



Universidad
Nacional
de Loja

Universidad Nacional de Loja

Facultad Jurídica, Social y Administrativa

Carrera de Administración de Empresas

“Plan de Marketing, para el posicionamiento de la marca de la empresa “MEGADISEÑO” en la ciudad de Loja, periodo 2023.”

Trabajo de Integración Curricular
previo a la obtención del título de
Licenciado en Administración de
Empresas.

AUTOR:

Lenin Braulio Tapia Cartuche

DIRECTOR:

Ing. Max Gabriel Boda Hurtado, Mgtr.

Loja – Ecuador

2023

Certificación

Loja, 19 de julio de 2023

Ing. Max Gabriel Boada Hurtado, Mgtr.
DIRECTOR DEL TRABAJO DE INTEGRACIÓN CURRICULAR

CERTIFICO:

Que he revisado y orientado todo el proceso de elaboración del Trabajo de Integración Curricular denominado: **“Plan de Marketing, para el posicionamiento de la marca de la empresa “MEGADISEÑO” en la ciudad de Loja, periodo 2023”**., previo a la obtención del título de **Licenciado en Administración de Empresas**, de la autoría de la estudiante **Lenin Braulio Tapia Cartuche**, con **cédula de identidad Nro.1105932881**, una vez que el trabajo cumple con todos los requisitos exigidos por la Universidad Nacional de Loja, para el efecto, autorizo la presentación del mismo para su respectiva sustentación y defensa.



Ing. Max Gabriel Boada Hurtado, Mgtr.
DIRECTOR DEL TRABAJO DE INTEGRACIÓN CURRICULAR

Autoría

Yo, **Lenin Braulio Tapia Cartuche**, declaro ser autor del presente Trabajo de Integración Curricular y eximo expresamente a la Universidad Nacional de Loja y a sus representantes jurídicos, de posibles reclamos y acciones legales, por el contenido del mismo. Adicionalmente acepto y autorizo a la Universidad Nacional de Loja la publicación de mi Trabajo de Integración Curricular, en el Repositorio Digital Institucional – Biblioteca Virtual.

Firma:

Cédula de identidad: 1105932881

Fecha: 28 de agosto de 2023

Correo electrónico: lenin.tapia@unl.edu.ec

Teléfono: 0998914413

Carta de autorización por parte del autor, para consulta, reproducción parcial o total y/o publicación electrónica del texto completo, del Trabajo de Integración Curricular.

Yo, **Lenin Braulio Tapia Cartuche**, declaro ser autor del Trabajo de Integración Curricular denominado: **“Plan de Marketing, para el posicionamiento de la marca de la empresa “MEGADISEÑO” en la ciudad de Loja, periodo 2023”**., como requisito para optar por el título de **Licenciado en Administración de Empresas**, autorizo al sistema Bibliotecario de la Universidad Nacional de Loja para que, con fines académicos, muestre la producción intelectual de la Universidad, a través de la visibilidad de su contenido en el Repositorio Institucional.

Los usuarios pueden consultar el contenido de este trabajo en el Repositorio Institucional, en las redes de información del país y del exterior con las cuales tenga convenio la Universidad.

La Universidad Nacional de Loja, no se responsabiliza por el plagio o copia del Trabajo de Integración Curricular que realice un tercero.

Para constancia de esta autorización, en la ciudad de Loja, a los veintiocho días del mes de agosto de dos mil veintitrés.

Firma:

Autor: Lenin Braulio Tapia Cartuche

Cédula de identidad: 1105932881

Dirección: Av. Santa Mariana de Jesús (Vía antigua a Zamora km2)

Correo electrónico: lenin.tapia@unl.edu.ec

Teléfono: 0981738792

DATOS COMPLEMENTARIOS:

Director del Trabajo de Integración Curricular: Ing. Max Gabriel Boada Hurtado, Mgtr

Dedicatoria

El presente Trabajo de Integración Curricular lo dedico a mi Madre, por su esfuerzo y sacrificio, su confianza y ayuda incondicional; por su ejemplo de lucha que ha sido el pilar fundamental para culminar esta etapa tan importante en mi vida.

Dedico también, a todos quienes consideren como un referente de Trabajo de Integración Curricular y a todos los docentes universitarios, que de alguna u otra manera han estado a mi lado en esta fase de preparación profesional.

Lenin Braulio Tapia Cartuche

Agradecimiento

Quiero agradecer a Dios por permitirme culminar esta etapa de mi vida, por concederme la sabiduría, salud para poder llegar a cumplir mis sueños y metas, a mis padres que han sido pilar fundamental en el trayecto de mi carrera.

Dejo constancia de mi agradecimiento a la Universidad Nacional de Loja, a la Planta Docente de la Carrera de Administración de Empresas y de manera especial al Ing. Max Boada Director de Trabajo de Integración Curricular por el aporte brindado en mi formación profesional.

Agradezco también, a los directivos y personal administrativo de la Empresa de Rotulación digital "MEGADISEÑO" quienes de forma desinteresada me brindaron el apoyo para el desarrollo del presente Trabajo de Integración Curricular.

Agradezco a mis compañeros por ofrecerme su apoyo y ayuda incondicional, en especial a lalena por su constante apego y ayuda hacia mi persona.

Lenin Braulio Tapia Cartuche

Índice de contenidos

Portada	i
Certificación	ii
Autoría	iii
Carta de autorización	iv
Dedicatoria	v
Agradecimiento	vi
Índice de contenidos	vii
Índice de tablas.....	x
Índice de figuras.....	xiii
Índice de anexos.....	xvii
1. Título	1
2. Resumen	2
2.1 Abstract.....	3
3. Introducción	4
4. Marco teórico	6
4.1. Marco Referencial	6
4.2. Marco conceptual	6
4.2.1. Concepto del marketing.....	6
4.2.2. La evolución del marketing	8
4.2.3. La planificación comercial: el plan de marketing	9
4.2.4. Plan de marketing.....	9
4.2.5. Importancia del plan de marketing	9
4.2.6. Ventajas del plan de marketing	10
4.2.7. Estructura del plan de marketing	10
4.2.8. Estrategias de marketing	11
4.2.9. Importancia del marketing en las empresas	12
4.2.10. El marketing en las empresas	13
4.2.11. Plan de marketing para pequeños y medianos empresarios	13
4.2.12. La comunicación de marketing	14
4.3. Las 7 P del Marketing	14
4.3.1. Producto	15
4.3.2. Precio	16
4.3.3. Métodos de fijación de precios	16
4.3.4. Plaza.....	17
4.3.5. Clases de canales de distribución	17

4.3.6. Funciones del canal de distribución	18
4.3.7. Promoción	18
4.3.8. Personas	18
4.3.9. Procesos.....	19
4.3.10. Posicionamiento	19
4.3.11. La creación de la marca y su incidencia en el posicionamiento de un producto.....	19
4.4. Estrategias de posicionamiento.....	19
4.4.1. El Marketing como estrategia de posicionamiento en empresas de servicios	20
4.5. La segmentación de mercados y el posicionamiento.....	21
4.5.1. Definición de mercado.....	21
4.5.2. Concepto de segmentación de mercado.....	21
4.5.3. Teorías de segmentación.	22
4.6. Análisis FODA	22
4.6.1. Las definiciones de O/A y F/D	23
4.6.2. El procedimiento para construir la Matriz FODA	23
4.7. La matriz del perfil competitivo (MPC).....	24
4.7.1. Propósito de la Matriz MPC	24
4.7.2. El procedimiento para la elaboración de la MPC.	25
4.8. Matriz de evaluación de factores externos (MEFE).....	25
4.8.1. Evolución de la matriz Ansoff	26
4.8.2. Brand Equity (Valor de marca)	27
4.8.3. Posicionamiento	27
4.8.4. Pyme	28
4.8.5. Marca.....	28
4.8.6. Benchmarking.....	28
5. Metodología.....	29
5.1. Análisis de la investigación.....	29
5.2. Recurso para la recolección de información.	29
5.2.1. Encuesta.....	29
5.2.2. Entrevista.....	29
5.2.3. Observación directa.....	29
5.3. Método descriptivo	29
5.4. Trasversal simple.	29
5.5. Diseño muestral.....	29
5.6. Tamaño muestral.....	30

5.7. Técnica muestral	30
6. Resultados	32
6.1. Tablas cruzadas	32
6.2. Análisis situacional	94
6.2.1. Análisis Externo	94
6.2.2. Análisis de las 5 fuerzas de Porter para la empresa “MEGADISEÑO”.	109
6.2.3. Análisis interno.	116
6.2.4. Análisis DAFO.	132
6.2.5. Matriz FODA.....	136
7. Discusión	139
7.1. Resultados de la matriz de alto impacto.....	139
7.2. Macro Estrategias.....	140
7.3. Micro Estrategias.....	140
8. Conclusiones.	173
9. Recomendaciones.	174
10. Bibliografía.	175
11. Anexos	178

Índice de tablas:

Tabla 1. Nomenclatura de la fórmula para obtener la muestra	31
Tabla 2. Edad y género de los clientes.	32
Tabla 3. Edad y género agrupados	33
Tabla 4. Opciones de logo y tipografía.....	34
Tabla 5. Opciones de logotipo y eslogan.	36
Tabla 6. Atributos internos de la Empresa.	38
Tabla 7. Atributos internos de la competencia.	38
Tabla 8. Edad y aspectos internos de la empresa “MEGADISÑO”, información tabulada y cruzada.....	40
Tabla 9. Aspectos internos.....	41
Tabla 10. Media de las edades con los Aspectos internos de la Empresa.	41
Tabla 11. Opciones de logotipo para la empresa.....	45
Tabla 12. Edad.	46
Tabla 13. Género.....	47
Tabla 14. Calidad de servicios	49
Tabla 15. Diversidad de productos.....	49
Tabla 16. Atención al cliente	50
Tabla 17. Precios.....	51
Tabla 18. Publicidad	52
Tabla 19. Promociones.....	53
Tabla 20. Facilidades de pago	54
Tabla 21. Horarios de atención	55
Tabla 22. Asesoramiento.....	56
Tabla 23. Funcionalidad y durabilidad de productos.....	57
Tabla 24. Personal	59
Tabla 25. Infraestructura	60
Tabla 26. Atención.....	61
Tabla 27. Medios de información	62
Tabla 28. Atención personalizada	63
Tabla 29. Solución a problemas	65
Tabla 30. Apertura a recibir sugerencias.....	66
Tabla 31. Opciones de logo.....	67
Tabla 32. Calidad de servicio	69
Tabla 33. Diversidad de productos.....	70
Tabla 34. Atención al cliente	71
Tabla 35. Precios.....	72

Tabla 36. Publicidad	73
Tabla 37. Promociones.....	74
Tabla 38. Facilidad de pago	75
Tabla 39. Horarios de atención	76
Tabla 40. Asesoramiento.....	77
Tabla 41. Funcionalidad y durabilidad de productos	78
Tabla 42. Productos publicitarios	79
Tabla 43. Opciones logotipos	81
Tabla 44. Tipo de letra.....	83
Tabla 45. Slogan para la empresa	84
Tabla 46. Acuerdos comerciales.	95
Tabla 47. Tasas de interés.....	96
Tabla 48. Matriz MEFE.....	106
Tabla 49. Matriz del perfil competitivo	112
Tabla 50. Matriz del perfil competitivo.....	113
Tabla 51. Matriz del perfil competitivo.....	113
Tabla 52. Fortalezas y debilidades de la empresa.....	120
Tabla 53. Debilidades y fortalezas de la empresa.....	122
Tabla 54. Fortalezas y debilidades de le Empresa.....	124
Tabla 55. Fortalezas y debilidades de la Empresa.....	126
Tabla 56. Fortalezas y debilidades de la Empresa.....	128
Tabla 57. Fortalezas y debilidades de la Empresa.....	130
Tabla 58. Matriz MEFI	132
Tabla 59. Matriz FODA de la Empresa.....	136
Tabla 60. Matriz de alto impacto.	137
Tabla 61. Objetivo general de las macro estrategias.....	140
Tabla 62. Desarrollo de las estrategias del plan de posicionamiento de marca.	140
Tabla 63. Recursos para el desarrollo.....	142
Tabla 64. Recursos para el desarrollo.....	144
Tabla 65. Recursos para el desarrollo.....	146
Tabla 66. Elementos para el desarrollo.....	149
Tabla 67. Elementos para el desarrollo.....	163
Tabla 68. Elementos para el desarrollo.....	166
Tabla 69. Desarrollo de Micro estrategias.....	168
Tabla 70. Desarrollo de Micro estrategias.....	169
Tabla 71. Desarrollo de Micro estrategias.....	170
Tabla 72. Desarrollo de Micro estrategias.....	171

