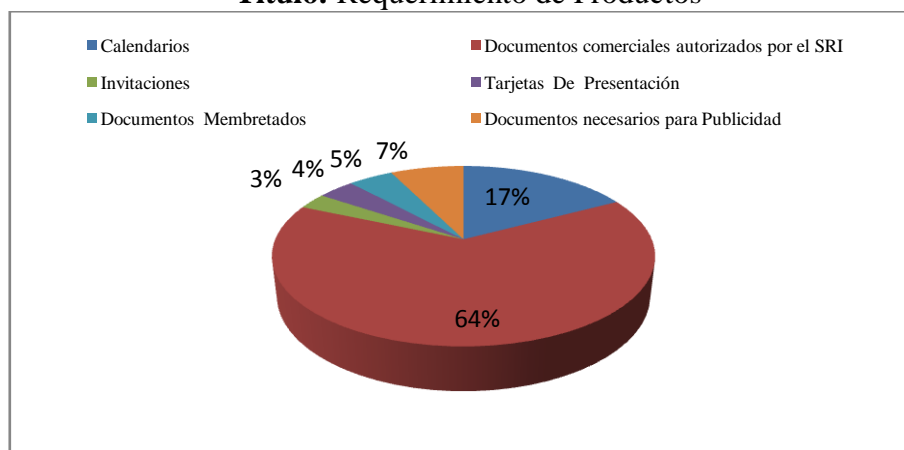
RESPUESTA	ENCUESTADOS	PORCENTAJES
Calendarios	42	17%
Documentos comerciales autorizados por el SRI	156	64%
Invitaciones	7	3%
Tarjetas De Presentación	9	4%
Documentos Membretados	11	5%
Documentos necesarios para Publicidad	18	7%
TOTAL	243	100%

Fuente: Encuesta Aplicada

Elaborado por: Tesista

GRÁFICO # 8

Título: Requerimiento de Productos



Fuente: Encuesta Aplicada

Elaborado por: Tesista

INTERPRETACIÓN:

Se deduce que del 100% de personas encuestadas el 64% manifestaron que lo que más requieren son Documentos autorizados por el SRI, mientras que el 3% de los encuestados manifestaron que requieren de invitaciones.

De lo mencionado anteriormente se puede concluir que lo que mayor debe producir u ofertar la imprenta para sus futuros clientes potenciales debería ser la elaboración de documentos autorizados por el SRI principalmente y en lo que respecta a calendarios, documentos necesarios para publicidad, hojas membretadas, invitaciones y tarjetas de presentación.

5. Con que frecuencia requiere de los servicios y productos de una imprenta. ?

TABLA # 15

Título: Frecuencia de compra

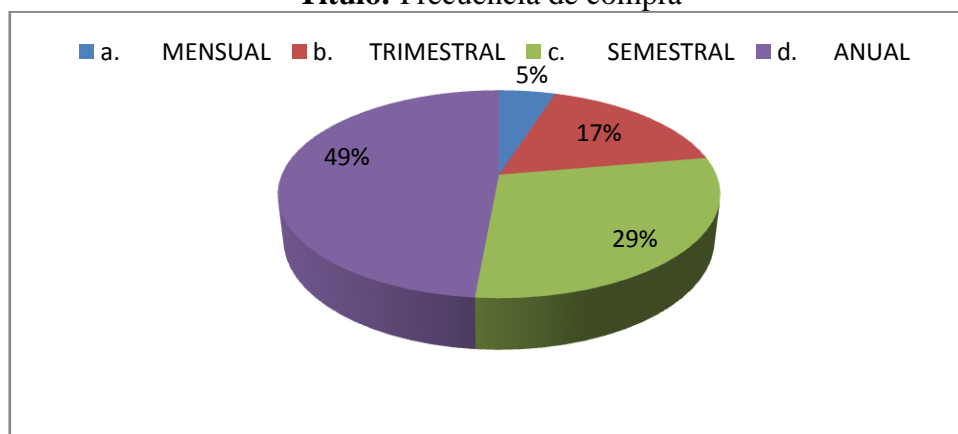
RESPUESTA	ENCUESTADOS	PORCENTAJES
a. MENSUAL	12	5%
b. TRIMESTRAL	42	17%
c. SEMESTRAL	71	29%
d. ANUAL	118	49%
TOTAL	243	100%

Fuente: Encuesta Aplicada

Elaborado por: Tesista

GRÁFICO # 9

Título: Frecuencia de compra



Fuente: Encuesta Aplicada

Elaborado por: Tesista

INTERPRETACIÓN:

Se deduce que del 100% de personas encuestadas el 49% manifestaron que requieren de los servicios de una imprenta de manera anual, mientras que el 29% requiere semestralmente, el 17% requiere de los servicios de manera trimestral y por último el 5% requiere de los servicios de manera mensual.

De lo mencionado anteriormente puedo concluir diciendo que el mayor porcentaje de personas encuestadas requiere de servicios de imprenta de forma anual, esto se debe a que el SRI, da las autorizaciones a las imprentas para que realicen impresiones de documentos autorizados por lo general de manera anual, aunque en ocasiones da de manera semestral o trimestral pero en un porcentaje pequeño.

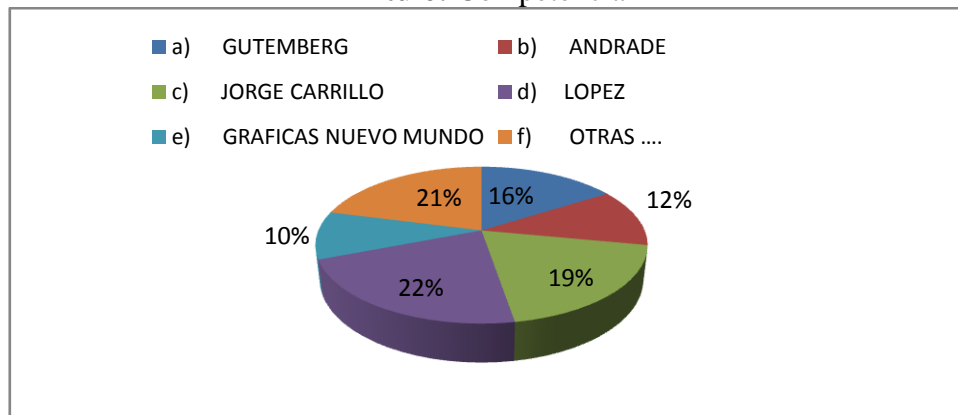
6. ¿Actualmente cuál de las siguientes imprentas está utilizando para satisfacer sus requerimientos?

TABLA # 16
Título: Competencia

RESPUESTA	ENCUESTADOS	PORCENTAJES
a) GUTEMBERG	39	16%
b) ANDRADE	29	12%
c) JORGE CARRILLO	47	19%
d) LOPEZ	53	22%
e) GRÁFICAS NUEVO MUNDO	24	10%
f) OTRAS	51	21%
TOTAL	243	100%

Fuente: Encuesta Aplicada
Elaborado por: Tesista

GRÁFICO # 10
Título: Competencia



Fuente: Encuesta Aplicada
Elaborado por: Tesista

INTERPRETACIÓN:

Se deduce que del 100% de personas encuestadas el 22% manifestaron que envían sus trabajos a la imprenta López, el 21% manifestó que envían sus trabajos a otras imprentas, el 16% envía sus trabajos a la imprenta Gutenberg, mientras que el 10% envía a la Imprenta Gráficas Nuevo Mundo.

De lo mencionado anteriormente puedo concluir mencionando que la imprenta que actualmente se encuentra ganando mercado es la imprenta López lo cual representa una importante competencia al momento de establecer estrategias, razón por la cual se debería realizar una investigación amplia de las actividades que esta realiza.

7. ¿Entre sus exigencias que parámetro es el más importante al momento de realizar un trabajo en una imprenta?

TABLA # 17

Título: Expectativa de compra

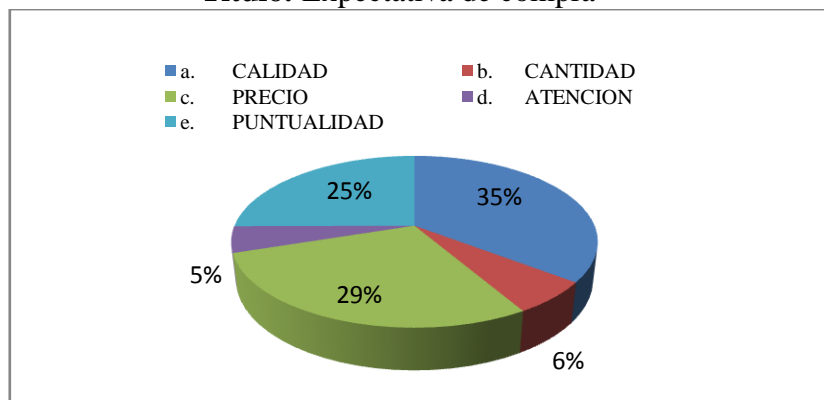
RESPUESTA	ENCUESTADOS	PORCENTAJES
a. CALIDAD	86	35%
b. CANTIDAD	15	6%
c. PRECIO	69	28%
d. ATENCION	12	5%
e. PUNTUALIDAD	61	25%
TOTAL	243	100%

Fuente: Encuesta Aplicada

Elaborado por: Tesista

GRÁFICO # 11

Título: Expectativa de compra



Fuente: Encuesta Aplicada

Elaborado por: Tesista

INTERPRETACIÓN:

Se deduce que del 100% de personas encuestadas el 35% mencionó que el parámetro más importante al momento de realizar un trabajo de imprenta es la calidad, el 29% determina que el parámetro más importante es el precio, mientras que el 5% estableció que el parámetro más importante es la atención que reciben.

De lo mencionado anteriormente puedo concluir mencionando que los clientes potenciales se fijan en los parámetros principales que son la calidad, el precio y la puntualidad, es decir estos factores deben ser establecidos estratégicamente, de tal manera que al momento de receptor pedidos se los cumpla con eficiencia y eficacia.

8. ¿Le gustaría trabajar con la imprenta “Gráficas Nuevo Mundo” además de contar con promociones y servicio post-venta .?

TABLA # 18

Título: Captación de nuevos clientes

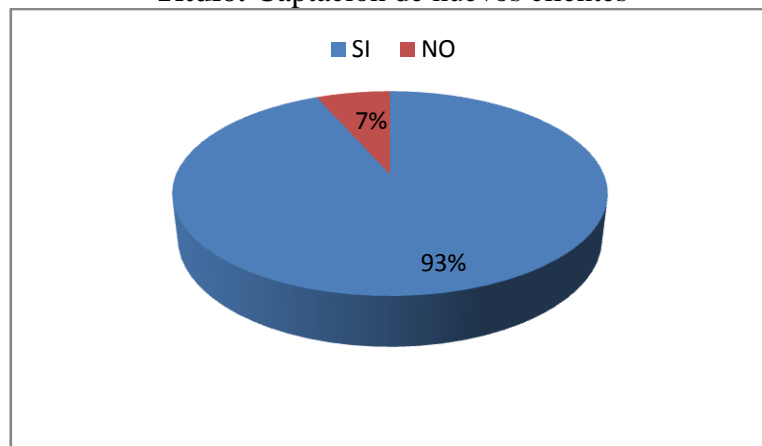
RESPUESTA	ENCUESTADOS	PORCENTAJES
SI	227	93%
NO	16	7%
TOTAL	243	100%

Fuente: Encuesta Aplicada

Elaborado por: Tesista

GRÁFICO # 12

Título: Captación de nuevos clientes



Fuente: Encuesta Aplicada

Elaborado por: Tesista

INTERPRETACIÓN:

Se deduce que del 100% de personas encuestadas el 93% manifestó que les gustaría trabajar con la imprenta Gráficas Nuevo Mundo, mientras que el 7% manifestó que no les gustaría trabajar con la imprenta Gráficas Nuevo Mundo.

De lo mencionado anteriormente puedo concluir mencionando que la Imprenta Gráficas Nuevo Mundo posee una gran Oportunidad en el mercado ya que existen muchos clientes potenciales que requieren satisfacer sus requerimientos con una imprenta leal y confiable, esta oportunidad debería ser bien aprovechada.

9. ¿Tiene conocimiento de la publicidad que ha realizado la imprenta “Gráficas Nuevo Mundo” en los diferentes medios de comunicación?

TABLA # 19

Título: Conocimiento de Publicidad

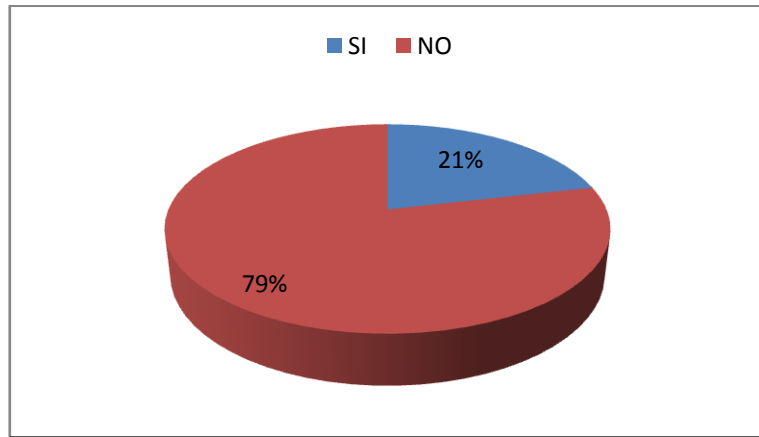
RESPUESTA	ENCUESTADOS	PORCENTAJES
SI	52	21%
NO	191	79%
TOTAL	243	100%

Fuente: Encuesta Aplicada

Elaborado por: Tesista

GRÁFICO # 13

Título: Conocimiento de Publicidad



Fuente: Encuesta Aplicada

Elaborado por: Tesista

INTERPRETACIÓN:

Se demuestra que del 100% de personas encuestadas el 79% manifestaron que no tienen conocimiento de la publicidad que ha realizado la imprenta, mientras que el 21% determinó que si conocen la publicidad que ha efectuado la imprenta.

De lo mencionado anteriormente puedo concluir diciendo que la imprenta Gráficas Nuevo Mundo no es muy conocida en el mercado, por lo cual se debería realizar la respectiva publicidad que atraiga la atención de los clientes, ya que al cumplir con los requerimientos que ellos necesitan se podría obtener más niveles de clientes y por ende de ventas.

10. ¿Qué medio de comunicación es el que usted más utiliza?

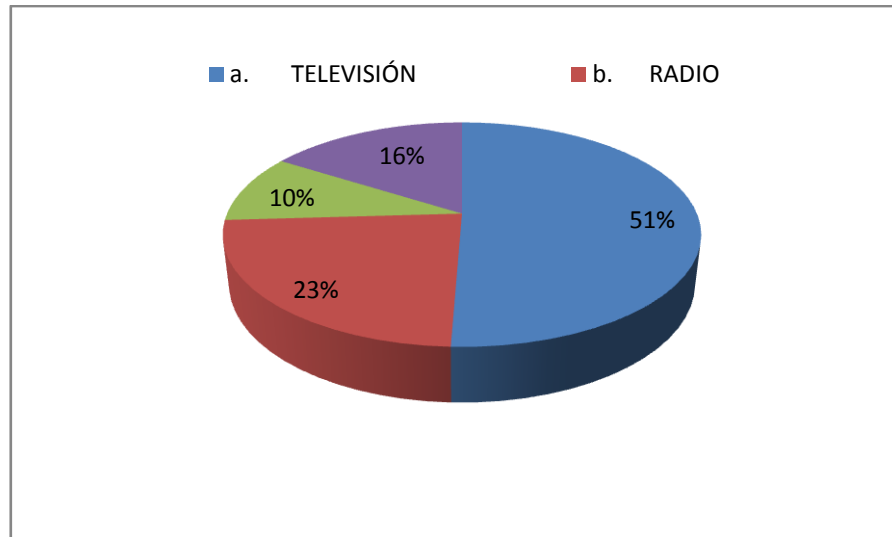
TABLA # 20
Título: Medios de Comunicación

RESPUESTA	ENCUESTADOS	PORCENTAJES
a. TELEVISIÓN	123	51
b. RADIO	57	23
c. PRENSA ESCRITA	24	10
d. INTERNET	39	16
TOTAL	243	100

Fuente: Encuesta Aplicada

Elaborado por: Tesista

GRÁFICO # 14
Título: Medios de Comunicación



Fuente: Encuesta Aplicada

Elaborado por: Tesista

INTERPRETACIÓN:

Se deduce que del 100% de personas encuestadas el 51% utiliza la televisión, el 23% escucha la radio, el 16% el internet, mientras que el 10% utiliza la prensa escrita.

De lo mencionado anteriormente puedo concluir mencionando que los clientes potenciales frecuentan más la televisión debido a que, como se encuentran en los negocios la mayoría del tiempo utilizan más este tipo de medio de comunicación razón por la cual se debería transmitir en este tipo de medio.

ANÁLISIS ENCUESTA CLIENTES POTENCIALES

En base a los resultados arrojados por la encuesta aplicada se puede mencionar que la Imprenta Gráficas Nuevo Mundo no es muy conocida por parte de los clientes potenciales, además no conocen en la totalidad de todos los productos que brindan las imprentas.

Por otra parte se puede decir que los productos que más utilizan los clientes son los documentos autorizados por el Servicio de Rentas Internas, calendarios y documentos membretados, la frecuencia de compra de los clientes es en su mayoría anual y semestral.

La imprenta Gráficas Nuevo Mundo posee una fuerte competencia en este tipo de mercado ya que ocupa el quinto lugar de participación, mientras que las imprentas principales que lideran son la Imprenta López y Jorge Carrillo.

Entre los diferentes parámetros que los clientes consideran necesarios al momento de efectuar un trabajo en una imprenta son principalmente la calidad de los productos es decir nitidez, el precio el cual es un factor muy importante y la puntualidad de entrega de sus productos solicitados.

Los clientes potenciales consideran que si pueden enviar sus productos a la Imprenta Gráficas Nuevo Mundo siempre y cuando reciban algún tipo de promoción o servicio post-venta, aunque también es necesario mencionar que la mayoría de personas encuestadas no han conocido a la Imprenta Gráficas nuevo Mundo por la poca publicidad que ha realizado.

Los medios de comunicación que más frecuentan los clientes son la televisión y la radio, motivo por el cual se debería utilizar estos medios para difundir las actividades que realiza la imprenta.

ENCUESTA DIRIGIDA A CLIENTES FIJOS

1. ¿Por qué razón usted envía sus trabajos a la imprenta Gráficas Nuevo Mundo?

