



UNIVERSIDAD TECNICA DE COTOPAXI

UNIDAD ACADÉMICA DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y
HUMANÍSTICAS

CARRERA INGENIERÍA COMERCIAL

TESIS DE GRADO

TEMA:

**“PLAN DE MARKETING PARA LA IMPRENTA PARREÑO DE LA
CIUDAD DE LATACUNGA COMPRENDIDO EN EL PERÍODO
2010 - 2015”**

Tesis presentada previa a la obtención del Título de Ingeniera Comercial

Autora:

Quevedo Cajas Olga Guadalupe

Director:

ING. JÁCOME LARA IBETT

MARIELA

Latacunga- Ecuador

Octubre – 2010

AUTORÍA

Los criterios emitidos en el presente trabajo de investigación **“PLAN DE MARKETING PARA LA IMPRENTA PARREÑO DE LA CIUDAD DE LATACUNGA COMPRENDIDO EN EL PERÌODO 2010 - 2015”**, son de exclusiva responsabilidad de la autora.

.....

Quevedo Cajas Olga Guadalupe

C.I. 0501530034

AVAL DEL DIRECTOR DE TESIS

En calidad de Directora del Trabajo de Investigación sobre el tema:

“PLAN DE MARKETING PARA LA IMPRENTA PARREÑO DE LA CIUDAD DE LATACUNGA COMPRENDIDO EN EL PERÌODO 2010 - 2015”, de Quevedo Cajas Olga Guadalupe, 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, Octubre, 2010

El Director

.....

Ing. Ibett Jácome



UNIVERSIDAD TÉCNICA DE COTOPAXI
UNIDAD ACADÉMICA 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: Quevedo Cajas Olga Guadalupe, con el título de tesis: **“PLAN DE MARKETING PARA LA IMPRENTA PARREÑO DE LA CIUDAD DE LATACUNGA COMPRENDIDO EN EL PERÍODO 2010 - 2015”** 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, ----- de ----- del 2010

Para constancia firman:

.....

Nombres de Miembro de Tribunal

PRESIDENTE

.....

Nombres Miembro de Tribunal

MIEMBRO

.....

Nombres de Miembro de Tribunal

PROFESIONAL EXTERNO

.....

Nombres Miembro de Tribunal

OPOSITOR

AGRADECIMIENTO

Después de haber culminado mi carrera Universitaria primero quiero agradecer a Dios por darme la vida, a mis hijos Alexander y Armyn quienes fueron mi mayor apoyo, inspiración para finalizar mis estudios.

A ustedes señores Profesores de la Universidad Técnica de Cotopaxi que a través del tiempo han ido forjando la idea de superación cotidiana, gracias a la paciencia y dedicación supieron guiarme y ayudarme a subir un peldaño más en mi carrera para cumplir con mi objetivo profesional.

Al personal de la Imprenta Parreño por haber facilitado toda la información necesaria para alcanzar mis metas especialmente a mis grandes amigos Susanita Jara y Marcelito Parreño **GERENTE DE IMPRENTA PARREÑO** por haberme brindado la oportunidad de aportar con ideas para el progreso y desarrollo de quienes tienen sed de superación.

DEDICATORIA

Este trabajo se lo dedico a mis Padres quienes desde el cielo con su luz me iluminaron y me guiaron para alcanzar las metas fijadas, a mi hermano Carlos quién con su, constancia y esfuerzo fue el apoyo que yo tuve para subir y culminar un peldaño más en mi carrera.

A mi gran amiga Susy quién me supo guiar y ayudarme a levantarme las tantas veces que me desmoronaba en el trajinar de mi vida, gracias amiga por estar conmigo cuando yo más lo necesitaba, a mis hijos Alexander y Armyn quienes son la fuerza de mi inspiración y orgullo y por quienes decidí prevalecer y ser alguien en este mundo.

Así es mi familia, para ellos mis laureles.



UNIVERSIDAD TECNICA DE COTOPAXI
UNIDAD ACADÉMICA DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y HUMANISTICAS
Latacunga – Ecuador

TEMA: “PLAN DE MARKETING PARA LA IMPRENTA PARREÑO DE LA CIUDAD DE LATACUNGA COMPRENDIDO EN EL PERÌODO 2010 - 2015”

Autora:

Quevedo Cajas Olga Guadalupe

RESUMEN

La filosofía del Marketing, la Planificación Estratégica y la Gestión de Recursos Humanos son las bases para gestionar la empresa moderna.

Esta se fusionan coherentemente en el plan de marketing que las empresas llevan a cabo para dirigir y coordinar esfuerzos de marketing y a su vez, sirve de instrumento de comunicación interna al integrar armónicamente todos los elementos del marketing. (Producto, precio, distribución y promoción).

El tener una buena calidad de productos significa un aumento en el grado de satisfacción, existiendo ganadores, primero un cliente satisfecho, segundo la imprenta se beneficia y disminuye el grado de insatisfacción de los clientes pues reduce el número de defectos y cortes e incrementa la productividad, y como ultimo aumenta la calidad de vida del país, por que incrementa la competitividad, la creación de empleos.

El plan de marketing es el que va a orientar a la imprenta Parreño para tener mejores oportunidades en el mercado y a mejorar la rentabilidad de la misma, tomando en consideración los recursos que dispone actualmente y aplicando las estrategias planteadas en el trabajo investigativo que le brindara una ventaja competitiva con el resto de imprentas que existen en la ciudad, ya que los productos y el servicio que presta serán la prioridad para la empresa mencionada.



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

TEMA: “PLAN DE MARKETING PARA LA IMPRENTA PARREÑO DE LA CIUDAD DE LATACUNGA COMPRENDIDO EN EL PERIODO 2010 - 2015”

Autora:

Quevedo Cajas Olga Guadalupe

SUMMARY

The Marketing Philosophy, the strategies Planning and gestion of Human Resources are the main bases to gestionate the modern enterprise.

This is the funsion in the marketing plan that enterprise is to manage and coordinate efforts of marketing and it, helps of instrument of internal communication to integrate each elements of marketing. (Product, Price, distribution and Promotion).

To has a good quality of products, it means an increase of satisfaction, winners existing, first an satisfied customer, second the printing is benefit and decrease the grade of insatisfaction of the customers, it reduce the defect numbers, cuttings and increase the productivity, and finally increase the quality´s life of the country, because increase the competitive, and the creation of employment.

The marketing plan is to arientate the printer´s Parreño to get the best opportunities in the merchandise and a better rentability of the same, taking in consideration the actually resources that actually dispose and applying the given strategies in the investigative work to give a competitive advantage with the rest of printers that exist in the city, because the products and the services will be the priority to telling enterprise.

ÍNDICE

Contenido	Pág
Portada	i
Autoría	ii
Aval	iii
Aprobación del Tribunal	iv
Agradecimiento	v
Dedicatoria	vi
Resumen	vii
Summary	viii
Índice	iv
Introducción	xii

CAPÍTULO I

MARCO TEÓRICO	1
1.1. Marketing	1
1.1.1. Definición del Marketing	1
1.1.2. Necesidades, Deseos y Demanda del marketing	1
1.1.3. Ofertas de Marketing: Productos, Servicios y Experiencias	2
1.1.4. Tipos de marketing	3
1.2. Planeación Estratégica	6
1.2.1. Formas de Estimar el Tamaño de los Mercados	7
1.3. Investigación de Mercado	8
1.3.1. Estrategias Nacionales, Regionales y Locales	12
1.4. Plan De Marketing	15
1.4.1. Contenido de un plan de Marketing	16

CAPITULO II

2. DIAGNÓSTICO SITUACIONAL DE LA “IMPRESA PARREÑO DE LA CIUDAD DE LATACUNGA”.	19
2.1. Generalidades de la Imprenta Parreño	19
2.1.1. Descripción del negocio	19
2.1.1.1. Principios y Valores	21
2.1.1.2. Cartera de Productos	23
2.2. Análisis Situacional.	25

2.2.1.	Análisis Externo	25
2.2.1.1.	Macroambiente	25
2.2.1.2.	Microambiente	27
2.2.2.	Análisis Interno	31
2.2.2.1.	Aspectos Organizacional	31
2.3.	Investigación de Mercado	35
2.3.1.	Propósito de la Investigación	35
2.3.2.	Objetivos	35
2.3.2.1.	Objetivos General	35
2.3.3.	Segmentación	35
2.3.3.1.	Proceso de Segmentación:	36
2.3.3.2.	Análisis de la Demanda	36
2.3.4.	Actividades de la Investigación de Mercado	38
2.3.4.1.	Muestra	38
2.3.4.2.	Ficha Técnica de la Encuesta.	40
2.3.4.3.	Propósito de la investigación	40
2.3.4.4.	<i>Descripción de las actividades realizadas</i>	41
2.3.4.5.	Análisis e interpretación de resultados	41
2.3.6.	Informe de la Investigación de mercado	61

CAPITULO III

3.	PROPUESTA PLAN DE MARKETING	63
3.1.	Misión	63
3.2.	Visión	63
3.3.	Objetivos	63
3.3.1.	Objetivo General	63
3.3.2.	Objetivos Específicos	63
3.4.	Estrategias	64
3.4.1.	Estrategias de Mercadotecnia	64
3.4.1.1.	Diferencia Competitiva	65
3.4.2.	Canales de Distribución	73
3.4.3.	Promoción (Comunicación)	73
3.4.3.1.	Selección de Medios	73
3.4.4.	Estrategia de Promoción en Ventas	75
3.4.4.1.	Ventas Personales	76
3.4.5.	Estrategia del Marketing MIX	78
3.5.	Presupuesto de Marketing.	81
	CONCLUSIONES	87
	RECOMENDACIONES	89

BIBLIOGRAFÍA	90
ANEXOS	

ÍNDICE DE TABLAS

	Pág.
TABLA N° 1: Capital Social	24
TABLA N° 2: Proveedores	28
TABLA N° 3: Frecuencia de clientes por mes	29
TABLA N° 4: Participación de competidores en el mercado de la ciudad de Latacunga	30
TABLA N° 5: Descripción de Funciones	32
TABLA N° 6: FODA	34
TABLA: N° 7: Proyección de la Población	36
TABLA N° 8: Población del Cantón Latacunga Censo 2001	37
TABLA N° 9: Variable Geográfica y Demográfica	37
TABLA N° 10: Ficha Técnica	40
TABLA N° 11: Motivo por el que Visita una Imprenta	42
TABLA N° 12: Tarjetería	43
TABLA N° 13 Recuerdos	44
TABLA N° 14: Facturas	45
TABLA N° 15 Boletos	46
TABLA N° 16:Frecuencia que Asiste a una Imprenta	47
TABLA N° 17: Que valora de una imprenta	48
TABLA N° 18: Conoce Publicidad de Imprentas en el Cantón	49
TABLA N° 19: Medios de Comunicación	50
TABLA N° 20: Medios de Comunicación más Utilizados	51
TABLA N° 21: Visita Imprenta Parreño	52
TABLA N° 22: Productos de Imprenta Parreño	53
TABLA N° 23: Calidad de Productos Imprenta Parreño	54
TABLA N° 24: Entrega de Productos Oportunamente	55
TABLA N° 25: Precios de Imprenta Parreño	56
TABLA N° 26: Precios de la Imprenta Parreño son Cómodos	57
TABLA N° 27: Entrega a Domicilio de Productos	58
TABLA N° 28: Motivo de Visita a Imprenta Parreño	59
TABLA N° 29: Calificación a Imprenta Parreño	60
TABLA N° 30: Estrategias	65
TABLA N° 31: Elementos Integrador	66
TABLA: N° 32: Servicio - Diferencia Competitiva en Producto	69
TABLA N° 33: Personal	70
TABLA N° 34: Imagen	71
TABLA N° 35: Precio	72

TABLA N° 36: Presupuesto Publicitario	75
TABLA N° 37: Cronograma Promocional	75
TABLA N° 38: Costo Promocional	77
TABLA N° 39: Plan Operativo del Marketing	78
TABLA N° 40: Presupuesto de Marketing- Resultado General	81
TABLA N° 41: Presupuesto de Marketing- Gastos de Marketing	82
TABLA N° 42: Presupuesto de Marketing- Gastos de Publicitarios	83
TABLA N° 43: Presupuesto de Marketing- Hoja de Presupuestos	84
TABLA N° 44: Presupuesto de Marketing- Hoja de Presupuestos	85
TABLA N° 45: Presupuesto de Marketing- Hoja de Presupuestos	86

ÍNDICE DE GRÁFICOS

GRÁFICO N° 1: Tipos de Marketing	5
GRÁFICO N° 2: Logotipo	24
GRÁFICO N° 3: Macroambiente	25
GRÁFICO N° 4: Organigrama Estructural	35
GRÁFICO N° 5: Motivo por el que Visita una Imprenta	42
GRÁFICO N° 6 Tarjetería	43
GRÁFICO N° 7 Recuerdos	44
GRÁFICO N° 8: Facturas	45
GRÁFICO N° 9: Boletos	46
GRÁFICO N° 10: Frecuencia que Asiste a una Imprenta	47
GRÁFICO N° 11: Que valora de una Imprenta	48
GRÁFICO N° 12: Conoce publicidad de imprentas en el cantón	49
GRÁFICO N° 13: Medios de Comunicación	50
GRÁFICO N° 14: Medios de comunicación más utilizados	51
GRÁFICO N° 15: Visita Imprenta Parreño	52
GRÁFICO N° 16: Productos de Imprenta Parreño	53
GRÁFICO N° 17: Calidad de productos Imprenta Parreño	54
GRÁFICO N° 18: Entrega de Productos Oportunamente	55
GRÁFICO N° 19: Precios de Imprenta Parreño	56
GRÁFICO N° 20: Precios de la Imprenta Parreño son cómodos	57
GRÁFICO N° 21: Entrega a domicilio de productos	58
GRÁFICO N° 22: Motivo de visita a Imprenta Parreño	59
GRÁFICO N° 23: Calificación a Imprenta Parreño	60
GRÁFICO N° 24: Cadena de Valor	64

INTRODUCCIÓN

La competencia actual en todos los sectores de la economía, la facilidad para detener la información necesaria a todos los niveles, el acceso generalizado a fuentes de financiación, han provocado que el Marketing y sus componentes se configuren como uno de los elementos principales a tener en cuenta en el análisis de viabilidad de un proyecto empresarial.

Para la Imprenta Parreño debido al rápido crecimiento de la competencia y el aumento de la demanda de productos en Tarjetería, Recuerdos y Arreglos para toda ocasión, necesita de una estructura formal de mercadeo. Por tanto en este trabajo se muestra la Estructura Organizativa para la creación del Plan de marketing para la Imprenta Parreño; así como, las diferentes estrategias adecuadas para lograr la implementación del Merchandising con el propósito de tener mayor participación en el mercado y buen posicionamiento en la mente del consumidor que asegure la permanencia de la Imprenta Parreño a largo plazo.

El contenido de la presente investigación se halla distribuido en tres capítulos, que se detallan a continuación:

El Capítulo Primero, contiene el marco Teórico, en el cual se registran los antecedentes investigativos, las fundamentaciones del estudio, sobre la cual se sustenta el trabajo, desarrollando así cada una de las categorías fundamentales, como son Marketing, Planeación Estratégica, Investigación de Mercado, Estrategias de Marketing y el Plan de Marketing.

El Capítulo segundo, versa sobre el Diagnóstico Situacional de la Imprenta Parreño, Análisis Situacional Externo e Interno, Investigación de Mercado, la metodología identifica, tipos, población y muestra, procedimiento de recopilación, técnicas e instrumentos y procesamiento de la información, análisis e

interpretación de resultados obtenidos, con sus respectivas tablas y gráficos y conclusiones de la Investigación de mercado.

El Capítulo Tercero, se presenta una Propuesta Alternativa que permita dar solución al problema que tiene la Imprenta Parreño.

Finalmente consta la bibliografía y los anexos, todos estos pasos que nos permiten elaborar el presente trabajo.

CAPÍTULO I

MARCO TEÓRICO

1.2. Marketing

Hoy en día todas las empresas de éxito tienen algo en común, que es centrarse de forma importante en el cliente y tienen una gran dedicación al marketing, el cual que cualquier otra función empresarial, se ocupa de sus consumidores.

1.2.1. Definición del marketing

Según SKOTLER y otros; (2005 Pág. 6) **marketing**, “es un proceso social y de gestión mediante el cual los distintos grupos e individuos obtienen lo que necesitan y desean a través de la creación y el intercambio de unos productos y valores con otros.”

Muchos creen que el marketing consiste únicamente en la venta y la publicidad de productos y servicios. Hoy en día no se debe entender al marketing como la realización de una venta, sino como el nuevo concepto de satisfacción de las necesidades del cliente, que identifican y desarrollan productos que ofrezcan un valor superior, fijan los precios, se distribuyen los productos, y promocionan de forma eficaz, de tal modo que los productos se venderán más fácilmente.

1.2.2. Necesidades, Deseos y Demanda del marketing

SKOTLER-Armstrong; (2001 Pág. 3) señalan que “los deseos son las formas que adoptan las necesidades humanas moldeados por la cultura y la personalidad individual, los mismos que se describen en términos de objetos que satisfacen necesidades”.

La gente tiene deseos casi ilimitados pero recursos limitados; por lo tanto, la demanda es considerada como los deseos humanos que están respaldados por el poder adquisitivo.

La demanda tiene un significado especial en la economía, se relaciona con el precio que usted desea pagar, así como una gran variedad de factores, en el caso de diferentes cantidades de un bien o servicio.

Es por esta razón que las empresas de marketing más exitosas dedican importantes esfuerzos a identificar y comprender las necesidades, los deseos y las demandas de sus clientes. Llevan a cabo investigaciones de mercado y analizan un sin fin de información proveniente de ventas, devoluciones y servicios.

1.2.3. Ofertas de Marketing: Productos, Servicios y Experiencias

Las empresas prometen a los consumidores un conjunto de beneficios que compensarán sus necesidades mediante una oferta de marketing, una combinación de productos, servicios, información y experiencias que se ofrecen en un mercado para satisfacer una necesidad o un deseo.

Las ofertas de marketing no se limitan a productos físicos; además de productos tangibles, también incluyen servicios, actividades, o beneficios que se ponen a la venta y que son esencialmente intangibles, por lo tanto no suponen la propiedad de nada.

Como ejemplos se pueden citar a los hoteles, compañías aéreas, bancos y reparaciones a domicilio que prestan un servicio a la sociedad. En términos generales se resume que las ofertas de marketing también incluyen otras entidades tales como personas, lugares, organizaciones, información e ideas. Muchos vendedores cometen el error de prestar más atención a los productos específicos que ofrecen beneficios y experiencias a ese producto, se ven a sí mismos vendiendo un producto y no ofreciendo la solución a una necesidad.

1.2.4. Tipos de marketing

❖ Marketing Operativo

El Marketing operativo es una gestión voluntarista de conquista de los mercados existentes, cuyo horizonte de acción se sitúa en el corto y medio plazo. El marketing operativo es crear el volumen de negocios, es decir, vender y utilizar para este efecto los medios de venta más eficaces, minimizando los costes de venta. El objetivo de cifras de venta a realizar, se traduce por la función producción en un programa de fabricación y en un programa de almacenaje y de distribución física por los servicios comerciales.

Los medios de acción del marketing operativo son principalmente las variables precio, publicidad, potencial de venta y dinamización de la red de distribución, el marketing operativo es, pues, un elemento determinante que incide directamente en la rentabilidad a corto plazo de la empresa.

El marketing operativo es el aspecto más espectacular y el más visible de la gestión de marketing, debido especialmente a que la publicidad y la promoción ocupan un lugar importante.

El marketing operativo es el brazo comercial de la empresa, sin el cual el mejor plan estratégico de marketing no puede desembocar en unos resultados notables.