Tabla 73. Presupuesto para las macro y micro estrategias	172
Tabla 74. Ficha de observación de la Empresa de rotulación digital “MEGADISEÑO”.	187
Tabla 75. Ficha de observación de la Empresa de rotulación digital “PUNTO GRAFICO”.	188
Tabla 76. Ficha de observación de la Empresa de rotulación digital “360”.....	189
Tabla 77. Ficha de observación de la Empresa de rotulación digital “Control G”.	190
Tabla 78. Ficha de observación de la Empresa de rotulación digital “Publicidades Pacharini”.	191
Tabla 79. Ficha de observación de la Empresa de rotulación digital “Diseñarte”.	192
Tabla 80. Ficha de observación de la Empresa de rotulación digital “Croma”.	193
Tabla 81. Ficha de observación de la Empresa de rotulación digital “Visioonart”.....	194

Índice de figuras:

Figura 1.	Matriz de Ansoff. Tomado del libro Planeación estratégica de María Lourdes Velazco.	27
Figura 2.	Edad y género de los clientes. Encuesta aplicada a los clientes de la empresa “MEGADISEÑO”, unión de las preguntas 1 y 2 Elaborado por Lenin Tapia.....	32
Figura 3.	Opciones de Logo y tipografía. Encuesta aplicada a los clientes de la empresa “MEGADISEÑO”, unión de las preguntas 10 y 11 Elaborado por Lenin Tapia.	35
Figura 4.	Opciones de logotipo y eslogan. Encuesta aplicada a los clientes de la empresa “MEGADISEÑO”, unión de las preguntas 10 y 12 Elaborado por Lenin Tapia.	37
Figura 5.	Atributos internos de la empresa. Encuesta aplicada a los clientes de la empresa “MEGADISEÑO”.	38
Figura 6.	Atributos internos de la competencia. Encuesta aplicada a los clientes de la empresa.	39
Figura 7.	Edad y género femenino. Encuesta aplicada a los clientes de la empresa “MEGADISEÑO”.	43
Figura 8.	Edad y género femenino. Encuesta aplicada a los clientes de la empresa “MEGADISEÑO” en forma agrupada.	43
Figura 9.	Edad. Encuesta aplicada a los clientes de la empresa “MEGADISEÑO” en forma agrupada.	47
Figura 10.	Género. Encuesta aplicada a los clientes de la empresa “MEGADISEÑO” en forma agrupada.	48
Figura 11.	Calidad de servicios. Encuesta aplicada a los clientes de la empresa “MEGADISEÑO” en forma agrupada.	49
Figura 12.	Diversidad de productos. Encuesta aplicada a los clientes de la empresa “MEGADISEÑO” en forma agrupada.	50
Figura 13.	Atención al cliente. Encuesta aplicada a los clientes de la empresa “MEGADISEÑO” en forma agrupada.	51
Figura 14.	Precios. Encuesta aplicada a los clientes de la empresa “MEGADISEÑO” en forma agrupada.	52
Figura 15.	Publicidad. Encuesta aplicada a los clientes de la empresa “MEGADISEÑO” en forma agrupada.	53
Figura 16.	Promociones. Encuesta aplicada a los clientes de la empresa “MEGADISEÑO” en forma agrupada.	54
Figura 17.	Facilidades de pago. Encuesta aplicada a los clientes de la empresa “MEGADISEÑO” en forma agrupada.	55

Figura 18.	Horarios de atención. Encuesta aplicada a los clientes de la empresa “MEGADISEÑO” en forma agrupada.....	56
Figura 19.	Asesoramiento Encuesta aplicada a los clientes de la empresa “MEGADISEÑO” en forma agrupada.....	57
Figura 20.	Funcionalidad y durabilidad de productos. Encuesta aplicada a los clientes de la empresa “MEGADISEÑO” en forma agrupada.....	58
Figura 21.	Personal. Encuesta aplicada a los clientes de la empresa “MEGADISEÑO” en forma agrupada.....	59
Figura 22.	Infraestructura. Encuesta aplicada a los clientes de la empresa “MEGADISEÑO” en forma agrupada.....	60
Figura 23.	Atención. Encuesta aplicada a los clientes de la empresa “MEGADISEÑO” en forma agrupada.....	61
Figura 24.	Medios de información. Encuesta aplicada a los clientes de la empresa “MEGADISEÑO” en forma agrupada.....	62
Figura 25.	Atención personalizada. Encuesta aplicada a los clientes de la empresa “MEGADISEÑO” en forma agrupada.....	64
Figura 26.	Solución a problemas. Encuesta aplicada a los clientes de la empresa “MEGADISEÑO” en forma agrupada.....	65
Figura 27.	Apertura a recibir sugerencias. Encuesta aplicada a los clientes de la empresa “MEGADISEÑO” en forma agrupada.....	66
Figura 28.	Publicidad. Encuesta aplicada a los clientes de la empresa “MEGADISEÑO” en forma agrupada.....	69
Figura 29.	Calidad de servicio. Encuesta aplicada a los clientes de la empresa “MEGADISEÑO” en forma agrupada.....	70
Figura 30.	Diversidad de productos. Encuesta aplicada a los clientes de la empresa “MEGADISEÑO” en forma agrupada.....	71
Figura 31.	Atención al cliente. Encuesta aplicada a los clientes de la empresa “MEGADISEÑO” en forma agrupada.....	72
Figura 32.	Precios. Encuesta aplicada a los clientes de la empresa “MEGADISEÑO” en forma agrupada.....	73
Figura 33.	Publicidad. Encuesta aplicada a los clientes de la empresa “MEGADISEÑO” en forma agrupada.....	74
Figura 34.	Promociones. Encuesta aplicada a los clientes de la empresa “MEGADISEÑO” en forma agrupada.....	75
Figura 35.	Publicidad. Encuesta aplicada a los clientes de la empresa “MEGADISEÑO” en forma agrupada.....	76

Figura 36.	Horarios de atención. Encuesta aplicada a los clientes de la empresa “MEGADISEÑO” en forma agrupada.....	77
Figura 37.	Asesoramiento. Encuesta aplicada a los clientes de la empresa “MEGADISEÑO” en forma agrupada.....	78
Figura 38.	Funcionalidad y durabilidad de productos. Encuesta aplicada a los clientes de la empresa “MEGADISEÑO” en forma agrupada.....	79
Figura 39.	Productos publicitarios. Encuesta aplicada a los clientes de la empresa “MEGADISEÑO” en forma agrupada.....	80
Figura 40.	Opciones de logotipo para la empresa. Encuesta aplicada a los clientes de la empresa “MEGADISEÑO” en forma agrupada.....	82
Figura 41.	Publicidad. Encuesta aplicada a los clientes de la empresa “MEGADISEÑO” en forma agrupada.....	83
Figura 42.	Publicidad. Encuesta aplicada a los clientes de la empresa “MEGADISEÑO” en forma agrupada.....	84
Figura 43.	Índice de estabilidad política. Información tomada del INEC, actualización 2022.....	94
Figura 44.	Índices de precios al consumidor. Nota: tomado de INEC.....	97
Figura 45.	Evolución del empleo en Ecuador. Tomado de la página, ecuadorencifras.gob.ec	99
Figura 46.	Mapa de grupos estratégicos de la empresa, elaborado por Lenin Tapia.....	115
Figura 47.	Macro localización de la Empresa. Localización de la empresa, tomado Google Earth.....	117
Figura 48.	Macro localización de la Empresa.....	117
Figura 49.	Micro localización de la Empresa. Localización de la empresa, tomado de mapas.com	118
Figura 50.	Micro localización de la empresa. Localización de la empresa, tomado de googlemaps.com	118
Figura 51.	Matriz (IE), elaborado por Lenin Tapia.....	135
Figura 52.	Ilustración para publicidad de la Empresa. Elaborado por Lenin Tapia.....	141
Figura 53.	Ilustración para publicidad de la Empresa. Elaborado por Lenin Tapia.....	142
Figura 54:	Ilustración para publicidad. Elaborado por Lenin Tapia.....	143
Figura 55:	Ilustración par publicidad. Elaborado por Lenin Tapia.....	143
Figura 56.	Ilustración para publicidad. Elaborado por Lenin Tapia.....	144
Figura 57.	Perspectiva para proyección de la marca. Elaborado por Lenin Tapia.....	145
Figura 58.	Perspectiva para proyección de la marca. Elaborado por Lenin Tapia.....	145
Figura 59.	Perspectiva para proyección de la marca. Elaborado por Lenin Tapia.....	146
Figura 60.	Perspectiva para proyección de la marca. Elaborado por Lenin Tapia.....	146

Figura 61.	Desarrollo y concepto del logotipo. Elaborado por Lenin Tapia.	147
Figura 62.	Desarrollo de la tipografía. Elaborado por Lenin Tapia.	148
Figura 63.	Elementos del logotipo. Elaborado por Lenin Tapia.	148
Figura 64.	Sangría del logotipo. Elaborado por Lenin Tapia.	148
Figura 65.	Logotipo terminado. Elaborado por Lenin Tapia.	148
Figura 66.	Ilustración de la portada del Manual Corporativo. Elaborado por Lenin Tapia.	150
Figura 67.	Esquema del Manual Corporativo. Elaborado por Lenin Tapia.	150
Figura 68.	Manual Corporativo. Elaborado por Lenin Tapia.	150
Figura 69.	Manual Corporativo. Elaborado por Lenin Tapia.	151
Figura 70.	Manual Corporativo. Elaborado por Lenin Tapia.	151
Figura 71.	Manual Corporativo. Elaborado por Lenin Tapia.	152
Figura 72.	Manual Corporativo. Elaborado por Lenin Tapia.	152
Figura 73.	Manual Corporativo. Elaborado por Lenin Tapia.	153
Figura 74.	Manual Corporativo. Elaborado por Lenin Tapia.	153
Figura 75.	Manual Corporativo. Elaborado por Lenin Tapia.	154
Figura 76.	Manual Corporativo. Elaborado por Lenin Tapia.	154
Figura 77.	Manual Corporativo. Elaborado por Lenin Tapia.	155
Figura 78.	Manual Corporativo. Elaborado por Lenin Tapia.	155
Figura 79.	Manual Corporativo. Elaborado por Lenin Tapia.	156
Figura 80.	Manual Corporativo. Elaborado por Lenin Tapia.	156
Figura 81.	Manual Corporativo. Elaborado por Lenin Tapia.	157
Figura 82.	Manual Corporativo. Elaborado por Lenin Tapia.	157
Figura 83.	Manual Corporativo. Elaborado por Lenin Tapia.	158
Figura 84.	Manual Corporativo. Elaborado por Lenin Tapia.	158
Figura 85.	Manual Corporativo. Elaborado por Lenin Tapia.	159
Figura 86.	Manual Corporativo. Elaborado por Lenin Tapia.	159
Figura 87.	Manual Corporativo. Elaborado por Lenin Tapia.	160
Figura 88.	Manual Corporativo. Elaborado por Lenin Tapia.	160
Figura 89.	Manual Corporativo. Elaborado por Lenin Tapia.	161
Figura 90.	Manual Corporativo. Elaborado por Lenin Tapia.	161
Figura 91.	Manual Corporativo. Elaborado por Lenin Tapia.	162
Figura 92.	Manual Corporativo. Elaborado por Lenin Tapia.	162
Figura 93.	Ilustración del prototipo de la página web. Elaborado por Lenin Tapia.	164
Figura 94.	Ilustración del prototipo de la página web. Elaborado por Lenin Tapia.	164
Figura 95.	Ilustración del prototipo de la página web. Elaborado por Lenin Tapia.	165
Figura 96.	Ilustración del prototipo de la página web. Elaborado por Lenin Tapia.	165

Figura 97. Ilustración del prototipo de la página web. Elaborado por Lenin Tapia.166

Índice de anexos:

Anexo 1. Encuesta.....	178
Anexo 2. Entrevistas.....	184
Anexo 3. Fichas de observación.....	187
Anexo 4. Solicitud dirigida al Gerente de la Empresa.....	195
Anexo 5. Certificado de traducción del resumen.....	196

1. Título

“Plan de Marketing, para el posicionamiento de la marca de la empresa “MEGADISEÑO” en la ciudad de Loja, periodo 2023”.