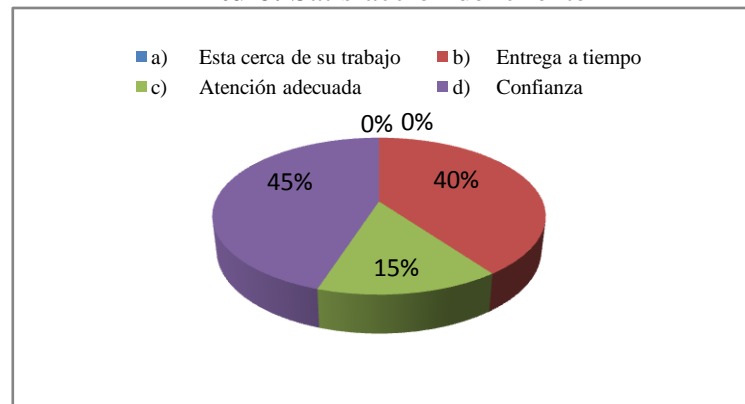
TABLA # 21

Título: Satisfacción del cliente

RESPUESTA	ENCUESTADOS	PORCENTAJES
a) Está cerca de su trabajo	0	0%
b) Entrega a tiempo	8	40%
c) Atención adecuada	3	15%
d) Confianza	9	45%
e) Seguridad	0	0%
TOTAL	20	100%

GRÁFICO # 15

Título: Satisfacción del cliente



Fuente: Encuesta Aplicada

Elaborado por: Tesista

INTERPRETACIÓN:

Se deduce que del 100% de clientes encuestados el 45% manifestó que envían sus trabajos por que tienen confianza para con la imprenta, el 40% estableció que envían sus trabajos a la imprentas Gráficas Nuevo Mundo porque sus trabajos son entregados a tiempo, mientras que el 15% restante manifestó que envían sus trabajos porque reciben una atención adecuada.

De lo mencionado anteriormente puedo concluir mencionando que los clientes fijos de la imprenta son fieles porque principalmente sienten confianza, reciben sus trabajos a tiempo y poseen una atención adecuada lo cual debería seguirse brindando a los clientes porque ellos son los más importantes y porque es necesario que sean fieles para con la empresa.

2. ¿Con qué frecuencia usted se dirige a realizar trabajos en la imprenta?

TABLA # 22

Título: Frecuencia de Compra

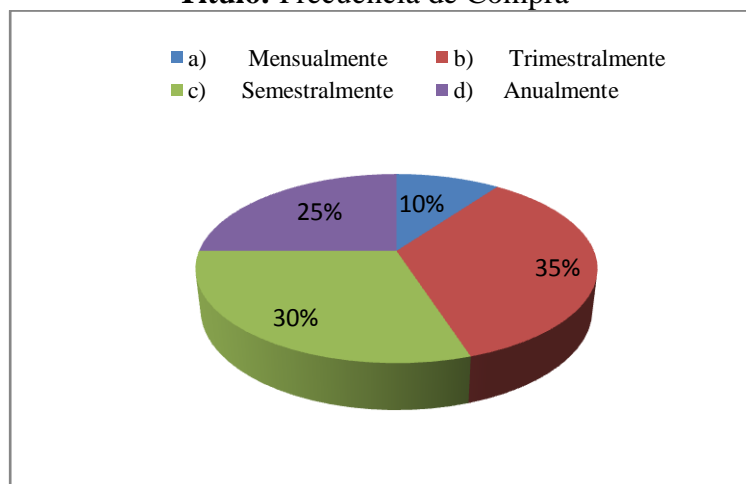
RESPUESTA	ENCUESTADOS	PORCENTAJES
a) Mensualmente	2	10%
b) Trimestralmente	7	35%
c) Semestralmente	6	30%
d) Anualmente	5	25%
TOTAL	20	100%

Fuente: Encuesta Aplicada

Elaborado por: Tesista

GRÁFICO # 16

Título: Frecuencia de Compra



Fuente: Encuesta Aplicada

Elaborado por: Tesista

INTERPRETACIÓN:

Se deduce que del 100% de clientes encuestados el 35% manifestaron que envían los trabajos a la imprenta trimestralmente, el 30% envía semestralmente, el 25% envía los trabajos anualmente y el 10% envía sus trabajos mensualmente.

De lo mencionado anteriormente puedo concluir diciendo que los clientes principales de la imprenta envían este trimestralmente porque requieren no solo documentos autorizados por el SRI, sino también requieren de documentos membretados lo cual requieren en varias ocasiones.

3. ¿De los siguientes productos que es lo que más ha requerido?

TABLA # 23
Título: Demanda de Productos

RESPUESTA	ENCUESTADOS	PORCENTAJES
CALENDARIOS		
DOC. COMERCIALES CON AUTORIZACION DEL SRI.	13	65%
INVITACIONES		
TARJETAS DE PRESENTACION		
DOCUMENTOS MEMBRETADOS	4	20%
DOCUMENTOS NECESARIOS PARA PUBLICIDAD	3	15%
TOTAL	20	100%

Fuente: Encuesta Aplicada

Elaborado por: Tesista

GRÁFICO # 17
Título: Demanda de Productos



Fuente: Encuesta Aplicada

Elaborado por: Tesista

INTERPRETACIÓN:

Se deduce que del 100% de clientes encuestados, el 65% considera que los productos y servicios que recibe de la imprenta son muy buenos, mientras que el 30% restante menciona que son buenos.

De lo mencionado anteriormente puedo concluir mencionando que la imprenta Gráficas Nuevo Mundo en la actualidad está cumpliendo con las expectativas de los clientes, pero no en gran manera ya que existe un porcentaje de clientes que requieren que los productos y servicios sean mejores.

4. ¿Cómo calificaría los productos y servicios que actualmente recibe en la imprenta?

TABLA # 24

Título: Calificación de los productos

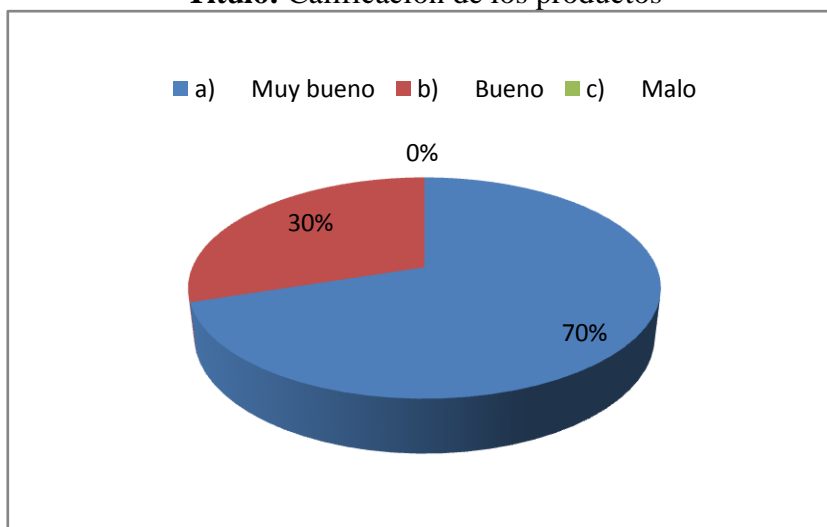
RESPUESTA	ENCUESTADOS	PORCENTAJES
a) Muy bueno	14	70%
b) Bueno	6	30%
c) Malo	0	0%
TOTAL	20	100%

Fuente: Encuesta Aplicada

Elaborado por: Tesista

GRÁFICO # 18

Título: Calificación de los productos



Fuente: Encuesta Aplicada

Elaborado por: Tesista

INTERPRETACIÓN:

Se deduce que del 100% de clientes encuestados, el 70% considera que los productos y servicios que recibe de la imprenta son muy buenos, mientras que el 30% restante menciona que son buenos.

De lo mencionado anteriormente puedo concluir mencionando que la imprenta Gráficas Nuevo Mundo en la actualidad está cumpliendo con las expectativas de los clientes, pero no en gran manera ya que existe un porcentaje de clientes que requieren que los productos y servicios sean mejores.

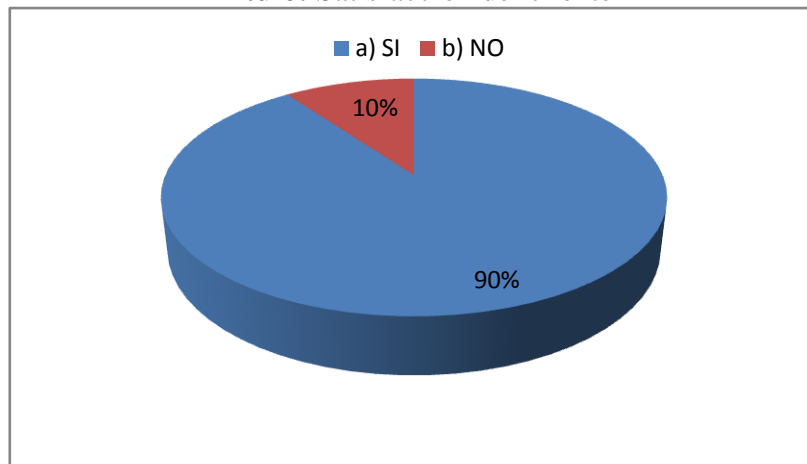
5. ¿Se encuentra satisfecho con la calidad de nuestros productos?

TABLA # 25
Título: Satisfacción del cliente

RESPUESTA	ENCUESTADOS	PORCENTAJES
a) SI	18	90%
b) NO	2	10%
TOTAL	20	100%

Fuente: Encuesta Aplicada
Elaborado por: Tesista

GRÁFICO # 19
Título: Satisfacción del cliente



Fuente: Encuesta Aplicada
Elaborado por: Tesista

INTERPRETACIÓN:

Se deduce que del 100% de clientes encuestados el 90% manifestaron que se encuentran satisfechos con la calidad de nuestros productos, mientras que el 10% restante manifestaron que no se encuentran satisfechos con la calidad de los productos.

De lo mencionado anteriormente puedo concluir diciendo que la imprenta Gráficas Nuevo Mundo cuenta con clientes satisfechos lo cual debería seguirse manteniendo aunque por otro lado también existe un porcentaje mínimo de clientes que debería tratarse de satisfacer.

6. ¿Recibe algún tipo de servicio post-venta?

TABLA # 26

Título: Servicio Post-venta

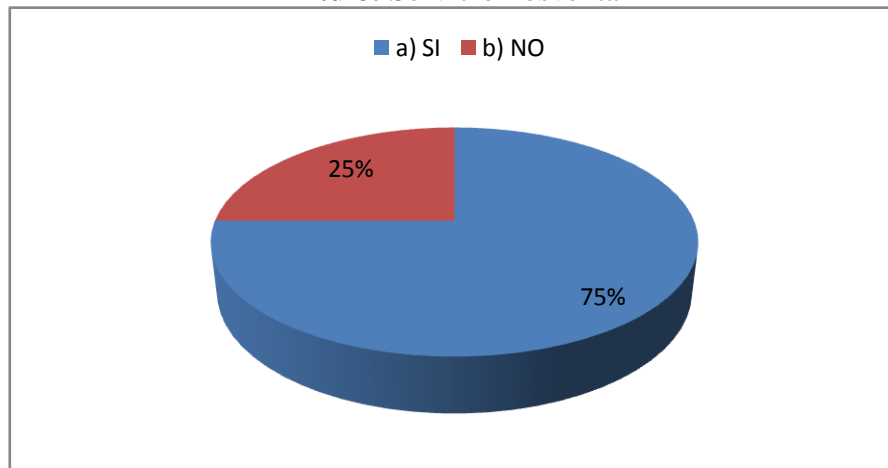
RESPUESTA	ENCUESTADOS	PORCENTAJES
a) SI	15	75%
b) NO	5	25%
TOTAL	20	100%

Fuente: Encuesta Aplicada

Elaborado por: Tesista

GRÁFICO # 20

Título: Servicio Posventa



Fuente: Encuesta Aplicada

Elaborado por: Tesista

INTERPRETACIÓN:

Se deduce que del 100% de personas encuestadas el 75% manifiesta que recibe servicio posventa por parte de la imprenta, mientras que el 25% manifestó que no recibe servicio posventa.

De lo mencionado anteriormente puedo concluir diciendo que la imprenta si brinda servicio posventa pero a los clientes que más vende, lo cual debería mejorarse ya que se debe mantener a los clientes fieles, y más aún a los clientes que se dirigen con frecuencia a la imprenta y que han sido puntuales en sus pagos.

7. ¿Los productos que usted solicitó fueron entregados a tiempo?

TABLA # 27

Título: Cumplimiento a tiempo

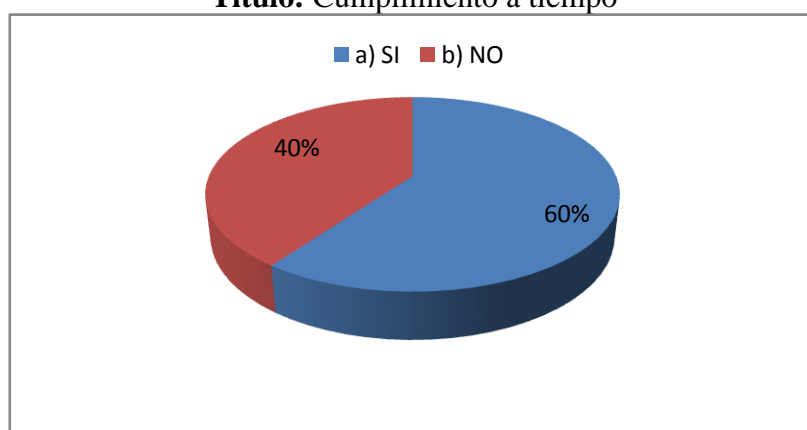
RESPUESTA	ENCUESTADOS	PORCENTAJES
a) SI	12	60%
b) NO	8	40%
TOTAL	20	100%

Fuente: Encuesta Aplicada

Elaborado por: Tesista

GRÁFICO # 21

Título: Cumplimiento a tiempo



Fuente: Encuesta Aplicada

Elaborado por: Tesista

INTERPRETACIÓN:

Se deduce que del 100% de clientes encuestados, el 60% mencionó que sus productos fueron entregados a tiempo, mientras que el 40% restante mencionó que no han sido entregados a tiempo los productos solicitados.

De lo mencionado anteriormente puedo concluir diciendo que la imprenta en la actualidad esta despachando los productos de manera puntual en un mayor porcentaje pero debería cumplir y entregar en la fecha indicada aunque implique un poco de esfuerzo o también se podría indicar un plazo de anterioridad para receptor productos.

8. ¿Conoce usted todos los productos que ofrece la imprenta?

TABLA # 28

Título: Conocimiento de variabilidad de Productos

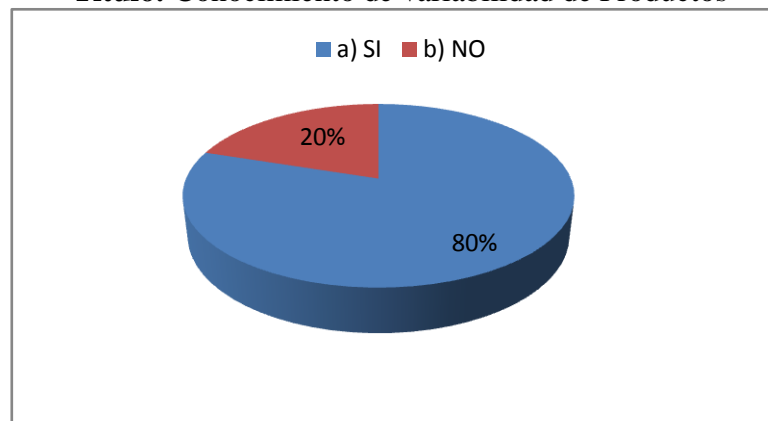
RESPUESTA	ENCUESTADOS	PORCENTAJES
a) SI	16	80%
b) NO	4	20%
TOTAL	20	100%

Fuente: Encuesta Aplicada

Elaborado por: Tesista

GRÁFICO # 22

Título: Conocimiento de variabilidad de Productos



Fuente: Encuesta Aplicada

Elaborado por: Tesista

INTERPRETACIÓN:

Se deduce que del 100% de clientes encuestados, el 80% manifestaron que conocen todos los productos que ofrece la imprenta, mientras que el 20% de clientes manifestaron que no conocen todos los productos que brinda la imprenta.

De lo mencionado anteriormente puedo concluir mencionando que existe un desconocimiento en un porcentaje mínimo por parte de nuestros clientes de los productos que presta la imprenta lo cual debería tratar de mejorarse ya que se debe lograr de que los clientes tengan un conocimiento exacto de los diferentes productos que presta la imprenta con el fin de estar en la mente del consumidor.

9. ¿Cómo considera nuestros precios en relación a la competencia?

TABLA # 29

Título: Precios

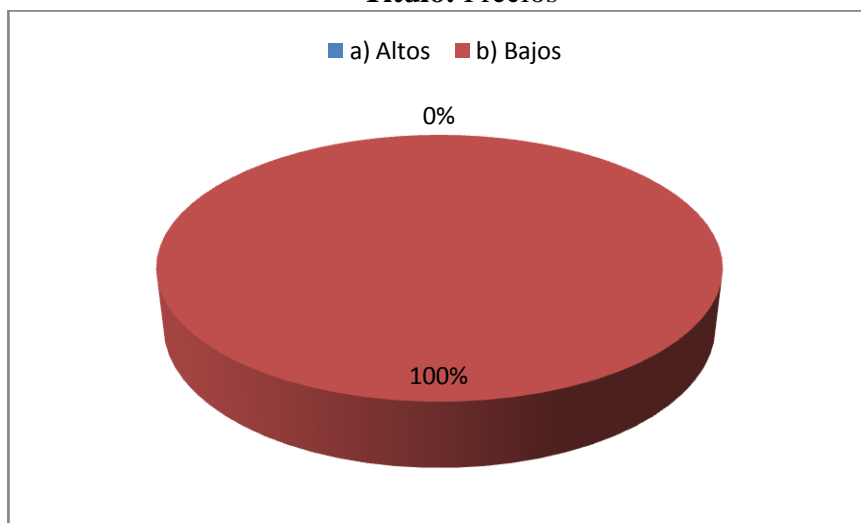
RESPUESTA	ENCUESTADOS	PORCENTAJES
a) Altos	0	0%
b) Bajos	20	100%
TOTAL	20	100%

Fuente: Encuesta Aplicada

Elaborado por: Tesista

GRÁFICO # 23

Título: Precios



Fuente: Encuesta Aplicada

Elaborado por: Tesista

INTERPRETACIÓN:

Se demuestra que del 100% de personas encuestadas el 100% considera que los precios que establece la imprenta en los diferentes productos son bajos.