Dentro del marketing operativo están como herramientas principales para su implementación los planes de acción, los mismos que se enfocan especialmente en lo que a publicidad se refiere, aquí se debe detallar planificada mente todas las acciones a realizar con sus respectivos tiempos, medios y los responsables de cada uno de estas acciones para que se ponga a funcionar el juego de la planificación estratégica del marketing.

❖ *Marketing estratégico*

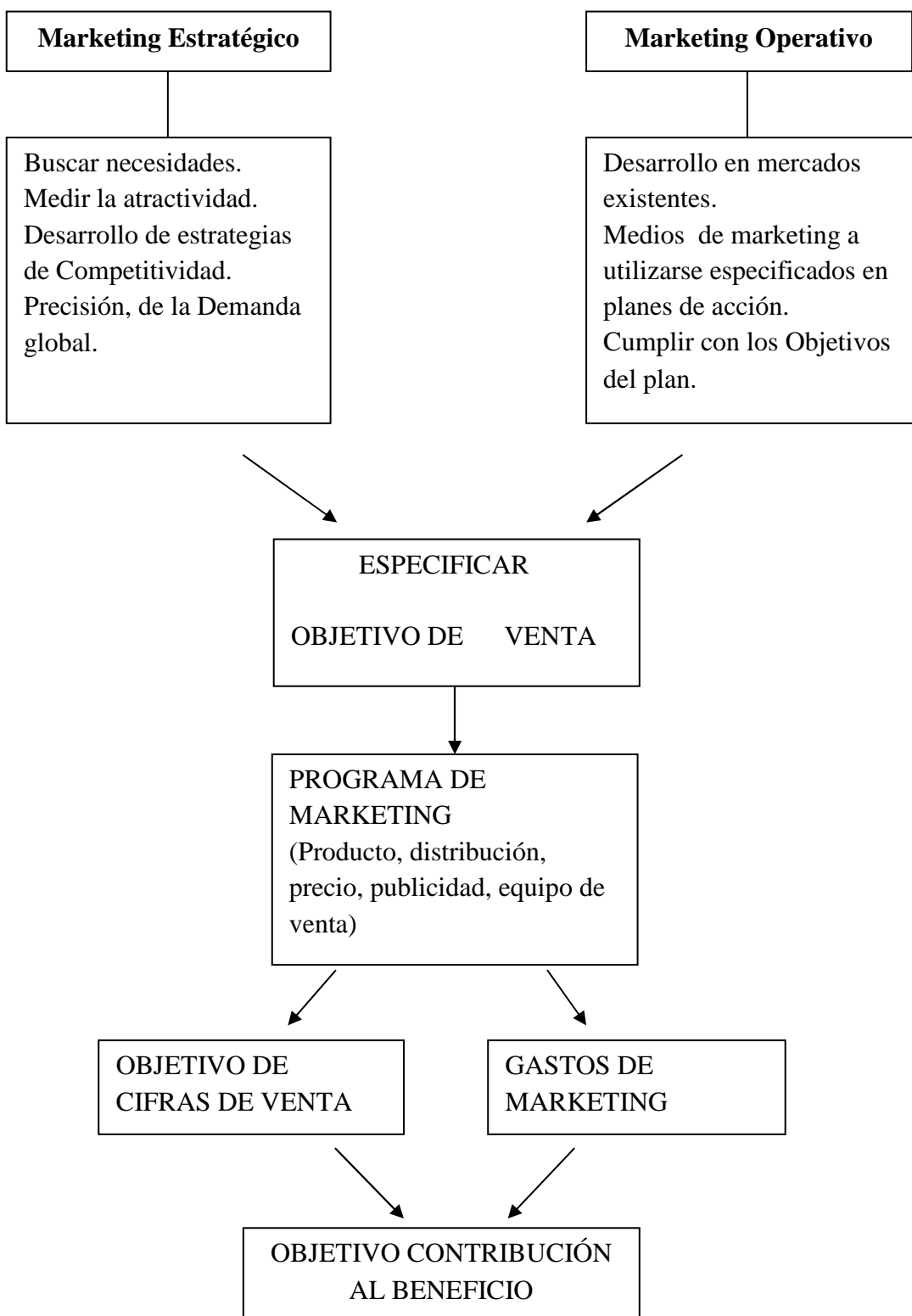
El marketing estratégico se apoya de entrada en el análisis de las necesidades de los individuos y de las organizaciones. Desde el punto de vista del marketing, lo que el comprador busca no es el producto como tal, sino el servicio, o la solución a un problema. Este servicio puede ser obtenido por diferentes tecnologías las cuales, a su vez, están en un continuo cambio. La función del marketing estratégico es seguir la evolución del mercado de referencia e identificar los diferentes productos- mercados y segmentos actuales y potenciales.

Aquí los productos-mercados identificados representan una oportunidad económica, cuyo atractivo de mercado es preciso evaluar ya que se mide en términos cuantitativos por la noción de su mercado potencial y en términos dinámicos por la duración de su vida económica, representada por su ciclo de vida. Para una empresa determinada, el atractivo de un producto-mercado depende de su competitividad, es decir, de su capacidad para atraer la demanda de los compradores mejor que la competencia.

El marketing estratégico es el que orienta a la empresa hacia las oportunidades económicas atractivas para ella, es decir, completamente adaptadas a sus recursos y a su saber hacer, y que ofrecen un potencial de crecimiento y de rentabilidad por que desemboca en la elección de productos-mercados en los que la empresa detecta una ventaja competitiva y una previsión de la demanda global, en cada uno de los productos-mercados considerados.

De todo esto y en conclusión, el marketing estratégico es aquel encargado de tomar en consideración los objetivos estratégicos de los productos o servicios y de los mercados, llevar a cabo una segmentación estratégica de los mercados y diseñar estrategias de marketing para cada uno de los segmentos de mercado, con la finalidad de disminuir el grado de incertidumbre para las empresas en los mercados globales de la actualidad.

GRÁFICO N° 1: TIPOS DE MARKETING



Realizado por: Olga Quevedo

1.3. Investigación de Mercado

Según MALHOTRA Naresh (2004 Pág. 89) La **investigación de mercados** “es una actividad propia del proceso de marketing, entendiéndose como la aplicación de una filosofía empresarial que conduce a conocer el mercado para producir lo que se puede vender, contraria a vender lo producido”.

El proceso de investigación de mercados comprende dos etapas básicas: la planificación y la ejecución. La planeación tiene por objetivo formular el problema del marketing, enfocar la investigación y diseñar las acciones a ejecutar. La segunda comprende la ejecución y el control de la investigación apoyada de los siguientes pasos.

- Planeación.
 - Formulación del problema.
 - Marco teórico.
 - Diseño del estudio.
 - Programación de actividades.
- Ejecución.
 - Preparación de la muestra.
 - Recolección de datos.
 - Procesamiento de datos.
 - Análisis de resultados.
 - Presentación del informe.

La investigación de mercados es el eje de la mercadotecnia, puesto que proporciona los medios para conocer el mercado, consulta los aspectos relacionados con la compra de los productos; con base en la información obtenida bajo este y otros tipos de preguntas, se analiza y desarrolla el plan de marketing.

La investigación de mercados forma parte del proceso de búsqueda de oportunidades y de vigilancia del mercado para detectar las amenazas. El campo

de aplicación de la investigación de mercados es muy amplio y está comprometida con los resultados de la gerencia y uno de los problemas que enfrentan los gerentes en sus planes de marketing es el relacionado con la cuantificación de consumo para realizar los presupuestos de producción, porque permite conocer el potencial de inversión para futuros desarrollos.

La medida del mercado se puede obtener a partir de diferentes fuentes de acuerdo con su disponibilidad, como la cantidad de personas usuarias, la frecuencia de uso, la capacidad de consumo per cápita, la capacidad de compra, la oferta esperada, el precio promedio, las estaciones de compra, entre otros.

Es natural que la medida del mercado se acometa con métodos muy variados, desde algunos muy simples, hasta otros muy sofisticados, dependiendo de los recursos y la información disponibles y del rigor requerido, la evaluación de los mercados aporta a veces medidas no muy precisas, por lo que se recomienda utilizar varios enfoques.

1.3.1. Formas de Estimar el Tamaño de los Mercados

a. Tamaño del Mercado.

El tamaño del mercado es el número de compradores potenciales para una particular oferta de mercado. Este irá en función de diferentes características de los compradores: su interés, sus ingresos y la accesibilidad necesaria para realizar la compra.

b. Mercado Potencial

El mercado potencial es el conjunto de clientes que manifiestan un grado suficiente de interés en una determinada oferta del mercado. Los clientes potenciales deben tener ingresos suficientes para poder adquirir el producto.

El mercado potencial expresa el volumen de demanda, a partir de la elasticidad entre las condiciones del marketing y el consumo.

c. Mercado Disponible

El mercado disponible es el conjunto de consumidores que tienen interés, ingresos y acceso a una oferta específica de mercado.

d. Mercado disponible calificado

Es el conjunto de consumidores que tienen interés, ingresos, acceso y cualidades que concuerdan con la oferta del mercado en particular.

e. Mercado específico (meta)

El mercado meta es la parte del mercado disponible calificado que la empresa decide captar de acuerdo con sus habilidades y recursos.

f. Potencial de mercado

Es el volumen de ventas totales que todas las empresas que venden un producto durante determinado período, pueden vender en determinado mercado bajo condiciones ideales.

1.4. Estrategia del Marketing.

Según KOTLER Philip y AMSTRONG Gary (2007 Pág. 49), “la lógica de la **estrategia del marketing**, con que la unidad de negocios espera alcanzar sus objetivos del marketing, es mediante la segmentación, búsqueda de objetivos y el posicionamiento en el mercado, la compañía decide que cliente atender y cómo hacerlo. Identifica así al mercado total, luego lo divide en segmentos más pequeños, elige los más provisorios, y se concentra en servir y satisfacer a los clientes de esos segmentos”.

La estrategia del marketing es el conjunto de técnicas usadas para conocer y satisfacer las necesidades de los consumidores lo cual es indispensable coordinarlas buscando un funcionamiento complementado y guiada por las mismas.

Para llevar a cabo una buena planificación de las estrategias de marketing, se sugiere tomar en consideración los siguientes puntos:

a. Segmentación del mercad.

El proceso de dividir un mercado en distintos grupos de consumidores con necesidades, características o conducta diferentes, que podrían requerir productos o programas de marketing separados, se denomina segmento de mercado, el mismo que es un grupo de consumidores que responden de manera similar a un conjunto dado de actividades de marketing.

b. Mercado meta.

Una vez que la compañía haya definido los segmentos de mercado, intentará ingresar en uno o varios segmentos de un mercado específico. El mercado meta implica la evaluación del atractivo de cada segmento del mercado y la elección de uno a más segmentos para ingresar en ellos. La compañía debe enfocarse en esos segmentos donde sea capaz de generar, de manera rentable, el mayor valor para el cliente y en mantenerlos con el paso del tiempo.

c. Posicionamiento del mercado.

Aquí el posicionamiento del mercado significa hacer que un producto ocupe un lugar claro, distinto y deseable en la mente de los consumidores meta, en relación con los productos competidores. Los gerentes de marketing buscan posiciones que distingan a sus productos de las marcas competidoras y que les den la mayor ventaja estratégica en sus mercados meta.

d. Creación de la mezcla de marketing.

Una vez que la compañía decidió su estrategia general de marketing, está lista para empezar a planear los detalles de la mezcla del marketing, que constituyen un conjunto de herramientas controlables, que la empresa combina para obtener la respuesta que desea en el mercado meta y que es uno de los conceptos más importantes del marketing moderno.

Guiada por la estrategia del marketing la compañía diseña una mezcla de marketing conformada por factores que controla: producto, plaza, precio y promoción.

- ***Producto.***

Podemos considerar como el conjunto de beneficios que ofrecen a un comerciante en el mercado en variedad, calidad, diseño, características, nombre de marca, envase y servicios.

- ***Plaza.***

Se entiende como el área geográfica donde el producto se vende, formada por los conductos o canales, cobertura, surtido, ubicaciones, inventario, transporte, logística, a través de los cuales llegan los productos al consumidor.

- ***Precio.***

Está determinado por la razón de ser del producto o servicio, precio de lista, descuentos, negociación individual, período de pago y planes de crédito. Es la medida cuantitativa expresada en términos monetarios de la utilidad o al precio que un producto o servicio tiene para el comprador.

- ***Promoción.***

Las técnicas empleadas para informar y persuadir al consumidor sobre las características y beneficios de los productos o servicios son: publicidad, ventas personales, promoción de ventas y relaciones públicas.

Entonces para encontrar las mejores estrategias y mezclas del marketing, la compañía realiza análisis, planeación, aplicación y control del marketing. Con estas actividades, la compañía observa y adapta los actores y las fuerzas del entorno del marketing.

Una decisión estratégica crítica que debe tomarse es, si se prefiere crear un nuevo mercado o bien se elige ampliar la participación actual. Para responder a esta cuestión es conveniente tener conocimiento del producto y su ciclo de vida.

Con un producto nuevo puede ser más conveniente crear un nuevo mercado, ya que usualmente, quien entra en primer lugar mantiene una gran participación en el mercado cuando entran competidores. De todas formas, es más fácil ampliar la cuota de mercado que crear un nuevo mercado.

El proceso de fijación de estrategias comienza con una revisión de los problemas y oportunidades; hay que mirar con aire creativo, dando múltiples soluciones para cada problema. Después se revisan los objetivos de marketing y se construyen las estrategias, que deben ser sencillas en su formulación.

Las estrategias que se desarrollan dentro de los planes de marketing, deben tener relación directa con los objetivos del plan y posteriormente debe existir estrategias para cada uno de los mercados sean estas estrategias para mercados locales, nacionales o internacionales, todos son distintos y por ende las estrategias deberán ser distintas para cada uno.

1.3.1. Estrategias Nacionales, Regionales y Locales.

Es posible desarrollar planes de marketing diferentes para distintas zonas geográficas, e incluso en una zona se puede tener en vigor un plan nacional y otro regional o local. En este caso se debe prestar especial atención a la coordinación para que no se produzcan contradicciones entre ellos.

➤ *Estrategias Estacionales.*

Las decisiones estratégicas deben considerar cuándo anunciar o promocionar el producto. Aquí, el estudio al respecto realizado en el análisis de la empresa debe consultarse. Hay que considerar si se realizará mayor proporción en la temporada de venta alta, si se utilizarán promociones especiales en los meses bajos.

➤ *Estrategias competitivas.*

Si hay gran competencia en el sector en el que se mueve la empresa, entonces estará obligada a construir estrategias especiales hacia los competidores. Estas estrategias dependen de la situación; se puede intentar establecer el producto como diferente al de los competidores, o diferenciarlo del producto de un competidor específico, o puede realizar una promoción especial cuando se espera la llegada de un competidor importante.

➤ *Estrategias del Mercado.*

Sobre el estudio realizado para determinar el mercado al que va dirigido el producto se consiguen construir estrategias. Se puede ampliar a un nuevo mercado o centrarse en un mercado con gran potencial.

➤ *Estrategias del Producto.*

Se pueden estudiar usos alternativos del producto, o métodos para incentivar la fidelidad. Se deben buscar formas más eficientes de fabricar el producto y

métodos para aumentar su rentabilidad. El envase es otro punto a tener en cuenta, un cambio en el envase puede ayudar a rejuvenecer el producto.

➤ ***Estrategias del precio.***

Un factor a considerar es si se fijarán precios inferiores o superiores a la competencia; ambas estrategias pueden originar resultados satisfactorios. Hay que determinar si los precios serán iguales en distintas áreas geográficas. Finalmente, se estudia si se utilizará el precio para comunicar un posicionamiento. Es habitual fijar precios bajos para lograr una posición ventajosa frente a la competencia.

➤ ***Estrategias de penetración, distribución y cobertura.***

Este ítem se desarrolla de diferente forma según si se trata de una venta a detallistas, un producto de masas o una empresa con clientes industriales. Hay que determinar en qué zona deben redoblar los esfuerzos, si se necesitan nuevos almacenes, el medio de transporte, la cobertura deseada, la penetración adecuada en los mercados existentes y en los nuevos.

➤ ***Estrategias del personal de ventas.***

Hay que determinar si se debe incorporar una estructura de personal de ventas en el plan de marketing. En este caso habrá que calcular ratios de ventas; si fuese necesario deben crearse lazos entre ventas y marketing.

➤ ***Estrategia de marketing centrada al cliente***

Para tener éxito en el mercado competitivo actual, las organizaciones necesitan concentrarse en el cliente. Deben ganar clientes a los competidores, para luego retenerlos y cultivarlos entregándoles un valor mayor ya que un marketing requiere de un análisis cuidadoso de los clientes.

➤ ***Estrategias de promoción.***

Las promociones se realizan para cubrir necesidades concretas en un periodo de tiempo limitado. Las estrategias de promoción en esta parte del plan de marketing fijarán las áreas relevantes a considerar posteriormente en él.

➤ ***Estrategias de gastos.***

Estas estrategias detallan la distribución del presupuesto del plan de marketing. Hay que decidir si se incrementarán o disminuirán las ventas de productos, gamas, almacenes, regiones geográficas, o se atraerán más consumidores. En muchos casos es imposible incrementar las ventas sin aumentar el presupuesto. Hay que tener en cuenta todos los gastos.

➤ ***Estrategias de anuncios.***

Es necesario definir completamente el tipo de anuncios y comunicación que se pretende establecer, si la idea es obtener beneficios a corto o a largo plazo, o si se va a diferenciar por razones geográficas.

➤ ***Estrategias de publicidad.***

Se determinará si se va a realizar una campaña publicitaria, de qué tipo, entre otras. Es posible sustituir una promoción por una campaña publicitaria, o es posible adecuar una promoción para que genere cierta publicidad.

➤ ***Estrategias de investigación y desarrollo.***

Los cambios son a menudo importantes para generar nuevos consumidores. Un programa disciplinado para iniciar estos cambios es crítico; en muchas empresas se necesita expandir o redefinir los productos continuamente para generar incrementos continuos de ventas. Las estrategias de investigación y desarrollo son el motor para asegurar el perpetuo éxito de la empresa.

1.5. Plan de Marketing

Un 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 a utilizar para su consecución, y un análisis detallado de todos los pasos que han de darse para alcanzar los fines propuestos. También puede abordar, aparte de los aspectos meramente económicos, los aspectos técnicos, legales y sociales del proyecto.

Según Guido Sánchez Yábar (2004 Pág. 67) dice, “en toda empresa, sin importar su tamaño o el sector en que se desenvuelve, precisa elaborar un **plan de marketing**. Este debe reunir una serie de requisitos para ser eficaz y exige de sus responsables: una aproximación realista con la situación de la empresa; que su elaboración sea detallada y completa; debe incluir y desarrollar todos los objetivos; debe ser práctico y asequible para todo el personal; de periodicidad determinada con sus correspondientes mejoras; y, compartido con todo el personal de la empresa. Un gran reto que se presenta para la gestión de la empresa en este siglo que comenzamos es el factor, aunque impreciso pero productivo de la Capacidad Gerencial”

Así el plan de marketing incluye directrices tácticas para los programas del mismo y asignaciones financieras para el período que cubre, se trata uno de los elementos más importantes del proceso de marketing, la tecnología y globalización demandan una nueva forma de gestión y liderazgo. Es necesario que los directivos se sientan cómodos para la toma de decisiones en un entorno cambiante, y que acoplen sistemáticamente las estrategias funcionales y decisiones operativas con las estratégicas de mayor rango.