2. Resumen.

El presente trabajo se enfoca en el desarrollo del "PLAN DE MARKETING PARA EL POSICIONAMIENTO DE LA MARCA "MEGADISEÑO" EN LA CIUDAD DE LOJA esta empresa se dedica al diseño y producción de rótulos publicitarios con alto impacto visual. El estudio empleó métodos deductivos e inductivos, incluyendo entrevistas, encuestas y observación directa para analizar tanto el entorno externo como la situación interna de la empresa; para lo cual también se utilizó el tipo de investigación descriptiva. La entrevista se la dirigió al Sr. Fernando Amable Cabrera Palacios, las encuestas se las realizaron tanto a los clientes actuales, como a los potenciales, otra técnica a las que se recurrió para encontrar información sobre el entorno de la empresa fue la observación directa, ayudando a constatar de manera personal, como se maneja el tema del marketing dentro de la empresa, que facilitó la obtención de datos sobre la competencia actual de la organización. Los resultados destacan que la empresa se encuentra en un entorno de oportunidades según la matriz EFE y mantiene una posición interna fuerte según la matriz EFI. El análisis FODA permitió identificar fortalezas como producción y diseño de calidad y alto impacto visual, personal capacitado y buena atención al cliente, pero también reveló debilidades como la falta de infraestructura, baja participación en el mercado y la necesidad de mejorar sus planes publicitarios y promocionales. Se pudo determinar debilidades como el no disponer de una infraestructura ordenada, la baja participación en el mercado, no contar con buenos planes publicitarios y de mercadeo que contribuyan a lograr un mejor posicionamiento, la estrategias son propuestas que ayudarían a la empresa a ganar mejores adeptos en su segmento, como por ejemplo creación de publicidad de alto impacto visual, desarrollo multimedia enfocado al marketing para potenciar la marca, misma que en la actualidad no dispone con un plan estratégico que la ayude a ganar reconocimiento en el medio. En conclusión, el plan de marketing propuesto busca aprovechar las oportunidades externas y fortalezas internas para proponer una mejor posición de la marca "MEGADISEÑO".

Palabras claves: *marca, posicionamiento, marketing, rebranding*

2.1 Abstract

This work focuses on the development of the "MARKETING PLAN FOR THE POSITIONING OF THE BRAND" MEGADISEÑO "IN THE CITY OF LOJA This company is dedicated to the design and production of advertising labels with high visual impact. The study employed deductive and inductive methods, including interviews, surveys and direct observation to analyze both the external environment and the internal situation of the company; for which the type of descriptive research was also used. The interview was addressed to Mr. Fernando Amable Cabrera Palacios, surveys were conducted both to current customers, as well as potentials, another technique that was used to find information about the company's environment was direct observation, helping to verify in a personal way, how the topic of marketing within the company is handled, which facilitated the collection of data on the current competence of the organization. The results highlight that the company is in an opportunity environment according to the EFE matrix and maintains a strong internal position according to the EFI matrix. The FODA analysis identified strengths such as quality production and design and high visual pact, trained staff and good customer service, but also revealed weaknesses such as lack of infrastructure, low market share and the need to improve its advertising and promotional plans. Weaknesses such as the lack of an orderly infrastructure could be identified. low market share, lack of good advertising and marketing plans that contribute to better positioning, the strategies are proposals that would help the company gain better followers in its segment, such as ceration of high visual impact advertising, multimedia development focused on marketing to enhance the brand, which currently does not have a strategic plan to help it gain recognition in the medium. In conclusion, the proposed marketing plan seeks to take advantage of external opportunities and internal strengths to propose a better position of the brand "MEGADISEÑO."

Keywords: *branding, positiomimg, marketing, rebranding.*

3. Introducción.

Las empresas utilizan los planes de marketing como método para la búsqueda del éxito, para lograr ser más competitivas en los entornos en donde se desempeñan logrando una visión actual y de futuro que le servirá para marcar sus directrices con el mínimo error y las máximas garantías., sin embargo, no todas las empresas utilizan este método como estrategia para alcanzar objetivos: además de que se limitan mucho y no le dan importancia a lo que su empresa puede transmitir a sus clientes a pesar de que estas cuentan con los recursos necesarios tanto tecnológicos como humanos.

En este contexto los planes de marketing de posicionamiento están orientados a hacer ganar reconocimiento en el medio en el que se desenvuelven, mediante procesos sistemáticos que permitan al establecimiento responder a las reales necesidades de los usuarios.

De ahí la importancia de la realización del presente trabajo, como fuente de apoyo para la realización de constantes actividades exitosas que satisfagan intereses colectivos, dando facilidad a sus directivos en la orientación para la toma de decisiones oportunas y correctas. Se pretende crear un posicionamiento de marca muy significativo que sea fácil de recordar y que le de un realce a la empresa, ya que en la actualidad dicha empresa no ha logrado posicionar su imagen corporativa en el mercado donde compite y no ha establecido estrategias de marketing que le permitan resaltar su servicio y actividades.

El presente Trabajo de Integración Curricular es una propuesta de plan marketing, la misma contiene la siguiente estructura: título que es “Plan de Marketing, para el posicionamiento de la marca de la empresa “MEGADISEÑO” en la ciudad de Loja, periodo 2023.”; resumen el mismo que es una síntesis del trabajo, presentado en idiomas español e inglés, se indica cual es el objetivo del trabajo, así como la propuesta que se plantea, la introducción donde se explica la importancia del tema, el aporte a la empresa y una breve síntesis de su contenido, a continuación se presenta el desarrollo e investigación donde se fundamentó conceptos básicos, de libros, revistas, estudios que sustentan el proceso del plan de marketing.

Se detallan los materiales y métodos entre los que predominan el método deductivo que permitió realizar el análisis externo donde se conoció las oportunidades y amenazas de la empresa, el método Inductivo que sirvió al realizar el análisis interno y además se utilizó para plantear las conclusiones y recomendaciones. En lo referente a las técnicas utilizadas fueron la observación directa que permitió conocer la realidad de la empresa, la entrevista que fue aplicada al Gerente de la empresa y la encuesta que fue aplicada a los clientes actuales que frecuentan a la empresa la cual fue fundada en el año 2010 mediante una

sociedad de hermanos, y donde su actividad principal se centra en el diseño, producción, elaboración e instalación de rótulos y pantallas publicitarias con un alto impacto visual.

De igual forma se incluye los resultados, en donde se realizó un análisis interno que permitió conocer las fortalezas y debilidades que presenta la empresa, y un análisis externo donde se establecieron las oportunidades y amenazas que envuelven a la misma.

Posteriormente se presenta el diagnóstico, con un análisis de la situación actual de la empresa tanto interna como externa, para seguidamente realizar un análisis FODA donde permitió conocer los factores externos e internos de la empresa, para luego realizar un análisis competitivo mediante las 5 fuerzas de PORTER y la matriz de perfil competitivo.

El desarrollo de este trabajo investigativo tiene como finalidad crear una marca que agradable y que gane reconocimiento en el medio, todo esto basándose en estrategias de marketing con el fin de beneficiar a la empresa.

Finalmente, se incluye las conclusiones y recomendaciones como posibles soluciones alternativas que deberían ser tomadas en cuenta por el gerente propietario de la empresa, la bibliografía sobre libros, textos, documentos y otros como fuente de consulta para la explicación teórica del problema y los respectivos anexos.

4. Marco teórico.

4.1. Marco Referencial.

En su trabajo de tesis (María Fernanda Mejía Ocampo & Laura Marcela Zarta Vera, 2010) denominado "propuesta para posicionamiento de marca a través de la comunicación en la empresa Interbyte S.A" , se realizó un plan de marketing eficaz, viable, detallado, estructurado, que permitió obtener resultados muy positivos mediante la implementación del plan de marketing a la compañía Interbyte S.A. dentro de un mercado tan competitivo como lo es el de la tecnología.

Se describió la situación actual de la empresa, su misión, visión así mismo se conoció su portafolio de productos y servicios; además se realizó diferentes análisis que nos permitieron conocer el entorno en cual desenvuelve la empresa como el análisis FODA, PEST y el análisis del ciclo de vida.

Mediante el método de observación, se pudo detectar las falencias y virtudes de los competidores, aprovechando las debilidades para convertirlas en oportunidades; por otro lado se realizó una investigación descriptiva, donde se analizó las preferencias y necesidades de los clientes actuales y posibles clientes de la compañía Interbyte S.A. mediante dos tipos de encuestas.

Al analizar las 8 P's del marketing (producto, precio, plaza, publicidad, promoción, procesos, personal, productividad y calidad); se establecieron estrategias algunas de ellas se aplicaron y otras se dejaron pautadas para la consecución de los objetivos marcados.

Se elaboraron los estados financieros aplicando las estrategias establecidas además de hacer una proyección futura de los mismos que están enlazados de acuerdo al presupuesto de publicidad y el porcentaje de ventas pronosticado.

El plan de marketing planteado y ejecutado parte de ello, tuvo grandes beneficios para Interbyte S.A. sin necesidad de invertir tanto dinero aprovechando los medios tecnológicos de igual forma se recomendó que siguieran con las demás estrategias planteadas, además que siempre tengan en cuenta que trabajadores motivados son más productivos.

4.2. Marco conceptual

4.2.1. Concepto del marketing

El marketing es una actividad fundamental en las empresas. Su estudio se centra en el intercambio, por lo que su área de interés engloba el análisis de las relaciones de una empresa con los diferentes agentes del entorno que interactúan con ella. Especial atención merece el mercado, constituido por los consumidores, los intermediarios y los competidores. De hecho, todos estamos expuestos a las manifestaciones más relevantes de las actividades de marketing de las empresas, como la investigación de mercados, la publicidad, la venta personal, las relaciones públicas, las promociones de ventas, la distribución comercial o la

segmentación de mercados. Hoy en día, las empresas, independientemente de su origen y sector de actividad, se encuentran compitiendo en un entorno global, turbulento e inestable, donde las actividades de investigación de mercados y de comercialización de los productos son fundamentales para sobrevivir.

Se afirma que el marketing crea necesidades artificiales. Son muchas voces las que piensan que gran parte de sus decisiones de compra se producen debido a las influencias ejercidas por la propia empresa sobre ellos y, más concretamente, por sus responsables de marketing, aun cuando ellos no tenían ninguna intención previa de adquirir tal producto. Por contra, la realidad es que las necesidades no se crean artificialmente de la nada, sino que existen de forma latente en los mercados, aunque no haya todavía un producto que las cubra y que, de este modo, se manifiesten. (Monferrer, Fundamentos del Marketing, 2009)

Como disciplina académica, algunos autores sostienen que hay que esperar hasta inicios del siglo XX para poder hablar realmente del despegue del marketing. Sería en esta época cuando el marketing, aparte de entenderse como una práctica comercial, asociada a actividades de trueque o de negocio, empieza a concebirse como una nueva línea de pensamiento en torno a la idea de intercambio, iniciándose su estudio y desarrollo en profundidad. En esta línea, a partir de la segunda mitad del siglo xx aparecen sucesivas definiciones sobre la disciplina del marketing (en especial por parte de la American Marketing Association, ama) que ayudan a entender su evolución conceptual.