De lo mencionado anteriormente puedo concluir diciendo que estos resultados se deben a que la imprenta al presentar proformas disminuye un poco el valor de sus productos sin variar la calidad de los mismos con el fin de aumentar el volumen de producción y minimizar costos.

10. ¿En qué aspecto considera usted que debería mejorar la Imprenta Gráficas nuevo Mundo?

TABLA # 30

Título: Aspectos de Mejoramiento

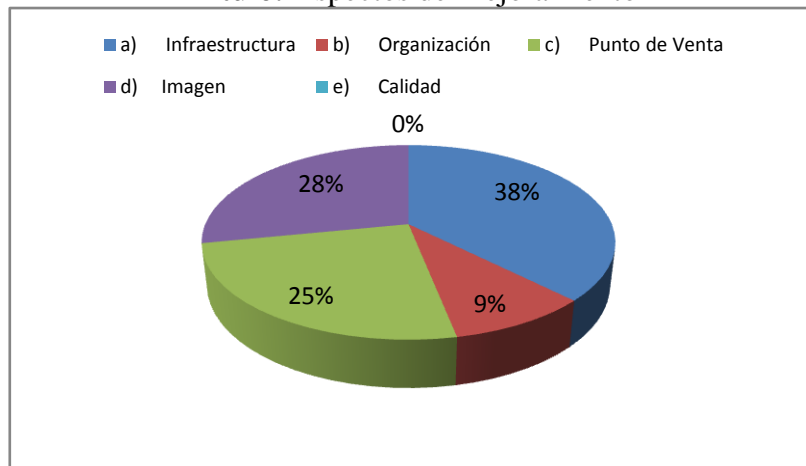
RESPUESTA	ENCUESTADOS	PORCENTAJES
a) Infraestructura	12	38%
b) Organización	3	9%
c) Punto de Venta	8	25%
d) Imagen	9	28%
e) Calidad	0	0%
TOTAL	20	100%

Fuente: Encuesta Aplicada

Elaborado por: Tesista

GRÁFICO # 24

Título: Aspectos de Mejoramiento



Fuente: Encuesta Aplicada

Elaborado por: Tesista

INTERPRETACIÓN:

Se demuestra que del 100% de personas encuestadas el 38% manifestaron que la imprenta debería mejorar en lo que respecta a infraestructura, mientras que el 9% mencionó que la imprenta debería mejorar en lo que respecta a organización.

De lo mencionado anteriormente se puede concluir que las mejoras que establecieron los clientes deberían tomarse muy en cuenta, ya que provienen de empresas que se encuentran bien organizadas y constituidas lo cual ayudará de gran manera a mejorar la atención a nuestros clientes tanto reales como potenciales.

ANÁLISIS ENCUESTA CLIENTES REALES

Se puede mencionar que los clientes de la Imprenta Gráficas Nuevo Mundo envían sus trabajos porque la Imprenta entrega a tiempo sus productos, sienten confianza y porque reciben una atención adecuada.

La frecuencia con la cual se dirigen a realizar sus trabajos es en la mayoría de manera trimestral y semestral, los productos que mayor demandan los clientes son los documentos que son Autorizados por el Servicio de Rentas Internas, documentos membretados, documentos necesarios para publicidad, a su vez califican a los productos como muy buenos, además se encuentran satisfechos con la calidad que la Imprenta brinda en sus productos.

La mayoría de los clientes reciben servicio posventa y sobre todo en un porcentaje significativo los clientes establecieron que si reciben sus trabajos a tiempo aunque la Imprenta Gráficas Nuevo Mundo debería mejorar en esto.

La mayoría de los clientes conoce de la diversidad de productos que brinda la Imprenta, lo cual es muy favorable, además un factor muy determinante es el precio, que los clientes consideran que es bajo lo cual es muy favorable ya que se posee una ventaja en relación con la competencia existente.

Por otra parte los clientes consideraron que la Imprenta debería mejorar en Infraestructura Imagen y Punto de venta, para lo cual se deberán establecer las estrategias adecuadas para tratar de mejorar en estos aspectos.

CONCLUSIONES:

- La información recaudada de los clientes potenciales y reales ha permitido establecer diferentes puntos que la imprenta puede considerarlos para el establecimiento de estrategias adecuadas, razón por la cual se puede decir que los clientes no necesariamente esperan que la imprenta se encuentre cerca de sus locales; sino que esperan que sus necesidades sean satisfechas en cuanto a calidad, entrega oportuna y precio adecuado.
- En lo que respecta al posicionamiento de la Imprenta Gráficas Nuevo Mundo se puede mencionar que se encuentra en quinto lugar en relación con la competencia lo cual da a notar que en realidad la Imprenta debe darse a conocer mediante su imagen corporativa , además la imprenta Gráficas Nuevo Mundo debería realizar la respectiva publicidad que atraiga la atención de los clientes, ya que al cumplir con los requerimientos que ellos necesitan se podría captar mayor número de clientes y por ende se incrementarían los niveles de ventas.
- Los clientes principales de la imprenta, envían los trabajos trimestralmente porque requieren no solo documentos autorizados por el SRI, sino también requieren de documentos membretados lo cual necesitan en varias ocasiones, además las mejoras que establecieron los clientes reales deberían tomarse muy en cuenta, ya que provienen de empresas que se encuentran bien organizadas y constituidas lo cual ayudará de gran manera a mejorar la atención a nuestros clientes tanto reales como potenciales.
- Lo que desean los clientes de la Imprenta Gráficas Nuevo Mundo es obtener promociones y descuentos por la compra de los mismos además de valor agregado, lo cual debe ser prioritario.

CAPITULO III

3. DISEÑO DE LA PROPUESTA

TEMA: “PLAN DE MARKETING PARA LA IMPRENTA GRÁFICAS NUEVO MUNDO, UBICADA EN LA CIUDAD DE LATACUNGA, PROVINCIA DE COTOPAXI PARA EL AÑO 2011”.

3.1 RESUMEN EJECUTIVO

Se ha considerado de vital importancia establecer tanto: misión, visión, políticas, valores, principios, objetivos, estrategias y actividades basadas principalmente en el Marketing Mix el cual consta de Precio, Producto, Plaza y Promoción a fin de mejorar de gran manera las actividades que actualmente realiza la Imprenta; y sobre todo que cada estrategia vayan en relación con el objetivo que busca el presente Plan de Marketing , que es aumentar el Nivel de Clientes y por ende de rentabilidad de la Imprenta, a la vez también se establecerá el presupuesto adecuado en lo que respecta a publicidad y se establecerá la calendarización de cada una de las actividades previstas en el presente plan de Marketing. Se ha considerado también establecer un presupuesto para publicidad dependiendo de las utilidades que perciba la imprenta, misma que se encuentra establecido en el Flujo de Caja de la Imprenta.

Por otra parte se ha considerado de vital importancia realizar la evaluación económica en la cual se han aplicado los diferentes indicadores económicos, los mismos que permiten establecer de manera detallada y cuantitativa los resultados que se pueden obtener si se aplican las estrategias mencionadas.

3.2 OBJETIVOS:

3.2.1 Objetivo General:

- Diseñar un Plan de Marketing para la Imprenta Gráficas Nuevo Mundo ubicada en la ciudad de Latacunga, provincia de Cotopaxi, que le permita a la imprenta mejorar su rentabilidad y satisfacer las necesidades de sus clientes.

3.2.2 Objetivos Específicos:

- Implementar estrategias basadas en el Marketing Mix, a fin de lograr satisfacer las necesidades de los consumidores, a cambio de la obtención de rentabilidad.
- Establecer un presupuesto de Marketing con cada uno de los costos asignados a las estrategias que se planteen.
- Utilizar Indicadores económicos que permitan medir el beneficio que se puede obtener al aplicar el presente plan de Marketing.

3.3 MISIÓN:

La misión de la Imprenta Gráficas Nuevo Mundo es:

CUADRO # 10

Título: Misión de la Imprenta Gráficas Nuevo Mundo

“Efectuar impresiones de calidad a personas naturales y jurídicas mediante la puntualidad, responsabilidad y compromiso en cada trabajo realizado, con la finalidad de satisfacer las expectativas de todos y cada uno de nuestros clientes por medio de una adecuada utilización de los recursos y la generación de utilidades”

Fuente: Diagnóstico

Elaborado por: Tesista

Es decir la misión de la Imprenta Gráficas Nuevo Mundo está enfocada principalmente en satisfacer las expectativas de los clientes en base a la entrega oportuna de los productos que solicitan.(*Anexo 6*)

3.4 VISIÓN:

La visión representa lo que la empresa desea alcanzar a futuro es decir, como es en la actualidad y cómo desea ser después de algunos años.(*Anexo 7*)

CUADRO # 11

Título: Formulación de la Visión

“Para el año 2012, convertirnos en una de las imprentas más importantes y reconocidas de la provincia de Cotopaxi, mediante la coordinación armónica de los recursos humanos, materiales, tecnológicos y financieros, a través de brindar nitidez y calidad en cada uno de nuestras impresiones, manteniendo de esta manera una imagen positiva ante todos nuestros clientes”

Fuente: Diagnóstico
Elaborado por: Tesista

La visión de la Imprenta Gráficas Nuevo Mundo se basa principalmente en captar un mayor número de clientes y satisfacer la necesidad de los mismos mediante la utilización del capital humano y tecnológico.

3.5 POLÍTICAS:

Las políticas son actividades que se deben cumplir los miembros de la empresa para lograr un fin común dentro de la misma, las políticas son de vital importancia ya que al cumplirse a cabalidad permiten el cumplimiento de los objetivos que se pretende alcanzar.

3.5.1 Políticas para el personal

- La calidad del servicio que se brinde a nuestros clientes permitirá el correcto desarrollo y crecimiento de la imprenta “Gráficas Nuevo Mundo”.
- El personal deberá comprometerse al cumplimiento de la visión y misión que persiga la imprenta.
- Los trabajos serán de alta calidad y con un alto nivel de nitidez en cada impresión que se realice.
- En caso de presentarse trabajos que no cumplan con lo solicitado por el cliente, se procederá a efectuar los cargos para el responsable.
- Se efectuará evaluaciones permanentes para determinar el rendimiento o desempeño individual de los trabajadores.

3.5.2 Políticas para los clientes

- Establecer mejores canales de comunicación que permita la interacción y la interdependencia entre cada uno de los miembros de la imprenta.
- Los clientes deberán dejar con anticipación de tres días el trabajo que requieren, dependiendo de la cantidad y tipo de trabajo que requiera.

3.6 PRINCIPIOS:

Son aquellos pensamientos que rigen el comportamiento de los miembros de la organización, los mismos que ayudan al mejoramiento continuo de cada uno de ellos y por ende permiten lograr el cumplimiento de los objetivos.

CUADRO # 12
Título: Principios

PRINCIPIOS	
Buscar nivel de calidad	La calidad siempre será factor determinante en la decisión de compra de las personas es decir de nuestros clientes por lo cual se consideró que es indispensable ofrecer productos de calidad para de esta manera tener una buena fortaleza.
Ofrecer un servicio óptimo a los clientes	Es decir brindar servicios eficientes a los clientes para de esta manera demostrar interés por los mismos.
Buscar establecer los precios más competitivos	Siempre y cuando no se minimice la calidad de nuestros productos, pues de esta manera podremos superar a la competencia.
Mejorar Constantemente	En todos los procesos de la empresa, ofreciendo mejoramiento continuo del producto ya sea con la adquisición de maquinaria o mediante el mejoramiento de procesos.

Fuente: Diagnóstico
Elaborado por: Tesista

3.7 VALORES:

Los valores son el conjunto de reglas que permiten y regulan la administración de la organización.

CUADRO # 13
Título: Valores

VALORES	
Compromiso	Demostrar vocación de servicio y sentido de pertenencia frente a la empresa, ejerciendo el liderazgo necesario para dar cumplimiento a los objetivos de la organización.
Solidaridad	Cooperación permanente y continua en el desarrollo en los procesos de la organización y en las relaciones interpersonales con nuestros clientes.
Respeto	Refleja lo que esperamos, recibimos y brindamos a los demás, sean los integrantes de la empresa., para con los clientes, proveedores y entre la misma organización interna.
Honestidad y ética	Moderación, decencia, urbanidad, decoro. Importante reflejar este valor ya que para los clientes es indispensable saber que existe honestidad en una empresa.
Lealtad	Cumplir las responsabilidades individuales para fortalecer la imagen institucional.
Responsabilidad	Desarrollar con efectividad las tareas encomendadas.

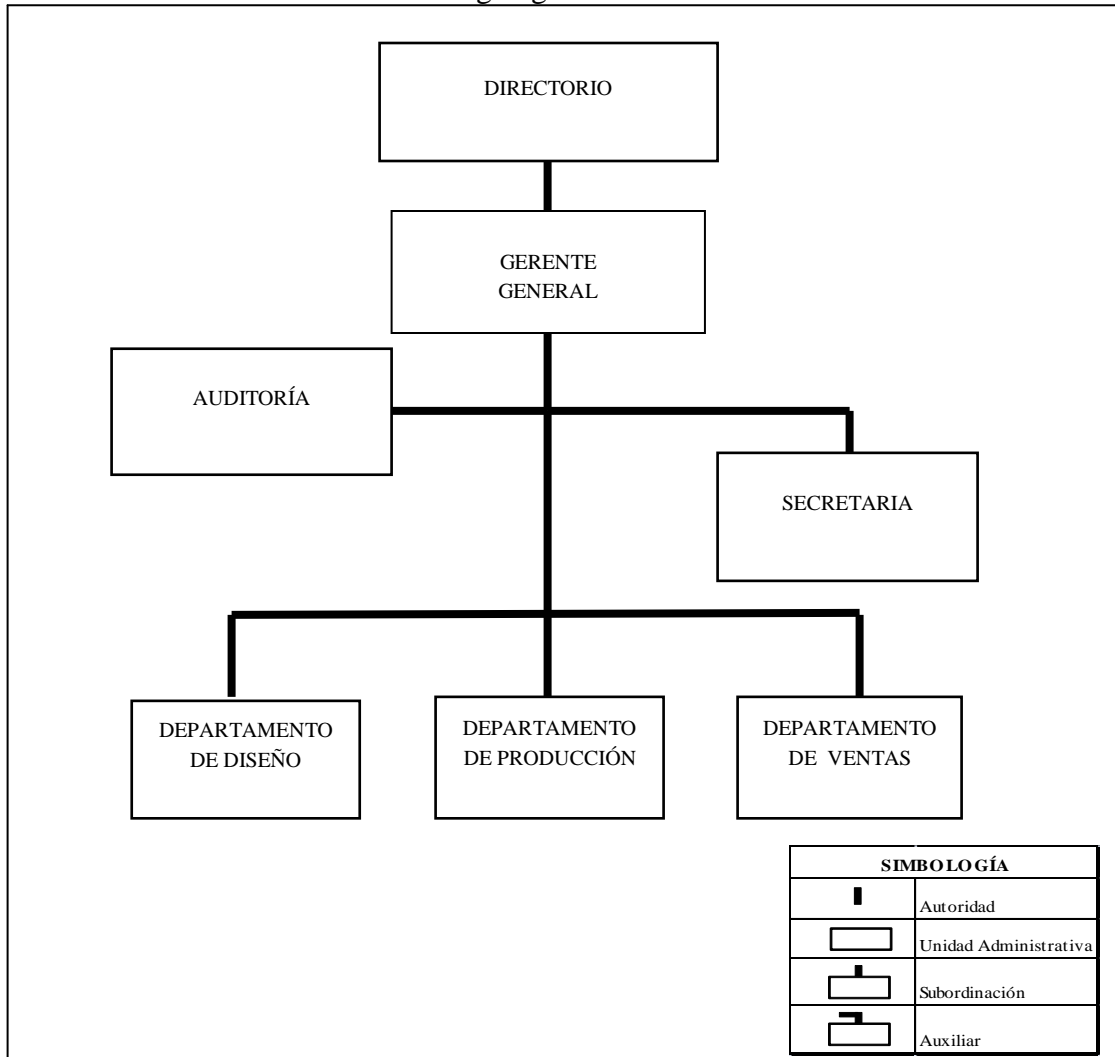
Fuente: Diagnóstico
Elaborado por: Tesista

3.8 Estructura de la Empresa

La imprenta Gráficas Nuevo Mundo no tiene definido el organigrama estructural, razón por la cual se ha considerado necesario establecer un modelo de organigrama actual propuesto, que se ha establecido tomando en cuenta las diferentes unidades de trabajo y sobre todo los niveles jerárquicos.