El Plan de Marketing no está sujeto a ninguna reglamentación. Su redacción concienzuda obliga a un detallado análisis de los factores de todo tipo que inciden sobre el proyecto. Esto implica que algunos análisis que hayan sido aprobados a

partir de un análisis severo e intuitivo, no se llevarán a cabo por no estar clara su rentabilidad. Sin embargo, los proyectos aprobados mediante un estudio completo aprovecharán mejor las circunstancias favorables, al haber sido previstas con antelación y haber apuntado a sus posibles soluciones.

Los gerentes de marketing siguen un proceso para hacer frente a sus responsabilidades. Los gerentes del producto, trabajan dentro de los planes establecidos por sus superiores, elaboran un plan de marketing para productos, líneas, marcas, canales o grupos de consumidores específicos.

Cada nivel de producto (línea de producto y marca) debe contar con su propio plan de marketing para alcanzar sus metas.

Los procedimientos y contenidos de los planes de marketing varían considerablemente de empresa a empresa. El plan recibe diversos nombres, como plan de negocios, plan de marketing, e incluso plan de batalla. La mayoría de los planes de marketing cubren un período de un año. Algunas empresas se toman muy en serio sus planes de marketing, mientras otras sólo los consideran una directriz muy general para la acción.

Según los directivos de marketing, los defectos más frecuentes de un plan de marketing son la falta de realismo, un análisis competitivo insuficiente y objetivos demasiados vagos.

1.5.1. Contenido de un plan de Marketing.

El Plan de Marketing debe contener los siguientes aspectos:

- a. Resumen ejecutivo.
- b. Descripción de la empresa.
- c. Plan y enfoque estratégico.
- d. Análisis de la situación.

a. Resumen ejecutivo.

El plan de marketing debe comenzar con un breve resumen de los principales objetivos y recomendaciones. El resumen ejecutivo permite a la alta dirección detectar los puntos principales del plan. Debe aparecer una tabla de contenido o índice como un esquema del resto del plan y como un esbozo de las razones fundamentales en las que se apoya y de los detalles operativos del documento.

b. Descripción de la empresa.

La descripción de la empresa destaca la historia reciente y los éxitos recientes de la empresa que permitirá direccionar una visión hacia el futuro.

c. Plan y enfoque estratégico.

El enfoque y plan estratégico establecen la dirección estratégica de toda la empresa, una dirección con la que tienen que ser consistentes las acciones propuestas del plan de marketing, la declaración de la misión, visión cualitativa, se establecen los objetivos financieros y no financieros del plan, todo esto permite centrar las actividades de las empresas.

d. Análisis de la Situación.

Aquí se presenta la información relevante de ventas, costos, mercado, competidores y las diferentes fuerzas del micro entorno. ¿Cómo se define al mercado, cuál es su tamaño y ¿a qué ritmo crece? ¿Cuáles son las principales tendencias que afectan al mercado? ¿Cuál es la oferta de producto y cuáles son los aspectos críticos a los que se enfrenta la empresa? En esta sección se puede incluir la información histórica pertinente para ofrecer un contexto de la situación. Toda esta información se utiliza para elaborar un análisis FODA (fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas).

e. Estrategias del Marketing.

Aquí el gerente del producto define la misión y los objetivos financieros y de marketing, así mismo, debe especificar a qué grupos se dirige la oferta y qué necesidades pretende satisfacer. Luego debe definirse el posicionamiento competitivo de la línea de producto que permitirá alcanzar los objetivos. Para esto se tomará información de los diferentes departamentos, como el de compras, producción, ventas, finanzas y recursos humanos con el fin de garantizar que la empresa pueda ofrecer un apoyo adecuado para la aplicación efectiva del plan.

f. Proyecciones Financieras.

Son las que incluyen un pronóstico de ventas, gastos y un análisis de punto de equilibrio. En lo relativo a ingresos, las proyecciones muestran el volumen mensual de ventas previsto para cada categoría de producto. Por lo que toca a los gastos, las proyecciones reflejan los costos de marketing previstos, desglosados en subcategorías. El análisis del punto de equilibrio muestra cuántas unidades se deberían vender mensualmente para compensar los costos fijos mensuales y el promedio de los costos variables por unidad.

g. Seguimiento de la Aplicación.

El plan de marketing destaca los controles que se realizarán para comprobar y ajustar la aplicación del plan. Las metas y el presupuesto se elaboran con carácter mensual o trimestral, de modo que la dirección pueda revisar los resultados de cada período y, en su caso, tomar medidas correctivas. Para evaluar el progreso del plan y sugerir posibles modificaciones será necesario evaluar diversos indicadores internos y externos.

CAPITULO II

2. DIAGNÓSTICO SITUACIONAL DE LA “IMPRESA PARREÑO DE LA CIUDAD DE LATACUNGA”.

2.1. Generalidades de la Imprenta Parreño

2.1.1. Descripción del negocio

La Imprenta Parreño inicia sus actividades en el año de 1975 con la iniciativa del Sr. Marcelo Parreño Ana y su esposa Sra. Susana Jara. Se constituyó un pequeño negocio en el sector del barrio la Merced en los locales de la Ilustre Municipalidad de Latacunga. La Imprenta comienza con el nombre de Imprenta Parreño, como trascendencia familiar ya que en su mayoría llevan el gusto por la tipografía, que luego de trabajar como empleado en la capital y en otras empresas Latacungueñas, inicia su imprenta con poca maquinaria y en su totalidad manual.

Lógicamente es de suponerse que los trabajos que se realizaban eran sumamente pequeños y requerían de un tiempo muy prolongado para su entrega pero que tenían relación con la época y el mercado para esos tiempos. Los trabajos que se realizaban en ese entonces eran:

- ❖ Tarjetas de presentación.
- ❖ Papel membretado, y
- ❖ Boletos de rifa.

No se podía realizar trabajos grandes como son: facturas y guías de remisión, entre otras porque en ese entonces el tiempo y la maquinaria no permitían sacar o elaborar el trabajo como se hubiese deseado y así satisfacer las necesidades y gusto de sus clientes.

Hoy en día dado el incremento de la población, el crecimiento de la competencia, la imprenta ha tenido una disminución en la participación del mercado y por ende se ve reflejado en sus ingresos por la producción y comercialización de sus productos, pese a que hoy en día la imprenta cuenta con nueva tecnología que le permite realizar trabajos de todo tipo que demanda la sociedad actual.

A partir del año de 1985 y el año de 1989 se moderniza y se adquiere una prensa automática, otra que se llama Heidelberg de procedencia alemana que elimina el trabajo manual de la impresión y la primera Offset la misma que justifica y que llena la necesidad del cliente, máquina que no requiere las fuentes tipográficas de plomo, sino que se utiliza la computadora y las placas de metal y poliéster, dando así oportunidad a que ingresen manos calificadas para estas máquinas diseñadoras.

Es así que la Imprenta Parreño tiene 39 años en el mercado y en la actualidad cuenta con dos locales de trabajo que están situados:

El primer local es un almacén en donde se exhiben una gama de mercadería, la misma que satisface la necesidad del cliente para sus diferentes compromisos sociales, culturales y deportivos, administrados por su Gerente el señor Marcelo Parreño, una secretaria, contadora y personal de ventas. Lugar donde también se receptan los trabajos que la imprenta puede realizar, este almacén está situado en la Av. Amazonas y calle Guayaquil sector El Salto.

En el segundo local se encuentran ubicados los talleres, el mismo que cuenta con un diseñador para la automática, un prensista para los dos offset; se encuentra ubicado en la calle Guayaquil e Isla Seymour en el barrio San Sebastián. Esta imprenta se caracteriza por entregar trabajos eficaces, clientes satisfechos y lo que es más utilizando la tecnología de punta.

En la actualidad mediante los instrumentos necesarios que se utilizó para su investigación de mercado, se puede visualizar la situación actual de la imprenta Parreño que se mantienen al mismo nivel competitivo que las otras, con una

variedad en mercadería, tarjetería, arreglos, recuerdos, trabajos entregados con puntualidad y realizados con materia prima de calidad.

Mejoramiento e Innovación

Para lograr su desarrollo la imprenta necesita que todas las personas revisen continuamente los trabajos, operaciones, procesos y sistemas para buscar en ellos los puntos o factores que pueden mejorarse y las innovaciones que puedan introducirse.

La Imprenta se ha caracterizado siempre por su espíritu de creatividad de innovación por buscar y aplicar en los distintos sectores, los cambios que conduzcan a mejoramientos y adelantos.

Es por eso que el afán permanente de la imprenta es el mejoramiento de los sistemas de la organización de la producción y mercadeo de los productos y servicios en la atención al cliente, de discontinuar lo obsoleto o lo del mal rendimiento, debe ser considerado como un deber que cada uno tiene en cuanto a ella incumbe, por el hecho de trabajar en esta pequeña empresa.

Lo fundamental del tema de investigación es desarrollar Estrategias de Marketing que ayuden a la imprenta a mantenerse dentro del mercado y lograr los beneficios comerciales, mediante las herramientas metodológicas necesarias en una investigación de mercado, se podrá visualizar la situación actual de la misma lo que ayudara a encontrar estrategias y un marketing adecuado y valedero para el correcto manejo del mercado.

2.1.1.1. Principios y Valores

Los principios y valores de la imprenta Parreño se detallan a continuación:

- Calidad en el desarrollo de nuestra oferta de productos.
- Lealtad que nos permita desarrollar la identidad y pertenencia.

- Honestidad en el cumplimiento del trabajo.
- Integridad para alcanzar el éxito.
- Prudencia en la toma de decisiones.
- Equidad en el desarrollo personal y profesional.
- Disciplina en la gestión diaria.
- Confianza en las relaciones de negocios.

Análisis de la Filosofía Corporativa Actual.

No poseer una filosofía corporativa formal y compartirla con los colaboradores, evitará que todos compartan la misma meta y se cumplan los objetivos.

Implantar una filosofía corporativa que permita definir el estado actual de la imprenta en el mercado y proyectar un escenario viable a mediano y largo plazo, procurando un acercamiento a la comprensión de las características de una imprenta y de los diversos factores (sociales, económicos, políticos, tecnológicos, etc.) que modulan en la rama de la tipografía en el mercado.

Como prioridad se debería compartir con los colaboradores e identificar **¿quiénes somos?** y proyectar de una manera real **¿quiénes queremos ser?** Es decir, diseñar un futuro viable para la imprenta y cuantificarlo.

Luego se busca marcar un camino que nos permita ir del estado actual al estado futuro, es decir, determinar con claridad qué pasos debemos seguir para alcanzar este futuro diseñado, a través de objetivos, actividades y tareas.

El proceso no se limita a declarar un inventario de maquinaria y recursos, más bien va por el camino de definir valores, habilidades, creatividad, diseño y ventajas.

Es crucial, tener claro un norte trazado como visión de la imprenta y enfocar los objetivos, actividades y tareas, en función de aprovechar las oportunidades del medio, en base a nuestras fortalezas y reducir nuestras debilidades.

2.1.1.2. Cartera de Productos

La imprenta cuenta con un almacén el mismo que satisface la necesidad del cliente para sus diferentes compromisos sociales, culturales y deportivos, que se exhiben en el local y cuenta con un extenso stock de cerámica, como también decoraciones para diferentes actos sociales y una gama completa de tarjetería para compromisos de: confirmación, primera comunión, recuerdos de réquiem, cumpleaños, aniversarios. Así tenemos:

- ❖ Tarjetas para Bautizo.
- ❖ Partes Matrimoniales.
- ❖ Tarjetas de Quince Años.
- ❖ Tarjetas Juveniles.
- ❖ Tarjetas Infantiles.
- ❖ Tarjetas de Primera Comunión.
- ❖ Tarjetas de confirmación.
- ❖ Tarjetas de Grado.

Toda esta variedad de tarjetas están estipuladas bajo un número de código de cada una de ellas porque son de distintos modelos y colores.

- ❖ Tarjetas de Réquiem.
- ❖ Tarjetas de presentación.
- ❖ Tarjetas sociales.
- ❖ Diplomas.
- ❖ Calendarios.

❖ *Infinidad de arreglos para toda ocasión como:*

Arreglos realizados en espuma flex con frases como: Bienvenidos a nuestro matrimonio, bautizo, quince años, primera comunión, confirmación , fiestas infantiles, cisnes grandes para arreglos de mesa, campanas en todo tamaño y ocasión, guirnaldas de todo color y ocasión, serpentinatas en variados colores,

globos para toda ocasión y color , flores en varios modelos realizados en mazapán y tela.

Arreglos para fiestas infantiles como: velas, juegos, juguetes, globos; tenemos también azares del novio, ramos de la novia, porta ligas, ligas, porta aros, bombones, copas arregladas, recuerdo para canasta de flores, arreglos en el champan, velas de bautizo. Ofrecemos también rosarios, lazos para primera comunión y confirmación, arreglos de mesa y centros de mesa, entre otras. Además adornos para los pasteles para toda ocasión y compromiso social

➤ **Capital Social**

El capital social de la Imprenta Parreño está constituido en un monto de \$30.000.00 distribuidos de la siguiente manera:

TABLA N° 1: CAPITAL SOCIAL

CANT.	DESCRIPCIÓN	VALOR
	Mercadería.	\$ 10.000,00
2	Offset.	10.000,00
1	Prensa.	5.000,00
1	Heidelberg.	5.000,00
	TOTAL	\$ 30.000,00

Fuente: Imprenta Parreño.

Realizado por: Olga Quevedo

➤ **Logotipo**

GRÁFICO N° 2: LOGOTIPO



Fuente: Imprenta Parreño

Es un medio de promocionar las herramientas de trabajo y de esta forma llegar e impactar al cliente (marketing).

2.2. Análisis Situacional.

El Análisis Situacional es el estudio del medio en que se desenvuelve actualmente la imprenta Parreño, tomando en cuenta los factores internos como los externos, los mismos que influyen en cómo se proyecta la imprenta en su entorno para poder responder a la pregunta ¿Dónde estamos ahora?

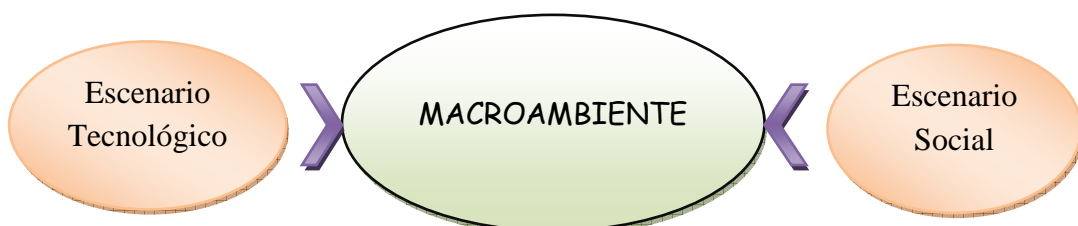
Nuestros productos están dirigidos a toda la sociedad en general, por que debido al advenimiento de nuestra ciudad estamos dentro de la ley que exige nuestro país, en la realización de toda clase de documentos que exige la ley ya que contamos con el permiso y autorización del Servicio de Rentas Internas (SRI) para realizar dichos trabajos. Por lo expuesto anteriormente nuestros trabajos están dirigidos al comercio, educación y la sociedad en sí.

2.2.1. Análisis Externo

2.2.1.1. Macroambiente

Para facilitar el análisis se consideran un conjunto de dos escenarios, los cuales a su vez contemplan un conjunto de factores que deben ser estudiados sistemáticamente.

GRÁFICO N° 3: MACROAMBIENTE



Realizado por: Olga Quevedo

Fuente: Fundamentos de Marketing, William Stanton.

➤ *Escenario Tecnológico*

Tecnología.-

Como todo, la tecnología representa oportunidades y amenazas, ya que la imprenta Parreño cuenta con tecnología de punta, permitiéndole realizar sus trabajos de manera más amplia, rápida y menos costosa, en especial con el uso del internet, que ha revolucionado en la rapidez con la que se puede obtener la información renovada para aplicar sus diseños modernos en los trabajos de sus clientes para satisfacer sus gustos y necesidades, lo que en conjunto representa una ventaja competitiva para la imprenta y organizaciones en su sector.

En sí, todo dependería también de cuanto las empresas estén dispuestas a invertir en tecnología, para ser más competitivas y utilizar otros medios para mantener a salvo su información.

Estas innovaciones y la utilización de la tecnología han hecho de la imprenta Parreño, la industria gráfica moderna, dejando atrás los trabajos tipográficos que eran en barras de plomo o bronce, los mismos que molestaban a la salud de las personas que realizaban estos trabajos, llegando a causar molestias pulmonares y permanentes infecciones bronquiales.

El sistema tecnológico de la Offset permite desarrollar trabajos con rapidez y exactitud, apoyado de la computadora se resuelve fácilmente el sistema de placas, las mismas que pueden ser en poliéster para poco tiraje y las de metal para impresiones grandes.

Capacitación.- Es necesario la utilización de una persona especializada en diseño gráfico para el manejo de esta máquina, es por eso que la empresa capacita a sus empleados continuamente, porque son ellos los que aplicaran su creatividad y buen gusto para diseñar las placas del antes mencionado arte.

También dispone de una maquinaria de alta tecnología como la computadora con programas avanzados y sus impresoras láser que permiten trabajos de alta resolución.

➤ *Escenario Social*

En lo referente a lo social-cultural en nuestra ciudad la imprenta tiene una gran ventaja en la venta de tarjetería, recuerdos, arreglos; porque nuestra ciudad tiene fechas en que se realizan fiestas grandes como son: la fiesta de la Virgen de Mercedes que se celebra el 24 de septiembre, el mes de mayo que son las primeras comuniones, el mes de junio son las confirmaciones, navidad y año nuevo que son en el mes de diciembre, matrimonios, etc. que permiten a la imprenta desarrollar trabajos para cubrir todas estas necesidades, dado que nuestra cultura y sociedad en la que vivimos es rica en todo este tipo de fiestas, por lo que esto se viene a constituir en una oportunidad para la empresa en mención.

2.2.1.3. *Microambiente*

➤ *Proveedores*

Los proveedores de la imprenta Parreño son empresas grandes que abastecen con el material y suministros que necesitan para la fabricación de los diferentes productos de acuerdo a las necesidades de los clientes, como también tiene proveedores de productos terminados como es el caso de los recuerdos para todo compromiso social que son abastecidos por Gutenberg y Litocromo, los mismos que son proveedores fijos y que tienen precios accesibles acorde al mercado esto hace que la imprenta tenga precios competitivos con el resto de empresas que también prestan el mismo servicio, los proveedores vienen a constituirse en una fortaleza para la empresa, tienen precios bajos y también extienden quince días de crédito, que de una u otra manera viene a apalancar el financiamiento del negocio.

La imprenta Parreño debido al giro de su negocio, cuenta con proveedores de tarjetería, recuerdos, diplomas, calendarios y arreglos para toda ocasión, de los

cuales algunos son las empresas productoras, otros son distribuidores y otros son detallistas, los mismos que buscan avanzar expansión en el mercado, pagos anticipados entre otros.

Estos son los proveedores más importantes de la imprenta Parreño:

- *Cuadro de Proveedores*

TABLA N° 2: PROVEEDORES

EMPRESA	MATERIALES
PACO, Caicedo	Cartulina en todos los tamaños y colores, papel de toda marca y calidad
Sumigraf	Rodillos, tintas, purpurinas, placas, moletones
Gutenberg, Lítocromo	Recuerdos para toda ocasión en material de eficacia.
Vernaza Grafic, Editar, Tarjetón	Tarjetería para todos los gustos y ocasiones.

Fuente: Imprenta Parreño.

Realizado por: Olga Quevedo

➤ *Cliente*

Los clientes de la imprenta Parreño son todas aquellas personas naturales con un nivel económico social bajo, medio, alto es decir todas las personas pertenecientes a la población económicamente activa del cantón Latacunga, que poseen las necesidades de adquirir nuestros productos y que en determinadas ocasiones sin importar la clase social necesitan de nuestros productos para sus diferentes compromisos sociales.