Marketing es un proceso social y de gestión a través del cual los distintos grupos e individuos obtienen lo que necesitan y desean, creando, ofreciendo e intercambiando productos con valor para otros” (Philip K. , 2015)

Los aspectos más destacables de esta definición de marketing han sido resumidos en los siguientes puntos:

- Circunscribe el marketing al ámbito empresarial y lo caracteriza como un flujo de bienes y servicios, desatendiendo el intercambio de información que se produce entre el mercado y la organización.
- El marketing es algo que solo realiza el productor de mercancías y/o servicios, dejando de lado los aspectos intangibles y las organizaciones no lucrativas.
- Se centra en las actividades de distribución y no incluye otras actividades propias como son la investigación de mercados, comunicación o el diseño de productos.
- El marketing aparece como un área de segundo nivel dentro de la empresa.
- La transacción es el núcleo central del marketing.

4.2.2. La evolución del marketing

El uso que hacen las empresas del marketing no ha sido estable a lo largo de los años. De hecho, su papel ha aumentado en las últimas décadas debido a diversas tensiones ambientales. Si observamos históricamente las diversas direcciones organizacionales que las empresas han tomado a lo largo del siglo XX, podemos ver cómo las direcciones de marketing surgieron como resultado de un proceso evolutivo. En concreto, podemos identificar hasta cinco etapas históricas en función de cómo las empresas utilizan el marketing y cómo ha evolucionado la gestión. Los tres primeros (orientación a la producción, al producto y a la venta) corresponden a métodos de marketing pasivo o transaccional. Por el contrario, las dos últimas fases (orientación al marketing y marketing social) forman parte del enfoque de marketing activo o relacional (Armstrong y Kotler, 2013)

De acuerdo (Hernández Garnica & Maubert Viveros, 2009), los planes del marketing se componen de varias secciones, las que se describen a continuación son fundamentales.

Orientación a la producción. Desde este enfoque las empresas llevan a cabo sus actividades buscando maximizar la eficiencia productiva, ampliar la distribución y bajar los costes operativos. La premisa subyacente es que los consumidores están dispuestos a absorber toda la producción de la empresa con el único requisito de que sean fácilmente accesibles tanto en términos de espacio como de tiempo. Por tanto, el marketing en las empresas orientadas a la producción se entiende como un marketing pasivo, ya que la idea subyacente es que los productos se venden por sí mismos. En este sentido, el protagonismo recae sobre el departamento de producción. Es decir, el marketing no es explotado como arma competitiva por este tipo de empresas, sin lugar a dudas porque la escasa competencia no lo hace necesario.

Orientación al producto. Desde este enfoque las empresas llevan a cabo su actividad centrándose en producir buenos productos y en mejorarlos continuamente, todo ello bajo la creencia de que los clientes comprarán los mejores productos, es decir, aquellos que ofrezcan la mayor calidad y den el mejor resultado. Se continúa con un enfoque de marketing pasivo, pues aunque se innova para mejorar los productos, no se tiene en cuenta cuáles son los deseos y las preferencias de la demanda a la que van dirigidos.

Orientación a la venta. Desde este enfoque las empresas basan su actividad en la creencia, por una parte, de que los consumidores nunca comprarán suficiente si se deja la compra de su mano y, por otra, de que están dispuestos a conformarse con todo. La competitividad ha empezado a preocupar a las empresas, oferta y demanda se equilibran, motivo por el cual empiezan a centrarse en el desarrollo de actividades agresivas de venta y promoción más que en la fabricación de lo que va a ser vendido. Se trata de una visión táctica, de corto plazo, construida sobre la base de un marketing operativo que trata de maximizar el número de ventas puntuales. (Gonzalez, 2017)

4.2.3. La planificación comercial: el plan de marketing

La integración de la planificación empresarial está dentro del alcance más amplio de lo que llamamos planificación estratégica, que se define como el proceso de mantener un ajuste viable entre las metas y los recursos de la empresa y las oportunidades cambiantes del mercado para desarrollar las áreas de productos y negocios de la empresa. Modelar y reestructurar para asegurar rendimientos y crecimiento satisfactorios.

En este sentido, la esencia de la planificación estratégica es identificar las oportunidades y amenazas actuales que la empresa encuentra en su entorno, las cuales, combinadas con las fortalezas y debilidades de la empresa, le dan a la empresa una base para definir hacia dónde quiere ir en el futuro. (Pineda, 2018)

4.2.4. Plan de marketing

El plan de marketing es la herramienta básica de gestión, que debe utilizar toda empresa orientada al mercado que quiera ser competitiva. En su puesta en marcha quedarán fijadas las diferentes actuaciones que deben realizarse en el área del marketing, para alcanzar los objetivos marcados. Éste no se puede considerar de forma aislada dentro de la compañía, sino totalmente coordinado y congruente con el plan estratégico, siendo necesario realizar las correspondientes adaptaciones con respecto al plan general de la empresa, ya que es la única manera de dar respuesta válida a las necesidades y temas planteados. (Gonzalez, 2017)

El plan de marketing es un documento escrito conformado por un conjunto de acciones , que tiene como punto de partida el establecimiento de un análisis previo del mercado, para luego determinar el tipo de clientela que posee así como también los recursos y capacidades con los que cuentan y la meta que se quiera conseguir mediante la ejecución este plan. Por esto, cada organización debe tener un plan de marketing propio, ya que las características y situación de cada empresa son únicas en el mercado. Así, al realizar la planificación habrá que definir una serie de objetivos cuantificables cuya consecución se pueda valorar con posterioridad. Las acciones encaminadas al logro de estos objetivos deberán dotarse con los recursos económicos necesarios, que se plasmarán en el documento que recoge el plan de marketing. En su efecto el plan de marketing tiene que ser rígido y flexible al mismo tiempo. Rígido porque se fijarán objetivos a largo plazo que se respetarán en todas las acciones llevadas a cabo y flexible porque es importante poder rectificar ante los imprevistos resultantes de efectos del entorno (macro y micro) sin tener que elaborar un nuevo plan de marketing cada vez que surjan dificultades (Gonzalez, 2017).

4.2.5. Importancia del plan de marketing

El plan de marketing es la herramienta básica de gestión que toda empresa que quiera ser competitiva en el mercado debe utilizar para lograr ventajas diferenciales que le permitan enfrentar a la competencia con éxito.

En el marketing, como en cualquier actividad gerencial, la planificación constituye un factor clave para minimizar riesgos y evitar el desperdicio de recursos y esfuerzos; en este sentido, el plan de marketing se torna imprescindible, ya que proporciona una visión clara de los objetivos que se quieren alcanzar y, a la vez, informa de la situación en la que se encuentra la empresa, verificando si está bien determinado el negocio, sus segmentos de mercado a los que atiende, si la mezcla de marketing es la idónea o adecuada, comprobando si se ha precisado con claridad a los competidores actuales y potenciales, así como también el entorno donde desarrolla sus actividades. Todo esto permite definir las estrategias y acciones necesarias para su consecución en los plazos previstos.

4.2.6. Ventajas del plan de marketing

Según (Armstrong, Marketing, 2012) El plan de marketing es un documento en el que se ofrece una visión global y detallada del proyecto empresarial, donde se especifican los objetivos, medios y acciones a ejecutar, pero los rápidos cambios que se producen en el mercado y la llegada de las nuevas tecnologías están obligando, a las empresas a la implementación e implantación de esta herramienta de gestión, ya que permite el otorgamiento de una serie de ventajas que las detallamos a continuación:

Se obtiene un conocimiento de los hechos objetivos y un análisis real de la situación, no dejando nada a la suposición.

Asegura la toma de decisiones comerciales con un criterio sistemático, ajustado a los principios de marketing, por lo que se reducen los posibles riesgos empresariales.

Obliga a realizar por escrito un programa de acción coherente con las directrices fijadas por la dirección general.

El plan de marketing se actualiza anualmente, lo que garantiza una misma línea de actuación y pensamiento de un año para otro, adaptándola a los cambios que se vayan produciendo en el mercado.

La información que se obtiene es debidamente tratada y aprovechada en beneficio de la proyección de la empresa.

Se presupuestan las diferentes partidas para llevar a buen término el plan, por lo que no se deben producir desfases económicos.

Se establecen mecanismos de control y de seguimiento, con lo que evitaremos desviaciones difíciles de corregir en el tiempo.

4.2.7. Estructura del plan de marketing

4.2.7.1. Diagnóstico de la situación

Análisis del statu quo. El primer paso es realizar un análisis exhaustivo de la empresa y todo lo que la rodea que cambia o influye en el comportamiento de la organización a lo largo del tiempo. Análisis para comprender la naturaleza del entorno en el que opera la

empresa; esta fase se puede dividir en dos áreas: el entorno externo o macro de la empresa y la realidad empresarial actual o micro entorno

Análisis de la Situación Interna. La finalidad de este análisis es el de clarificar la situación de nuestra empresa en el entorno competitivo para saber en qué pilares nos debemos apoyar para aprovechar mejor nuestras fortalezas, y evitar o superar las debilidades internas de nuestra organización.

Para superar estas adversidades las empresas deben desarrollar procesos muy efectivos en el campo empresarial que enrumben a la organización a niveles competitivos; los procesos comúnmente utilizados son:

La Cadena de Valor. Constituye un instrumento de evaluación, mediante la cual se analiza a la empresa en sus partes, buscando identificar fuentes de ventaja competitiva. Por consiguiente, la cadena de valor de una empresa está conformada por todas sus actividades generadoras de valor agregado y por los márgenes que éstas aportan. (Sánchez, 2017)

4.2.7.2. Etapas en la elaboración de un plan estratégico.

Análisis: supone llevar a cabo un análisis completo de la situación de la compañía. Esta debe analizar su entorno para tratar de encontrar oportunidades atractivas y evitar sus amenazas. Debe analizar también los puntos fuertes y débiles de la empresa. Sus resultados son la base sobre la que desarrollar las fases siguientes.

Planificación: la empresa decide lo que desea alcanzar (objetivos), así como la manera de llegar a tales objetivos (estrategias).

Ejecución: implica poner en funcionamiento la estrategia a través del diseño de acciones que ayuden a alcanzar los objetivos fijados.

Control: conlleva realizar un seguimiento a través de la medición de los resultados, el análisis de las causas de los mismos y la toma de medidas correctoras para asegurar el cumplimiento de los objetivos propuestos. (Scot, 2017)

4.2.8. Estrategias de marketing

La selección de la estrategia de marketing supone la definición de la manera de alcanzar los objetivos de marketing establecidos. Esta decisión comportará la implementación de un conjunto de acciones (las 4 Ps) que la hagan posible en un horizonte temporal y un presupuesto concreto, las cuales serán vistas en capítulos sucesivos más adelante.

A continuación, se presentan las principales tipologías de estrategias de marketing a considerar por la empresa: estrategias de crecimiento, estrategias competitivas y estrategias según la ventaja competitiva. (Monferrer, 2016)

Estrategias de crecimiento intensivo: persiguen el crecimiento mediante la actuación en los mercados y/o productos con los que la empresa ya opera.

Dentro de esta categoría distinguimos tres tipos:

- **Estrategia de penetración:** crecer mediante los productos existentes en los mercados actuales.
- **Estrategia de desarrollo de mercado:** crecer a través de la comercialización de los productos actuales en nuevos mercados. Generalmente se da a partir de una expansión geográfica, si bien puede acometerse por otras vías, como la utilización de canales de distribución alternativos o la actuación sobre nuevos segmentos de mercado.
- **Estrategia de desarrollo de producto:** crecer a través de nuevos productos o reformulaciones de los existentes (añadiendo nuevas características, mejorando su calidad, etc.) dirigidos a los mercados actuales.