3.8.1 ORGANIGRAMA ESTRUCTURAL

GRÁFICO # 25
Título: Organigrama Estructural

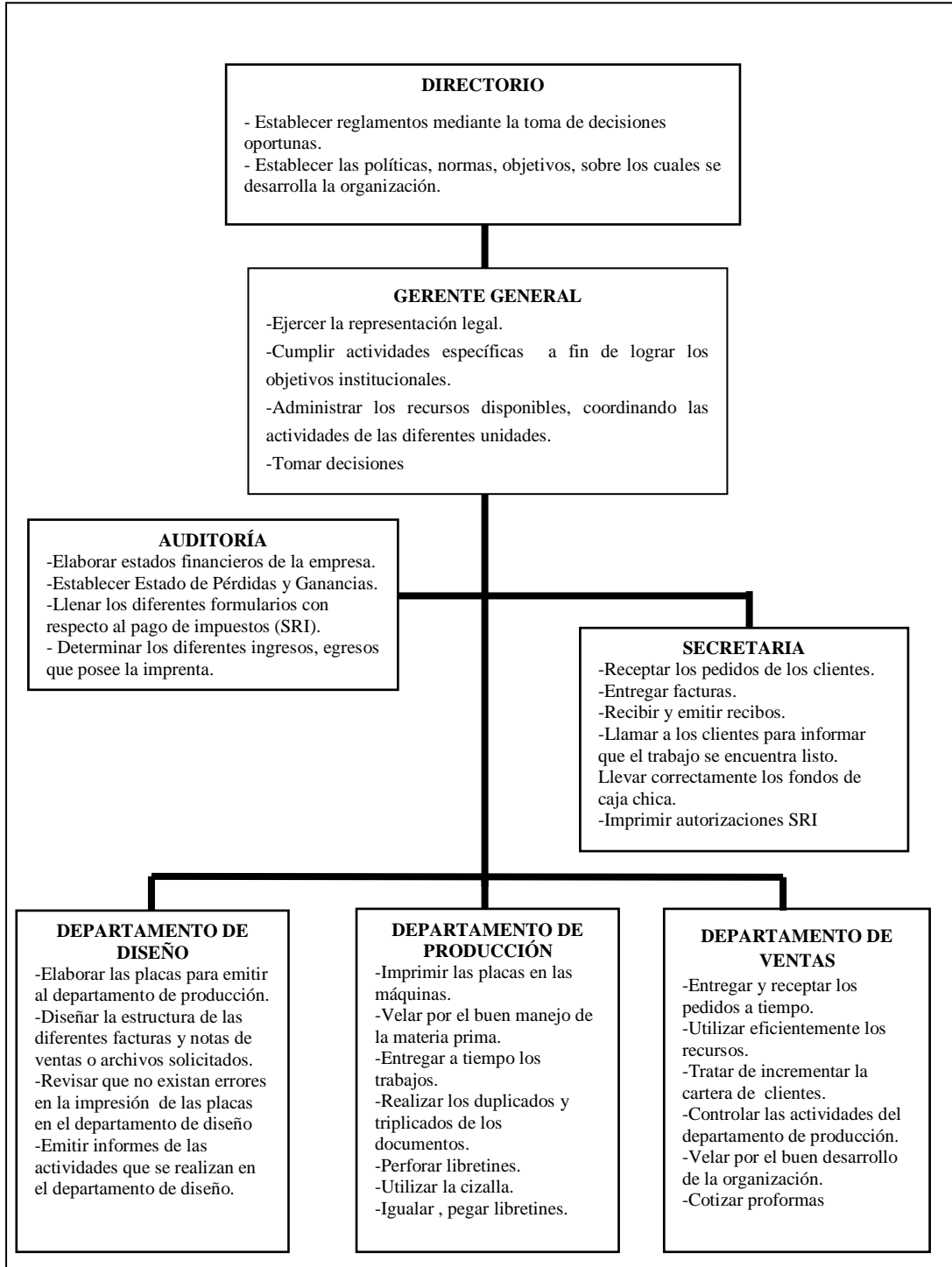


Fuente: Diagnóstico
Elaborado por: Tesista

3.8.2 ORGANIGRAMA FUNCIONAL

GRÁFICO # 26

Título: Organigrama Funcional

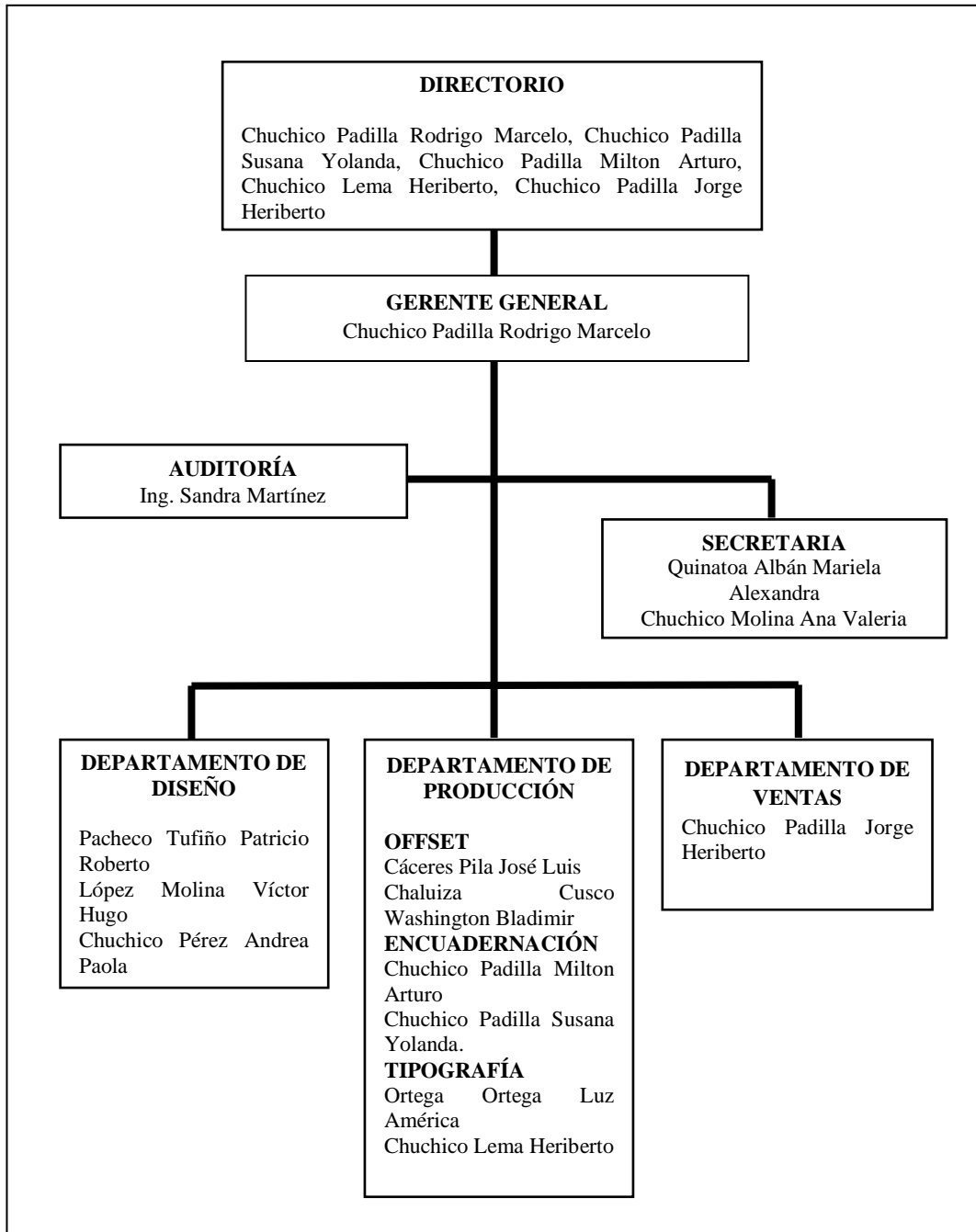


Fuente: Diagnóstico

Elaborado por: Tesista

3.8.3 ORGANIGRAMA POSICIONAL

GRÁFICO # 27
Título: Organigrama Posicional



Fuente: Diagnóstico
 Elaborado por: Tesista

3.9 OBJETIVOS:

Los objetivos son fines que la empresa desea alcanzar, para lo cual debe efectuar acciones para lograr conseguirlos. Por tal motivo los logros que la Imprenta Gráficas Nuevo Mundo desea alcanzar son los siguientes:

CUADRO # 14

Título: Objetivos

OBJETIVOS ESTRATÉGICOS	OBJETIVOS OPERATIVOS
PRODUCCIÓN	
Ofrecer productos de calidad que logren satisfacer los requerimientos y por ende las necesidades de nuestros clientes.	Brindar calidad en los diversos productos que la Imprenta Gráficas Nuevo Mundo brinda a sus clientes.
	Brindar a nuestros clientes un valor agregado por la compra de nuestros productos, permitiendo de esta manera satisfacer sus expectativas
RECURSOS HUMANOS	
Lograr que el personal se encuentre comprometido con los diferentes objetivos que desee alcanzar la imprenta, actuando con eficiencia y eficacia en cada función que desempeñen.	Incorporar diferentes maneras de motivar al personal, mediante incentivos lo cual permita que ellos se encuentren en un ambiente adecuado y sobre todo que se encuentren estimulados para realizar su trabajo.
	Lograr establecer un buen ambiente de trabajo que permita potencializar el talento de cada miembro de la imprenta, enmarcados sobre todo en el respeto y la responsabilidad de cada uno.
FINANZAS	
Lograr un crecimiento económico tomando en cuenta los diferentes niveles que la Imprenta obtenga en lo que respecta a rentabilidad a fin de tomar decisiones en beneficio de la misma.	Lograr un mejoramiento de la estructura de costos que ofrezca información oportuna para la optimización y racionalización de los recursos, a fin de evitar desperdicios.
	Incrementar el nivel de ventas en un 10% en la Imprenta Gráficas Nuevo Mundo para el año 2012.

MARKETING	
<p>Establecer de una manera clara y ordenada diversas ventajas competitivas que permitan a la Imprenta Gráficas Nuevo Mundo incrementar el nivel de clientes que actualmente posee mediante la promoción de los diferentes productos que ofrece.</p>	<p>Establecer precios competitivos en base a un estudio que permita determinar el promedio que mantienen la competencia a fin de tomar decisiones adecuadas.</p>
	<p>Identificar de una manera clara la imagen corporativa que posee la Imprenta a fin de sobresalir de la competencia, y sobre todo que permita identificar claramente para con los clientes sobre los diversos productos que ofrece.</p>
	<p>Lograr ampliar el mercado que actualmente posee la Imprenta Gráficas Nuevo Mundo mediante la ampliación y establecimiento de ventajas que permitan sobresalir de la competencia.</p>
	<p>Establecer publicidad y promoción acorde a los diversos productos que ofrece la imprenta Gráficas Nuevo Mundo.</p>

Fuente: Diagnóstico

Elaborado por: Tesista

3.10 ESTRATEGIAS

3.10.1 Estrategias Competitivas de Porter

a) De enfoque

La Imprenta Gráficas Nuevo mundo pretende seguir incrementando el nivel de clientes satisfechos mediante el direccionamiento de sus productos a las empresas, negocios, Instituciones Públicas y Privadas del sector urbano de la ciudad de Latacunga.

b) De Liderazgo en Costos

Este tipo de estrategia permitirá que la imprenta Gráficas Nuevo Mundo pueda ofrecer los diferentes productos a precios competitivos lo cual permitirá mejorar el nivel de clientes y por ende aumentar el volumen de ventas de la imprenta. También se deberá incorporar personal para que cubra las necesidades que la imprenta tiene en lo que respecta a captación de clientes, siempre y cuando a los miembros de la organización se les brinde un buen ambiente de trabajo.

3.10.2. Estrategias Competitivas Intensivas

a) Desarrollo de Mercado

Este tipo de estrategia podrá ser incorporada en la Imprenta Gráficas Nuevo Mundo enfocando los productos que esta ofrece a los clientes potenciales existentes en el sector urbano de la ciudad de Latacunga, lo cual permitirá un desarrollo importante en el mercado potencial.

b) Desarrollo de Producto/servicio

Este tipo de estrategia será establecida mediante la renovación de los productos a la vez que se brindará crédito a las diferentes Instituciones con la finalidad de satisfacer los requerimientos de nuestros clientes y brindar altos grados de confianza y credibilidad.

3.10.3 Estrategia General del Negocio

Incrementar el segmento de mercado de la Imprenta en los diferentes negocios existentes en el cantón Latacunga, mediante publicidad y promoción que permita dar a conocer a los diversos clientes potenciales sobre la calidad y diversificación

de productos que ofrece la Imprenta alcanzando de esta manera altos niveles de competitividad.

3.10.4. ESTRATEGIAS OPERATIVAS.

3.10.4.1 PRODUCTO

Los productos de la Imprenta Gráficas Nuevo Mundo representan la razón de ser de la empresa y están constituidos por Facturas, Notas de Venta, Retenciones, Liquidaciones de Compra, Notas de Crédito, Guías de Remisión, Dípticos, trípticos, folletos, posters, tarjetas, volantes, catálogos, revistas, afiches, libros, adhesivos, calendarios, tarjetas de presentación, formas continuas, hojas membretadas, calendarios.

- **ESTRATEGIAS DEL PRODUCTO**

CUADRO # 15

Título: Estrategia de Diseño de marca e Imagen Corporativa

ESTRATEGIA N°1 : DISEÑO DE MARCA E IMAGEN CORPORATIVA
Establecer una imagen corporativa mediante un slogan y logotipo atractivo para el cliente de tal forma que llame la atención en especial por los colores y por la nitidez de la Impresión además que permita dar a conocer la actividad o finalidad que logra la imprenta.
POLÍTICA: El logotipo y el slogan de la Imprenta deberán estar basados en la actividad a la que se dedica la Imprenta, que en si es la impresión de documentos principalmente.
ACCIÓN: Utilizar el departamento de Diseño Gráfico de la imprenta Gráficas Nuevo Mundo para que establezca el diseño respectivo para el slogan y logotipo de la Imprenta.

Fuente: Trabajo de campo

Elaborado por: Tesista

CUADRO # 16

Título: Costos para la Implementación de la Estrategia de Diseño de marca e imagen corporativa.

DESCRIPCIÓN	COSTO UNITARIO	VALOR ANUAL
Materiales necesarios para el Departamento de Diseño.	\$ 35,00	\$ 35,00
TOTAL		\$ 35,00

Fuente: Diseño Gráfico Imprenta Gráficas Nuevo Mundo

Elaborado por: Tesista

El diseño del logotipo y slogan de la Imprenta permitirá que esta pueda ser conocida de una manera adecuada, además permitirá que el nombre de la imprenta y las actividades que esta realiza se encuentren en la mente del consumidor.

CUADRO # 17

Título: Estrategia de Innovación de los Productos.

ESTRATEGIA N°2 : INNOVACIÓN DE LOS PRODUCTOS
Consiste en realizar cambios en los productos que ofrece la imprenta mediante una investigación de mercado que permita establecer y recaudar nuevas tendencias de mercado.
POLÍTICA: Realizar una Investigación de mercado para recaudar información oportuna sobre nuevas tendencias existentes.
ACCIÓN: Contratar una persona para que efectúe BENCHMARKING a fin de lograr sobresalir de la competencia.

Fuente: Trabajo de campo

Elaborado por: Tesista

CUADRO # 18

Título: Costos para la Implantación de la Estrategia de Innovación en los productos

DESCRIPCIÓN	CANTIDAD	COSTO UNITARIO
Materiales para investigación, útiles de oficina.	1	26,00
Honorario Profesional	1	300,00
TOTAL		\$ 326,00

Fuente: Imprenta Gráficas Nuevo Mundo

Elaborado por: Tesista

El profesional encargado de realizar los estudios concernientes a la Investigación de Mercado realizará este estudio de manera anual.

3.10.4.2 PRECIO

El precio representa un gran impacto en la mayoría de los consumidores ya que por una u otra manera es un factor muy determinante al momento de realizar una compra.

- **ESTRATEGIAS DEL PRECIO**

CUADRO # 19

Título: Estrategia de Descuentos.

ESTRATEGIA N°1 : DESCUENTOS
Este tipo de estrategia se refiere a la reducción del precio por el producto que adquieran los clientes en especial los clientes que compran con regularidad en la imprenta, con la finalidad de lograr lealtad por parte de nuestros clientes actuales y potenciales.
POLÍTICA: Aplicar el 10% de descuento a los clientes reales que posee la Imprenta, a la vez que se va a Motivar al cliente potencial con descuentos hasta del 15% en cualquier compra que realicen.
ACCIÓN: Se deberá efectuar o realizar estudios sobre precios con la finalidad de no comprometer los diversos costos al efectuar el descuento.

Fuente: Trabajo de campo

Elaborado por: Tesista

CUADRO # 20

Título: Costo para la implantación de la estrategia de descuentos.

DESCRIPCIÓN	CANT.	DESCUENTO	VALOR NO PERCIBIDO POR PERSONA	VALOR NO PERCIBIDO	VALOR ANUAL
Cientes actuales o reales	35	10%	\$ 3,50	\$ 122,50	\$ 122,50
Cliente potencial	40	15%	\$ 6,00	\$ 240,00	\$ 240,00
Profesional encargado de efectuar estudios sobre precios	1				\$ 300,00
TOTAL					\$ 662,50

Fuente: Trabajo de campo

Elaborado por: Tesista

3.10.4.3 PLAZA

La plaza representa el mayor éxito de un negocio ya que gracias a ella se podrán hacer llegar los productos al consumidor, en el caso de la imprenta Gráficas Nuevo Mundo esta no cuenta con intermediarios sino mantiene una relación directa con el cliente, sin embargo es necesario e indispensable mencionar que los clientes no consideran muy importante al momento de realizar su compra el lugar en el que se encuentra la Imprenta sino más bien se fijan en parámetros como servicio, calidad y precio. La empresa Gráficas Nuevo Mundo según el RUC de la misma se encuentra ubicada en la Provincia de Cotopaxi, cantón Latacunga, Parroquia La Matriz, en la calle Sánchez de Orellana 63-48 y Av. Atahualpa, en el sector sur de la Ciudad de Latacunga.

- **ESTRATEGIAS DE PLAZA**

CUADRO # 21

Título: Estrategia de Nuevo Punto de Venta

ESTRATEGIA N°1 : NUEVO PUNTO DE VENTA
Se incorporará un punto de venta de la Imprenta Gráficas Nuevo Mundo con la finalidad de cubrir los requerimientos de nuestros clientes potenciales que se encuentran en el centro de la ciudad de Latacunga.
POLÍTICA: Aperturar el local donde exista una mayor afluencia de clientes
ACCIÓN: Arrendar un local en el centro de la ciudad donde funcionará el punto de venta de la Imprenta a fin de satisfacer los requerimientos de nuestros clientes.

Fuente: Trabajo de campo

Elaborado por: Tesista

CUADRO # 22

Título: Costo para la implantación de la Estrategia sobre Nuevo punto de Venta.

DESCRIPCIÓN	CANTIDAD	COSTO UNITARIO	VALOR MENSUAL	VALOR ANUAL
Arriendo mensual de local	1	\$ 350,00	\$ 350,00	\$ 4.200,00
Sueldo mensual de Secretaria	1	\$ 260,00	\$ 260,00	\$ 3.120,00
TOTAL			\$ 610,00	\$ 7.320,00

Fuente: Trabajo de campo

Elaborado por: Tesista

La presente estrategia se la efectuará de manera anual y empezará desde el mes de enero del año 2012

CUADRO # 23

Título: Estrategia de Relaciones con Empresas Públicas y Privadas.

ESTRATEGIA N°2 : RELACIONES CON EMPRESAS PÚBLICAS Y PRIVADAS
Se efectuarán convenios con Instituciones Públicas y Privadas a fin de incrementar la rentabilidad de la Imprenta mediante convenios en los que se pueda brindar crédito.
POLÍTICA: Realizar convenios con instituciones públicas y privadas, que requieran de nuestros productos.
ACCIÓN: Efectuar visitas a las Empresas Grandes sean estas Públicas o Privadas a fin de dar a conocer los precios y la diversidad de productos que ofrece la Imprenta Gráficas Nuevo Mundo.

Fuente: Trabajo de campo

Elaborado por: Tesista

CUADRO # 24

Título: Costo para la implantación de la estrategia de Relaciones con Empresas Públicas y Privadas.

DESCRIPCIÓN	CANTIDAD	COSTO UNITARIO MILLAR	VALOR ANUAL
Tarjetas de Presentación	2000	\$ 45,00	\$ 90,00
Trípticos	2000	\$ 110	\$ 220,00
TOTAL			\$ 310,00

Fuente: Gráficas Nuevo Mundo

Elaborado por: Tesista

La estrategia sobre relaciones con empresas públicas y privadas se efectuará tanto para el año 2012 como para los siguientes años.