Imprenta Parreño posee clientes de categorías A, B, C.

A.- Se considera a los clientes que realizan compras desde la apertura de su local.

B.- Se considera a los clientes que realizan compras frecuentes o repetitivas, es decir que el intervalo de tiempo entre una compra y otra es más corto.

C.- Se considera a los clientes que realizan compras de vez en cuando o por única vez.

Los principios básicos que la imprenta Parreño utiliza con sus clientes son los siguientes:

- ❖ Cortesía.
- ❖ Atención rápida.
- ❖ Confiabilidad.
- ❖ Atención personal.
- ❖ Personal bien informado.

TABLA: N° 3: FRECUENCIA DE CLIENTES POR MES

CLIENTES	
Enero	2.187
Febrero	4.374
Marzo	4.374
Abril	3.280
Mayo	3.280
Junio	3.280
Julio	4.374
Agosto	2.187
Septiembre	4.000
Octubre	4.374
Noviembre	4.154
Total	39.866

Fuente: Imprenta Parreño.

Realizado por: Olga Quevedo

Los clientes que tiene la imprenta Parreño son diversos, se localizan en varios sectores de la ciudad, vienen con frecuencia variada, sin embargo existe un grupo de clientes fuertes especialmente de los alrededores de la ciudad.

Todo esto hace obtener una fortaleza para la imprenta ya que esto ha permitido tener clientes fieles y seguros.

➤ **Competencia**

Al llevar a cabo el análisis de la competencia, la investigadora a considerado que existen competidores directos para la imprenta Parreño.

Competidores Directos.- se considera a los locales comerciales grandes ubicados en el sector centro de la ciudad y que comercializan las mismas líneas de productos.

A continuación se detallan los competidores directos de imprenta Parreño

1. Impresora López.
2. Gráficas Parreño.
3. Imprenta Carrillo.
4. Imprenta Industria Gráfica.
5. Imprenta Gutenberg.

TABLA N° 4: PARTICIPACIÓN DE COMPETIDORES EN EL MERCADO DE LA CIUDAD DE LATACUNGA

N°	Competidores directos	Productos			Diferenciación		Ponderación
		Tarjetería	Recuerdos	Arreglos	Servicio Cliente	Infraestructura	
1	Impresora López		X		X	X	5 %
2	Imprenta Parreño	X	X	X	X		35 %
3	Imprenta Carrillo		X		X	X	5 %
4	Imprenta Industria Gráfica		X		X	X	5 %
5	Imprenta Gutenberg	X	X	X	X	X	50 %
	TOTAL						100 %

Fuente: Imprenta Parreño

Realizado por: Olga Quevedo

Según el análisis en el cuadro anterior, se puede observar que la imprenta Gutenberg es el máximo competidor de imprenta Parreño, por que cuenta con instalaciones más grandes, lo superan en cantidad de clientes, posee maquinaria más moderna con alta tecnología para la realización de sus trabajos, sus productos son exhibidos en grandes vitrinas iluminadas para sus clientes y público en general.

La competencia de imprenta Parreño es fuerte por parte de la imprenta Gutenberg, para lo cual, la imprenta deberá establecer estrategias que lo separen de la competencia y le permitan ser líder en su mercado.

2.2.2. Análisis Interno

Dentro del análisis interno de la imprenta Parreño he tomado como relevantes analizar los siguientes aspectos, ya que con ello podremos determinar si los mismos son debilidades o fortalezas para la empresa

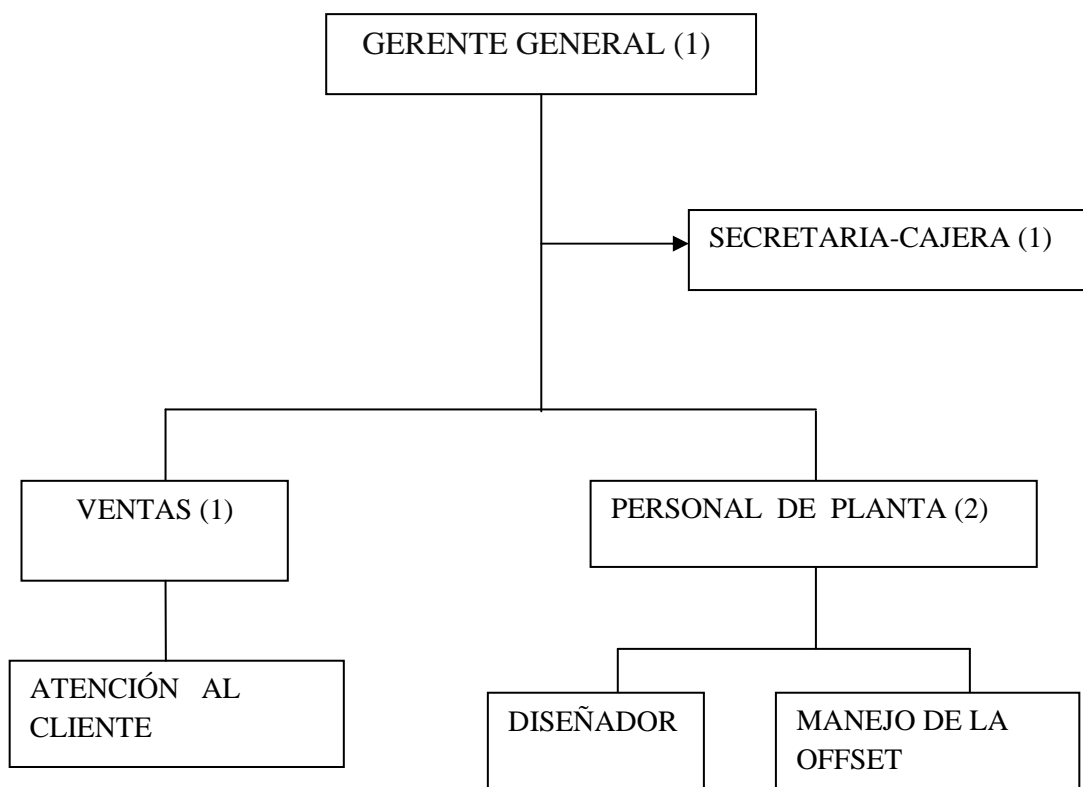
2.2.2.1. Aspectos Organizacional

Organigrama Estructural

La imprenta Parreño cuenta con un solo administrador de sus locales. Por otra parte, podemos decir que el personal tiene conocimiento de las funciones que debe realizar, también recibe explicación de esta por parte de un superior o de otro empleado con mayor tiempo de trabajo en la imprenta, quién le enseña a manejar el sistema de información para no cometer ningún error en el momento de realizar y entregar los trabajos de calidad a gusto y deseos de sus clientes.

El organigrama estructural de la Imprenta Parreño se presenta en los siguientes diagramas estructurales, en el que actualmente participan cinco personas, lo que hace que su estructura sea aplanada y que se puedan realizar los procesos con eficiencia.

GRÁFICO N° 4: ORGANIGRAMA ESTRUCTURAL



Fuente Imprenta Parreño
Realizado por: Olga Quevedo

➤ *Descripción de funciones*

TABLA N° 5: DESCRIPCIÓN DE FUNCIONES

Trabajo Puesto de	Funciones
Gerente General	<ul style="list-style-type: none"> - Selección de Personal. - Manejar y optimizar recursos económicos, humanos, tecnológicos. - Controlar y evaluar al personal. - Requerimiento de Materia Prima. - Negociación directa con proveedores. - Manejo financieros. - Contratar medios publicitarios.

Secretaria cajera	<ul style="list-style-type: none"> - Atender telefónicamente a clientes y proveedores de la imprenta. - Llevar el control de la documentación respectiva de Gerencia. - Declaración impuesto. - Facturar.
Personal de ventas	<ul style="list-style-type: none"> - Asesoría al cliente. - Atender en forma personalizada a los clientes. - Transmitir la imagen de la imprenta. - Uso y manejo de los productos.
Personal de planta	<ul style="list-style-type: none"> - Realización de diseños para tarjetería, recuerdos, arreglos, facturas. - Realiza los trabajos que la imprenta ofrece a sus clientes con puntualidad, dedicación y responsabilidad. - Mantenimiento de las máquinas con las que trabaja la imprenta. - Cumplimiento de cronograma de trabajo. - Despacho de órdenes de producción.

Fuente: Imprenta Parreño

Realizado por: Olga Quevedo

➤ *Análisis FODA*

Las conclusiones obtenidas como resultado del análisis FODA de la imprenta Parreño, serán de gran utilidad para el análisis del mercado y para el diseño de las estrategias de mercadeo que se incorporarán en el plan de marketing.

La importancia en la realización de este análisis consiste, en poder determinar de forma objetiva en que aspectos la imprenta Parreño tiene ventajas respecto de la competencia y en qué aspectos necesita mejorar para poder ser competitiva.

➤ **FODA**

TABLA N° 6: FODA

FORTALEZAS	OPORTUNIDADES
<ul style="list-style-type: none"> ➤ Variedad de productos. ➤ Experiencia en el área de ventas. ➤ Posee capital para expandirse. ➤ Exhibición de los productos innovadores. ➤ Recursos físicos de buena calidad. ➤ Posicionamiento de la marca de nuestros productos. ➤ Alto poder de negociación con proveedores. ➤ Predisposición y apertura del personal de trabajo en equipo. ➤ Monitoreo continuo a la competencia. ➤ Entregas puntuales de trabajos. ➤ Capacitación al personal en diseño. ➤ Buena imagen y prestigio de la empresa. ➤ Servicio al cliente personalizado. 	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Mercado potencial amplio para tarjetería, recuerdos, arreglos. ➤ Realizar alianzas estratégicas con instituciones para la realización de los trabajos de impresión. ➤ Crear nuevos puntos de venta para cubrir mejor el mercado a nivel de la provincia. ➤ Realizar importación directa de los materiales y productos que comercializa la imprenta actualmente. ➤ Capacitación y asesoría financiera. ➤ Importar maquinaria y productos.
DEBILIDADES	AMENAZAS
<ul style="list-style-type: none"> ➤ No cuenta congestión publicitaria. ➤ Personal de planta inestable. ➤ Local posee un espacio reducido para exhibición de sus productos. ➤ Local no es propio. ➤ No realiza control contable. ➤ No realiza cardex. ➤ Ubicación no adecuada. 	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Inestabilidad política y legal al país. ➤ Incremento de impuestos en materia prima. ➤ Competencia directa de las imprentas que se encuentran alrededor como son: Impresora López, Imprenta Carrillo, Industria Gráfica y Gutenberg. ➤ Infraestructura propia y amplia de la competencia. ➤ Crecimiento de la inflación. ➤ Cliente no satisfecho por no cumplimiento de ofrecimientos. ➤ Competencia cuenta con mayor capital y recursos financieros.

Fuente: Imprenta Parreño

Realizado por: Olga Quevedo

2.3. Investigación de Mercado

2.3.1. Propósito de la Investigación

El estudio y propósito de esta investigación de mercado es involucrar la recolección, el análisis y la interpretación de la información para ayudar a la administración de la Imprenta Parreño, a entender el medio ambiente, y a desarrollar y evaluar los recursos de acción de mercadotecnia.

2.3.2. Objetivos

2.3.2.1. Objetivos General

Posicionar el nombre de la imprenta Parreño en el mercado de la ciudad de Latacunga con la finalidad de ganar clientes y mejorar la rentabilidad.

2.3.2.2. Objetivos Específicos

- Determinar el segmento de mercado de la imprenta Parreño.
- Conocer el nivel de satisfacción de los clientes actuales de la imprenta.
- Determinar el grado de posicionamiento de la imprenta en el sector urbano de la ciudad.
- Determinar las necesidades actuales y futuras de la población, objetivo que permita a la empresa elaborar productos acorde a sus necesidades.

2.3.3. Segmentación

El proceso de segmentación consiste en dividir el mercado global en subconjuntos, con características de intereses más específicos y homogéneos, dirigidos a concentrar los esfuerzos de marketing de la imprenta, ya que no toda la población es el mercado, es por ello que es necesario segmentar y así poder tener una solución más efectiva y a lograr una mejor eficiencia en la utilización de los recursos.

2.3.3.1. Proceso de Segmentación

Para el desarrollo del proceso de la segmentación, he tomado en consideración las bases geográficas, demográficas y psicográficas, las mismas que nos ayudan a dividir el mercado y obtener nuestro segmento específico de clientes, en donde desarrollaré los esfuerzos de marketing, para cumplir con los objetivos propuestos.

2.3.3.2. Análisis de la Demanda

Para llevar a cabo el estudio de mercado, se ha tomado como referencia al número de habitantes del Cantón Latacunga para el año 2009 que es de 16.7376 habitantes según datos proyectados del INEC. Que para la proyección tiene una tasa de crecimiento del 1.90% cada año cifra significativa que año a año ha ido creciendo, lo que contribuye para determinar la demanda del consumo de todo tipo de productos y servicios, y por ende también con este crecimiento poblacional que a simple vista podemos palpar de igual manera crece la necesidad de productos relacionados con el sector de imprentas

TABLA N° 7: PROYECCION DE LA POBLACION

AÑOS	TOTAL DE PERSONAS
2001	143979
2002	146715
2003	149502
2004	152343
2005	155237
2006	158187
2007	161192
2008	164255
2009	167376
2010	170556
2011	173796
2012	177099
2013	180463
2014	183892
2015	187386

Fuente INEC
Elaborado por Olga Quevedo

➤ *Análisis de la población del Cantón Latacunga*

De acuerdo a los datos proyectados del INEC, actualmente toda la población del cantón Latacunga se halla compuesta de la siguiente manera:

TABLA N° 8: POBLACIÓN DEL CANTÓN LATACUNGA CENSO 2001

ÁREAS	TOTAL	HOMBRES	MUJERES
TOTAL	143.979	69.598	74.381
URBANA	51.689	24.888	26.801
RURAL	92.290	44.710	47.580

Fuente INEC

Elaborado por Olga Quevedo

Apoyados en las variables de la segmentación del mercado, procedemos a identificar a nuestro mercado meta, para lo cual tomaremos en consideración la variable geográfica, demográfica y psicográficas, que contienen datos reales de nuestros posibles consumidores de los productos que prestará la imprenta.

TABLA N 9: VARIABLE GEOGRÁFICA Y DEMOGRÁFICA

GEOGRÁFICA	
Provincia	Cotopaxi
Ciudad	Latacunga
Población del cantón Latacunga	170.556 habitantes
Tamaño de la PEA	28.420 habitantes
Densidad	Urbana-rural
Clima	Frio – Templado

DEMOGRÁFICA	
Edad	15 años en adelante
Sexo	Hombres – Mujeres
Tamaño de la familia	2; 3; 3-5
Ciclo de vida familiar	jóvenes, adultos y adultos mayores
Renta	Salario \$ 240 en adelante
Ocupación	Profesionales, Técnicos, Empleados de Oficina, Trabajadores de Servicio, Agricultores , Operadores de Máquinas, Trabajo no Calificados y otros
Educación	Centro de Alfabetización, Primario, secundario, Post Bachillerato, Superior, Post Grado.
Religión	Católica, Cristiana, otros
Nacionalidad	Ecuatoriana-extranjeros

Fuente INEC

Elaborado por Olga Quevedo

Por lo que nuestro segmento de mercado es la población económicamente activa del cantón Latacunga, tanto del sector urbano y rural especialmente personas que tienen negocios y los que tienen establecido hogares con un segmento de mercado de 28420 personas.

2.3.4. Actividades de la Investigación de Mercado

2.3.4.1. Muestra

Para el desarrollo del siguiente plan de marketing en vista que la ciudad de Latacunga tiene una población con proyección al 2010 de 170.556 habitantes de los cuales he considerado la muestra de 28420 personas, comprendido especialmente la población económicamente activa, los que tienen empresas y poseen un hogar formado de acuerdo a la bases de segmentación, son considerados los potenciales clientes que utilizaran los servicios que brinda la

imprensa tanto del sector rural como sector el urbano, para nuestra investigación utilizaremos el muestreo probabilístico, donde cada elemento de la población tiene la misma probabilidad para ser seleccionado. El tamaño de la muestra va a ser calculado de acuerdo a la siguiente fórmula:

$$n = \frac{P \times Q \times N}{(N - 1)(E^2 / K^2) + P \times Q}$$

En donde:

- n = Tamaño de la muestra.
- PQ = Varianza media de la población.
- N = Población o universo.
- E = Error admisible.
- K = Coeficiente de corrección del error (2).

Según lo expuesto anteriormente se procede a asignar valores a la fórmula para calcular la Muestra.

- N = 28.420
- PQ = 0.25
- E = 0.08
- K = 2

$$n = \frac{0.25 \times 28.420}{(28.420 - 1) (0.08^2 / 2^2) + (0.25)}$$

$$n = \frac{21526.50}{(28420) (6.4-003/4) + 0.25}$$

$$n = \frac{21526.50}{(28420) (0,0016) + 0,25}$$

$$n = \frac{21526.50}{137.768 + 0.25}$$

$$n = \frac{21526.50}{138.018}$$

$$n = 155.687867$$

$$n = 156$$

1.3.4.2. Ficha Técnica de la Encuesta.

TABLA N° 10: FICHA TÉCNICA

Fecha	27-de julio al 01 de agosto del 2009.
Lugar	Sector norte, sur, este, oeste y centro de la ciudad de Latacunga
Tamaño de la muestra	156 encuestas
Tipo de investigación	Descriptivo con análisis cuantitativo.
Tipo de muestreo	Probabilístico
Tipo de muestra	Muestreo por juicio

Elaborado por Olga Quevedo

El tamaño de la muestra para la realización de la investigación es de 156 encuestas con un nivel de confianza del 94.4%, para llegar a obtener los objetivos planteados anteriormente.

2.3.4.3. Propósito de la investigación.

La investigación realizada fue con la finalidad de identificar los perfiles y características de los segmentos, además de conocer qué buscan cada uno de ellos, con los cuales se establezca estrategias de marketing, que promuevan el crecimiento tanto rentable como de participación en el mercado.

2.3.4.4. Descripción de las actividades realizadas.

Durante la investigación de campo se realizó las siguientes actividades:

- Se realizó 156 encuestas correspondientes al tamaño de muestra.
- Las encuestas fueron realizadas en la ciudad de Latacunga en el sector norte, sur, este y oeste de la ciudad, en varios almacenes y centros donde se reúnen grupos de gente.
- El cronograma se cumplió de acuerdo a lo planificado.

2.3.4.5. Análisis e interpretación de Resultados.

Después de haber terminado la investigación de campo se realizó el análisis correspondiente el cual arrojó los siguientes resultados:

CUESTIONARIO.

1. ¿Por qué motivo usted visita una imprenta?

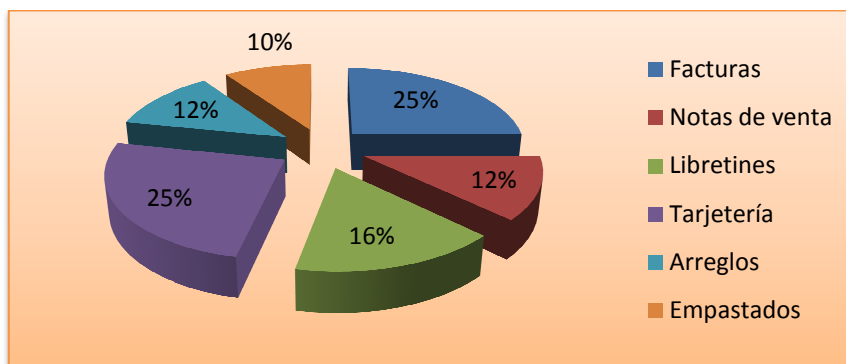
TABLA N° 11: MOTIVO POR EL QUE VISITA UNA IMPRENTA.