Estrategias de crecimiento por diversificación: persiguen el crecimiento basándose en las oportunidades detectadas en otros mercados distintos al actual en los que introducen productos distintos de los actuales. Dentro de este tipo de estrategias podemos diferenciar entre:

- **Estrategia de diversificación no relacionada (pura):** las nuevas actividades emprendidas por la empresa no guardan ninguna relación con las actuales.
- **Estrategia de diversificación relacionada (concéntrica):** las nuevas actividades emprendidas por la empresa comparten una base común con las actuales.

Orientación al marketing: desde este enfoque propiamente de marketing, las empresas empiezan a interesarse realmente por las necesidades y deseos de los consumidores, por satisfacerlos más eficiente y eficazmente, y con mayor valor añadido que la competencia. Este cambio tiene que ver con la evolución hacia un entorno dinámico, turbulento y cambiante, dominado por la intensificación de la competencia (la oferta supera ya a la demanda de los mercados) y el progreso tecnológico. Esta filosofía de dirección es la que hace surgir al marketing en toda su plenitud, diferenciándolo de lo que es la venta o la distribución. Por ello, la dirección debe intervenir antes de comenzar el ciclo de producción y no solamente al final. De esta manera, se puede integrar el marketing en cada etapa de las operaciones de la organización.

En este nuevo escenario se desarrolla un enfoque de marketing activo que adopta ya una perspectiva estratégica, de largo plazo, para fidelizar al cliente y asegurar la supervivencia de la empresa en un entorno cada vez más disputado. En este estadio de evolución cobran pleno sentido los conceptos de “orientación al mercado” y “marketing relacional” (Monferrer, 2013).

4.2.9. Importancia del marketing en las empresas

Uno de los procesos administrativos más medular desarrollado por las organizaciones, es el marketing; describiéndose que su impacto y eficacia es indiscutido y su apropiada

gestión permite percibir y avalar un futuro relevante con grandes resultados a cualquier empresa. El presente trabajo explora de manera despejada el término y metodología del marketing, resaltando la importancia de su correcta gestión y el gran papel que desempeñan en el desarrollo de las empresas. En los últimos años a nivel global han existido acaecimientos como; la influencia del desarrollo ideológico de todas las naciones del mundo, y también el crecimiento de las empresas y marcas a través del uso del internet, logrando generar un fenómeno conocido como globalización. (Montenegro, 2019)

4.2.10. El marketing en las empresas

Diversos estudiosos expresan que el comienzo del marketing fue en las primeras relaciones humanas, las primeras sociedades y la primera forma de mercado (trueque), pues dichos autores se refieren a que son las nociones de comercio e intercambio de bienes o servicio, motivado a que el objetivo de las personas era dedicarse a producir lo que mejor podían hacer y de esta manera intercambiarlo por otros bienes.

Un proceso social y administrativo mediante el cual grupos e individuos obtienen lo que necesitan y desean a través de generar, ofrecer e intercambiar productos de valor con sus semejantes” asumiendo que el punto de partida del marketing radica en las necesidades y deseos humanos. (Thompson, 2019)

Arreaga (2021) afirma que “es un proceso social y administrativo, por el que los individuos y grupos, obtienen lo que necesitan y desean, a través de la creación y el intercambio de productos y de valor con otros.”

“El marketing es una filosofía, una forma de pensar y actuar cuyo objetivo fundamental es relacionar dinámicamente las empresas, entidades, personas o gobiernos con sus respectivos mercados, clientes o destinatarios de sus actividades” (Martínez, 2016).

4.2.11. Plan de marketing para pequeños y medianos empresarios

Es de bien comentar que las microempresas y las empresas medianas y pequeñas, conocidas con la sigla Pymes, han venido atesorando cada vez más importancia tanto en su contribución a la economía, como al bienestar de los habitantes, al ir ganando participación a las grandes empresas en el volumen de producción y las plazas de empleo generadas. De la misma manera, las empresas de estas categorías han venido aumentando su participación, en el Producto Interno Bruto y en las exportaciones (Pinargote, 2018).

Varios estudiosos pronuncian que la planeación estratégica del marketing contiene las herramientas e instrumentos principales para el estudio del entorno externo organizacional, variables asociadas al comportamiento interno del marketing y su relación con los cambios sociales y tecnológicos que acontecen en el sistema empresarial (Abrego, Sánchez y Medina, 2018).

Contar con un buen plan de marketing no asegura en modo alguno el éxito organizacional; pero carecer de él si determina su fracaso en un escenario plagado de una

crisis estructural socioeconómica; donde las pequeñas y medianas empresas muchas veces se muestran desvalidas ante la competitividad creciente de los mercados.

4.2.12. La comunicación de marketing.

Es necesario que la empresa despliegue un proceso de comunicación hacia el consumidor para que compre ese y no otro bien. Es por esto que las empresas cuentan con instrumentos que permiten establecer comunicación con los clientes, estos son:

La publicidad. - Es un conjunto de técnicas, medios y actividades de divulgación que las empresas pagan y utilizan para informar al público sobre sus productos y persuadirle, a través de los mensajes adecuados

La promoción de ventas.- Consiste en una serie de acciones que se realizan para incrementar las ventas a corto plazo. La promoción de ventas puede ir dirigida a consumidores o a distribuidores.

La fuerza de ventas.- Es el talento humano con el que cuenta una empresa, es decir, todas las personas dedicadas a vender de una manera directa. Éstos son, por tanto, los que efectúan la labor diaria de comunicación con los clientes y de persuasión hacia ellos para que adquieran los productos de la empresa.

Las relaciones públicas. - A través de esta forma de comunicación las empresas intentan establecer una buena relación con sus clientes y transmitir una buena imagen de la empresa al exterior, ya sea con los consumidores, proveedores, instituciones y la sociedad en general.

El marketing directo. - Permite establecer un contacto sin intermediarios entre el consumidor y la empresa, y para ello utiliza diferentes formas de interacción, telemarketing, redes sociales, e-commerce, ventas por catálogos, entre otras (Fernández, 2017).

4.3. Las 7 P del Marketing

En los países de Europa, hasta llegar a la revolución industrial, el comportamiento de la oferta era menor que la demanda de productos. Al contrario, en la actualidad el comportamiento es contrario, es decir existe mucha oferta de un mismo producto. Generándose un desarrollo de las actividades comerciales, en las cuales se debe determinar que se necesita producir, a que público se va a destinar, en dónde se va a comercializar, qué precio adquirirá, cómo se promocionara, etc.

La mercadotecnia es una serie de esfuerzos encaminados a que un producto o servicio sea recibido y aceptado por un mercado de consumo; las técnicas en las que se apoya son varias y complejas. Una de ellas es el marketing mix (mezcla de mercadotecnia).

En la ejecución del plan marketing de marca, es importante el cliente sabe y sabe todo características de la empresa y del producto, se puede utilizar para promoverlo y posicionamiento digital. En este sentido es esencial manejar los 7 ingredientes del marketing:

productos, plazas, promociones, precios, personas, proceso y posicionamiento (Sotelo, 2019).

4.3.1. Producto

El producto es el bien o servicio que adquiere el consumidor para satisfacer sus necesidades. Actualmente, los consumidores pueden elegir entre una gran variedad de productos que pueden cubrir las mismas necesidades y cuyas características y precios son muy similares. La política de producto es de vital relevancia para diferenciar claramente sus bienes o servicios de los de sus competidores, y los logos o etiquetas responsables, son algunos de los elementos utilizados hoy en día para ese fin; éstos son considerados como un vehículo eficaz para comunicar al consumidor los atributos sociales y ambientales de los productos (Carrero, Valor, y Redondo, 2015).

Componentes del producto. La política de producto se centra en definir cómo va a ser el bien o servicio que se va a ofrecer; y para desarrollar esta política hay que tener en cuenta los cuatro componentes del producto:

- La función que va a desempeñar: el propósito para el que se creó.
- Las características técnicas y atributos: medias de peso, tamaño, color, estilo, etc.
- Los servicios anexos: servicios posventa.
- Los valores simbólicos que se atribuyen al producto: un determinado producto se puede asociar a valores y características.

Gama y líneas de productos. Las empresas ofrecen productos que en conjunto conforman la gama de productos de la empresa, dentro de la cual se incluyen diferentes líneas de producto, la misma que está integrada por aquellos que tienen unas características similares acorde con la actividad productiva de la empresa.

Atributos de los productos. Cada producto tiene una serie de atributos que permiten a los consumidores diferenciarlos de otros similares:

La calidad.- Esta puede ser de aspecto técnico, al hacer referencia a sus materiales, acabado, duración y conservación, etc. o calidad comercial al referirse a los servicios anexos al producto).

El diseño.- Incluye la presentación externa y el envasado, este está condicionado por la función del producto, ya que la forma debe facilitar el uso. Así también en el diseño influyen los gustos estéticos del momento, los materiales disponibles, su precio, etc.

El tamaño y la cantidad.- La diferenciación permite que el producto llegue a diversos segmentos del mercado. Por ejemplo, los fabricantes de conservas ofrecen latas de distintos tamaños, que van dirigidas a diferentes consumidores (familias pequeñas o numerosas, bares, etc.) (Jaramillo, Jirón, & Regalado, 2018)

Los servicios anexos.- Mediante estos servicios el producto se vuelve más atractivo para los consumidores. La empresa puede ofrecer servicios anexos como son el transporte a domicilio, la instalación de equipos, etc.

4.3.2. Precio

El precio, es una variable del marketing mix que influye de forma muy significativa sobre la relación comercial, ya que para los consumidores es un aspecto fundamental a la hora de elegir entre varios productos. Por ello, al fijar los precios hay que valorar los distintos métodos que existen y elegir el más adecuado para conseguir los objetivos comerciales de la empresa. El precio es el valor monetario por el cual, quien ofrece un producto o servicio está dispuesto a participar en un proceso de intercambio; por otra parte, representa la parte de los ingresos que un individuo dará a cambio de poseer el producto (Garzón, Fernando y Monroy, 2012).

Nadie conoce el verdadero valor de su producto mejor que usted. No valen nada en este momento los sentimentalismos, debe basarse en la investigación sobre el valor de los productos y servicios.

La competencia y lo que los clientes potenciales están realmente dispuestos a pagar por ella. Bajo esta condición, el precio debe ser competitivo ya que dará prestigio y credibilidad al comerciante.

Establecer el precio del producto tiene un gran impacto en toda la estrategia de marketing y afecta en gran medida las ventas y la demanda del mismo. Los precios siempre ayudan a formar la percepción de su producto a los ojos de los consumidores, pues un precio bajo. Comúnmente, significa un bien inferior en los ojos de los consumidores, ya que comparan su bien con un competidor.

4.3.3. Métodos de fijación de precios

Existen tres métodos para fijar el precio de los productos: El primero consiste en añadir un margen de ganancias a los costos de fabricación del producto y fijar así su precio. La ventaja de este sistema, es que el precio siempre será superior al costo. Este método no toma en cuenta los precios de la competencia.

El segundo método se basa en el análisis que hace la empresa de los costos de la competencia y decide poner un precio mayor o menor al precio del producto que oferta la competencia.

El tercer método consiste, en fijar los precios de acuerdo a la demanda en el mercado, así pues, si al subir los precios la demanda del producto disminuye y los ingresos de la empresa son menores, no se subirá el precio; si se tratase de un bien necesario (como la gasolina), una subida de precios no reduce mucho las ventas, y en cambio conlleva un incremento de ingresos para la empresa. Por otra parte, también debe considerarse la

apreciación del consumidor cuánto están dispuesto a pagar por el producto. (Philip & Gary, 2012)

Según (Kotler, 2012) El precio es el único elemento de la mezcla de marketing que produce utilidades; todos los otros elementos representan costos. También es uno de los elementos más flexibles de la mezcla de marketing. A diferencia de las características del producto y de los compromisos de canal, los precios se pueden modificar con rapidez. Al mismo tiempo, la fijación de precios es el principal problema que enfrentan muchos ejecutivos de marketing, y muchas compañías no manejan bien la fijación de precios. Algunos gerentes lo consideran un gran dolor de cabeza, y prefieren enfocarse en otros elementos de la mezcla de marketing. Sin embargo, los gerentes inteligentes manejan la fijación de precios como una herramienta estratégica fundamental para crear y obtener valor de los clientes. Los precios tienen un impacto directo en los resultados de una empresa; el incremento de un pequeño porcentaje del precio puede generar un gran porcentaje de aumento en la rentabilidad. Además, como parte de la propuesta de valor general de una compañía, el precio tiene un papel fundamental en la creación de valor para el cliente en el establecimiento de las relaciones con el mismo.