3.10.4.4 PROMOCIÓN

Son los diferentes medios o actividades que utiliza una empresa para dar a conocer a los clientes sobre la existencia de los productos que esta ofrece; el estudio de este factor es muy importante, ya que está integrada por elementos como publicidad; sin embargo debe ser analizarla con cuidado, porque no siempre una empresa que hace mucha promoción es una organización con un buen marketing.

- **ESTRATEGIAS DE PROMOCIÓN**

CUADRO # 25

Título: Estrategia de Publicidad en Medios Radiales y Televisivos

ESTRATEGIA N°1 : PUBLICIDAD EN MEDIOS RADIALES Y TELEVISIVOS

Mediante este tipo de publicidad la Imprenta puede dar a conocer la diversidad de productos, ubicación y eficiencia en la entrega oportuna de sus trabajos.

POLÍTICA: Establecer un diseño publicitario de las actividades que realiza la Imprenta en la Radio Novedades y Televisión canal 36 de manera semestral.
--

ACCIÓN: Contratar una agencia publicitaria que realice spot publicitario y los servicios de medios de comunicación de mayor aceptación que transmita los spot a la población.
--

Fuente: Trabajo de campo

Elaborado por: Tesista

CUADRO # 26

Título: Costo para la Implantación de la Estrategia de Publicidad en Medios Radiales y Televisivos.

ÍTEM	VALOR MENSUAL	VALOR ANUAL
Publicidad en radio	\$ 170,00	\$ 340,00
Publicidad en televisión	\$ 360,00	\$ 720,00
TOTAL	\$ 530,00	\$ 1.060,00

Fuente: Trabajo de campo

Elaborado por: Tesista

CUADRO # 27

Título: Plan de medios de Comunicación.

MEDIOS	SPOTS	HORA
Tv color	3 spots diarios, triple A	(07h00,15H00, 20H00)
Novedades	3 Publicaciones diarias	(09H00, 14H00, ,19H00)

Fuente: Trabajo de campo

Elaborado por: Tesista

La estrategia de publicidad en medios radiales y televisivos se realizarán cada seis meses y se efectuarán cada año.

CUADRO # 28

Título: Estrategia de Impulsadores Comerciales.

ESTRATEGIA N°2 : IMPULSADORES COMERCIALES
Un impulsador o también conocido como promotor es aquella persona que se dedica a dar información a los futuros clientes que la imprenta puede tener sobre los diferentes productos que esta ofrece.
POLÍTICA: El agente impulsador deberá visitar los diferentes negocios existentes en la ciudad de Latacunga así como las empresas e Instituciones Públicas y Privadas.
ACCIÓN: Contratar el servicio de un agente impulsador para que efectué visitas a los futuros clientes potenciales de la Imprenta Gráficas Nuevo Mundo.

Fuente: Trabajo de campo

Elaborado por: Tesista

CUADRO # 29

Título: Costo para la implantación de la Estrategia de Impulsadores Comerciales.

DESCRIPCIÓN	CANTIDAD	VALOR ANUAL
Agente Impulsador	1	\$ 1.440,00
Calendarios full color	1000	\$ 1.130,00
Tripticos	3000	\$360,00
TOTAL		\$ 2.930,00

Fuente: Trabajo de campo

Elaborado por: Tesista

Los calendarios serán entregados durante el mes de enero del 2012 a los clientes fieles y a los clientes potenciales, además el agente impulsador únicamente trabajará medio tiempo en la mañana o en la tarde.

CUADRO # 30

Título: Merchandising.

ESTRATEGIA N°3 : MERCHANDISING
El merchandising representa un conjunto de técnicas que sirven para rentabilizar y gestionar al máximo el punto de venta; así pues, el punto de venta pasa a ser un elemento muy importante e indispensable para la Imprenta y por ende para el punto de venta.
POLÍTICA: Utilizar elementos del Merchandising en la imagen corporativa de la Imprenta Gráficas Nuevo Mundo a fin de Rentabilizar el lugar de venta.
ACCIÓN: Crear Publicidad con la ayuda de Rótulos, Mandiles cuadros en los que se detalle la misión, valores, principios a fin de que la Empresa de a conocer lo que desea alcanzar así como los valores y principios.

Fuente: Trabajo de campo

Elaborado por: Tesista

CUADRO # 31

Título: Costo para la implantación de la Estrategia de MERCHANDISING.

DESCRIPCIÓN	CANTIDAD	COSTO UNITARIO	VALOR ANUAL
Mandiles para personal	6	\$ 14.00	84
Rótulos Pequeños	5	\$35.00	175
Rótulos Grandes	2	\$ 120.00	240
TOTAL			499

Fuente: Trabajo de campo

Elaborado por: Tesista

La estrategia de Merchandising será aplicada de forma anual y representara un gran desarrollo para el punto de venta de la Imprenta Gráficas Nuevo Mundo.

CUADRO # 32

Título: Estrategia de Valor Agregado

ESTRATEGIA N°4: VALOR AGREGADO (Plantillas)
Esta estrategia consistirá en regalar algo adicional a nuestros clientes, para lo cual se ha considerado obsequiar una plantilla la cual permita que en el caso de documentos autorizados por el SRI u otros que contengan papel químico permita que lo escrito no traspase a la siguiente hoja.
POLÍTICA: El equipo de encuadernación será el encargado de agregar a las facturas las plantillas correspondientes.
ACCIÓN: Imprimir en la Imprenta las plantillas respectivas las mismas que serán efectuadas en las compras que se realicen con papel químico.

Fuente: Trabajo de campo

Elaborado por: Tesista

CUADRO # 33

Título: Costo para la implantación de la Estrategia de Valor Agregado.

DESCRIPCIÓN	CANTIDAD	COSTO MILLAR	VALOR ANUAL
Plantillas para Libretines	3000	\$60	\$ 180,00
TOTAL			\$ 180,00

Fuente: Trabajo de campo

Elaborado por: Tesista

La presente estrategia se efectuará cada año empezando desde enero del 2012.

3.11 PROPUESTA DE IMAGEN CORPORATIVA

Logotipo de la Imprenta



Propuesta de Diseño del Eslogan

“Nuestro prestigio en cada impresión”

Obsequiar calendarios a nuestros clientes actuales y a futuros clientes potenciales, durante el mes de Enero.



Trípticos

Nuestra Empresa

Gráficas "Nuevo Mundo" es una empresa de Artes Gráficas que dispone de maquinaria para la elaboración de trabajos con las más altas exigencias de nuestros clientes.

Fundada hace 30 años, actualmente es una de las empresas de la Provincia del Cotopaxi con una gran aceptación dentro de las impresiones gráficas.

Nuestros clientes se componen con casi todas las áreas del sistema productivo de nuestra provincia y del país: industria de la madera, hospitales, clínicas, empresas automotrices, de electrodomésticos, de alimentos entre otras, tanto públicas como privadas que confían en nuestra empresa para la edición e impresión gráfica.

Tenemos un equipo experimentado de profesionales para cumplir con sus más altos requerimientos y necesidades durante el proceso de impresión que va desde el asesoramiento en el momento de definir el producto; durante el proceso de pre-impresión e impresión de su pedido, asegurando que el trabajo cumplirá con todas las características y lo más importante dentro del tiempo acordado.

Formas Continuas

¡A su servicio con la mejor tecnología!

Gráficas NUEVO Mundo

Nuestro Prestigio en cada impresión

A SU SERVICIO con la mejor tecnología

Heriberto Chuchico L. e hijos

LA FAMILIA IMPRESORA QUE HACE LAS COSAS BIEN...

Nuestra Dirección

SERVICIO AL CLIENTE

(03) 2813-872
 (03) 2806-858
 (08) 7085-533
 (08) 4049-201



DE LUNES A VIERNES
 DE 8h:00 A 18h:00
SIN INTERRUPCIÓN:

Y SÁBADOS
 DE 8h:00 A 12h:00

Visítenos en nuestra dirección:
 Sánchez de Orellana
 63-48 y Av. Atahualpa
gnevomundo@hotmail.com
grafneword@andinanet.net



Trabajos que elaboramos

Volantes promocionales
 Dípticos, Trípticos,
 Folletos de Presentación

Utilizados para la presentación de la empresa, las actividades que realiza, servicios que ofrece, presentación de productos.



Posters / Afiches

Es un importante espacio publicitario que generará repetidas ventas y presencia en los consumidores finales y clientes. La utilidad de los posters no termina ahí y funcionan también como emprendimiento comercial que ha demostrado ser una excelente herramienta para atraer clientes. Los posters, además, son cuidados por quien los recibe, son un elemento decorativo que da como resultado una duración no conseguida por otra producción.



DAMOS VIDA A SUS IDEAS...

Gráficas MUNDO

***IMPRESIÓN DIGITAL - OFFSET - TIPOGRAFÍA**
*** Diseño Gráfico * Guillotina**
*** Encuadernación * Acabados gráficos**

Revistas, libros
catálogos de productos

Por su importancia, no son descartados fácilmente, su contenido será hojeado por muchos clientes potenciales generando interés, se pueden exponer productos, ofertas, informes, obras; usados tanto por empresas e instituciones públicas y privadas.



Guías turísticas

Ideales para información turística relatando las zonas de interés junto con reseñas en un mapa desplegable. Este tipo de guías también puede ser utilizada para información comercial zonal pudiendo incluir hasta fotografías de los comercios; las posibilidades son amplias.



Tarjetas personales

Son una herramienta indispensable en la presentación de una empresa, negocio, actividad o servicio profesional.



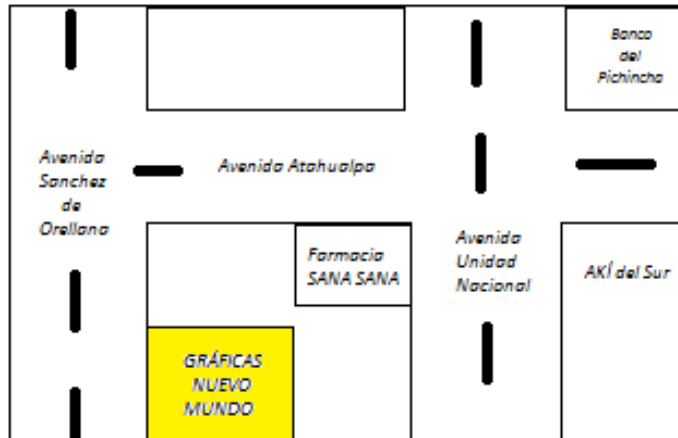
AUTORIZADOS POR EL SRI

Todas las personas y sociedades que vendan o transfieran bienes y/o servicios. Están en la obligación de emitir y entregar Comprobantes de Venta tales como:

1. Facturas;
2. Notas de Venta;
3. Tiquetes o vales emitidos por máquinas registradoras;
4. Liquidaciones de compra de bienes o prestación de servicios;
5. Boleas o entradas a espectáculos públicos; entre otros.

TODOS ELABORADOS EN UNA IMPRENTA AUTORIZADA!

Diseñar tarjetas de presentación para entregar en cada visita que se realice.



Rótulo:



Rótulos pequeños ubicados dentro de la Imprenta:



NUESTRA MISIÓN

“Efectuar impresiones de calidad a personas naturales y jurídicas mediante la puntualidad, responsabilidad y compromiso en cada trabajo realizado, con la finalidad de satisfacer las expectativas de todos y cada uno de nuestros clientes por medio de una adecuada utilización de los recursos y la generación de utilidades”



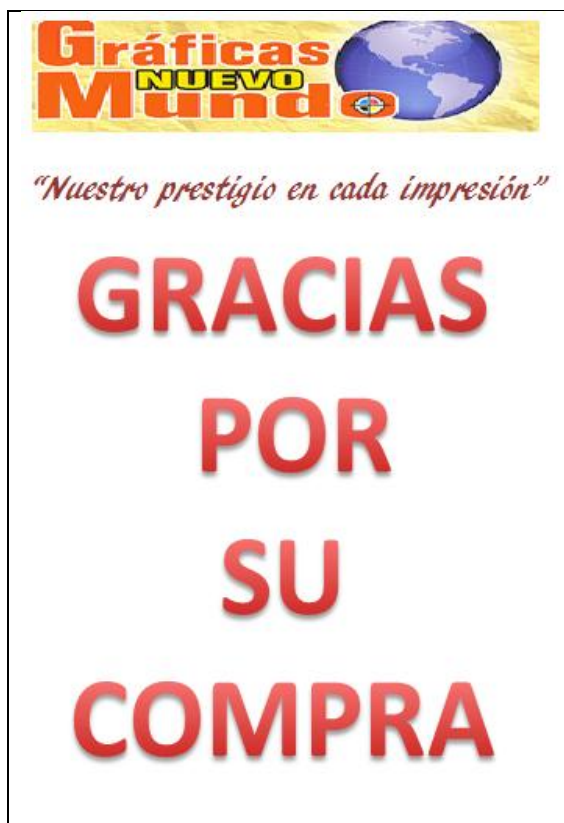
NUESTRA VISIÓN

“Para el año 2012, convertirnos en una de las imprentas más importantes y reconocidas de la provincia de Cotopaxi, mediante la coordinación armónica de los recursos humanos, materiales, tecnológicos y financieros, a través de brindar nitidez y calidad en cada uno de nuestras impresiones, manteniendo de esta manera una imagen positiva ante todos nuestros clientes”

Mandiles:



Obsequiar una plantilla a cada cliente que realice trabajos con papel químico a fin de que la plantilla la utilice para evitar el traspaso de la escritura en la siguiente página.



3.12 PRESUPUESTO

3.12.1 Presupuesto para Marketing.

CUADRO # 34
Título: Presupuesto de Marketing

N°	Estrategias	Valor
PRODUCTO		
1	Diseño de marca e imagen corporativa	35,00
2	Innovación de productos	326,00
PRECIO		
1	Descuentos	662,50
PLAZA		
1	Nuevo Punto de Venta	7320,00
2	Relaciones con Empresas Públicas y Privadas	310,00
PROMOCIÓN		
1	Publicidad en Medios Televisivos y radiales	1060,00
2	Impulsadores Comerciales	2930,00
3	MERCHANDISING	499,00
4	Valor agregado	180,00
	TOTAL	13322,50

Fuente: Trabajo de campo

Elaborado por: Tesista

El presupuesto de marketing es de \$13322,50 que es el costo total de las estrategias que se aplicarán sean estas para el Producto, Precio, Plaza y Promoción, se puede decir que el mayor porcentaje de presupuesto se ha destino para promoción y plaza.

Así pues estableciendo porcentajes se puede decir que del 100% del presupuesto, el 3% está destinado para estrategias de productos, 5% estrategias de precio, 57% estrategias de plaza y 35% estrategias de promoción.

3.13. PLAN OPERATIVO ANUAL DE MARKETING

CUADRO # 35

Título: Plan Operativo Anual de Marketing

ESTRATEGIA	ACCIONES	COSTO	AÑOS DE CUMPLIMIENTO			RESPONSABLES
			2012	2013	2014	
PRODUCTO						
Diseño de marca e imagen corporativa	Utilizar el departamento de Diseño Gráfico de la imprenta Gráficas Nuevo Mundo para que establezca el diseño respectivo para el slogan y logotipo de la Imprenta.	35				Administrador, Departamento de Diseño Gráfico.
Innovación de productos	Contratar una persona para que efectúe BENCHMARKING a fin de lograr sobresalir de la competencia.	326				Departamento de Encuadernación y Diseño Gráfico.
PRECIO						
Descuentos	Se deberá efectuar o realizar estudios sobre precios con la finalidad de no comprometer los diversos costos al efectuar el descuento.	662,5				Administrador, Gerente.
PLAZA						
Nuevo Punto de Venta	Arrendar un local en el centro de la ciudad donde funcionará el punto de venta de la Imprenta a fin de satisfacer los requerimientos de nuestros clientes.	7320				Administrador, Gerente.
Relaciones con Empresas Públicas y Privadas	Efectuar visitas a las Empresas Grandes sean estas Públicas o Privadas a fin de dar a conocer los precios y la diversidad de productos que ofrece la Imprenta Gráficas Nuevo Mundo.	310				Administrador, Gerente.

PROMOCIÓN						
Publicidad en Medios Televisivos y radiales	Contratar una agencia publicitaria que realice spot publicitario y los servicios de medios de comunicación de mayor aceptación que transmita los spot a la población.	1060				Departamento de Diseño, Administrador, Gerente.
Impulsadores Comerciales	Contratar el servicio de un agente impulsador para que efectúe visitas a los futuros clientes potenciales de la Imprenta Gráficas Nuevo Mundo.	2930				Administrador, Gerente.
MERCHANDISING	Crear Publicidad con la ayuda de Rótulos, Mandiles cuadros en los que se detalle la misión, valores, principios a fin de que la Empresa de a notar lo que desea alcanzar así como los valores y principios.	499				Gerente, Administrador, Diseño Gráfico.
Valor agregado	Imprimir las plantillas respectivas las mismas que serán efectuadas en las compras que se realicen con papel químico.	180				Diseño Gráfico, Departamento de Encuadernación.

Fuente: Trabajo de campo

Elaborado por: Tesista

3.14.1 CALENDARIZACIÓN

CUADRO # 36
Título: Calendarización

ESTRATEGIA	COSTO	FECHA DE CUMPLIMIENTO AÑO 2012												RESPONSABLES
		E	F	M	A	M	J	J	A	S	O	N	D	
PRODUCTO														
Diseño de marca e imagen corporativa	\$ 35,00													Administrador, Departamento de Diseño Gráfico.
Innovación de productos	\$ 326,00													Profesional
PRECIO														
Descuentos	\$ 662,50													Administrador, Gerente, Profesional
PLAZA														
Nuevo Punto de Venta	\$ 7.320,00													Administrador, Gerente.
Relaciones con Empresas Públicas y Privadas	\$ 310,00													Administrador, Gerente.
PROMOCIÓN														
Publicidad en Medios Televisivos y radiales	\$ 1.060,00													Departamento de Diseño, Administrador, Gerente.
Impulsadores Comerciales	\$ 2.930,00													Administrador, Gerente.
Merchandising	\$ 499,00													Gerente, Administrador, Diseño Gráfico.
Valor agregado	\$ 180,00													Diseño Gráfico, Departamento de Encuadernación.
TOTAL	\$ 13.322,50													

Fuente: Trabajo de campo

Elaborado por: Tesista

4. EVALUACIÓN ECONÓMICA

En un plan de Marketing, la Evaluación Económica permite determinar de una manera clara la viabilidad del proyecto.

4.1 DETERMINACIÓN DE INGRESOS

CUADRO # 37

Título: Ingresos de la Imprenta Gráficas Nuevo Mundo
Año 2008-2010(En Dólares)

AÑO	INGRESOS
2008	138792,87
2009	146475,38
2010	164714,72

Fuente: Gráficas Nuevo Mundo

Elaborado por: Tesista

Para la obtención de los ingresos se tomó en cuenta los resultados que la Imprenta Gráficas Nuevo Mundo obtuvo en el estado de pérdidas y ganancias del año 2008,2009 y 2010.