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	%
Facturas	39	25
Notas de venta	19	12
Libretines	25	16
Tarjetería	39	25
Arreglos	19	12
Empastados	15	10
TOTAL	156	100%

Fuente: Investigación de campo.

Elaborado por: Olga Quevedo

GRÁFICO N° 5: MOTIVO POR EL QUE VISITA UNA IMPRENTA.



Elaborado por: Olga Quevedo

ANÁLISIS.

Del total de los encuestados, 25% de las personas visitan las imprentas por tarjetería, es decir de acuerdo a los compromisos que tenga el cliente, el otro 25% lo visita por facturas del negocio que las personas posean, el 16% lo hacen por libretines, el otro 12% por arreglos para cualquier compromiso social, el 10% por empastados de tesis, libros, revistas que el cliente lo realice y el otro 12% lo hacen de acuerdo a las notas de venta del negocio para determinar la producción por la comercialización de los productos.

2. ¿Cuáles son las cantidades en artículos que usted adquiere en las imprentas?

2.1. Producto: Tarjetería.

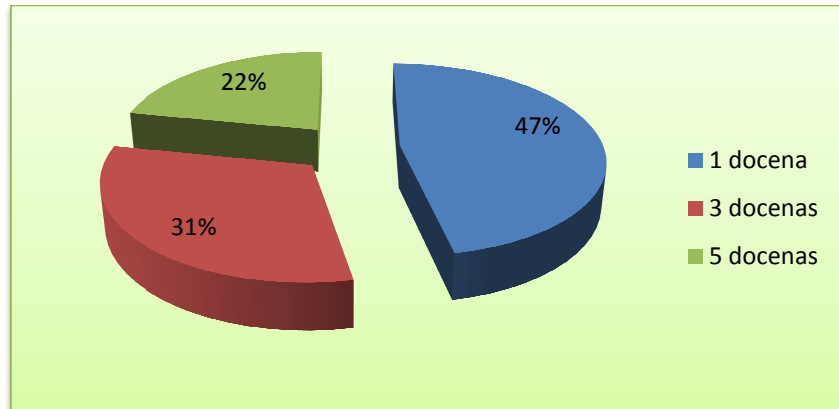
TABLA N° 12: TARJETERÍA.

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	%
1 docena	15	47
3 docenas	10	31
5 docenas	7	22
TOTAL	32	100%

Fuente: Investigación de campo.

Elaborado por: Olga Quevedo

GRÁFICO N° 6: TARJETERÍA.



Elaborado por: Olga Quevedo

ANÁLISIS.

El 47% de los encuestados adquieren en las imprentas solo 1 docena de tarjetas, el 31% 3 docenas y el otro 22% de 5 docenas en adelante en tarjetería como son partes matrimoniales, 15 años, entre otras. o según el compromiso que se presente sea este social, cultural y deportivo, tanto institucionales, como familiar, empresarial o personal.

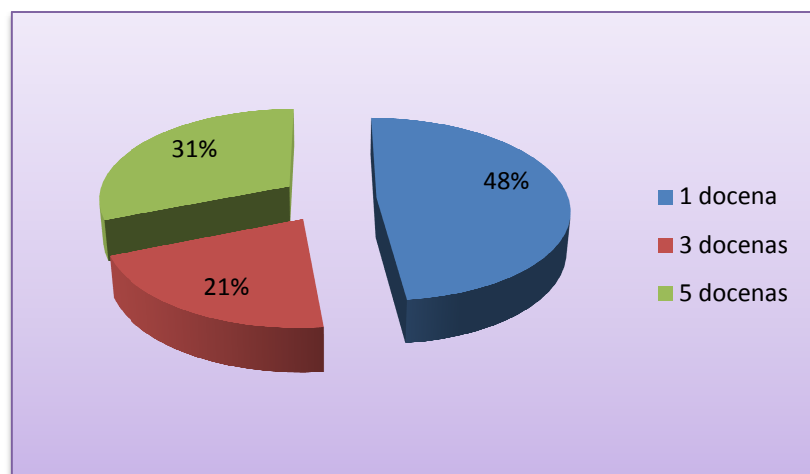
2.2. Producto: Recuerdos.

TABLA N° 13: RECUERDOS.

ALTERNATIVA	FRECVUENCIA	%
1 docena	28	48
3 docenas	12	21
5 docenas	18	31
TOTAL	58	100%

Fuente: Investigación de campo.
Elaborado por: Olga Quevedo

GRÁFICO N° 7: RECUERDOS.



Elaborado por: Olga Quevedo

ANÁLISIS.

Como podemos observar en el gráfico anterior, el 48% de los recuerdos igual a la cantidad de tarjetas que se venden, el 21% de los encuestados varía en la compra de los recuerdos y el 31% es decir, adquieren en grandes cantidades de acuerdo al compromiso que tienen las personas, de un nivel alto, medio y bajo.

2.3. Producto: Facturas.

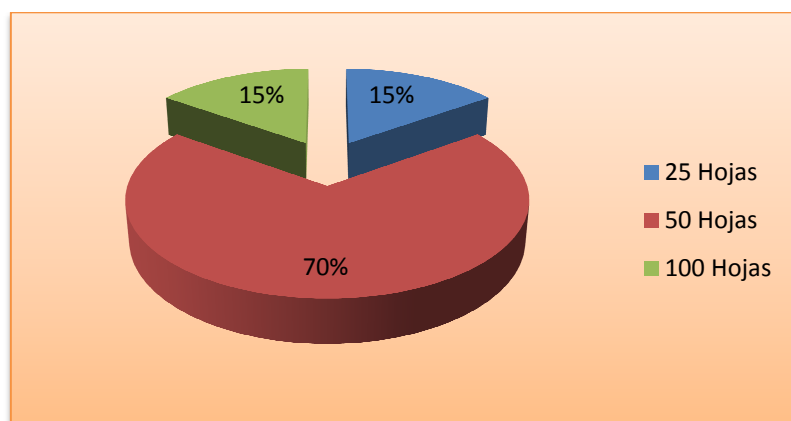
TABLA N° 14: FACTURAS.

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	%
25 Hojas	5	15
50 Hojas	23	70
100 Hojas	5	15
TOTAL	33	100%

Fuente: Investigación de campo.

Elaborado por: Olga Quevedo

GRÁFICO N° 8: FACTURAS.



Elaborado por: Olga Quevedo

ANÁLISIS.

Según los datos obtenidos, observamos que las facturas que elabora la imprenta es muy acogida por los dueños de los negocios, por que estas personas según los datos el 70% elaboran facturas de 50 hojas, el 15% de 100 hojas y el 15% de 25 hojas, esto es según las ventas diarias que realicen las personas en sus negocios.

2.4. Producto: Boletos.

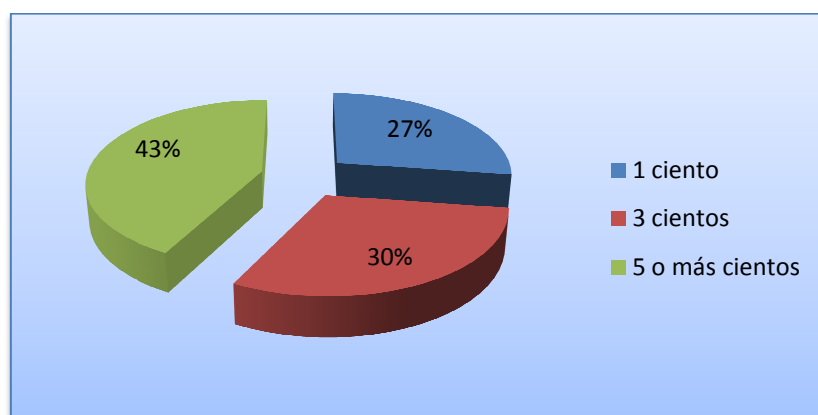
TABLA N° 15: BOLETOS.

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	%
1 ciento	9	27
3 cientos	10	30
5 o más cientos	14	43
TOTAL	33	100%

Fuente: Investigación de campo.

Elaborado por: Olga Quevedo

GRÁFICO N° 9: BOLETOS



Elaborado por: Olga Quevedo

ANÁLISIS.

Aquí vemos la calidad con que las imprentas realizan los libretines lo cual es muy admitido por sus clientes y público en general, ya que el 43% lo hacen en cantidades amplias de acuerdo a la magnitud del evento o programa que se vaya a realizar, el 30% realizan libretines de 300 y el 27% de un ciento, sean estos para rifas, entradas y demás compromisos sociales, culturales y deportivos.

3. ¿Con qué frecuencia usted va a una Imprenta?

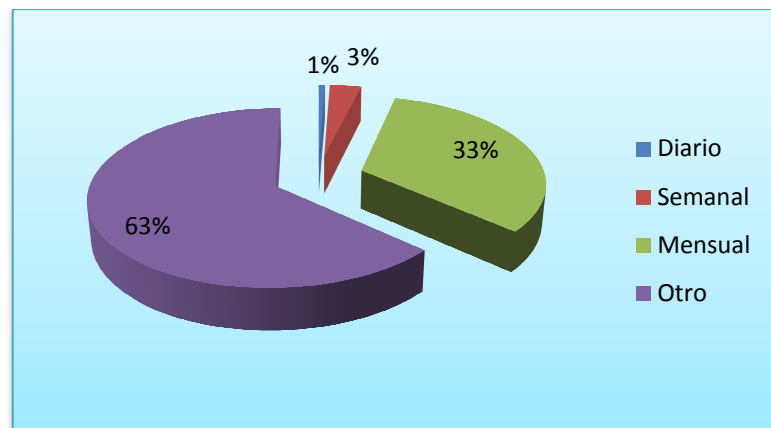
TABLA N° 16: FRECUENCIA QUE ASISTE A UNA IMPRENTA.

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	%
Diario	1	1
Semanal	5	3
Mensual	51	33
Otro	99	63
TOTAL	156	100%

Fuente: Investigación de campo.

Elaborado por: Olga Quevedo

GRÁFICO N° 10: FRECUENCIA QUE ASISTE A UNA IMPRENTA.



Elaborado por: Olga Quevedo

ANÁLISIS

De los resultados obtenidos, vemos que el 63% de los encuestados acuden a la imprenta por otras razones ya sean de amistad o necesidades escolares como pueden ser diplomas, empastados, escritura en los títulos profesionales a plumilla, libretas de educación básica, Mientras que el 33% lo visitan mensualmente por facturas, el 3% lo hacen semanal y el 1% lo visitan a diario.

4. ¿Cuándo usted visita una imprenta que es lo que más valora?

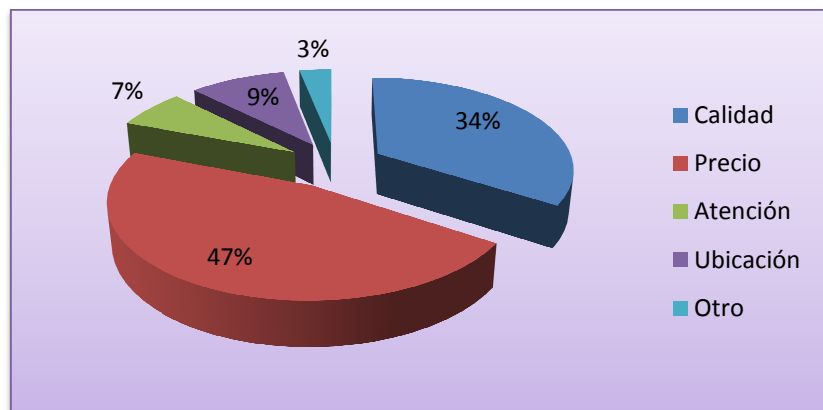
TABLA N° 17: QUE VALORA DE UNA IMPRENTA.

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	%
Calidad	55	34
Precio	75	47
Atención	11	7
Ubicación	15	9
Otro	5	3
TOTAL	156	100%

Fuente: Investigación de campo.

Elaborado por: Olga Quevedo

GRÁFICO N° 11: QUE VALORA DE UNA IMPRENTA.



Elaborado por: Olga Quevedo

ANÁLISIS

Como podemos ver el 47% de los encuestados lo que más valoran en una imprenta es el precio que van pagar por los artículos que adquieren de ellas, los mismos que están basados en la calidad de sus trabajos, el 34% por que esta de acuerdo con la calidad es decir que es exacto, sin embargo existe un 9% que ve la ubicación de la imprenta, un 7% por la atención al cliente y el 3% que ven otros valores.

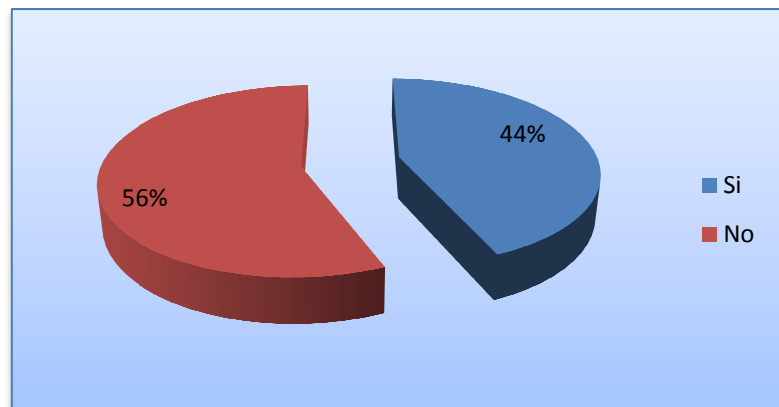
5. ¿Ha visto publicidad de Imprentas existentes en nuestro cantón?

TABLA N° 18: CONOCE PUBLICIDAD DE IMPRENTAS EN EL CANTÓN.

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	%
Si	68	44
No	88	56
TOTAL	156	100%

Fuente: Investigación de campo.
Elaborado por: Olga Quevedo

GRÁFICO N° 12: CONOCE PUBLICIDAD DE IMPRENTAS EN EL CANTÓN.



Elaborado por: Olga Quevedo

ANÁLISIS

Según los encuestados el 56% no han visto publicidad de imprentas en nuestro cantón, es decir hay un desconocimiento o falta de información sobre las imprentas que existen en nuestra ciudad, ya sea por su ubicación u otros factores, mientras que el otro 44% conocen la existencia de las mismas.

6. En qué medios de comunicación usted lo ha visto o escuchado?

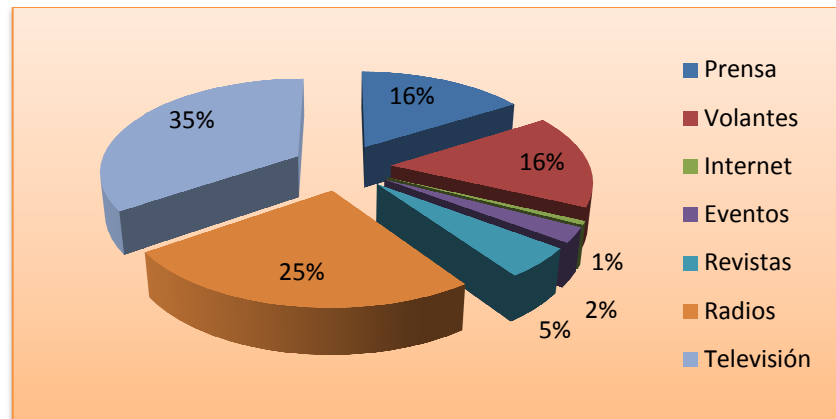
TABLA N° 19: MEDIOS DE COMUNICACIÓN.

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	%
Prensa	25	16
Volantes	25	16
Internet	1	1
Eventos	4	2
Revistas	8	5
Radios	39	25
Televisión	54	35
TOTAL	156	100%

Fuente: Investigación de campo.

Elaborado por: Olga Quevedo

GRÁFICO N° 13: MEDIOS DE COMUNICACIÓN.



Elaborado por: Olga Quevedo

ANÁLISIS

Aquí estos datos nos demuestran que el público lo que más ve es la televisión por lo que el 35% de los encuestados lo han visto y han escuchado la propaganda de algunas imprentas por la televisión, el 25% por la radio, el 16% en la prensa, el 16% por volantes, el 5% por revistas, el 2% por eventos y por desconocimiento o manejo de la computadora solo el 1% se han enterado por internet.

7. De los medios de comunicación que le presentamos a continuación.Cuál de ellos son los que usted más sintoniza, adquiere o dispone.

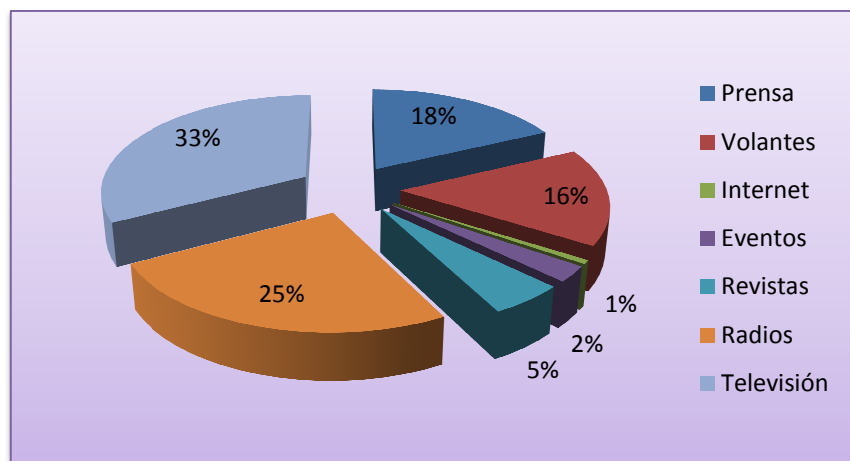
TABLA N° 20: MEDIOS DE COMUNICACIÓN MÁS UTILIZA.

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	%
Prensa	28	18
Volantes	25	16
Internet	1	1
Eventos	4	2
Revistas	8	5
Radios	39	25
Televisión	51	33
TOTAL	156	100%

Fuente: Investigación de campo.

Elaborado por: Olga Quevedo

GRÁFICO N° 14: MEDIOS DE COMUNICACIÓN MÁS UTILIZADOS.



Elaborado por: Olga Quevedo

ANÁLISIS

Como lo hablamos en el punto anterior los datos obtenidos nos demuestran que el 33% de las personas prefieren como medio para enterarse de los artículos que tienen y los servicios que prestan las imprentas es la televisión aunque son considerados los más costosos, el 25% por la radio, el 18% se enteran por la prensa, el 16% por hojas volantes, el 1% por internet, el otro 5% por revistas y el 2% llegan a saber por eventos que realizan en la ciudad.

8. Usted ha visitado la imprenta Parreño?

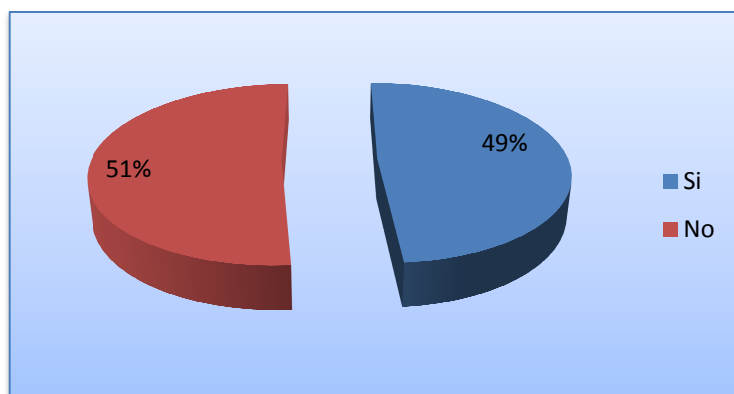
TABLA N° 21: VISITA IMPRENTA PARREÑO.

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	%
Si	76	49
No	80	51
TOTAL	156	100%

Fuente: Investigación de campo.