La fijación de precios basada en el valor para el cliente utiliza las percepciones que tienen los compradores del valor, y no los costos del vendedor, como elemento fundamental para asignar precios. Esto significa que el mercadólogo no puede diseñar un producto y un programa de marketing, y después establecer el precio. El precio debe considerarse junto con todas las otras variables de la mezcla de marketing antes de establecer el programa de marketing. (Kotler, 2012)

4.3.4. Plaza

Mediante los canales de distribución, se facilita el acceso del comprador al producto, para ello la empresa tiene que utilizar de una manera eficiente los recursos con los que cuenta, a fin de que el bien llegue al consumidor en la cantidad, al momento y en las condiciones deseadas, para lograr este objetivo se utilizan diferentes canales de distribución o intermediarios.

4.3.5. Clases de canales de distribución

Por su longitud, es decir, por la cantidad de agentes participantes los canales de distribución se pueden clasificar como:

- **Canal directo.** Mediante este canal los productos van desde el fabricante al consumidor sin necesidad de pasar por algún intermediario.
- **Canales cortos.** A través de estos, los productos llegan desde el fabricante a un detallista, que es quien vende directamente el producto al consumidor final.

- **Canales largos.** Son aquellos en los que los fabricantes venden a mayoristas, que a su vez venden el producto a otras empresas, o a intermediarios que a su vez venden a los mayoristas o a los minoristas que venden directamente al público. Cuanto más largo es el canal, más caro resulta el producto, debido a que cada intermediario cobra por su labor, sin embargo, los canales largos permiten llegar a más gente, difundir más el producto, reducir costes de almacén, etc.

Según el vínculo o la relación que exista entre las distintas empresas que participan en la distribución del bien o servicio se pueden clasificar en:

- **Conexión horizontal.-** Cuando la relación se establece entre empresas que realizan la misma función en la cadena de distribución. Un ejemplo sería un centro comercial, que está compuesto por multitud de minoristas que comparten un mismo espacio físico.

4.3.6. Funciones del canal de distribución

El distribuidor cumple una serie de funciones para entregar el producto en excelentes condiciones al consumidor, asimismo, ayuda a la empresa a reducir el número de contactos para llegar al cliente. Estas funciones se mencionan a continuación:

- Servir de apoyo en la función de almacenaje y el control de los inventarios fuera de las plantas de fabricación.
- Contribuir a la difusión del producto, informando a los consumidores de sus beneficios y por tanto, ayudan a incrementar sus ventas.
- Concentrar la oferta de productos y facilitar su compra por los consumidores, es así que en una misma tienda pueden encontrar muchos productos diferentes y de fabricantes diversos.

4.3.7. Promoción

La promoción puede impulsar el reconocimiento y las ventas de la marca. El principal propósito de la promoción es crear interés en el bien o servicio y en la empresa para que pueda diferenciarse de la competencia; comunicar y representar los beneficios de los servicios disponibles; así como, persuadir a los clientes para que compren o usen el bien o servicio.

La estrategia comunicativa de la empresa se puede desarrollar principalmente de 4 formas: publicidad, relaciones públicas, marketing directo y promoción en canales de comunicación elegidos estratégicamente. (Kotler, 2015)

4.3.8. Personas

Si algo define a los servicios es que no se pueden sustraer a quienes los prestan, por lo que los empleados pueden ser un factor clave para diferenciar y posicionar los servicios. Los socios comerciales de una empresa son importantes en el marketing porque son los que brindan el servicio. Reclutar y capacitar a las personas adecuadas para brindar un servicio al

cliente de alta calidad es fundamental, es la ventaja competitiva interna de una empresa sobre otros competidores y puede tener un impacto significativo en la posición de mercado de una empresa.

4.3.9. Procesos

Se define como los mecanismos en la prestación de un servicio que afectan a la calidad percibida del mismo. Se debe plantear, estratégicamente, el proceso correcto según el canal elegido, pues afectan la ejecución del servicio; si se realizará desde un sitio web la empresa debe tener en cuenta que el sitio se maneje de forma sencilla y accesible; que el cliente encuentre lo que necesite de una manera rápida y sin complejidades. Si es de forma personal, se enfoca en el trato al cliente, con la finalidad del retorno para una venta. Por lo tanto, debe asegurarse de contar con un proceso bien adaptado para minimizar costos. (Sotelo, 2019)

4.3.10. Posicionamiento

El posicionamiento de una marca tanto online como offline, depende en gran medida de su reputación. Es por ello que incluir testimonios y la posibilidad comentar cada servicio y producto, ayuda mucho a ganar la confianza de los potenciales clientes.

Para que las empresas brinden servicios y las marcas interactúen con los consumidores, el diseño y la creación de un entorno o espacio físico debe ser una actividad cuidadosamente planificada. Por ello, muchas agencias cuentan con oficinas en múltiples localizaciones o franquicias con un entorno homogéneo. Proyectar mutuamente una imagen global a través de sus instituciones.

4.3.11. La creación de la marca y su incidencia en el posicionamiento de un producto

Según Philip (2015) el brand equity, o capital de marca, es el valor añadido que se asigna a un producto o servicio a partir de la marca que ostentan. Este valor puede reflejarse en la forma en que los consumidores piensan, sienten y actúan respecto de la marca, así como en los precios, la participación de mercado y la rentabilidad que genera la marca para la empresa.

Los especialistas de marketing emplean distintas perspectivas para estudiar el brand equity. Los enfoques centrados en el consumidor, ya sea un individuo o una organización, lo analizan desde el punto de vista de éste, y reconocen que el poder de una marca reside en lo que los consumidores han visto, leído, escuchado, pensado y sentido sobre la misma a lo largo del tiempo (Philip K. , 2015).

4.4. Estrategias de posicionamiento

En marketing, llamamos posicionamiento a la imagen que ocupa nuestra marca, producto, servicio o empresa en la mente del consumidor. Este posicionamiento se construye

a partir de la percepción que tiene el consumidor de nuestra marca de forma individual y respecto a la competencia.

La estrategia de posicionamiento es un proceso mediante el cual se desarrolla una estrategia que tiene como objetivo llevar nuestra marca, empresa o producto desde su imagen actual a la imagen que deseamos.

Cuando llevamos a cabo una estrategia de posicionamiento, es recomendable tener en cuenta los siguientes factores:

La diferenciación es un factor importante dentro del posicionamiento. Posicionarse junto a la mayoría no suele ofrecer ninguna ventaja, ya que no transmitiremos ninguna ventaja ni valor añadido, seremos igual que los demás.

El mejor posicionamiento es aquel que no es imitable, si los competidores pueden imitarlo en el corto plazo, perderemos la oportunidad de diferenciarnos.

El posicionamiento de nuestra marca tiene que proporcionar beneficios que sean relevantes para el consumidor.

Es importante posibilitar la integración de la estrategia de posicionamiento dentro de la comunicación de la compañía.

La posición que deseamos alcanzar debe ser rentable. Es decir, debemos pensar en la inversión que tenemos que suponer lograr ese posicionamiento, por ejemplo, la inversión publicitaria, el tamaño del mercado al que nos dirigimos, las ventas que podemos alcanzar... Si el resultado de ese esfuerzo no es rentable ni sostenible a nivel financiero, probablemente debemos replantear nuestra estrategia.

El posicionamiento de nuestra marca debe entenderse como un proceso de perfeccionamiento, con el que incrementamos nuestro valor añadido y buscamos ventajas competitivas, para después comunicarlas.

4.4.1. El Marketing como estrategia de posicionamiento en empresas de servicios

Podríamos resumir a continuación que las empresas para subsistir en un ambiente competitivo emplean un conjunto de acciones que le permita seguir innovando, alcanzar las metas y objetivos denominado estrategia. Las empresas para lograr un adecuado rendimiento le es necesario tener un enfoque estratégico adecuado que dirija hacia el cumplimiento de metas y maneras de llegar a un mercado de tal forma que logre satisfacer las necesidades del consumidor a cabalidad. La estrategia y el entorno poseen una relación positiva, debido a que, la empresa interactúa continuamente con el mercado. En la actividad comercial diaria las organizaciones poseen un contacto directo e importante con el consumidor. En la actividad comercial diaria las organizaciones poseen un contacto directo e importante con el consumidor. Las estrategias de enfoque de participación continúan en las organizaciones para el direccionamiento de una mercadotecnia enfocada en el producto con el objeto de

alcanzar las metas de la organización. Una de las estrategias de relevancia es la proactiva en la que la empresa realiza la promoción y divulgación de información de los productos y de los propósitos que cumple la organización (TSO, 2018). Para lograr aquello es fundamental el desarrollo de aspectos como el producto, comercialización y canales de distribución. (Peralta, Erazo y Narváez, 2019). Producto: El producto es aquello que toda empresa grande, media o pequeña organización posee, ya sea lucrativa o no, ya que ofrece a su mercado con la finalidad de lograr utilidades o impacto social. De igual manera, el producto constituye la investigación y el desarrollo de nuevos productos o también la mejora de los productos ya existentes, la determinación de la cartera de los productos, están relacionados directamente con la producción, por lo cual hay que dar a conocer el producto en el mercado y así poner de manifiesto sus características, sus cualidades, su precio, su calidad, etc. (Monge, 2019)

4.5. La segmentación de mercados y el posicionamiento

4.5.1. Definición de mercado

Originalmente el término de mercado se utilizó para designar el lugar donde compradores y vendedores se reunían para intercambiar sus bienes. Los economistas adoptaron directamente esta conceptualización, considerando el mercado como el conjunto de compradores y vendedores que intercambian un determinado producto.

Por contra, desde el área de marketing se separa a compradores y vendedores, diferenciando los conceptos de mercado e industria. Así, por mercado entendemos el conjunto de compradores, ya no solo reales, sino también potenciales, de un determinado producto, mientras que por industria consideramos al conjunto de vendedores.

4.5.2. Concepto de segmentación de mercado

La segmentación de mercado se define como el proceso de dividir el mercado total para un producto en particular o una categoría de productos en segmentos o grupos relativamente homogéneos. Para ser eficaz, la segmentación debe crear grupos donde sus miembros tengan aficiones, gustos, necesidades, deseos o preferencias similares, pero donde los grupos mismos sean diferentes entre sí. (Hartline, 2012)

Originalmente el término de mercado se utilizó para designar el lugar donde compradores y vendedores se reunían para intercambiar sus bienes de tal manera el autor refleja que el mercado es un área en la cual se puede intercambiar productos en conjunto a sus vendedores y compradores manteniendo relaciones comerciales, es el lugar donde se lleva a cabo la oferta, demanda, compra y ventas de cualquier beneficio a un determinado precio.

En la actualidad los contextos empresariales deben fragmentarse según los intereses del cliente o del usuario; los cuales satisfacen al consumidor de acuerdo a sus complacencias y exigencias de las compras de bienes o servicios. (Riasco, 2019)

4.5.3. Teorías de segmentación.

Desde la perspectiva del marketing, se considera al mercado como un conjunto de compradores actuales y potenciales con el deseo y la capacidad económica de adquirir un producto. Las empresas diseñan sus estrategias comerciales para mercados determinados, formados por consumidores que no tienen por qué constituir la totalidad de un mercado. Esto es debido a que un bien o servicio difícilmente resultara atractivo para todos los consumidores. (Valdivia, 2018)

La principal teoría de segmentación del mercado es que siempre debe haber actualización porque los consumidores cambian de preferencias constantemente dependiendo de lo que se ofrezca al mercado. Veamos un ejemplo: Sí una ama de casa emplea un detergente para lavar ropa, ella espera que su ropa este cuidada, que el detergente ofrezca suavidad, permanezca el color, esto sería lo básico y es lo que por años se ha brindado. Pero actualmente la misma ama de casa espera encontrar un detergente que sea rendidor, que tenga perfume y que haya variedad en el mismo. Esto ha ido cambiando constantemente debido a la aparición de nuevos detergentes. A futuro quizás la empresa ofrezca el detergente pero con otras características que lo hacen más llamativo, con mayores beneficios y podría ser más consumido. De hecho, la teoría también abarca la capacidad económica y ahí vienen las mejores ofertas.