CUADRO # 38

Título: Ingresos Normales Proyectados de la Imprenta Gráficas Nuevo Mundo Año
(2011 – 2014)(En Dólares)

ACTIVIDAD	INGRESOS AÑOS			
	2011	2012	2013	2014
Documentos comerciales autorizados por el SRI, documentos necesarios para publicidad y otros	149994,30	153728,10	156145,70	153289,40

Fuente: Trabajo de Campo

Elaborado por: Tesista

Para determinar los ingresos normales proyectados que la Imprenta Gráficas Nuevo mundo obtendrá en los siguientes 3 años se efectuó un pronóstico mediante el método promedio.(*Anexo 8*)

4.2 ESTIMACIÓN DE EGRESOS

La determinación de los egresos surge como consecuencia lógica y fundamental de las actividades propias que hay que desarrollar en la mezcla de la mercadotecnia, por lo que se determina la cantidad de recursos monetarios que exige la ejecución del plan de marketing.

El cálculo de dichos egresos se realiza asignando precios a los distintos recursos requeridos, cuantificados de acuerdo a los precios de mercado y proyectados para los próximos años en base a la inflación que según el BANCO CENTRAL DEL ECUADOR será aproximadamente del 4.28%.

A continuación se detallan los gastos necesarios para la ejecución del plan de marketing:

CUADRO # 39

Título: Egresos Proyectados de la Imprenta Gráficas Nuevo Mundo
(2012 – 2014)(En Dólares)

EGRESOS	2012	2013	2014
ESTRATEGIAS PRODUCTO			
Diseño de marca e imagen corporativa	35		
Innovación de productos	326	339,95	354,50
ESTRATEGIAS PRECIO		0,00	0,00
Descuentos	662,5	690,86	720,42
ESTRATEGIAS PLAZA		0,00	0,00
Nuevo Punto de Venta	7320	7633,30	7960,00
Relaciones con Empresas Públicas y Privadas	310	323,27	337,10
ESTRATEGIAS PROMOCIÓN		0,00	0,00
Publicidad en Medios Televisivos y radiales	1060	1105,37	1152,68
Impulsadores Comerciales	2930	3055,40	3186,18
MERCHANDISING	499	520,36	542,63
Valor agregado	180	187,70	195,74
TOTAL EGRESOS	13322,50	13856,21	14449,25

Fuente: Trabajo de Campo

Elaborado por: Tesista

4.3 FLUJO DE CAJA

Adicionalmente a la elaboración y presentación de presupuestos de ingresos y egresos, es necesaria la elaboración del flujo de efectivo de la empresa, que permita evaluar los orígenes y aplicaciones de fondos a mediano y largo plazo.

El siguiente cuadro muestra la diferencia aritmética entre los valores de ingresos y egresos, lo que determina que la empresa genera los fondos necesarios para cubrir los gastos operacionales derivados del plan de marketing y generar beneficios.

CUADRO # 40

Título: Flujo De Caja de la Imprenta Gráficas Nuevo Mundo (2012 – 2014)

INGRESOS	2012	2013	2014
Ingresos normales	153728,10	156145,70	153289,40
Ingresos con plan de marketing	176787,32	179567,56	176282,81
Incremento de Ingresos	23059,22	23421,86	22993,41
TOTAL INGRESOS	23059,22	23421,86	22993,41
EGRESOS			
ESTRATEGIAS PRODUCTO			
Diseño de marca e imagen corporativa	35		
Innovación de productos	326	339,95	354,50
ESTRATEGIAS PRECIO		0,00	0,00
Descuentos	662,5	690,86	720,42
ESTRATEGIAS PLAZA			
Nuevo Punto de Venta	7320	7633,30	7960,00
Relaciones con Empresas Públicas y Privadas	310	323,27	337,10
ESTRATEGIAS PROMOCIÓN			
Publicidad en Medios Televisivos y radiales	1060	1105,37	1152,68
Impulsadores Comerciales	2930	3055,40	3186,18
MERCHANDISING	499	520,36	542,63
Valor agregado	180	187,70	195,74
EGRESOS	13322,50	13856,21	14449,25
FLUJO DE CAJA	9736,72	9565,65	8544,16

Fuente: Trabajo de Campo

Elaborado por: Tesista

4.4 TASA MÍNIMA DE RENDIMIENTO ACEPTABLE (TMAR)

Las accionistas de las empresas tienen en mente una tasa mínima de ganancia sobre la inversión que realiza. Para algunos se llama Tasa Mínima Aceptable de Rendimiento. (TMAR) TASA DE DESCUENTO.

Dentro de la evaluación financiera es indispensable establecer en primera instancia la Tasa Mínima aceptable de rendimiento (TMAR), ya que la misma establece el rendimiento que desean obtener los accionistas y los prestatarios del crédito bancario por la inversión realizada en el proyecto.

Para los proyectos de inversión a largo plazo cuya rentabilidad está determinada por los rendimientos futuros, es importante determinar una tasa de descuento que deberá aplicarse a los flujos de fondos futuros que permitirá expresarlos en términos de valor actual y compararlos con la inversión inicial.

Genéricamente se puede aceptar como la Tasa mínima aceptable de rendimiento de un proyecto al porcentaje que se obtiene al sumar la tasa pasiva promedio del sistema financiero del país más un porcentaje de riesgo del negocio y más la inflación.

CUADRO # 41

Título: Tasa Mínima Aceptable de Rendimiento R1

COSTO DEL CAPITAL	PORCENTAJE
PROMEDIO TASA PASIVA	4,58%
INFLACIÓN	4,28%
RIESGO DEL NEGOCIO	5,00%
TMAR (Tasa descuento)	13,86%

Fuente: Banco Central del Ecuador

Elaborado por: Tesista

4.5 VALOR ACTUAL NETO (VAN)

El VAN es un indicador financiero que permite medir los flujos de los futuros ingresos y egresos que tendrá un determinado proyecto, para en lo posterior darse cuenta si existirá alguna ganancia, y si el resultado es positivo, entonces se dice que el proyecto es viable. Se parte del criterio de que el proyecto debe generar un Valor Actual Neto superior a cero, donde el VAN es la diferencia entre todos sus ingresos y egresos actualizados (flujo de efectivo actualizado).

Su formulación matemática se la puede expresar de la siguiente manera:

$$VAN = \frac{FN_0}{(1+i)^0} + \frac{FN_1}{(1+i)^1} + \frac{FN_2}{(1+i)^2} + \dots + \frac{FN_n}{(1+i)^n}$$

Donde:

FN = Flujo de Efectivo Neto

n = Años de vida útil

i = Tasa de interés de actualización (13,89%)

TABLA # 31

Título: Valor Actual Neto 1 (En Dólares)

AÑOS	FLUJOS DE EFECTIVO	FACTOR DE ACTUALIZACION	FLUJOS DEL EFECTIVO ACTUALIZADOS	FLUJOS DE EFECTIVO ACTUALIZADOS ACUMULADOS
0	-13322,50	1	-13322,50	-13322,50
1	9736,72	0,88	8551,48	-4771,02
2	9565,65	0,77	7378,57	2607,55
3	8544,16	0,68	5788,36	8395,91

Fuente: Trabajo de Campo

Elaborado por: Tesista

El valor actual neto corresponde a \$ 8395,91 siendo un valor mayor a cero lo que significa que el proyecto es factible para su aplicación, sin embargo para la aplicación del siguiente indicador se ha considerado necesario calcular el VAN 2.

CUADRO # 42

Título: Tasa Mínima Aceptable de Rendimiento R2

COSTO DEL CAPITAL	PORCENTAJE
TASA ACTIVA+ TASA PASIVA/2	11,15%
RIESGO PAIS	7,00%
TMAR (Tasa descuento)	18,15%

Fuente: Banco Central del Ecuador

Elaborado por: Tesista

TABLA # 32

Título: Valor Actual Neto 2 (En Dólares)

AÑOS	FLUJOS DE EFECTIVO	FACTOR DE ACTUALIZACION	FLUJOS DEL EFECTIVO ACTUALIZADOS	FLUJOS DE EFECTIVO ACTUALIZADOS ACUMULADOS
0	-13322,50	1	-13322,50	-13322,50
1	9736,72	0,85	8240,98	-5081,52
2	9565,65	0,72	6852,47	1770,95
3	8544,16	0,61	5180,46	6951,40

Fuente: Banco Central del Ecuador

Elaborado por: Tesista

4.6 TASA INTERNA DE RETORNO (TIR)

El TIR (Tasa Interna de Retorno) , es un método que permite evaluar el proyecto en base a una tasa de rendimiento por periodo.

Para el cálculo del TIR se ha considerado necesario aplicar la siguiente fórmula:

$$TIR = \frac{VAN_1 * r_2 - VAN_2 * r_1}{VAN_1 - VAN_2}$$

$$TIR = \frac{8395,91 * 0,1815 - 6951,40 * 0,1386}{8395,91 - 6951,40}$$

$$TIR = \frac{1523,857 - 963,46}{1444,51}$$

$$TIR = \frac{560,39}{1444,51}$$

$$TIR = 0,39$$

$$TIR = 0,39 * 100$$

$$TIR = 39\%$$

El resultado obtenido es una TIR del 39%, porcentaje que es mayor al costo de oportunidad del dinero, es decir, a la tasa pasiva que en las instituciones financieras del país alcanza un promedio del 4,58 % anual y a la Tasa Mínima Aceptable de Rendimiento que para el proyecto es (13,86%). Por consiguiente el proyecto desde este punto de vista es rentable.

4.7 PERIODO DE RECUPERACIÓN DE LA INVERSIÓN

El periodo de recuperación de la inversión es el que necesita el empresario para poder recuperar el dinero que invirtió inicialmente en un negocio o proyecto.

La fórmula para la aplicación de este indicador es la siguiente:

$$PRI = \text{Último año fe acumulado negativo} + \frac{\text{primer fe acumulado positivo}}{\text{Inversion Inicial}}$$

$$PRI = 1 + \frac{2607,55}{13322,50}$$

$$PRI = 1 + 0,19$$

$$PRI = 1 \text{ año } 1 \text{ meses y } 9 \text{ días}$$

Gráficas Nuevo Mundo si ejecuta el plan de marketing la inversión podrá recuperar en un período de tiempo de 1 año 1 meses y 9 días.

4.8 ÍNDICE DE DESEABILIDAD

El índice de deseabilidad se considera más como un complemento del VAN que como un método independiente.

$$ID = \frac{\sum \text{Flujo Actualizado}}{\text{Inversión Inicial}}$$

$$ID = \frac{21718,41}{13322,50}$$

$$ID = 1,63$$

Es decir que si la Imprenta Gráficas Nuevo Mundo ejecuta el plan de marketing por cada dólar invertido se tendrá un margen de utilidad de 0,63 centavos.

4.9 ANÁLISIS BENEFICIO- COSTO

El análisis Costo- Beneficio es utilizado especialmente para medir o evaluar proyectos de inversión y consiste en comparar los ingresos con los gastos, es decir un proyecto puede ser aceptado si los ingresos superan los gastos.

TABLA # 33
Título: Costo- Beneficio

INGRESOS POR VENTAS	COSTOS	FACTOR DE ACTUALIZACIÓN	INGRESOS ACTUALIZADOS	COSTOS ACTUALIZADOS
23059,22	13322,50	0,88	20252,25	11700,77
23421,86	13856,21	0,77	18066,70	10688,14
22993,41	14449,25	0,68	15577,22	9788,85
			53896,17	32177,76

Fuente: Cuadros Anteriores

Elaborado por: Tesista

La fórmula que se utiliza para determinar la relación beneficio costo es la siguiente:

$$\text{Relación Beneficio – Costo} = \frac{\text{Ingresos Totales Actualizados}}{\text{Costos Totales Actualizados}}$$

$$\text{Relación Beneficio – Costo} = \frac{53896,17}{32177,76}$$

$$\text{Relación Beneficio – Costo} = 1,67$$

La relación beneficio-costo para el establecimiento del plan de marketing para la imprenta Gráficas Nuevo Mundo establece que los ingresos son mayores a los costos es decir se tiene un excedente de 0,67 centavos por cada dólar que se gaste.

CONCLUSIONES:

- En el primer capítulo se establecieron parámetros necesarios e indispensables para el desarrollo del Plan de Marketing de la Imprenta Gráficas Nuevo Mundo, los mismos que fueron considerados al momento de efectuar el mismo; sin embargo es importante recalcar que los Planes de Marketing se efectúan de acuerdo a las necesidades de la Empresa, además se debe tener muy presente las definiciones o argumentos teóricos con la finalidad de que en la práctica sea mucho más fácil de establecer.
- En cuanto al segundo capítulo se puede mencionar que la imprenta Gráficas Nuevo Mundo cuenta con diferentes Fortalezas y Oportunidades; sin embargo estas no superan a las Debilidades y Amenazas; razón por la cual la Imprenta debe poner más atención a este tipo de actividades y sobre todo buscar maneras de como minimizarlas, en el caso de las debilidades y amenazas.
- Por otra parte en el estudio de mercado se pudo deducir que los clientes no acuden a realizar sus trabajos en la Imprenta más cercana, sino que buscan factores como buen precio, atención, calidad y confianza, razón por la cual la Imprenta debería aprovechar el mercado existente.
- En lo que respecta a promociones y descuentos, un gran porcentaje de personas encuestadas mencionó que si sería capaz de comprar en la imprenta siempre y cuando reciban una atención adecuada, calidad y precio competitivo. A fin de que la Imprenta obtenga una retroalimentación del servicio y producto que brinda a sus clientes debe realizar diferentes encuestas que permitan evaluar estos factores y mejorarlos, un factor muy importante que debería establecer la imprenta es la Competencia la cual tiene un porcentaje muy alto en la ciudad de Latacunga.

- En lo que respecta al Tercer capítulo se establecen varios aspectos como son la visión, misión, valores, políticas, principios y objetivos los cuales deberían ser tomados muy en cuenta por la Imprenta, ya que de una u otra manera ayudan al desarrollo de la misma, por lo que sería de vital importancia la aplicación de las estrategias establecidas en el presente trabajo investigativo, ya que permitiría el crecimiento de la misma y por ende el incremento de ventas y clientes, además cabe mencionar que la imprenta cuenta con varios factores positivos para la misma lo cual facilita el cumplimiento de las estrategias anteriormente mencionadas. Los resultados que obtenga la Imprenta serán muy favorables como se demostró especialmente en el análisis costo-beneficio, para el presente proyecto se requiere de una inversión inicial de \$13322,50 el cual ha sido establecido conforme a los costos para elaborar el Plan de Marketing.

RECOMENDACIONES:

- Se recomienda analizar y evaluar los diferentes sustentos teóricos concernientes al Marketing a fin de que se logre una mayor comprensión del presente trabajo investigativo, en cuanto a los planes de marketing estos deben ser modificados de acuerdo a las necesidades; ya que las situaciones cambian y por ende aparecen nuevos retos y nuevos objetivos que la imprenta desea alcanzar.
- La imprenta Gráficas Nuevo Mundo debería poner mayor atención a las diferentes debilidades y amenazas que se presenten, ya que existe mucha competencia la cual va mejorando continuamente de acuerdo a los cambios continuos que observe en el mercado. lo cual debe ser analizado al momento de establecer parámetros como precio, promoción o publicidad. Por otra parte es indispensable ganar mercado especialmente de los clientes potenciales ya que son ellos los que consumen o requieren los principales productos como son los documentos con autorización del Servicio de Rentas Internas.
- Al ser la imprenta un lugar en el cual acuden diferentes tipos de clientes por diferentes trabajos está debe mostrar su publicidad nítida con impresiones que sean llamativas para los clientes y que denote el cumplimiento del slogan planteado a fin de dar credibilidad y confiabilidad al cliente. Es vital que la imprenta cumpla con la misión y visión planteada, esto implica que todos los trabajadores deben tener conocimiento de lo que la empresa desea alcanzar a futuro y de lo que actualmente está brindando a sus clientes. Por otra parte la publicidad que realice la imprenta debe ser con impresiones nítidas de calidad lo cual denote la calidad de sus productos.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

BIBLIOGRAFÍA CITADA:

- ROBBINS, Stephen, COULTER, Mary, “Administration”, 8ª Edición México: Pearson ,2005, Pág 7,159.
- FERNANDEZ, Ricardo “Manual para elaborar un plan de mercadotecnia” 1ª Edición México: McGraw Hill, 2007, pág. 3.
- LAMBIN, Jean- Jacques; Marketing Estratégico; Tercera Edición; Editorial MC GRAWHILL; 1995, pág. 1,8
- CHIAVENATO, Idalberto; Introducción a la Teoría General de la Administración; Séptima Edición, 2004.pag 228.
- HERNANDEZ, Cesáreo, GARCÍA Jesús, “Plan de Marketing”, 2ª Edición, Gestión 2000,Abril.pág 24
- JOBBER, David y FAHY John; Fundamentos de Marketing; Segunda Edición; Editorial McGraw-Hill; España, 2007; Pág. 3.

BIBLIOGRAFÍA CONSULTADA:

- KOONTZ, Harold, “Administración”, 12ª Edición México: McGraw Hill, 2003.

- ROBBINS, Stephen, COULTER, Mary, “Administration”,8ª Edición México: Pearson ,2005.
- FERNANDEZ, Ricardo, “Manual para elaborar un Plan de Mercadotecnia”, 1ª Edición México: McGraw Hill, 2007.
- LAMBIN, Jean- Jacques, “MARKETING ESTRATEGICO” Tercera Edición, Editorial McGraw Hill
- DELGADO, Washington, “Plan de Marketing” Primera Edición, OMNIKRON S.A, 2000.
- HERNANDEZ, Cesáreo, GARCÍA Jesús, “Plan de Marketing”, 2ª Edición, Gestión 2000,Abril.
- CHIAVENATO, Idalberto; Introducción a la Teoría General de la Administración; Séptima Edición, 2004.
- BATEMAN Thomas S y SNELL Scott A; Administración una Ventaja Competitiva; Cuarta Edición, 1999.
- LAMBIN, Jean- Jacques; Marketing Estratégico; Tercera Edición; Editorial MC GRAWHILL, 1995.