Elaborado por: Olga Quevedo

GRÁFICO N° 15: VISITA IMPRENTA PARREÑO.



Elaborado por: Olga Quevedo

ANÁLISIS

Del total de los encuestados vemos que el 51% no han tenido la oportunidad de visitar la imprenta Parreño, tal vez por no haber la suficiente publicidad e información sobre los servicios, trabajos y artículos que proporciona la Imprenta Parreño, en cambio que el otro 49% de los encuestados conocen la existencia de la Imprenta Parreño por que lo han visitado por cualquier razón ya sea por trabajo o compras. De esta manera la Imprenta Parreño a satisfecho las necesidades y gustos de sus clientes y del público en general en la entregando trabajos de calidad.

9. Usted conoce los productos que ofrece la Imprenta Parreño?

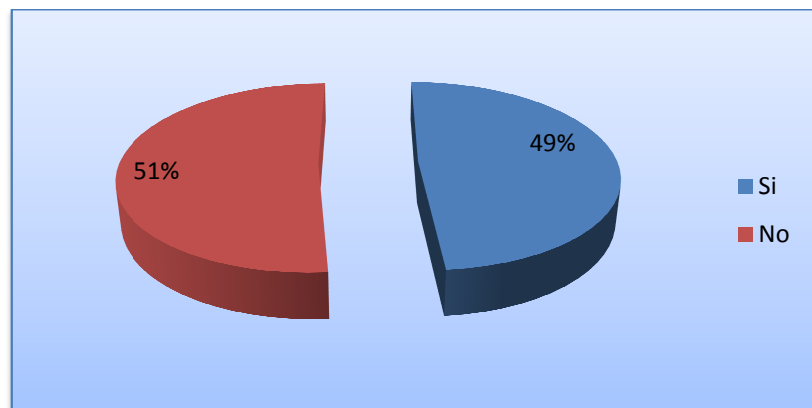
TABLA N° 22: PRODUCTOS DE IMPRENTA PARREÑO.

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	%
Si	76	49
No	80	51
TOTAL	156	100%

Fuente: Investigación de campo.

Elaborado por: Olga Quevedo

GRÁFICO N° 16: PRODUCTOS DE IMPRENTA PARREÑO.



Elaborado por: Olga Quevedo

ANÁLISIS

El 51% de los encuestados vemos que no conocen los productos que ofrece la imprenta Parreño, ya que esto se debe a la falta de información sobre la ubicación de la Imprenta, es decir a la falta de publicidad de la misma y el otro 49% si conocen los trabajos que realiza y la calidad de sus productos por que han visitado la Imprenta Parreño y se ha visto la satisfacción en la adquisición de sus productos.

10. Cree usted que los productos que ofrece la Imprenta Parreño actualmente es de:

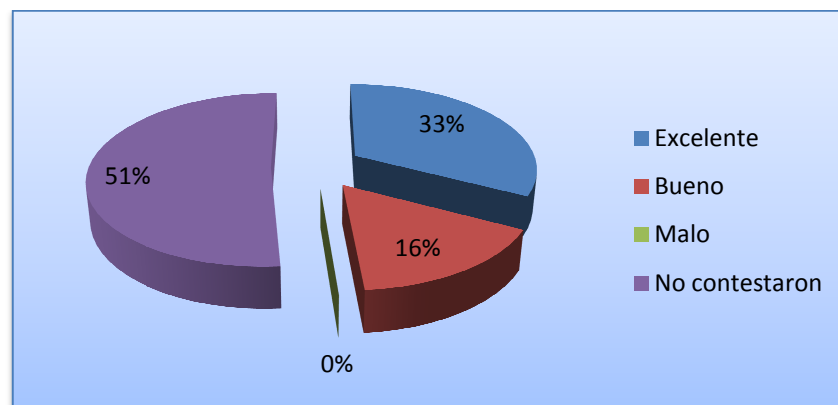
TABLA N° 23: CALIDAD DE PRODUCTOS IMPRENTA PARREÑO.

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	%
Excelente	51	33
Bueno	25	16
Malo	0	0
No contestaron	80	51
TOTAL	156	100%

Fuente: Investigación de campo.

Elaborado por: Olga Quevedo

GRÁFICO N° 17: CALIDAD DE PRODUCTOS IMPRENTA PARREÑO



Elaborado por: Olga Quevedo

ANÁLISIS

Sobre los productos que ofrece la imprenta Parreño vemos que el 33% son de excelente calidad como también son excelentes los trabajos que la imprenta realiza para sus clientes, considerándose en el mercado como una de las imprentas de excelente calidad por sus trabajos realizados con tecnología de punta y suministros de alta calidad, garantizando su duración, presentación y excelencia, satisfaciendo de esta manera al consumidor final.

11. Los Trabajos enviados a realizar en la Imprenta Parreño son entregados oportunamente?

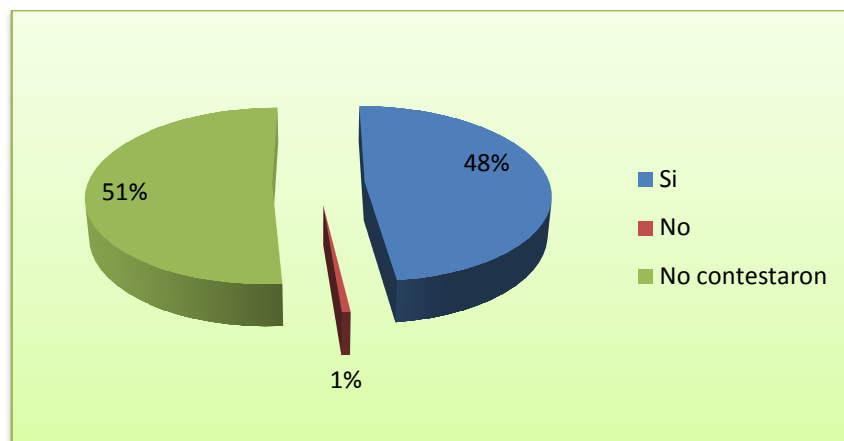
TABLA N° 24: ENTREGA DE PRODUCTOS OPORTUNAMENTE.

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	%
Si	75	48
No	1	1
No contestaron	80	51
TOTAL	156	100%

Fuente: Investigación de campo.

Elaborado por: Olga Quevedo

GRÁFICO N° 18: ENTREGA DE PRODUCTOS OPORTUNAMENTE



Elaborado por: Olga Quevedo

ANÁLISIS.

Como podemos observar el 48% de los encuestados están satisfechos con la responsabilidad que tiene la Imprenta Parreño en la realización y entrega puntual de todos sus trabajos a sus clientes en el día y hora precisa, mientras que el 1% de los encuestados demuestra inconformidad con la Imprenta y el 51% no contestan por desconocimiento de la existencia de la imprenta.

12. Cree usted que los precios de la Imprenta Parreño son:

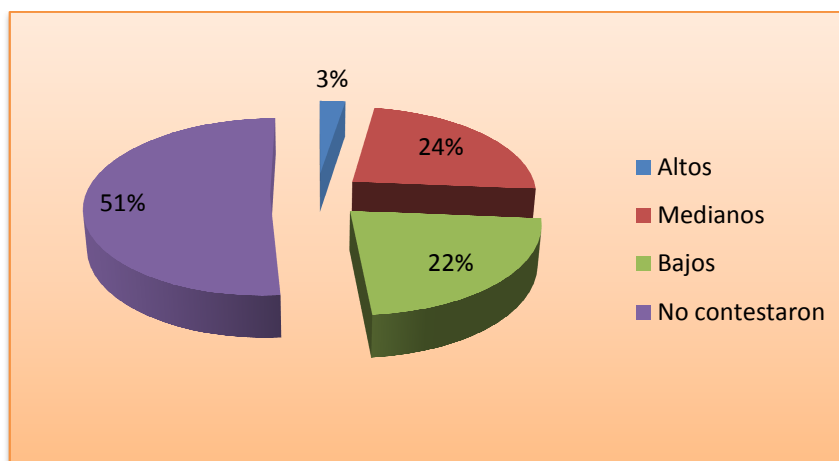
TABLA N° 25: PRECIOS DE IMPRENTA PARREÑO.

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	%
Altos	4	3
Medianos	36	24
Bajos	36	22
No contestaron	80	51
TOTAL	156	100%

Fuente: Investigación de campo.

Elaborado por: Olga Quevedo

GRÁFICO N° 19: PRECIOS DE IMPRENTA PARREÑO.



Elaborado por: Olga Quevedo

ANÁLISIS

El 24% de los encuestados, como el 22% de los mismos opinan que los precios que pagan por los servicios y trabajos que realiza la imprenta Parreño son justos es decir exactos, porque están al alcance de nuestros clientes y público en general. Precios que son compatibles en el mercado de nuestra ciudad, y el 3% dice que los precios son altos, mientras que el 51% no responden.

13. Considera usted que los precios que ofrece la Imprenta Parreño están al alcance de nuestra economía?

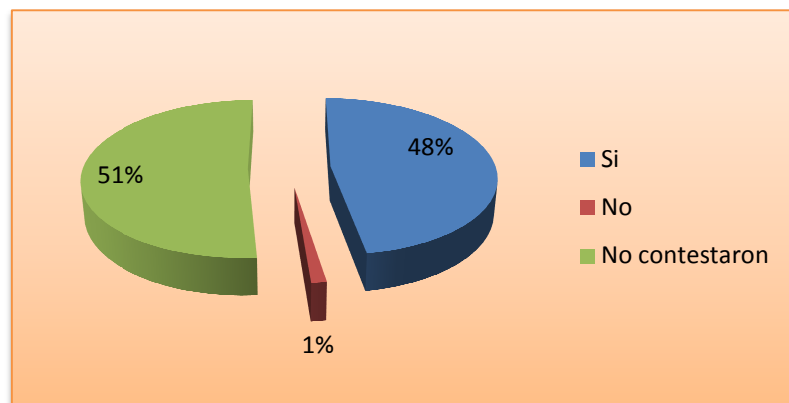
TABLA N° 26: PRECIOS DE LA IMPRENTA PARREÑO SON CÓMODOS.

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	%
Si	74	48
No	2	1
No contestaron	80	51
TOTAL	156	100%

Fuente: Investigación de campo.

Elaborado por: Olga Quevedo

GRÁFICO N° 20: PRECIOS DE LA IMPRENTA PARREÑO SON CÓMODOS



Elaborado por: Olga Quevedo

ANÁLISIS

El 48% de los encuestados opinan que los precios que pagan por los servicios y trabajos que realiza la Imprenta Parreño están al alcance de nuestra economía porque son justos es decir exactos, seguida de la cortesía de su gerente y personal de ventas, porque al cliente hay que hacerle sentir que es importante en la imprenta. Ya que los servicios que más valora un cliente en la Imprenta a la que asiste es el buen trabajo y sus precios y el 1% dicen que no están al alcance; mientras que el 51% no responde.

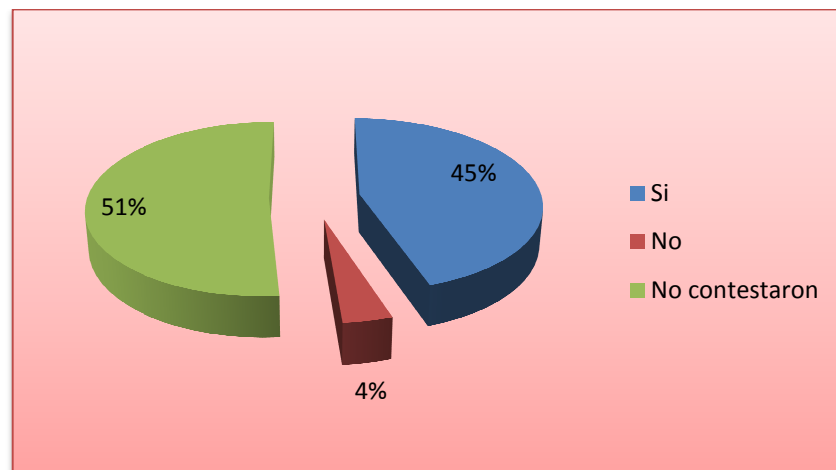
14. Le gustaría que nuestra imprenta le entregue a domicilio sus productos?

TABLA N° 27: ENTREGA A DOMICILIO DE PRODUCTOS.

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	%
Si	70	45
No	6	4
No contestaron	80	51
TOTAL	156	100%

Fuente: Investigación de campo.
Elaborado por: Olga Quevedo

GRÁFICO N° 21: ENTREGA A DOMICILIO DE PRODUCTOS.



Elaborado por: Olga Quevedo

ANÁLISIS

Del total de los encuestados el 45% están gustosos que la Imprenta les entregue a domicilio sus trabajos, lo cual lo tomaremos muy en cuenta para planificarlo y así satisfacer los gustos de nuestros clientes y público en general y el otro 4% prefieren retirar del propio local, mientras que el 51% no responde.

15. Cuando ha visitado la Imprenta Parreño lo ha hecho por:

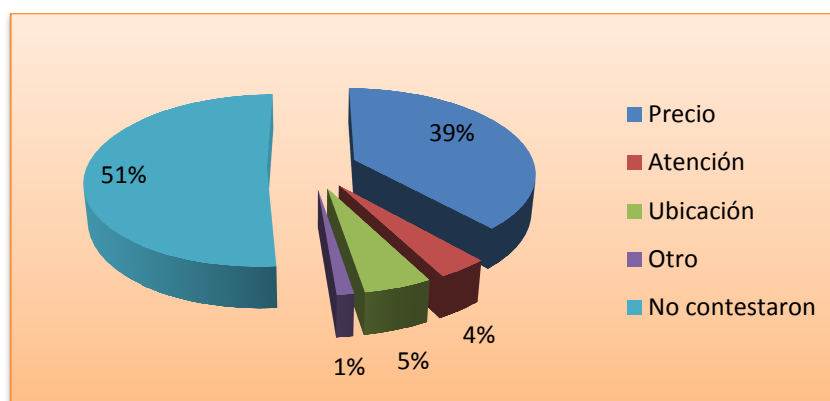
TABLA N° 28: MOTIVO DE VISITA A IMPRENTA PARREÑO.

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	%
Precio	60	39
Atención	6	4
Ubicación	8	5
Otro	2	1
No contestaron	80	51
TOTAL	156	100%

Fuente: Investigación de campo.

Elaborado por: Olga Quevedo

GRÁFICO N° 22: MOTIVO DE VISITA A IMPRENTA PARREÑO.



Elaborado por: Olga Quevedo

ANÁLISIS

Se puede ver que el 39% de los encuestados que asisten a la Imprenta Parreño lo hacen por sus precios equitativos en toda su mercadería y por el excelentísimo trabajo, que son realizados con tecnología de punta, otro punto importante es el 5% que lo visita por su ubicación, el 4% por la atención al cliente que es el factor importante para atender la petición del mismo, esclareciendo las dudas que el tenga al momento de elegir el producto, entregando de esta manera productos y trabajos de calidad y el otro 1% restante lo visita por otras razones que tengan nuestros clientes, mientras que el 51% no responden.

16. Cómo califica la atención al cliente en la Imprenta Parreño?

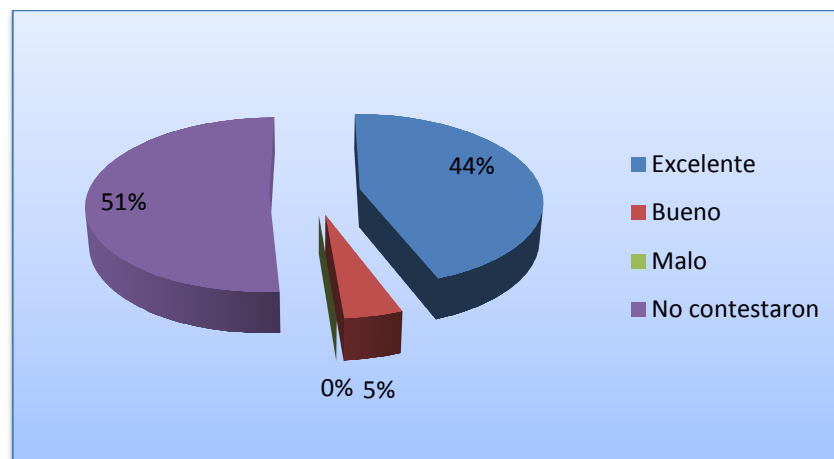
TABLA N° 29: CALIFICACIÓN A IMPRENTA PARREÑO.

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	%
Excelente	69	44
Bueno	7	5
Malo	0	0
No contestaron	80	51
TOTAL	156	100%

Fuente: Investigación de campo.

Elaborado por: Olga Quevedo

GRÁFICO N° 23: CALIFICACIÓN A IMPRENTA PARREÑO.



Elaborado por: Olga Quevedo

ANÁLISIS

Como podemos observar el 44% de las personas encuestadas están satisfechas por la excelente atención al cliente que brinda la Imprenta Parreño, es decir lo que más valora el cliente en la imprenta es la cortesía con que les recibe su gerente, y el 5% califica como buena, mientras que el 51% no responden.

2.3.6. Informe de la Investigación de Mercado

- La Imprenta Parreño se funda hace 39 años, en un inicio fue únicamente una imprenta con poca maquinaria y en su totalidad manual y por iniciativa de su propietario se puede ver que en la actualidad ha innovado en su totalidad y se mantiene en un nivel competitivo que las otras imprentas de la localidad

- Los objetivos son indispensables en el desarrollo de la Imprenta así como la aplicación de estrategias de marketing para conocer sobre la existencia o dirección de la imprenta, dichas estrategias de información deberán ser basadas en medios masivos que son aquellos que los clientes y el público en general recomiendan para conocer la ubicación de la Imprenta Parreño.

- Cuando escogemos una Imprenta lo primero que vemos es el precio y la calidad, lo que quiere decir, que nos dirigimos a una Imprenta recomendada que nos garantice la calidad en sus trabajos.

- Basándome en la investigación, vemos que la satisfacción al cliente en la realización de sus trabajos es excelente superando las expectativas del mismo, ya sea en los resultados obtenidos en los trabajos, la utilización de tecnología de punta y materiales de calidad.

- Al momento de decidir en visitar una imprenta la decisión recae sobre los padres, porque son los que toman la decisión en comprar sus productos, arreglos para fiestas, tarjetería, o la realización de sus trabajos, basados en los precios que la imprenta tiene para sus clientes.

- El tener variedad de productos en modelos, colores, diseños, marcas, entre otras, es un factor determinante en la imprenta, por lo que la asistencia sería mayor si se tuviera información o supieran la ubicación de la misma.

- A los clientes no les interesa pagar un precio más alto si el trabajo lo a merita, aún más si este va acompañado de la cortesía y un ambiente agradable interno, que quiere decir que el proceso de atención al cliente de la Imprenta Parreño es excelente.
- El mercado meta al cual esta direccionado se encuentra en el nivel alto, medio y bajo cuya información se obtuvo de la encuesta realizada.

CAPITULO III

3. PROPUESTA PLAN DE MARKETING

3.1. Misión.

“Somos una imprenta que brinda el mejor servicio con la más alta calidad en y eficiente capacidad en productos, preocupándonos del bienestar de los recursos humanos; por medio de la capacitación continua, una comunicación de puertas abiertas, de relación directa y personal entre todos”.

3.2. Visión.

“Ser una imprenta competitiva a nivel provincial, reconocida por su alta calidad cuyo resultado sea la satisfacción de las crecientes necesidades de sus clientes en todos sus compromisos deportivos, sociales y culturales”.

3.3. Objetivos.

3.3.1. Objetivo General.

Establecer las estrategias que permitan ganar nuevos clientes en el mercado de la ciudad de Latacunga, satisfaciendo las necesidades de los mismos.