En la actualidad, hay una tendencia cada vez mayor hacia marketing más selectivo, en el cual la empresa identifica los segmentos de mercado, escoge uno o varios de ellos y desarrolla productos y estrategias a medida de cada segmento seleccionado, con una orientación más a largo plazo.(Valdivia, 2015). Tal como lo refiere el autor, los cambios vertiginosos hacen que el marketing se haya convertido en un factor que requiere ser más selectivo, entonces se puede ser mucho más efectivo al momento de desarrollar un producto que sea del completo agrado y, sobre todo, que supere las expectativas del consumidor, para esto el marketing identificará el segmento y crea artísticamente habilidades para llegar a él. (Hartline, 2012)

4.6. Análisis FODA

Esta matriz es una de las más interesantes por las cualidades intuitivas que exige a los analistas, y es posiblemente la más importante y conocida. Se atribuye su creación a Wehrich (1982), como una herramienta de análisis situacional. Exige un concienzudo pensamiento para generar estrategias en los cuatro cuadrantes de la matriz, estos son los de: fortalezas y oportunidades (FO), debilidades y oportunidades (DO), fortalezas y amenazas (FA), y debilidades y amenazas.

El análisis FODA es un tipo de diagrama que se utiliza habitualmente en los negocios y la educación para estudiar los puntos fuertes, los puntos débiles, las oportunidades y las amenazas en una situación determinada (Ipinza, 2008).

Cada empresa tiene sus puntos fuertes y débiles, pero ninguna organización puede ignorar su entorno. También debemos analizar las oportunidades y amenazas que abundan en el mercado. Conozcamos cómo el análisis FODA, también conocido como análisis DAFO nos ayuda a conocer constantemente los factores internos y externos que influyen en el éxito de una empresa. El análisis FODA, también llamado análisis DAFO o DOFA, consiste en un proceso donde se estudian debilidades, amenazas, fortalezas y oportunidades de una empresa. De ahí, el nombre que adquiere.

El objetivo de este análisis, es que la empresa, a partir de la información que obtenga sobre su situación pueda tomar las decisiones o cambios organizativos que mejor se adapten a las exigencias del mercado y del entorno económico.

4.6.1. Las definiciones de O/A y F/D

Oportunidades y Amenazas: Se trata de los elementos externos que podemos aprovechar para hacer crecer nuestro negocio, como un producto nuevo que está siendo pedido por muchos clientes o un servicio que ningún otro competidor ofrece; las amenazas hacen referencia a los factores externos que ponen en riesgo a nuestro negocio, al punto en el que pueden bajar las ventas o dejar obsoleto a nuestro producto.

Fortalezas y Debilidades: Se refiere a todas las cualidades internas que son benéficas en un negocio, como un excelente servicio al cliente en un restaurante o manejar los productos de mejor calidad en el caso de una fábrica. Las debilidades son los puntos débiles que tiene nuestro proyecto en la actualidad.

4.6.2. El procedimiento para construir la Matriz FODA

Para construir la matriz FODA (WOTS o SWOT, en inglés) se copia directamente en esta las oportunidades y amenazas registradas en la matriz EFE, así como las fortalezas y debilidades registradas en la matriz EFI; con esto se crean las cuatro entradas para los cuatro cuadrantes mencionados (FO, DO, FA, DA) y se generan las estrategias externas principalmente, y eventualmente internas; explotando, buscando, confrontando, y evitando la combinación de los factores críticos de éxito, respectivamente. La Figura 8.6 muestra una forma de desarrollar el emparejamiento para el caso FO; igualmente se desarrollan para FA, DO, y DA.

Para construir una matriz FODA, se necesita entender cómo estos cuatro elementos: fortaleza, oportunidad, debilidad y amenaza, nos pueden ayudar a saber las características generales de nuestro emprendimiento y empresa, y así fortalecer los puntos débiles y sacarles provecho a nuestros puntos fuertes.

Las estrategias FO. Se basan en el uso de las fortalezas internas de una empresa con objeto de aprovechar las oportunidades externas. Generalmente las organizaciones usan estrategias DO, FA, o DA para llegar a una situación en la cual puedan aplicar una estrategia FO.

Las estrategias DO. Tienen como objetivo la mejora de las debilidades internas valiéndose de las oportunidades externas. A veces una empresa aprovecha las oportunidades externas decisivas, pero presenta debilidades internas que le impiden explotar dichas oportunidades.

Las estrategias FA. Se basan en la utilización de las fortalezas de una empresa para evitar o reducir el impacto de las amenazas externas. Este objetivo consiste en aprovechar las fortalezas de la empresa reduciendo a un mínimo las amenazas.

Las estrategias DA. Tienen como objetivo denotar las debilidades internas y eludir las amenazas ambientales. Se intenta minimizar debilidades y amenazas, mediante estrategias de carácter defensivo, pues un gran número de amenazas externas y debilidades internas pueden llevar a la empresa a una posición muy inestable (Ipinza, 2008).

4.7. La matriz del perfil competitivo (MPC)

La matriz de perfil competitivo MPC identifica a los principales competidores de la organización, sus fortalezas y debilidades con relación a la posición estratégica de una organización modelo, y a una organización determinada como muestra. El propósito de esta matriz es señalar cómo está una organización respecto del resto de competidores asociados al mismo sector, para que a partir de esa información la organización pueda inferir sus posibles estrategias basadas en el posicionamiento de los competidores en el sector industrial.

Se basa en los factores clave de éxito (key success factors) que afectan a todos los competidores, y son críticos para tener éxito en el sector industrial. Su determinación es crucial para el éxito del análisis y evaluación. Los factores clave de éxito se definen como las variables sobre las cuales la gerencia puede influir con sus decisiones y que pueden afectar significativamente la posición competitiva de las organizaciones en la industria. Dentro de una particular industria, se derivan de la interacción de las variables económicas y tecnológicas características de esta, para que las organizaciones desarrollen sus estrategias competitivas. (Ipinza, 2008)

4.7.1. Propósito de la Matriz MPC

Esta matriz es usualmente desarrollada de una manera simplista carente de un detallado análisis de los competidores. Estrategia es juego donde ganan y pierden; hay que ganar, crecer, y desarrollarse. Es común encontrar pobres análisis de los competidores, muchas veces ni se identifican. El análisis de la estructura del sector industrial es importante pero no suficiente; con dicho análisis se determina la estructura del sector indicando si es atractivo o no, y la intensidad de los poderes de negociación y de amenazas existentes.

Además de dicho análisis, es sumamente importante llegar a conocer a los competidores, sus visiones, misiones, y valores, sus objetivos y estrategias, su cultura organizacional y quienes los lideran.

Determinar cuán agresiva puede ser la competencia es crucial para que el futuro éxito de la organización no se vea en una encrucijada y ayude a determinar las estrategias requeridas para el futuro deseado. Un esfuerzo importante debe ser desarrollado para llegar a conocer bien a los competidores, sus capacidades, y cómo harán frente a las estrategias. Esto se conoce como posibilidades de los enemigos, que se usarán para contrarrestar las estrategias, o cursos de acción, de la organización. (Ipinza, 2008)

4.7.2. El procedimiento para la elaboración de la MPC.

Es importante considerar a todos los competidores que interactúan en el sector industrial correspondiente al análisis previo hecho de la estructura del sector industrial.

Este análisis ayudará a determinar los factores clave de éxito, (FCE) que son aquellas actividades que debe desarrollar bien una organización en el sector para lograrlos. Deben considerarse todos los competidores actuales, sustitutos, y entrantes, si hubiera.

Los pesos y ponderaciones en la matriz PC tienen el mismo significado que en la matriz EFE; sin embargo, debido a que los factores en una matriz PC incluyen temas internos y externos, las calificaciones (valores) se refieren a fortalezas y debilidades de la organización, donde: 4 = fortaleza mayor, 3 = fortaleza menor, 2 = debilidad menor, y 1 = debilidad mayor.

Los pesos de los factores clave de éxito deben sumar 1.00 y deben ser entre 6 y 12.

Existen diferencias importantes entre las matrices EFE y PC. Por ejemplo, los factores de éxito críticos de una MPC son más amplios; no incluyen datos específicos o concretos, e incluso se pueden enfocar en temas internos. Los factores de éxito críticos en la MPC no son agrupados en oportunidades y amenazas como en la EFE. Es un listado de factores clave para que una organización compita exitosamente en el sector industrial donde participa.

En una MPC, las calificaciones y los pesos ponderados totales para los rivales pueden ser comparados con la organización de la referencia.

Los resultados obtenidos son, igualmente, la representación del perfil competitivo en el sector, y presentan la situación actual. Estos resultados sirven para visualizar estrategias antes de desarrollar el proceso estratégico. Las marcas de referencia (benchmarkings) que presentan las organizaciones que manejan buenas prácticas en el sector son útiles para la evaluación estratégica de lo que ocurre en el sector industrial (Ipinza, 2008).

4.8. Matriz de evaluación de factores externos (MEFE)

La matriz de crecimiento producto-mercado, es la herramienta de análisis más descrita en estudios académicos sobre planificación estratégica y mercado, que permite a los directivos la formulación de estrategias para el diseño del crecimiento a futuro de la empresa (Adalid y Aymarca, 2018).

Es de gran importancia pues las empresas necesitan reconocer y adaptar sus productos a los constantes cambios que se presentan en los mercados. De este modo es indicado

desarrollar estrategias que permitan una innovación en el mercado existente o el no explotado con productos innovadores (Adalid y Aymarca, 2018).

Como indica Ansoff (1970) la matriz permite a las empresas el desarrollo de una estrategia para poder movilizarse en torno a dos direcciones: la expansión del negocio e innovación de las actividades actuales, y la más compleja que es la diversificación hacia nuevos negocios.

En la primera dirección se busca el crear una decisión de gestión alternativa para poder ampliar el negocio con estrategias para la penetración de productos ya existentes en el mercado otras como estrategias para el desarrollo de nuevos productos para mercados ya conocidos, y finalmente estrategias para desarrollo de nuevos mercados tanto por reorientación de segmentos o expansión geográfica (Adalid y Aymarca, 2018).

De la misma manera como menciona Adalid y Aymarca (2018) la segunda dirección y más compleja refiere a una reestructuración completa de las actividades de negocio de la empresa que son completamente diferentes a las actuales, muchas veces desde cero, con el fin de alcanzar nuevas líneas de negocio y mejorar sus oportunidades en el mercado con nuevos grupos de clientes.

4.8.1. Evolución de la matriz Ansoff

La matriz de producto/mercado o de crecimiento de Ansoff, fue introducida según históricamente por Igor Ansoff en el año de 1957, la investigación temprana sugirió la evolución de sus suposiciones que se culminó con la famosa estrategia corporativa en su artículo "Strategies for Diversification", mostrándola como "una técnica de planificación utilizada para el juicio deliberado sobre crecimiento de las empresas a través de redes de productos y extensión del mercado", con la cual se busque de manera continua la adaptación y crecimiento constante de un negocio (Moussetis, 2019).

Esta matriz al igual que otras, resulta en una herramienta para generar estrategias de integración para negocios, proporcionando una adaptación metodológica para el desarrollo e implementación de estrategias en la gestión de una empresa, acorde sus necesidades estratégicas para el mercado objetivo (Adalid y Aymarca, 2018)

La matriz de Ansoff es una herramienta indicada para aquellas empresas que poseen diversos negocios, proporcionando una solución eficaz de combinación de producto y mercado, permitiendo diseñar y aplicar estrategias adecuadas para la gestión cada cartera, entendiendo que cada uno posee características independientes y envía un mensaje diferente a cada mercado (Adalid y Aymarca, 2018).