BIBLIOGRAFÍA VIRTUAL:

- MUÑIZ, Rafael. “Marketing Estratégico”,(en línea), 19 diciembre del 2010.Disponible en World Wide Web: <http://www.marketing-xxi.com/concepto-de-marketing-estrategico-15.htm>

- Banco central del Ecuador,(en línea), abril 2011.
- Instituto Nacional de Estadísticas y Censos,(en línea), marzo 2011. Disponible en World Wide Web: www.inec.gov.ec.
- Servicio de Rentas Internas,(en línea), 04 abril 2011. Disponible en World Wide Web: www.sri.gov.ec.
- BibliotecaVirtual,(en línea),13 junio 2011. Disponible en World Wide Web: http://www.cyta.com.ar/biblioteca/bddoc/bdlibros/herramientas_calidad/costo.htm

ANEXOS

Anexo 1

TASA DE CRECIMIENTO POBLACIONAL EN LA PROVINCIA DE COTOPAXI



PROVINCIA DEL COTOPAXI

CENSO NACIONAL DE POBLACION Y VIVIENDA 2001

Difusión de Resultados Definitivos del VI Censo de Población y V de Vivienda 2001 – Julio 2002

COTOPAXI: POBLACIÓN POR SEXO, TASAS DE CRECIMIENTO E ÍNDICE DE MASCULINIDAD, SEGÚN CANTONES. CENSO 2001

CANTONES	POBLACIÓN						IM (H/M)*100	Cantón/Prov. %
	TOTAL	TCA %	HOMBRES	%	MUJERES	%		
TOTAL PROVINCIA	349.540	2,1	169.303	48,4	180.237	51,6	93,9	100,0
LATACUNGA	143.979	1,9	69.598	48,3	74.381	51,7	93,6	41,2
LA MANA	32.115	3,8	16.446	51,2	15.669	48,8	105,0	9,2
PANGUA	19.877	1,5	10.329	52,0	9.548	48,0	108,2	5,7
PUJILÍ	60.728	2,9	28.499	46,9	32.229	53,1	88,4	17,4
SALCEDO	51.304	1,1	24.405	47,6	26.899	52,4	90,7	14,7
SAQUISILÍ	20.815	4,4	9.792	47,0	11.023	53,0	88,8	6,0
SIGCHOS	20.722	1,1	10.234	49,4	10.488	50,6	97,6	5,9

TCA = Tasa de Crecimiento Anual del período 1990 - 2001

IM = Índice de Masculinidad

Cantón Latacunga = 41,2 % de la población de la provincia.

H = Hombres M = Mujeres

1

Anexo 2

IMPRENTAS EXISTENTES EN LA PROVINCIA DE COTOPAXI.



Imprentas Autorizadas

Estimado Contribuyente, usted puede acudir a las siguientes imprentas autorizadas para la elaboración de los comprobantes de venta, retención y documentos complementarios:

IMPRENTAS AUTORIZADAS		
Nombre Imprenta	Cantón	Dirección
IMPRESA EL ARTESANO 2	LA MANA	CALLE PICHINCHA S/N Y CALABI
IMPRESA "ALMA LOIANA"	LA MANA	AV. 19 DE MAYO Nº725 Y MANABI
IMPRESA LA MANA	LA MANA	AV. QUITO S/N Y CARLOS LOZADA
IMPRESA ANDRADE	LATACUNGA	CALLE QUITO Nº 16-74 Y PADRE SALCEDO
IMPRESA Y BAZAR GUTENBERG	LATACUNGA	CALLE JUAN ABEL ECHEVERRIA Nº 76-95 Y QUITO
IMPRESORA LÓPEZ	LATACUNGA	CALLE QUIJANO Y ORDÓNEZ Nº 4-61 Y GENERAL MALDONADO
IMPRESA GRAFICOS UNIDOS	LATACUNGA	AV. ATAHUALPA Nº 33829 Y CARIHUAYRAZO
IMPRESA COTOPAXI	LATACUNGA	AV. GENERAL MIGUEL ITURRALDE S/N
GRAFICAS NUEVO MUNDO	LATACUNGA	CALLE SANCHEZ DE ORELLANA Nº 6348 Y AV. ATAHUALPA
INDUSTRIA GRAFICA	LATACUNGA	CALLE SANCHEZ DE ORELLANA Nº 16-67 Y GUAYAQUIL
OFFSET IMPRESA ENCUADERNACION LATACUNGA	LATACUNGA	CALLE QUITO Nº 6448 Y AV. ATAHUALPA
GRAFICAS LATACUNGA	LATACUNGA	CALLE MARQUEZ DE MAENZA Nº 37-115 Y AV. ROOSEVELT
IMPRESA Y PAPELERIA JORGE CARRILLO	LATACUNGA	CALLE QUITO Nº 73113 Y GUAYAQUIL
GRAFICAS LOS ANDES	LATACUNGA	CALLE BELSARIO QUEVEDO Nº 761 Y JUAN ABEL ECHEVERRIA
IMPRESA MENA JIMENEZ	LATACUNGA	CALLE RIO PITA Nº 273 Y PUTUMAYO
IMPRESA PARRERO	LATACUNGA	CALLE GUAYAQUIL S/N E ISLA SEYMOUR
IMPRESA ANDINA	LATACUNGA	AV. GENERAL MIGUEL ITURRALDE S/N
MULTIGRAF PUBLICIDAD CREATIVA	LATACUNGA	CALLE ISLA RABIDA S/N Y SAN SALVADOR
IMPRESORES	LATACUNGA	CALLE LOS IUNIZAS S/N Y CARIHUAYRAZO
IMPRESORA CHARITO	PUJILI	CALLE BELSARIO QUEVEDO Nº 8-04 Y PICHINCHA
IMPRESA SAN MIGUEL	SALCEDO	CALLE 19 DE SEPTIEMBRE S/N Y PADRE SALCEDO
IMPRESA VELASTEGUI	SALCEDO	CALLE ANA PAREDES S/N Y AV. OLMEDO
IMPRESA GRAFICAS LA LUZ	SALCEDO	CALLE GONZALES SUAREZ S/N Y 24 DE MAYO
IMPRESA SALCEDO	SALCEDO	CALLE PADRE SALCEDO S/N Y VICENTE LEON
IMPRESA PAPIROS	SALCEDO	CALLE 9 DE OCTUBRE S/N Y OLMEDO



Anexo 3

INSTITUCIONES EDUCATIVAS EXISTENTES EN LA PROVINCIA DE COTOPAXI

DEPARTAMENTO DE ESTADÍSTICA DE LA DIRECCIÓN DE EDUCACIÓN HISPANA DE COTOPAXI
NÓMINA DE ESTABLECIMIENTOS EDUCATIVOS FISCALES DEL CANTÓN LATACUNGA

Nº ORDEN	NOMBRE DEL ESTABLECIMIENTO	PARROQUIA	DIRECCIÓN/CASERÍO	3AÑOS	4 AÑOS	1º	2º	3º	4º	5º	6º	7º	8º	9º	TOTAL
NIVEL PREPRIMARIO FISCAL URBANO															
1	Luis Fernando Ruiz	Ignacio Flores	Susana Donoso R.Cdla. Municipal		35										35
TOTAL NIVEL PREPRIMARIO FISCAL URBANO					35										35
NIVEL PREPRIMARIO FISCAL RURAL															
2	República Oriental del Uruguay	Juan Montalvo	Palopo Centro			6									6
3	Hilda Moscoso de Saba	Guaytacama	10 de Agosto y García Moreno			50									50
4	Mónica Naranjo de Terán	Tanicuchi	Lasso			23									23
TOTAL NIVEL PREPRIMARIO FISCAL RURAL						79									79
NIVEL PRIMARIO FISCAL URBANO															
5	Ana Páez	Eloy Alfaro	Simón Rodríguez (San Felipe)			114	125	120	133	108	127	98			825
6	Club Rotario	Eloy Alfaro	Calle Alberto Varela Q.			136	185	187	177	162	144	127			1118
7	Jorge Icaza Coronel	Eloy Alfaro	Cdla. Maldonado Toledo			58	67	80	73	84	70	70			502
8	Lic Jaime Andrade Fabara	Eloy Alfaro	Av.Río Yanayacu (Cdla.Las			72	70	73	80	74	73	69			511
9	Loja	Eloy Alfaro	La Calera			32	28	28	22	20	18	28			176
10	Manuel Salcedo	Eloy Alfaro	Av. Cinco de Junio (San Felipe)			85	87	95	76	103	82	98			626
11	Dr. José María Velasco Ibarra	Ignacio Flores	Calle Quito y Av.Atahualpa			123	140	139	143	123	124	103			895
12	Manuelita Sáenz	Ignacio Flores	Tañilica			20	16	19	12	12	24	18			121
13	Once de Noviembre	Ignacio Flores	Santiago Zamora(La Laguna)			169	145	186	152	148	132	149			1081
14	Luis Fernando Vivero	Juan Montalvo	Calle Isla Seymour(San Sebastián)			56	75	77	64	62	63	72			469
15	Club Femenino Cotopaxi	Juan Montalvo	San Martín	2	19	25	33	24	35	28	31	28			225
16	Elvira Ortega	La Matriz	S.de Orellana 18-25			184	183	193	194	197	192	195			1338
17	Isidro Ayora	La Matriz	Quijano y Ordoñez y Tarqui				162	210	188	187	171	198			1116
18	Maria Montessori	La Matriz	Tarqui N°101 y Antonia Vela				232	68							300
19	Otto Arosemena Gómez	La Matriz	Avenida Amazonas	28	45	89	73	94	75	66	75	56	32		633
20	Simón Bolívar	La Matriz	Calixto Pino # 6-49			72	157	197	199	185	181	173			1164
21	Vicente Anda Aguirre(NOCTURNA)	La Matriz	Sánchez de Orellana 18-25				39	19	31	31	29	30			179
22	Juan Abel Echeverría	San Buenaventura	Colaisa			24	36	33	30	28	34	23			208
23	Numa Pompilio Llona	San Buenaventura		24		19	32	29	16	33	20	22	14		209
TOTAL NIVEL PRIMARIO FISCAL URBANO				54	64	1510	1721	1803	1700	1651	1590	1557	46		11696
NIVEL PRIMARIO FISCAL RURAL															
24	Archipiélago de Colón	Once de Noviembre	Cristo Rey			7	5	12	7	9	10	5			55
25	Azogues-Vicente León	Once de Noviembre	San Gerardo			1	6	5	3	5	9	4			33
26	Luis Fernando Ruiz	Once de Noviembre	Centro			12	9	7	7	8	9	12			64
27	Abdón Calderón	Aláquez	Centro		47	54	43	55	56	56	54	58			423
28	Alejandro Emilio Sandoval	Aláquez	Verdecocha				3		2	2		2			9

N°OR DEN	NOMBRE DEL ESTABLECIMIENTO	PARROQUIA	DIRECCIÓN/CASERÍO	3AÑOS	4 AÑOS	1º	2º	3º	4º	5º	6º	7º	8º	9º	TOTAL
29	Carlos María Villacis	Aláquez	San Antonio				3	4	2	4	3	1			17
30	Gral. Víctor Proaño	Aláquez	San Marcos				2	5	4	5	2	5			23
31	Gral. Carlomagno Andrade Paredes	Aláquez	Santa Elena				11	2	5	11	1	4			34
32	José Joaquín Noroña	Aláquez	El Banco				8	8	5	7	6	6			40
33	Dr. Nicolás Augusto Maldonado Toledo	Aláquez	Laigua de Maldonado			25	23	32	22	25	23	20			170
34	Portoviejo	Aláquez	Cuchitingue				3	3	2	3	3	3			17
35	Rafael María Vásquez	Aláquez	Pillig				4	1	5	5		1			16
36	Remigio Romero y Cordero	Aláquez	Langualó Chico				1	5	5	4	5	6			26
37	Renato Descartes	Aláquez	Laigua de Vargas					1	3	2		2			8
38	Artisanos de León	Belisario Quevedo	Santa Rosa				4	3	7	4	6	5			29
39	Baltazara Terán	Belisario Quevedo	Illuchi			9	5	12	5	10	10	10			61
40	Canadá	Belisario Quevedo	Culaguango			20	18	24	14	25	23	19			143
41	Carlos Egas Manrique	Belisario Quevedo	Chaupi Contadero			3	7	4	7	6	8	5			40
42	Hermano Miguel	Belisario Quevedo	San Antonio				6	2	1	3	3	2			17
43	Luis Felipe Chávez	Belisario Quevedo	Centro			40	46	57	62	57	49	51			362
44	Teodoro Maldonado	Belisario Quevedo	La Cangahua				9	7	5	6	8	4			39
45	Venezuela	Belisario Quevedo	Potrerrillos			2		3	7	1	7	3			23
46	Atahualpa	Eloy Alfaro	Chan			9	2	6	7	4	6	1			35
47	Cbo1º Gonzalo Montesdeoca	Eloy Alfaro	Salache Grande			5	3	4	5	3	7	7			34
48	Emilio Uzcátegui García	Eloy Alfaro	Santosamana			4	10	14	7	11	8	15			69
49	Machala	Eloy Alfaro	Chugchilán			6	9	12	7	7	7	7			55
50	Manuela Iturralde	Eloy Alfaro	Salache			23	23	23	25	18	27	19	8		166
51	María Adelaida Ricaurte Gómez	Eloy Alfaro	Pichul				4	9	8	4	9	5			39
52	Melchor de Benavides	Eloy Alfaro	Zumbalica			10	9	10	8	8	6	11			62
53	Pedro Páez	Eloy Alfaro	Brazales				4	5	4	3	3	4			23
54	Dr. Plinio Fabara Zurita	Eloy Alfaro	Chantán	14	29	30	24	23	26	22	24	11			203
55	General Quisquis	Eloy Alfaro	San Juan			17	20	14	25	18	17	15			126
56	Ramón Páez	Eloy Alfaro	Patután			37	58	38	58	46	39	46	28	14	364
57	Raymundo Torres	Eloy Alfaro	Tilipulo			23		28	20	22	24	15	18		150
58	Reinaldo Hidalgo	Eloy Alfaro	Salache Pamba				5	3	4	4	1	4			21
59	Buenaventura Aguilera	Guaytacama	Pupaná Norte				7	8	3	4	9				31
60	Eugenio Espejo-Diez de Agosto	Guaytacama	Centro			49	102	77	87	91	74	67			547
61	Hermanos Pazmiño	Guaytacama	Cuicuno			23	22	16	33	21	23	23			161
62	Riobamba	Guaytacama	Pilacoto	11	3	19	13	10	15	7	10	14			102
63	Santa Mariana de Jesús	Guaytacama	Centro	32	3	37	41	43	45	49	39	37			326
64	Alejandro Benjamín Coronel Terán	Ignacio Flores	Palopo Mirador			3	3	16	8	8	17	6	7	11	79
65	Francisco Calderón	Ignacio Flores	Santán		19	7	10	4	6	16	7	9	12		90
66	Lic. Jorge Ignacio Zúñiga Carrillo	Ignacio Flores	Palopo Contadero			5	7	10	4	8	8	6			48
67	Calixto Pino	Joseguango Ba	Quisinché			30	13	10	8	10	11	11			93

Nº OR DEN	NOMBRE DEL ESTABLECIMIENTO	PARROQUIA	DIRECCIÓN/CASERÍO	3 AÑOS	4 AÑOS	1º	2º	3º	4º	5º	6º	7º	8º	9º	TOTAL
68	Félix Valencia	Joseguango Bajo	Centro			20	18	24	27	19	20	19	6	8	161
69	Flavio Humberto Jiménez	Joseguango Bajo	Aguaclara				2	4	3	6	5	3			23
70	Manuel de Jesús Calle	Joseguango Bajo	Tandalivi			12	15	7	12	8	11	10			75
71	Luis Alberto Albán Villamarin	Juan Montalvo	Noetanda			7	5	8	8	5	5	8			46
72	Alberto Varea Quevedo	Juan Montalvo	Saragosin				4	4	3	6	4	4			25
73	Dr. Alfredo Baquerizo Moreno	Juan Montalvo	Locoa			22	26	27	21	19	27	21			163
74	Caspicara	Juan Montalvo	Panguigua Grande				1	1	4		3	4			13
75	Catorce de Abril	Juan Montalvo	Planta Eléctrica			5	5	3	9	9	8	14			53
76	Galo Plaza Lasso	Juan Montalvo	Laipo Grande			14	15	18	12	14	15	18			106
77	General Maldonado	Juan Montalvo	Chitán				4	5	5	2	3	2			21
78	Joaquín Anda Viteri	Juan Montalvo	Illagua				13	11	3	7	5	4			43
79	Joaquín Pérez de Anda	Juan Montalvo	Cundualó			9	12	9	7	11	3	10			61
80	José Segundo Zúñiga	Juan Montalvo	Pichaló				7	11	7	6	9	6			46
81	José Varea Donoso	Juan Montalvo	Panguigua Chico				5	1	2	7	1				16
82	Juan Bautista Sarrade	Juan Montalvo	Jilingua Chico				2	2	3	3	2	4			16
83	Primero de Mayo	Juan Montalvo	Laipo Chico				5	8	10	9	9	11			52
84	Rafael Mesías Terán	Juan Montalvo	Jilingua Grande				6	5	3	2	3	7			26
85	Tulcán	Juan Montalvo	Yugsiloma			9	7	5	3	5	7	2			38
86	Dr. Vicente Piedrahita	Juan Montalvo	Pusuchisi				4	4	3	4	4	3			22
87	Centro Agrícola Latacunga	Mulaló	Callo Mancheno				9	4	9	2	3	2			29
88	Club de Leones de Virginia	Mulaló	Chinchil de Villamarin				6	9	3	7	8	8			41
89	Cuenca	Mulaló	San Ramón			9	10	13	6	11	12	5			66
90	Doce de Febrero	Mulaló	Langualó Grande			12	15	11	8	14	12	13	7	4	96
91	Gra. Leonidas Plaza Gutiérrez	Mulaló	San Agustín de Callo			15	16	19	14	17	16	16	12	10	135
92	José Alberto Gallo Jácome	Mulaló	Caspi				2	4	2		4	2			14
93	Juan León Mera	Mulaló	Joseguango Alto			24	32	35	25	39	30	23	8	8	224
94	Juan Pio Montufar- Juan de Dios M	Mulaló	Centro			62	60	74	71	80	64	69			480
95	Carlos Montufar	Poaló	Chantilín Chico			10	13	13	15	14	12	10			87
96	García Moreno	Poaló	Centro			22	21	25	22	24	21	25			160
97	Jorge Gallegos Cruz	Poaló	Bellavista				2	1	3	3	3				12
98	José Vasconcelos	Poaló	Pilligsilli			16	14	15	14	17	10	16			102
99	María Maldonado Enriquez	Poaló	San Vicente			19	11	10	6	10	8	14			78
100	Pantaleón Estupiñán	Poaló	Luz de América				3	2	4	1	4	3			17
101	Reino de Quito	Poaló	Maca Chico			4	5	10	5	9	5	9			47
102	Aglomerados Cotopaxi	San Juan de Pas	Santa Rita			10	12	7	6	8	6	6			55
103	Atanasio Viteri Karolys	San Juan de Pas	El Guanto		21	29	29	32	36	29	45	27	2	9	259
104	Babahoyo	San Juan de Pas	Tandacato	9	8	5	11	5	10	11	6	10			75
105	Crnel. Germánico Ribadeneira	San Juan de Pas	Boliche	2	15	30	24	21	29	24	23	21			189
106	Leopoldo Rivas Bravo	San Juan de Pas	Romerillos			8	7	12	6	13	3	7			56