3.3.2. Objetivos Específicos.

- ✓ Incrementar las ventas en un 5% en tarjetería, recuerdos, arreglos para todo acto social, a través de estrategias basadas en el Marketing Mix.

- ✓ Elaborar planes de acción que permitan sustentar el desarrollo de las estrategias.
- ✓ Elaborar el presupuesto de Marketing de Ingresos y gastos que permitan medir el costo beneficio para la empresa.

3.4. Estrategias.

3.4.1. Estrategias de Mercadotecnia.

Las Técnicas de Benchmarking Secundario

Se recopila información de dominio público sobre el sector comercial, las empresas competidoras, el mercado, los clientes, los proveedores, etc., con el objeto de descubrir cuál es el valor añadido de la competencia, sus debilidades y fortalezas.

Para nuestro caso utilizaremos el benchmarking secundario en el que la imprenta Parreño se basa en las cadenas comerciales a nivel nacional como: PACO, Caicedo, Sumigraf, Gutenberg, Lítocromo, Vernaza, Editar, Tarjetón, entre otros, debido a que aspiramos mantener un liderazgo en el mercado.

➤ *Cadena de Valor de los Productos de la Imprenta Parreño*

GRÁFICO N° 24: CADENA DE VALOR



Fuente: Imprenta Parreño.

Como podemos observar la cadena de valor de la imprenta Parreño en la línea de productos que va directamente del fabricante o productor al almacén, quién está

autorizado a comercializar el producto y también la venta al detalle llegando directamente al consumidor.

Entonces vemos que con esta cadena de valor el canal de distribución que utiliza la Imprenta Parreño para vender su producto es directo y con un canal corto, el mismo que por ser un servicio no necesita de intermediarios.



Fuente: Imprenta Parreño.

Realizado por: Olga Quevedo

3.4.1.1. Diferencia Competitiva

TABLA N° 30: ELEMENTO INTEGRADOR

Elemento Integrador		
DIFERENCIACIÓN	PRODUCTO	SATISFACCIÓN DE LOS CLIENTES
Asesoramiento personalizado de acuerdo a las necesidades del cliente	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Tarjetería ➤ Recuerdos ➤ Arreglos 	Por qué nos gusta su variedad y diseños
Marcas reconocidas y de calidad	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Tarjetería ➤ Recuerdos ➤ Adornos o arreglos 	Con los mejores diseños y modelos a nivel nacional
Servicio Adicional	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Tarjetería ➤ Recuerdos ➤ Arreglos 	La elección la hace usted

Fuente: Registro de la Imprenta Parreño.

Realizado por: Olga Quevedo

PRODUCTO

Tabla N° 31: DIFERENCIA COMPETITIVA EN PRODUCTO

PRODUCTO: TARJETERÍA, RECUERDOS Y ARREGLOS			
FACTOR	IMPRESA PARREÑO	COMPETENCIA	PROPUESTA
Calidad	Se requiere que los productos cumplan los estándares de calidad como: Finos acabados, modelos exclusivos, material resistente, no tienen fallas.	Satisfacción de sus clientes en la calidad de sus productos.	Verificar la adquisición y recepción de la mercadería
Garantía	Reponer por trabajo dañado o Cambio del trabajo defectuoso	No hay garantía en el trabajo o compra que se realice	Redactar el cliente la orden de trabajo
Variedad	Mantener diversificación de productos.	Productos realizados con alta tecnología	Trabajar modelos computarizados. Diseños innovadores y tecnificados.

Fuente: Imprenta Parreño.

Realizado por: Olga Quevedo

➤ *Línea de Productos*

LÍNEA DE PRODUCTOS DE LA IMPRENTA PARREÑO

IMPRESA PARREÑO	Tarjetería	Matrimonios	Impresa y no impresa. En material de Opalina con pan de oro, cartulina, hilo dorado y caja transparente, papel marfilado con pan de oro, troqueladas (son tarjetas en las que las figuras están sobresalidas).
		Bautizos	Impresa y no impresa en cartulina y pergamino y papel marfilado con pan de oro.
		Confirmaciones	Impresas y no impresas en variedad de diseños de hilo dorado, opalina con pan de oro, troqueladas, caja transparente y cartulina.
		Réquiem	Impresa y no impresa con cordón, pan de oro, diseños de hilo dorado, opalina con pan de oro, troqueladas, caja transparente y cartulina, como también sencillas con figuras religiosas.
		Baby Shower	Impresa y no impresa. En diversos modelos y diseños,

IMPRESA PARREÑO	Arreglos y Recuerdos	Matrimonios	Arreglos realizados en espuma flex con frases como: Bienvenidos a nuestro matrimonio, bautizo, quince años, primera comunión, confirmación , fiestas infantiles, etc., cisnes grandes para arreglos de mesa, campanas en todo tamaño y ocasión, guirnaldas de todo color y ocasión, serpentinatas en variados colores, globos para toda ocasión y color , flores en variados modelos realizados en mazapán y tela.
		Bautizos	
		Confirmaciones	
		Baby Shower	
		Despedidas de Solteros	
	Impresión	Facturas y Notas de Venta	Elaboradas en papel químico en diferentes tamaños y modelos
		Libretines	Elaborado en papel normal, tipo talonario
		Carnets deportivos	Elaborados en cartulina de distintos colores y diseños
		Cintas	Cintas con filo dorado, impresas a gusto y petición del cliente.

TABLA N° 32: SERVICIO

DIFERENCIACIÓN COMPETITIVA EN SERVICIO

SERVICIO			
FACTOR	IMPRENTA PARREÑO	COMPETENCIA	PROPUESTA
Funcionalidad	Sector no adecuado y el local reducido que no permite la elección de los productos por parte de los clientes	Amplios locales para exhibición de sus productos. Ubicado en un sector comercial	Cambio de local Cambio de sector
Asesoramiento	La elección de los productos en catálogos a disposición de los clientes	No tiene catálogos, todos sus productos son expuestos al público	Ampliar e innovar el portafolio de productos.
Buena Atención	Personal amable y cortés	Personal sin conocimientos de relaciones humanas	Mantener charlas y capacitación sobre atención al cliente
Sala de Espera	No existe	No existe	Atención rápida al cliente

Fuente: Registro de la Imprenta Parreño.

Realizado por: Olga Quevedo

Tabla N° 33: PERSONAL

DIFERENCIACIÓN COMPETITIVA EN PERSONAL

Personal			
FACTOR	IMPRENTA PARREÑO	COMPETENCIA	PROPUESTA
Conocimiento	Personal con un 50% de experiencia en ventas	Personal eficaz en la venta de productos	Establecer planes de capacitación permanente sobre los productos
Cortesía	Recibir con amabilidad a sus clientes	Personal poco cortés con sus clientes	Selección de personal muy rigurosa en cuanto a cortesía
Valor Ético	Personal confiable, comprometido y familiar.	Personal solo comprometido	Fiel cumplimiento de los ofrecimientos que se da al cliente
Responsabilidad	Cumplimiento en las ordenes de producción	Retraso en los pedidos o trabajos	Normas de trabajo a tiempo

Fuente: Imprenta Parreño.

Realizado por: Olga Quevedo

TABLA N° 34: IMAGEN COORPORATIVA

DIFERENCIACIÓN COMPETITIVA DE IMAGEN

Imagen			
FACTOR	IMPRESA PARREÑO	COMPETENCIA	PROPUESTA
Marcas	Existen marcas de productos que tienen desarrollada y posicionada su imagen como es el caso de PACO (cartulina en tamaños y colores, papel de toda marca y calidad), Sumigraf (rodillos, tintas, purpurinas, placas), Gutenberg, Litocromo (recuerdos para toda ocasión en material de eficacia) y Tarjetón (tarjetería para todos los gustos y ocasiones)	Igualdad en marcas de productos	Realizar promociones sobre las marcas existentes pero que no tienen un buen posicionamiento en el mercado
Ambiente	Su local posee un espacio muy reducido.	Locales amplios para exhibir sus productos.	Proponer una adecuación al local por medio de la estrategia del benchmarking
Actividades	Patrocinar con instituciones, y Auspiciar algún evento que se realiza en la ciudad	No se realizan actividades específicas	Buscar eventos importantes para ofrecer alianzas estratégicas.

Fuente: Imprenta Parreño.

Realizado por: Olga Quevedo

TABLA N° 35: PRECIO

DIFERENCIACIÓN COMPETITIVA DE PRECIO

Precio			
FACTOR	IMPRESA PARREÑO	COMPETENCIA	PROPUESTA
Tarjetería: 18 años bautizo réquiem	 \$ 8.00 \$ 9.00 \$ 6.00	 \$ 9.00 \$ 11.00 \$ 7.00	 Docena de 13 unidades en cada pedido
Recuerdos: 18 años bautizo réquiem	 \$ 6.00 \$ 6.00 \$ 5.00	 \$ 8.50 \$ 10.00 \$ 8.00	Docena de 13 unidades en cada pedido. 5% de descuento en la compra de 4 docenas.
Arreglos: campanas serpentinatas servilletas	Variedad en modelos y diseños	Igualdad en arreglos	Impulsar las promociones de ventas mediante spout en televisión

Fuente: Imprenta Parreño.

Realizado por: Olga Quevedo

3.4.2. Canales de Distribución

Como ya se dijo en la cadena de valor, imprenta Parreño utiliza un canal directo, es decir entrega su trabajo al consumidor final.



3.4.3. Promoción (Comunicación)

Imprenta Parreño para promocionar su imagen y producto dispone del siguiente mensaje:

El mensaje de imprenta Parreño es:

***“EN IMPRENTA PARREÑO ENCONTRAMOS
COSITAS LINDAS A PRECIOS BAJOS”***

3.4.3.1. Selección de Medios

La imprenta Parreño publicita por temporadas festivas como son. Día de la madre, día del padre, confirmaciones, primeras comuniones, día de la Virgen de las Mercedes, navidad, fin de año; para lo cual necesita seleccionar medios publicitarios y de entre estos tenemos:

➤ Medios Publicitarios

➤ Televisión

La televisión es un sistema de telecomunicación para la transmisión y recepción de imágenes (en movimiento) y sonido de distancia. Para la zona

centro existen dos transmisiones como: Unimax y TV. Color Canal 36, pero en base a un estudio se pudo determinar que entre estas transmisoras la más sintonizada es TV Color Canal 36 con una capacidad de espacios publicitarios limitados y un costo elevado.

➤ **Radio**

La temporalidad en la radio es inmediata. La inmediatez y la brevedad son algunas características básicas de la radio.

En base al estudio de mercado se ha logrado determinar las estaciones radiales más escuchadas por la población de Latacunga, las mismas que son tomadas en cuenta para llegar eficientemente a nuestro mercado objetivo. Para la zona centro se pudo determinar que la radio Hechizo (107.7FM.) Es la más sintonizada.

➤ ***Presupuesto de Publicidad***

La propuesta para promocionar a imprenta Parreño en los medios de comunicación y de acuerdo a su sintonía es el siguiente:

Televisión: Presupuesto x 6 meses en TV x \$ 400 mensual = \$ 2400.00

Radio: Presupuesto x 1 Año en radio Hechizo (107.7 FM) x \$ 120 mensuales con un descuento del 15% = 1224.00

Prensa: Presupuesto x 3 meses (martes y sábados saldrá la publicidad) en La Gaceta x \$ 100 mensuales = \$ 300.00

TABLA N° 36: PRESUPUESTO PUBLICITARIO

PRESUPUESTO PUBLICITARIO	
TELEVISIÓN	\$ 2400.00
RADIO	\$ 1.224.00
PRENSA	\$ 300.00
TOTAL	\$ 3.924.00

Realizado por: Olga Quevedo

3.4.4. Estrategia de Promoción en Ventas

La imprenta Parreño aplicará la estrategia de consumo en mercadería seleccionada estimulando la compra del cliente. Además se aplicará promociones para la fuerza de ventas.

TABLA N° 37: CRONOGRAMA PROMOCIONAL

CRONOGRAMA PROMOCIONAL				
MES	CELEBRIDAD	INICIO	FINALIZACION	PROMOCIÓN
FEVERERO	San Valentín	01-05-10	31-05-10	10% de descuento en tarjetería seleccionada
MAYO	Primeras Comuniones	01-05-10	31-05-10	Pompones guirnaldas campanas servilletas globos velas

MAYO	Día de las Madres	01-05-10	31-05-10	10% de descuento en recuerdos seleccionados
JUNIO	Confirmaciones	01-06-10	30-06-10	Pompones campana guirnalda servilletas globos velas
SEPTIEMBRE	Fiesta de la Santísima Virgen de las Mercedes	20-09-10	30-09-10	10% de descuento en tarjetería seleccionada y recuerdos.
NOVIEMBRE	Día de los difuntos	25-10-10	03-11-10	10% de descuento en el ciento de tarjetería
DICIEMBRE	Navidad	01-12-10	31-12-10	Se regalará calendarios, llaveros.
DICIEMBRE	Fin de Año	25-12-10	31-12--10	Se regalará calendarios, llaveros.

Fuente: Imprenta Parreño.

Realizado por: Olga Quevedo

3.4.4.1. Ventas Personales

La imprenta Parreño se enfoca en el asesoramiento al cliente de manera que el mismo mantiene una información oportuna, para seleccionar los productos que son el objeto de dejar completamente convencido al cliente, que el producto adquirido solucionará sus necesidades.

TABLA N° 38: COSTO PROMOCIONAL

MES	CELEBRIDAD	PRODUCTO	PRECIO	PROMOCIÓN
MAYO	Primeras comuniones	Guirnaldas campanas servilletas globos velas pompones	\$ 50.00	\$ 50,00
JUNIO	Confirmaciones	Campanas guirnaldas servilletas globos velas pompones	\$ 50.00	\$ 50.00
DICIEMBRE	Navidad	Llaveros	2.00	\$ 100.00
DICIEMBRE	Fin de Año	Llaveros	\$ 2.00	\$ 100.00
TOTAL INVERSIÓN				\$ 300.00

Fuente: Imprenta Parreño.

Realizado: Olga Quevedo

3.4.5. Estrategia del Marketing MIX

TABLA 39: PLAN OPERATIVO DEL MARKETING MIX

ELEMENTOS DEL MARKETING MIX	OBJETIVO	ESTRATEGIAS	ACTIVIDAD	COSTO	FECHA	RESPONSABLE
ESTRATEGIA DE PRODUCTO	Diversificación de los productos (tarjetas, recuerdos, arreglos)	<ul style="list-style-type: none"> - Modelos en otras marcas - Nuevos diseños 	<ul style="list-style-type: none"> - Contactos a nuevos proveedores. - Investigar sobre las nuevas tendencias y mantener un poder negociador alto con nuevos proveedores. - Adquirir nuevos productos como: Trofeos, sellos de caucho. 	<p>\$ 100.00</p> <p>\$ 300.00</p>	10- 04-10	Jefe de ventas
ESTRATEGIAS DE PRECIO	<p>Mantener diferencia con la competencia a través del precio.</p> <p>Establecer precio especiales por temporada.</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Publicar sus precios - Promocionar los descuentos en trípodes ubicados en el local 	<ul style="list-style-type: none"> - Mantener productos de alta calidad y de reconocidas marcas a precios accesibles a todos los clientes. - Descuento del 1% en las ventas de \$ 150.00 al mes. 	<p>\$ 100.00</p> <p>\$ 100.00</p>	<p>Todo el año</p> <p>- Primeras comuniones. - Confirmaciones. - Fiestas de Septiembre</p>	<p>Jefe de Ventas</p> <p>Jefe de Ventas</p>

ESTRATEGIAS DE PLAZA	Ampliar el segmento de clientes mayoristas.	Búsqueda de nuevos mercados como los cantones Pujilí y Saquisilí	- Realizar una investigación de mercados para nuevos clientes mayoristas.	\$ 100.00	15-16-10	Jefe de Ventas
ESTRATEGIA DE PUBLICIDAD	Mejorar la imagen corporativa de la empresa	<p>Promocionar para TV color canal 36.</p> <p>Anunciar por radio Hechizo (107.7) FM elegida por excelencia con mayor audiencia cotopaxense.</p> <p>Publicar en la Gaceta medio escrito de mayor aceptación en la ciudadanía.</p>	<p>- Coordinar con el canal 36 el spot de 2 pautajes en la mañana, 2 pautajes en la tarde, y 1 pautaje en la noche. De lunes a viernes.</p> <p>- Coordinar con la radio Hechizo para publicitar por 5 meses en horarios de: 6:00-8:00-10:00-11:00-12:00-15:00-16:00-17:00-18:00-19:00.</p> <p>- Publicitar por 3 meses: los martes y sábados saldrá la publicidad.</p>	<p>\$ 2.400.00</p> <p>\$ 1.224.00</p> <p>\$ 300.00</p>	15-06-10	Jefe de Ventas
ESTRATEGIA DE PERSONAL	Mantener un personal motivado, comprometido con sentido de pertenencia para así garantizar un buen desempeño laboral.	Frecuente capacitación al personal	- Dar capacitación al personal, sobre temas relacionados con servicio al cliente y ventas.	\$ 200.00	06-10-10	Jefe de Ventas y RR HH

ESTRATEGIA DE EVIDENCIA FÍSICA	-Ampliación y readecuación del espacio físico del local.	-Buscar un rediseñador de interior. -Adecuación de ambientes y exhibición en el local.	- Contratar al rediseñador de interiores y diseñar plano. - Implementación de anaqueles, exhibidores de centro, y colgadores de plástico.	\$1.000.00	01-07-10	Administrador del local. Jefe de Ventas
TOTAL DE INVERSIÓN				\$ 5.723.00		

Fuente: Imprenta Parreño.
Realizado por: Olga Quevedo

3.5. Presupuesto de Marketing

TABLA: 40: PRESUPUESTO DE MARKETING – RESULTADO GENERAL

EMPRESA: IMPRENTA PARREÑO

Resultado General		PRERÍODO				
		2011	2012	2013	2014	2015
Ventas (en miles de \$) en:	Realización					
Tarjetas		44924,8	52681,6	58176	70296	76760
Recuerdos		17614,4	21412	26260	29653,6	32320
Arreglos		2020	2545,2	3838	4545	5878,2
Participación de mercado (% de ventas al detalle) de:	Realización					
Tarjetas		3144,736	3687,712	4072,32	4920,72	5373,2
recuerdos		1233,008	1498,84	1838,2	2075,752	2262,4
Arreglos		141,4	178,164	268,66	318,15	411,474
Contribución neta de marketing(en miles de \$)de:		1%	1%	1%	1%	1%
Tarjetas	Objetivos	45374,048	53208,416	58757,76	70998,96	77527,6
Recuerdos		17790,544	21626,12	26522,6	29950,136	32643,2
Arreglos		2040,2	2570,652	3876,38	4590,45	5936,982
	Realización	65204,792	77405,188	89156,74	105539,546	116107,782

Fuente: Imprenta Parreño.

Realizado por: Olga Quevedo

TABLA: 41: PRESUPUESTO DE MARKETING – GASTOS DE MARKETING

EMPRESA: IMPRENTA PARREÑO

Gastos de Marketing (en miles de \$)	Realización	3924	4120,2	4326,21	4542,5205	4769,64653
Gastos de la fuerza de ventas(en miles de \$)	Realización	300	315	330,75	347,29	364,65
Gastos totales de marketing(en miles \$)	Realización	4224	4435,2	4656,96	4889,81	5134,30

Fuente: Imprenta Parreño.

Realizado por: Olga Quevedo

TABLA: 42: PRESUPUESTO DE MARKETING – GASTOS PUBLICITARIOS 2010

EMPRESA: IMPRENTA PARREÑO

Costes	GASTOS 2010				
	2011	2012	2013	2014	2015
Publicidad prensa	300	315	330,75	347,2875	364,65
Publicidad radio	1224	1285,2	1349,46	1416,933	1487,78
Publicidad TV	2400	2520	2646	2778,3	2917,22
Marketing directo	300	315	330,75	347,2875	364,65
TOTAL	4224	4435,2	4656,96	4889,808	5134,30
NOTA: Incrementa inflación					

Fuente: Imprenta Parreño.

Realizado por: Olga Quevedo

TABLA: 43: PRESUPUESTO DE MARKETING – HOJA DE PRESUPUESTOS

EMPRESA: IMPRENTA PARREÑO

Producto: tarjetas	2011	2012	2013	2014	2015
Compras (unidades)	5560	6520	7220	8700	9500
Cantidades vendidas (unidades)	5555	6524,6	7201,3	8686	9494
Precio al detalle por docena	8	8,4	8,82	9,26	9,72
Precio de venta medio por docena	7	7,35	7,72	8,10	8,51
Costo por docena	6	6,3	6,62	6,95	7,29
Ingresos (en miles de \$)	44440	54806,64	63515,47	80441,05	92320,13
Costo de los productos vendidos (en miles de\$)	33330	41104,98	47636,60	60330,78	69240,10
Contribución Bruta de Marketing	449,25	526,82	581,76	702,96	767,60

Fuente: Imprenta Parreño.

Realizado por: Olga Quevedo

TABLA: 44: PRESUPUESTO DE MARKETING – HOJA DE PRESUPUESTOS

EMPRESA: IMPRENTA PARREÑO

Producto: recuerdos	2011	2012	2013	2014	2015
Compras (unidades)	4350	5300	6500	7350	8000
Cantidades vendidas (unidades)	4343	5292,4	6498,34	7342,70	7989,1
Precio al datalle por docena	4	4,2	4,41	4,63	4,86
Precio de venta medio por docena	3	3,15	3,31	3,47	3,65
Costo por docena	2	2,1	2,21	2,32	2,43
Ingresos (en miles de \$)	17372	22228,08	28657,68	34000,37	38843,20
Costo de los productos vendidos (en miles de\$)	8686	11114,04	14328,8397	17000,19	19421,60
Contribución Bruta de Marketing	176,14	214,12	262,60	296,54	323,20

Fuente: Imprenta Parreño.

Realizado por: Olga Quevedo

TABLA: 45: PRESUPUESTO DE MARKETING – HOJA DE PRESUPUESTOS

EMPRESA: IMPRENTA PARREÑO

Producto : arreglos	2011	2012	2013	2014	2015
Compras (unidades)	2160	2600	3800	4550	5860
Cantidades vendidas (unidades)	2156,35	2595,70	3797,60	4545,00	5858
Precio al detalle por docena	1	1,05	1,10	1,16	1,22
Precio de venta medio por docena)	1	1,05	1,10	1,16	1,22
Costo por docena	0,50	0,53	0,55	0,58	0,61
Ingresos (en miles de \$)	1078,18	1362,74	2093,43	2630,70	3560,22
Costo de los productos vendidos (en miles de\$)	2156,35	2725,49	4186,85	5261,41	7120,44
Contribución Bruta de Marketing	20,20	25,45	38,38	45,45	58,78

Fuente: Imprenta Parreño.

Realizado por: Olga Quevedo

CONCLUSIONES

- A través del estudio de mercado se pudo determinar que las necesidades de los clientes son que se incrementen variedad de tarjetas en modelos, colores y diseños para la imprenta.
- Las preferencias que se dan en relación al servicio y aspecto físico del local son: atención al cliente, ambientes confortables, personal capacitado.
- la preferencia en relación con los atributos son: variedad de productos, precios cómodos, productos de calidad de marcas reconocidas.
- Las preferencias en Tarjetería son para Primeras comuniones y confirmaciones y las fiestas que se celebran de la Santísima Virgen de las Mercedes en el mes de Septiembre.
- Es necesario constituirle legalmente como Empresa que nos permita expandirnos dentro de la zona centro del país, así como optimizar y controlar la Gestión de la Imprenta.
- El plan operativo a implementarse con las diferentes estrategias propuestas, constituirán el elemento integrador para la implementación del Merchandising con un servicio adicional, como una ventaja competitiva frente a la competencia.
- La imprenta está llamada a desarrollar un marketing mix que les permita conseguir sus objetivos comerciales en relación con un determinado segmento.

Que al cumplir con las estrategias propuestas, la imprenta Parreño permitirá posicionarse como una Imprenta líder en el mercado.

- La mezcla del marketing es capaz de gestionar una organización que se traducirá en una herramienta de diferenciación y posicionamiento en el mercado con su consiguiente ventaja competitiva.

- la instauración de salas de espera, servicio de pos-venta, asesoramiento es a un más una ventaja competitiva frente a la competencia.

- Los aspectos importantes para que un cliente sea frecuente en la imprenta Parreño son: local amplio, asesoramiento y buena atención, precios competitivos, catálogos, personal amable; los medios importantes son: variedad de productos, publicidad, sala de espera; finalmente lo que no tiene importancia es el servicio a domicilio.

RECOMENDACIONES

- Incrementar las necesidades que los clientes demandan en la Investigación de mercado en variedad de tarjetas, modelos, colores y diseños.
- Integrar los diferenciadores que los clientes demandan como son: sala de espera, servicios de post-venta y asesoramiento.
- Cumplir con el plan operativo a las fechas indicadas con la finalidad de llegar a evaluar los objetivos propuestos como Imprenta.
- Se recomienda constituirla legalmente como Empresa para poder expandirnos en la zona centro de la ciudad.
- El desarrollo del Marketing Mix permitirá a la Imprenta Parreño alcanzar sus objetivos y posicionarse como imprenta líder en el mercado.
- Seleccionar al personal idóneo que cumpla con la funcionalidad de la Imprenta, a cambio de una estabilidad laboral y capacitación.
- Intensificar los canales de distribución propuestos para la implementación del Merchandising.
- Implementar los espacios físicos funcionales así como los recursos necesarios de apoyo para la implementación del Merchandising

BIBLIOGRAFÍA

CONSULTADA

- KOTLER, Y OTROS; “Marketing”; Décima edición; Editorial Pearson Educación; España; 2005; Pág.6.
- KOTLLER-ARMSTRONG; “Marketing”; Octava edición; Editorial Pearson Educación, 2001; Pág. 3.
- MALHOTRA Naresh; 2004 “Investigación de Mercados”; Cuarta edición; Editorial Pearson Educación; México; Pág. 89.
- KLOTTER, Philip 2004 Marketing, Editorial Reason Educación S.A. de Madrid España, Décima edición. Pág. 36.
- SÁNCHEZ YÁBAR, Guido, 2004 “Plan de Marketing” Pág. 67
- STANTON, Willian: Fundamentos de Marketing, Mc. Graw Hill

ANEXO # 1.

UNIVERSIDAD TÉCNICA DE COTOPAXI

IMPRESA PARREÑO

Dirección: Parroquia la Matriz, Barrio el Salto. Calles Guayaquil y Av. Amazonas

ENCUESTA

OBJETIVO

Recopilar opiniones respecto a la Imprenta Parreño con lo que buscaremos ofrecer un mejor servicio a través de nuestra Imprenta.

INSTRUCCIONES

Lea detenidamente y marque con una (X) o la cantidad en la respuesta obtenida en cada pregunta.

1. ¿Por qué motivo usted visita una Imprenta?

- a. Por Facturas ()
- b. Notas de Venta ()
- c. Libretines. ()
- d. Tarjetería. ()
- e. Arreglos para toda ocasión ()
- f. Empastados de libros, revistas, tesis, etc. ()

2. ¿Cuáles son las cantidades en artículos que usted adquiere en las Imprentas?

- a) Tarjetería 1 docena (), 3 docenas () , 5 o más docenas ()
- b) Recuerdos 1 docena (), 3 docenas () , 5 o más docenas ()
- c) facturas 25 Hojas -1 (), 50 Hojas () , 100 Hojas o más ()
- d) boletos 1 ciento (), 3 cientos () , 5 o más cientos ()

3. ¿Con que frecuencia usted va a una Imprenta?

- a. Diario. ()
- b. Semanal. ()
- c. Mensual. ()
- d. Otro. ()

4. Cuando usted visita una imprenta qué es lo que más valora:

- a. Calidad. ()
- b. Precio. ()
- c. Atención. ()
- d. ubicación ()
- e. Otro ()

5. ¿Ha visto publicidad de Imprentas existentes en nuestro cantón?

- Si ()
- No ()

6. ¿En qué medios de comunicación usted lo ha visto o escuchado?

- a. prensa ()
- b. volantes ()
- c. internet ()
- d. eventos ()
- e. revistas ()
- f. radios ()
- g. televisión ()
- h.

7. De los medios de comunicación que le presentamos a continuación. ¿Cuál de ellos son los que más sintoniza, adquiere o dispone?

- i. prensa ()
- j. volantes ()
- k. internet ()
- l. eventos ()
- m. revistas ()

- n. radios ()
- o. televisión ()

8. ¿Usted ha visitado a la Imprenta Parreño?

- Si ()
- No ()

Si su respuesta es SI por favor Continúe con el cuestionario. GRACIAS

9. ¿Usted conoce los productos que ofrece la Imprenta Parreño?

- Si ()
- No ()

10. Cree usted que los productos que ofrece la Imprenta Parreño actualmente es de

- a. Excelente calidad. ()
- b. Buena calidad. ()
- c. Mala calidad. ()

11. ¿Los trabajos enviados a realizar en la Imprenta Parreño son entregados oportunamente?

- a. Si ()
- b. No ()

12. ¿Cree usted que los precios de la Imprenta Parreño son?

- a. Altos. ()
- b. Medianos. ()
- c. Bajos ()

13. ¿Considera usted que los precios que ofrece la Imprenta Parreño está al alcance de nuestra economía?

- Si ()
- No ()

14. ¿Le gustaría que nuestra imprenta le entregue a domicilio sus productos?

Si ()

No ()

15. Cuando ha visitado la Imprenta Parreño lo ha hecho por:

a. Calidad. ()

b. Precio. ()

c. Atención. ()

d. Ubicación ()

e. Otro ()

16. ¿Cómo califica usted la atención al cliente en la Imprenta Parreño?

a. Excelente ()

b. Bueno ()

c. Malo ()

¡GRACIAS POR SU COLABORACIÓN!

ANEXO # 2.

MUESTRARIO DE TARJETERÍA PARA TODO COMPROMISO SOCIAL

Primera Comunión



Te invitamos a celebrar con nosotros
La Confirmación de

Que se efectuará

Fecha:

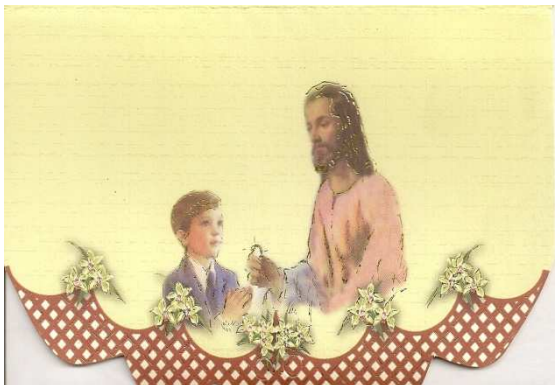
Hora:

Iglesia:

Padrinos:

Dirección:

Confirmación



Te invitamos a celebrar con nosotras
La Confirmación de

Que se efectuará

Fecha:

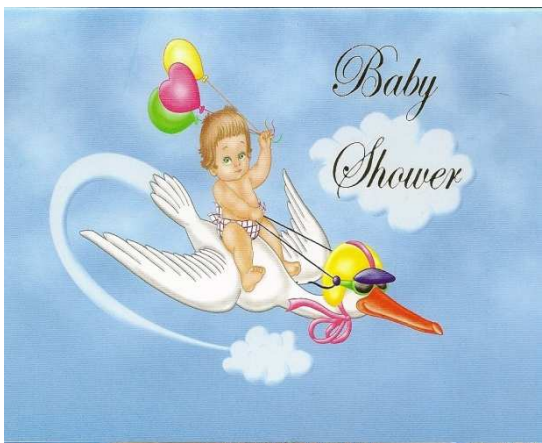
Hora:

Iglesia:

Padrinos:

Dirección:

Baby shower



Te invitamos a participar
En el Advenimiento del Hijo (a) de la Sra.

Lugar:

Fecha: Hora:

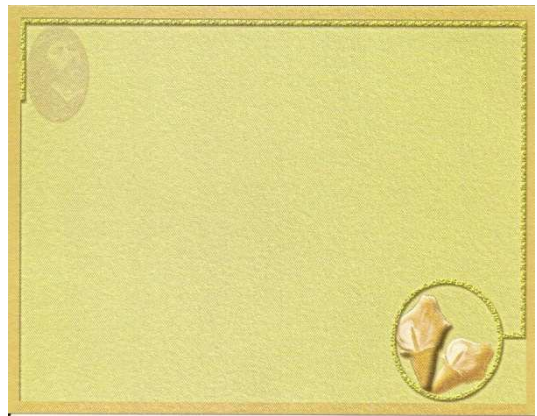
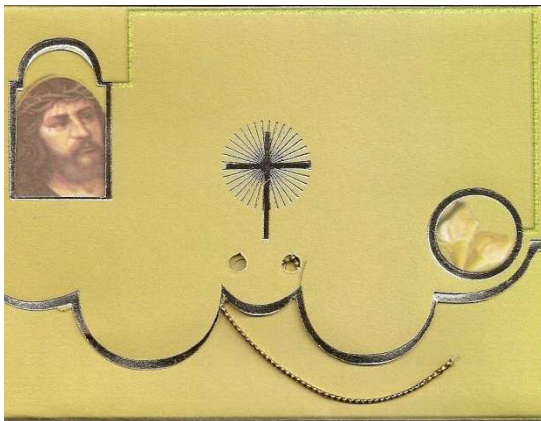
Telf.: Adhesión:

Organiza:

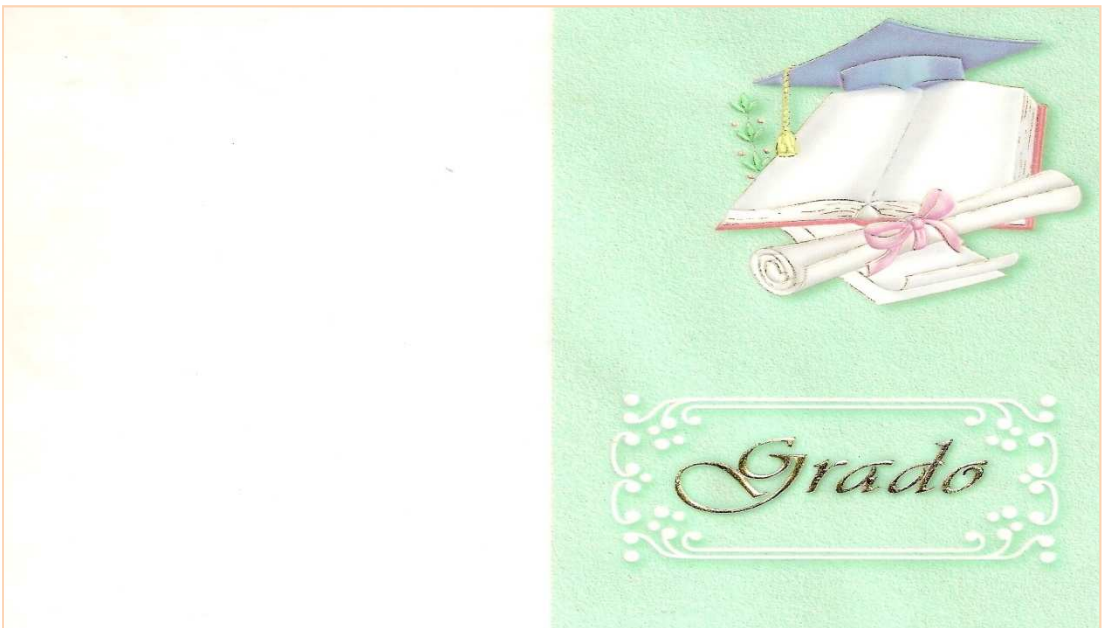
Tarjetas Infantiles



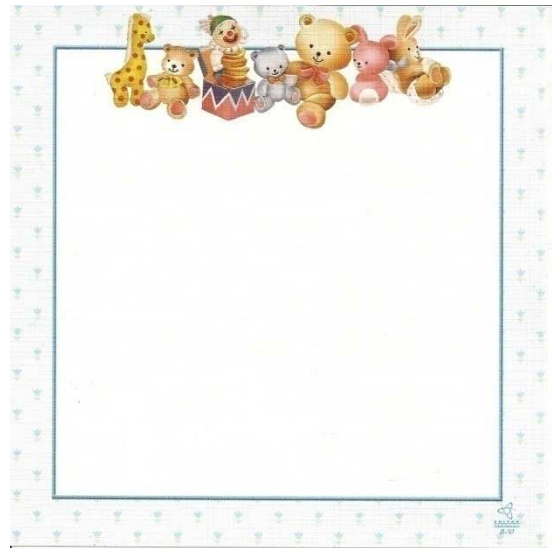
Réquiem



Graduación



Matrimonio



Quince Años



ANEXO # 3.

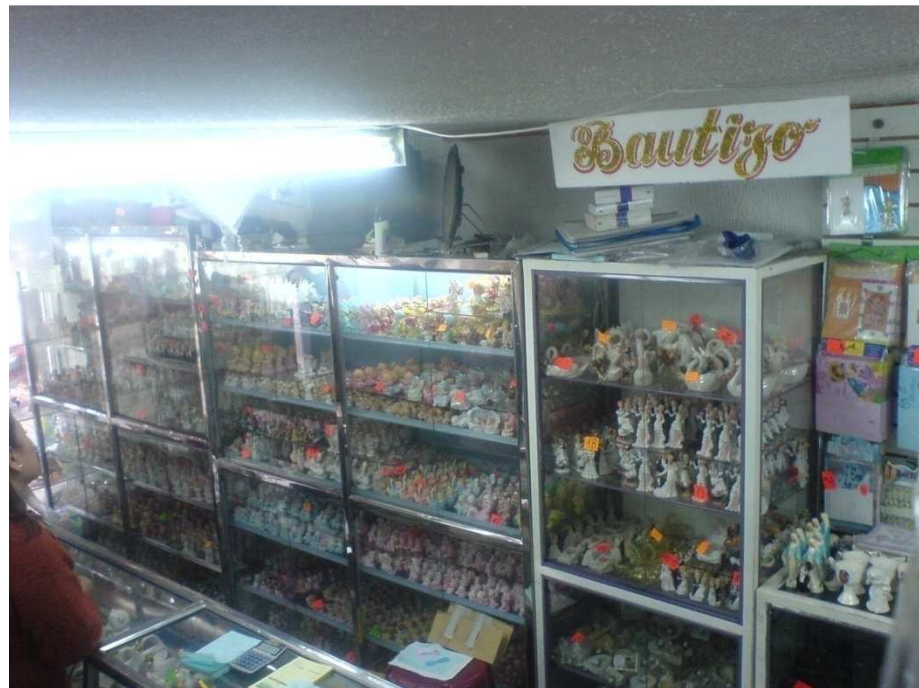
INSTALACIONES DE IMPRENTA PARREÑO



SERVICIO AL CLIENTE



PLANTA BAJA







PLANTA ALTA





INSTALACIONES DE IMPRENTA PARREÑO EN EL BARRIO SAN SEBASTIAN DONDE FUNCIONA LA MAQUINARIA



MAQUINARIA DE IMPRENTA PARREÑO



MÁQUINA AUTOMÁTICA HEIDELBERG





OFFSET





PERFORADORA MANUAL



GUILLOTINA