N°OR DEN	NOMBRE DEL ESTABLECIMIENTO	PARROQUIA	DIRECCIÓN/CASERÍO	3AÑOS	4 AÑOS	1°	2°	3°	4°	5°	6°	7°	8°	9°	TOTAL
143	SOFOS Sociedad formadores del saber	Ignacio Flores	Sector El Niágara	6	2										8
144	IDEA Centro de desarrollo infantil	La Matriz	Dos de mayo y Gral.Maldonado	13	9	9									31
145	Mary Corilè	La Matriz	Calle Gquil.y Antonia Vela	4	7	4									15
146	Nuestra Sra. De la Merced	La Matriz	Juan Abel Echeverría	37	2	6									45
147	Parvulitos	La Matriz	Calle Quito 1855 y J.A.Echeverría		30	9									39
	TOTAL PREPRIMARIO PARTICULAR URBANO			70	91	59									220
	NIVEL PRIMARIO PARTICULAR URBANO														
148	Dirigentes del mundo futuro	Ignacio Flores	Av.Atahualpa y Roosevelt	9	10	4	1	8							32
149	Gabriela Mistral Unidad Educativa	Ignacio Flores	Av.República del Ecuador	6	1	12	10	11	8	13	5	5			71
150	Gral. Carlomagno Andrade Paredes	Ignacio Flores	La laguna		10	15	8	7							40
151	Jean Piaget	Ignacio Flores	Calle Alejandro Sandoval	9	13	22	27	14	19	17	20	22			163
152	Nueva Generación	Ignacio Flores	Sector Niágara		3	7	8	9	6	11	8				52
153	Reforma Integral CERIT	Ignacio Flores	Calle Sánchez de Orellana		5	13	23	21	25	14	28	23			152
154	Casita de Sueños Centro Educativo	Juan Montalvo	Barrio La Cocha		6	10	9	9	12	9	12	8			75
155	C.E.C.	Juan Montalvo	Sector Locoá	8	19	12	15	23	16	30	28	30			181
156	Gral. De Policía Bolívar Cisneros	Juan Montalvo	San Martín			11	14	15	6						46
157	Stephen Hawking	Juan Montalvo	San Sebastián		2	10	3	7	5						27
158	Eco Vida	La Matriz	Quijano y Ordoñez 462 Tarqui	4	1		3								8
159	Ernest Hemingway	La Matriz	Av. Amazonas		9	9	1	7	5						31
160	Gral. Miguel Iturralde	La Matriz	Av. Amazonas		5	12	9	6	21	14	5	12			84
161	Génesis Centro Educativo	La Matriz	Calle Quito y L. Pino	14	2	12	6	11	8	10	12	11			86
162	Hno. Miguel	La Matriz	Av.Velasco Ibarra y J.Roldós A.		55	75	99	111	110	98					548
163	Liceo Internacional Cotopaxi CELIC	La Matriz	Antonia Vela	10	47	25	14	8							104
164	La Inmculada	La Matriz	Calle Antonia Vela	17	18	31	67	78	44	40	59	65			419
165	Querubines	La Matriz	Quijano y Ordoñez	8	26	20									54
166	Sagrado Corazón de Jesús	La Matriz	Calle Sánchez de Orellana		9	32	16	23	31	24	29	31			195
167	San José La Salle	La Matriz	Calle Quijano y Ordoñez	50	4	92	105	109	96	88	100	119			763
168	Semillas de Vida	La Matriz	Calle General Proaño	7	3	22	17	22	9	14	19	11			124
169	FAE # 5 Unidad Educativa	San Buenaventura	Av.Gral.Miguel Iturralde		59	94	93	113	73	87	96	85			700
	TOTAL PRIMARIO PARTICULAR URBANO			142	307	540	548	612	494	469	421	422			3955
	NIVEL PRIMARIO PARTICULAR RURAL														
170	El Tabernáculo	Eloy Alfaro	Hacienda Pichul			3	13	21	19	26	26	23			131
171	Ilinizas Centro Educativo	Eloy Alfaro	Salache Tiobamba barrio El Tingo	4	11	12	5	10	16	14	13	15			100
172	Patria Unidad Educativa	Guaytacama	Rumipamba		36	47	59	56	47	41	50	54			390
173	SIERRAFLOR Centro Educativo	Mulalo	Caserío Mancheno	7	17	10	9	12	7	12	11	3			88
	TOTAL PRIMARIO PARTICULAR RURAL			11	64	72	86	99	89	93	100	95			709

FUENTE: DEPARTAMENTO DE ESTADÍSTICA

Luisa Amores

DEPARTAMENTO DE ESTADÍSTICA
NÓMINA DE ESTABLECIMIENTOS NIVEL MEDIO 2010-2011

N° DE	NOMBRE DEL ESTABLECIMIENTO	UBICACIÓN		8° AÑO			9° AÑO			10° AÑO			1° AÑO BACHILLERATO			2° AÑO BACHILLERATO			3° AÑO BACHILLERATO			TOTAL			
		PARROQUIA	DIRECCION	H	M	TOTAL	H	M	TOTAL	H	M	TOTAL	H	M	TOTAL	H	M	TOTAL	H	M	TOTAL	H	M	TOTAL	
	FISCAL URBANO																								
1	Juan Abel Echeverría	Eloy Alfaro	Av. Simón Rodríguez	107	3	110	110	1	111	69	1	70	75	1	76	89	0	89	75	0	75	525	6	531	
2	Camilo Gallegos Domínguez	Eloy Alfaro	Panamericana Norte	62	71	133	64	60	124	42	56	98	53	61	114	36	57	93	32	44	76	289	349	638	
3	Luis Fernando Ruiz	Ignacio Flores	Av. Cívica y Once de N.	0	188	188	0	167	167	0	163	163	5	159	164	6	135	141	3	123	126	14	935	949	
4	Ramón Barba Naranjo Instituto Tecn.	Ignacio Flores	El Niágara	256	5	261	249	14	263	277	23	300	198	17	215	205	11	216	209	1	210	1394	71	1465	
				197	4	201	173	3	176	158	3	159	183	2	185	176	1	177	143						
5	Dr. Trajano Naranjo Iturralde	Juan Montalvo	Av. Trajano Iturralde	73	2	75	74	8	82	87	3	90	69	4	73	92	1	93	70	2	72	465	20	485	
				64	12	76	61	10	71	81	5	86	54	5	59	42	2	44	35	2	37	337	36	373	
6	César Viera	Juan Montalvo	Calle Guayaquil	53	18	71	32	3	35	37	9	46	25	7	32	18	3	21	30	1	31	195	41	236	
7	Primero de Abril	La Matriz	Hnas. Páez y Oriente	93	123	216	84	120	213	74	131	205	107	220	327	100	170	270	70	166	236	528	939	1467	
8	Vicente León Instituto Tecnológico	La Matriz	C. Belisario Quevedo	204	99	303	237	70	307	223	61	284	236	59	295	235	79	314	227	65	292	1362	433	1795	
				80	15	95	53	9	62	60	11	71	60	33	93	43	23	66	33	10	43	329	101	430	
9	Victoria Vásquez Inst. Tecn.	La Matriz	Felix Valencia	0	388	388	0	383	383	0	393	393	0	414	414	0	441	441	0	416	416	0	2435	2435	
				0	41	41	0	33	33	0	39	39	0	92	92	0	62	62	0	54	54	0	321	321	
10	Catorce de Julio	San Buenaventura	Colaisa	41	61	102	37	43	80	25	37	62	16	39	54	18	25	43				0	137	204	341
	TOTAL FISCAL URBANO		(10)	1230	1030	2260	1174	933	2107	1131	935	2866	1081	1112	2193	1060	1010	2070	927	884	1011	6603	5904	12507	
	FISCAL RURAL																								
11	Manuel Gonzalo Alban Rumazo	Aláquez	Calle Vicente León	20	6	26	14	9	23	11	5	16	10	13	23	9	2	11	10	1	11	74	36	110	
12	Simón Rodríguez Inst. Tecn. Agrop.	Aláquez	Laigua	36	18	54	50	9	59	44	13	57	37	25	62	36	24	60	30	17	47	233	106	339	
13	Eudófilo Álvarez	Belisario Quevedo	Centro	21	15	36	15	11	26	23	10	33	22	7	29	6	11	17	6	7	13	93	61	154	
14	San José	Guaytacama	Centro	28	17	45	29	16	45	23	27	50	26	17	43	28	26	53	15	19	34	149	121	270	
15	Mulaló	Mulaló	Centro	33	16	49	25	17	42	18	20	36	15	21	36	9	12	21	17	14	31	115	100	215	
16	Poaló	Poaló	Centro	19	5	24	9	6	15	18	6	24			0			0				0	46	17	63
17	Pastocalle	San Juan de Pasto	Centro	27	16	43	29	21	50	28	10	38	11	17	28	17	10	27	16	13	29	128	87	215	
18	Gral. Marco Aurelio Subia Martínez	Tanicuchi	Centro	69	40	109	70	35	105	77	32	109	60	32	92	53	27	80	44	20	64	373	186	559	
19	Sara María Bustillos de Atiaga	Tanicuchi	Rioblanco alto	33	33	66	38	23	61	46	23	69	33	24	57	18	15	33	33	16	49	201	134	335	
20	Toacaso	Toacaso	Centro	75	49	124	64	44	108	30	29	59	40	30	70	32	32	64	36	25	61	277	209	486	
	TOTAL FISCAL RURAL		10	361	215	576	343	191	534	316	175	491	254	186	440	208	158	366	207	132	339	1689	1057	2746	
	PARTICULAR URBANO																								
21	Continental	Eloy Alfaro	Napo y General Maldona	3	2	5	5	2	7	6	8	14	4	5	9	9	5	14	5	8	13	32	30	62	
22	Lennin School	Eloy Alfaro	San Felipe	5	5	10	0	4	4	10	7	17	4	9	13	7	9	16	6	5	11	32	39	71	
23	Jean Piaget	Ignacio Flores	Ayacucho	8	11	19	8	5	13	8	11	19	12	7	19	10	12	22	9	3	12	55	49	104	
24	CERIT (Reforma Integral)	Ignacio Flores	Luis F. Ruiz	5	10	15	8	17	25	8	7	15	9	11	20	10	6	16	7	6	13	47	57	104	
25	C. E. C. Unidad educativa	Juan Montalvo	Locoa	11	14	25	11	8	19	7	6	13	9	11	20	5	5	10	8	9	16	51	52	103	
26	Gral. Bolívar Cisneros	Juan Montalvo	La Cocha	4	5	9	3	2	5			0			0			0			0	7	7	14	
27	Gral. Miguel Iturralde	La Matriz		14	4	18	10	2	12	6	4	10	13	2	15	13	6	19	9	9	18	65	27	92	
28	Jan Amós Comenius	La Matriz	Once de Nvbre y Laguna	9	9	18	5	3	8	11	2	13	6	5	11	9	7	16	7	3	10	47	29	76	
29	Hermano Miguel	La Matriz	Jaime Roldós	114	145	259	127	131	258	122	130	252	144	139	283	118	135	253	114	115	229	739	795	1534	
30	La Inmaculada	La Matriz	Antonia Vela 70-41	5	25	30	7	26	33	0	20	20			0			0			0	12	71	83	
31	Sagrado Corazón de Jesús	La Matriz	Sto. Domingo	0	51	51	0	46	46	0	39	39	0	57	57	0	49	49	0	45	45	0	287	287	
32	San José-La Salle	La Matriz	San Francisco	63	53	116	43	28	81	42	29	71	61	39	100	45	49	94	30	40	78	284	248	532	
33	F. A. E. # 5 Unidad Educativa	San Buenaventura	Cola. Nueva Vida	78	47	125	53	17	70	71	20	91	57	21	78	51	21	72	47	10	57	357	136	493	
	TOTAL PARTICULAR URBANO		13	319	381	700	280	301	581	291	283	574	319	306	625	277	304	581	242	252	494	1728	1827	3555	

Anexo 4

UNIVERSIDAD TÉCNICA DE COTOPAXI UNIDAD ACADÉMICA DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y HUMANÍSTICAS

ENCUESTA DIRIGIDA A CLIENTES POTENCIALES

Objetivo.- Recolectar información por parte de los clientes potenciales a fin de lograr establecer estrategias que permitan incrementar el volumen de ventas de la Imprenta Gráficas Nuevo Mundo.

1. ¿Conoce usted la Imprenta Gráficas Nuevo Mundo?

SI ()
NO ()

2. ¿Conoce usted de los productos que presta una imprenta.

SI ()
NO ()

3. ¿Alguna vez ha requerido de los productos de una imprenta?

SI ()
NO ()

4. ¿De los siguientes productos que es lo que más ha utilizado?

- a. CALENDARIOS ()
- b. DOC. COMERCIALES CON AUTORIZACION DEL SRI. ()
- c. INVITACIONES ()
- d. TARJETAS DE PRESENTACION ()
- e. DOCUMENTOS MEMBRETADOS ()
- f. DOCUMENTOS NECESARIOS PARA PUBLICIDAD ()

5. ¿Con que frecuencia requiere de los productos de una imprenta. ?

- a. MENSUAL ()
- b. TRIMESTRAL ()
- c. SEMESTRAL ()
- d. ANUAL. ()

6. **¿Actualmente cuál de las siguientes imprentas está utilizando para satisfacer sus necesidades?**

- a) GUTEMBERG ()
- b) ANDRADE ()
- c) JORGE CARRILLO ()
- d) LOPEZ ()
- e) GRÁFICAS NUEVO MUNDO ()
- f) OTRAS (ESPECIFIQUE).....

7. **¿Entre sus exigencias que parámetro es el más importante al momento de realizar un trabajo en una imprenta?**

- a. CALIDAD ()
- b. CANTIDAD ()
- c. PRECIO ()
- d. ATENCION ()
- e. PUNTUALIDAD ()

8. **¿Le gustaría trabajar con la imprenta “Gráficas Nuevo Mundo” además de contar con promociones y servicio post-venta .?**

- SI ()
- NO ()

9. **¿Tiene conocimiento de la publicidad que ha realizado la imprenta “Gráficas Nuevo Mundo” en los diferentes medios de comunicación?**

- SI ()
- NO ()

10. **¿Qué medio de comunicación es el que usted más utiliza ?**

- a. TELEVISIÓN ()
- b. RADIO ()
- c. PRENSA ESCRITA()
- d. INTERNET()

Anexo 5

UNIVERSIDAD TÉCNICA DE COTOPAXI UNIDAD ACADÉMICA DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y HUMANÍSTICAS

ENCUESTA DIRIGIDA A CLIENTES FIJOS

Objetivo.-Determinar el grado de conocimiento por parte de los clientes de la imprenta Gráficas Nuevo Mundo acerca de las actividades que esta realiza, a fin de recolectar información que ayudarán al desarrollo de estrategias adecuadas, las mismas que permitirán el mejoramiento de las actividades que esta realiza.

1. ¿Por qué razón usted envía sus trabajos a la imprenta Gráficas Nuevo Mundo ?

- a) Esta cerca de su trabajo ()
- b) Entrega a tiempo ()
- c) Atención adecuada ()
- d) Confianza ()
- e) Seguridad ()

2. ¿Con qué frecuencia usted se dirige a realizar trabajos en la imprenta?

- a) Mensualmente ()
- b) Trimestralmente ()
- c) Semestralmente ()
- d) Anualmente ()

3. Actualmente cuál de las siguientes imprentas está utilizando para satisfacer sus necesidades?

- g) GUTEMBERG ()
- h) ANDRADE ()
- i) JORGE CARRILLO ()
- j) LOPEZ ()
- k) GRÁFICAS NUEVO MUNDO ()
- l) OTRAS (ESPECIFIQUE).....

4. ¿Cómo calificaría los productos y servicios que actualmente recibe en la imprenta?

a) Muy bueno ()

b) Bueno ()

c) Malo ()

5. ¿Se encuentra satisfecho con la calidad de nuestros productos?

Si () No ()

6. ¿Recibe algún tipo de servicio posventa?

Si () No ()

7. ¿Los productos que usted solicitó fueron entregados a tiempo?

Si () No ()

8. ¿Conoce usted todos los productos que ofrece la imprenta?

Si () No ()

9. ¿Cómo considera nuestros precios en relación a la competencia?

Altos () Bajos ()

10. ¿En qué aspecto considera usted que debería mejorar la Imprenta Gráficas nuevo Mundo?

a) Infraestructura ()

b) Organización ()

c) Punto de Venta ()

d) Imagen ()

e) Calidad ()

Gracias por su colaboración.

Anexo 6

ELEMENTOS DE LA MISIÓN

ELEMENTOS DE LA MISIÓN	
Naturaleza del Negocio	Prestación de servicios de imprenta
Razón de existir	Imprimir documentos autorizados por el SRI y documentos de publicidad.
Mercado al que sirve	Personas Naturales y jurídicas
Principios y valores	Puntualidad, responsabilidad, compromiso en cada trabajo que se realice
Eficiencia Económica	Captar la atención de los clientes por medio de la entrega oportuna de los productos
Finalidad	Satisfacer las expectativas de todos y cada uno de los clientes
Lugar del desarrollo de la actividad	Cantón Latacunga

Anexo 7

ELEMENTOS DE LA VISIÓN

ELEMENTOS DE LA VISIÓN	
Posición en el Mercado	Ser líder en las actividades de imprenta
Cliente	Personas Naturales y jurídicas, Instituciones Públicas y Privadas
Tiempo	1 año
Ámbito de Mercado	Cantón Latacunga
Servicios	Documentos autorizados por el SRI, documentos necesarios para publicidad
Valores	Responsabilidad, Eficiencia, Eficacia, Puntualidad
Principio Organizacional	Competitivo

Anexo 8

PRONÓSTICO DE VENTAS DE LA IMPRENTA GRÁFICAS NUEVO MUNDO

PERIODO	VENTAS ANUALES	PROMEDIO MOVIL PERIODOS Ai	PRONOSTICO Fi
2008	138.793		
2009	146.475		
2010	164.715	149994,3	
2011	149.994,30	153728,1	149994,3
2012	153.728,10	156145,7	153728,1
2013	156.145,70	153289,4	156145,7
2014	153.289,40	154387,7	153289,4