Ansoff (1965) propuso una matriz cuyos ejes son los productos, actuales y nuevos, así como los mercados, actuales y nuevos, para describir estrategias alternativas de crecimiento.



Figura 1. Matriz de Ansoff. Tomado del libro *Planeación estratégica* de María Lourdes Velazco.

4.8.2. Brand Equity (Valor de marca)

La denominación del brand equity (Valor de marca) nace a partir del caos bursátil quizás más despiadado de la historia. Fue en la década de los años 80 cuando las consecuencias de la crisis financiera podían observarse a simple vista. En pocas semanas grandes compañías pasaban de mano en mano, compradas por hostiles especuladores. Como medida de defensa los directivos y accionistas de las compañías buscaron tasar con la mayor precisión posible el verdadero valor de sus empresas para que éstas fueran protegidas de comerciantes oportunistas (Silvina, 2010).

El Brand Equity ha tomado popularidad desde inicios de la década de los años ochenta. Su importancia radica en que la marca es un activo intangible de gran importancia al interior de las compañías debido a que es la personalidad del producto, así como un elemento único, diferenciador y de gran valor para los consumidores. Aaker (2016) lo define como el valor que el consumidor asocia a la marca mediante las dimensiones de conciencia de marca, asociaciones de marca, lealtad a la marca y calidad percibida; sin embargo, para Keller es el efecto diferencial del conocimiento de marca como respuesta del consumidor ante la adquisición.

4.8.3. Posicionamiento

La posición de un producto es cómo los consumidores definen un producto en función de las facciones más importantes que este presenta; es decir, la posición que ocupa la marca en la mente de los clientes en relación con la competencia. Los productos se fabrican en las industrias, pero la marca existe en la mente de los clientes. Siendo así que, para poder ganarnos un lugar en la cabeza de los clientes, debemos tener claro los principales atributos y beneficios que busca el consumidor y de esta información poder posteriormente generar un mantra o slogan que resuene en la mente del consumidor (Kotler y Armstrong, 2012)

4.8.4. Pyme

Es el acrónimo de pequeña y mediana empresa. Se trata de la empresa mercantil, industrial o de otro tipo que tiene un número reducido de trabajadores y que registra ingresos moderados. (Porto, 2016)

4.8.5. Marca

Una marca puede definirse en un sentido amplio como un conjunto de características tangibles e intangibles que identifican un producto o servicio y lo hacen único en el mercado. Para ampliar este concepto, a continuación, se presenta una síntesis introductoria del tema general de esta estrategia de marketing. (Vazquez, 2019)

4.8.6. Benchmarking

Benchmarking es un análisis estratégico profundo de las mejores prácticas llevadas a cabo por empresas del mismo segmento que el tuyo. Benchmarking viene de la palabra de origen inglés "benchmark", que significa "referencia", y es una herramienta de gestión esencial para el perfeccionamiento de procesos, productos y servicios.

La transformación digital y el surgimiento masivo de startups han hecho que la corrida por la atención de los clientes potenciales sea cada vez más compleja para las empresas.

En un escenario de alta competitividad, quienes dejan de actualizarse y mejorar sus soluciones comerciales se arriesgan fuertemente a caer en el olvido y perder relevancia en el mercado (Rezende, 2017).

De esta necesidad de desarrollo constante viene el proceso del benchmarking, que consiste en analizar los errores y aciertos de otras empresas del mismo segmento para extraer ideas aplicables a la realidad de una determinada organización.

5. Metodología.

5.1. Análisis de la investigación.

Para el desarrollo del Trabajo de Integración Curricular y para el cumplimiento de los objetivos planteados se utilizaron los siguientes métodos y técnicas, de acuerdo a la población correspondiente para la recolección de la información.

5.2. Recurso para la recolección de información.

5.2.1. Encuesta.

La encuesta se la realizó a los clientes de la empresa, el cuestionario fue diseñado con preguntas cerradas de opciones múltiples de acuerdo con la escala de Likert, dando a conocer el grado de satisfacción tanto de los gustos, preferencias, precio, plaza y servicio que presta la empresa.

5.2.2. Entrevista.

Se realizó y aplico la entrevista con un cuestionario al gerente y al personal interno de la empresa "MEGADISÑO" de la ciudad de Loja, las mismas fueron preguntas abiertas, con la finalidad de conocer de cómo se encuentra la empresa tanto internamente como exteriormente y base a ello se realizó estrategias, además se obtuvo un análisis de las fortalezas y debilidades.

5.2.3. Observación directa

Mediante el uso de esta técnica se pudo tener una perspectiva más clara de la empresa, se conoció todo respecto a la situación de la empresa, comunicación e interacción de los clientes y su infraestructura. Además, se pudo constatar acerca de la competencia que se encuentra en la localidad respecto a los servicios de rotulación y publicidad, obteniendo información relevante para la realización de la matriz competitiva de la fuerza de Porter

5.3. Método descriptivo

Mediante este método permitió describir y analizar detalladamente cada parte de la investigación y las diferentes situaciones por las que está atravesando la empresa, las ventajas que favorecen, así como también desventajas que inciden.

5.4. Trasversal simple.

Este tipo de investigación se aplicó dado que se tomó una muestra de población para estudiarla mediante herramientas estadísticas en un momento determinado del tiempo.

5.5. Diseño muestral.

Para el desarrollo del presente proyecto se utilizó el tipo de muestreo probabilístico Conjuntamente de la técnica de muestreo aleatorio simple de una base de datos facilitada por la empresa en la cual hay un margen de 500 clientes de la empresa.

5.6. Tamaño muestral.

Mediante esta fórmula se aplica los datos que ha proporcionado la empresa que consta un total de 500 clientes.

Se ha establecido un nivel de confianza del 95% para garantizar que, en la medida de lo posible, todos los clientes que formen parte de la muestra proporcionen respuestas coherentes con las expectativas previstas, evitando así cualquier probabilidad de obtener respuestas divergentes. Con respecto al margen de error que es el 5% es la probabilidad que la muestra sea diferente al promedio del universo, mientras más pequeño sea el margen de error la muestra es lo suficientemente contundente para que la diferencia entre la muestra y el universo de los estadísticos de la media sean los más cercanos posibles. La probabilidad de éxito y fracaso, se optó por utilizar un valor del 50% debido a la falta de antecedentes de nivel de certeza previa. La base de datos para tomar la muestra son la lista de clientes de la empresa "MEGADISEÑO", esta muestra se la obtuvo accediendo a la información interna que maneja la empresa, esta información consta en proformas, facturas, retenciones y declaraciones.

5.7. Técnica muestral

La técnica muestral para la recolección de la información del Trabajo de Integración Curricular se realizó por medio del muestreo probabilístico, con la técnica aleatorio simple, el mismo que está enfocado en que todos los elementos que conforman el universo el mismo que detallado en el marco muestral, tienen la misma probabilidad de ser seleccionados. Al ser una población de considerable tamaño no es posible trabajar con todos sus elementos, es por ello que se utiliza una muestra para conocer su tamaño.

Probabilística. Es el más recomendable por su alto nivel de representatividad, ya que la muestra estadística se escoge al azar y se puede saber la probabilidad que tienen los individuos de una población de ser seleccionados.

Fórmula

Para obtener el tamaño de la muestra se aplicó la siguiente fórmula:

$$n = \frac{N * z^2 * P * Q}{[(N - 1)e^2] + [z^2 * P * Q]}$$

Nomenclatura

Tabla 1. Nomenclatura de la fórmula para obtener la muestra

n = tamaño de la muestra.
N = total de la población.
Z = valor de nivel de confianza (95% = 1,96%)
P = probabilidad del éxito (50% = 0,5%)
Q = probabilidad del fracaso (50% = 0,5%)
e = margen de error

Nota. descripción de la fórmula para obtener la muestra

$$n = \frac{N * z^2 * P * Q}{[(N - 1)e^2] + [z^2 * P * Q]}$$
$$n = \frac{500 * 1.96^2 * 0.5 * 0.5}{[(500 - 1)0.05^2] + [1.96^2 * 0.5 * 0.5]}$$
$$n = \frac{500 * 3.8416 * 0.25}{[(499)0.0025] + [3.8416 * 0.25]}$$
$$n = \frac{480,2}{0,9604}$$
$$n = \frac{480,2}{2,2079}$$
$$n = 217,4$$
$$n = 217 \text{ Encuestas}$$

Tamaño de la muestra. El tamaño de la muestra se la tomado en base a la información pertinente en conjunto con la empresa, dicha información es proporcionada por la empresa y el tamaño de la muestra es de 217 personas con poder adquisitivo y que con deseos y necesidades de hacer crecer su empresa mediante la contratación de servicios publicitarios.

6. Resultados

Los resultados de esta investigación se adquirieron en base a la encuesta aplicada a los clientes de la empresa “MEGADISEÑO”; para poder tener una mejor perspectiva se cruzó y se relacionó la información más relevante. Las preguntas individuales se las pueden ubicar en la parte final de la tabulación cruzada.

6.1. Tablas cruzadas

Edad y Género.

Tabla 2. Edad y género de los clientes.

1. Edad (agrupado)		2. Género		Total
		Femenino	Masculino	
1. Edad (agrupado)	30-40	23 19,7%	94 80,3%	117 100,0%
	41-50	19 24,1%	60 75,9%	79 100,0%
	51-60	6 30,0%	14 70,0%	20 100,0%
	61-70	0 0,0%	1 100,0%	1 100,0%
Total		48 22,1%	169 77,9%	217 100,0%

Nota: Encuesta aplicada a los clientes de la empresa “MEGADISEÑO”, unión de las preguntas 1 y 2
Elaborado por Lenin Tapia.

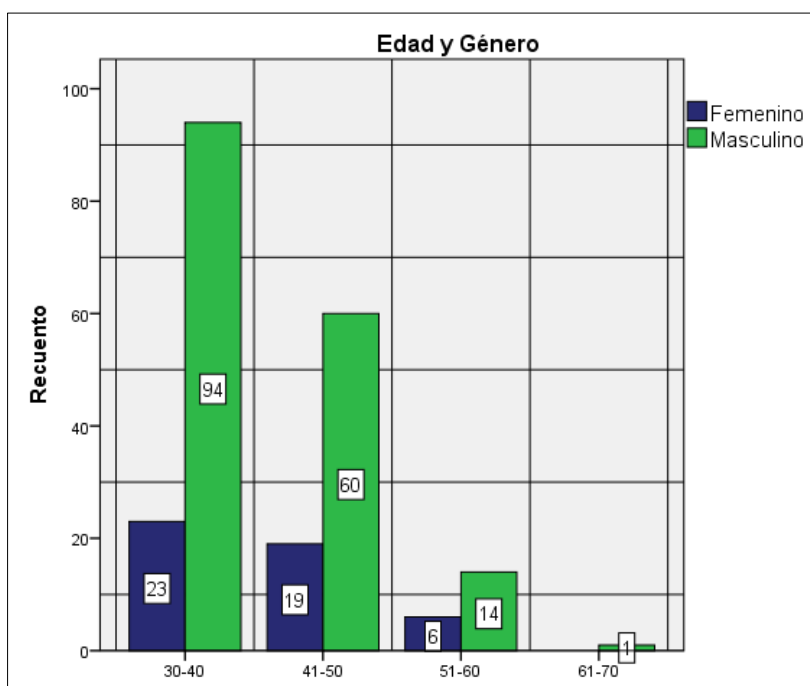


Figura 2. Edad y género de los clientes. Encuesta aplicada a los clientes de la empresa “MEGADISEÑO”, unión de las preguntas 1 y 2 Elaborado por Lenin Tapia.

Tabla 3. Edad y género agrupados

Edad (agrupado)*		Género tabulación cruzada		
		2. Género		Total
1. Edad (agrupado)		Femenino	Masculino	
	30-40	23	94	117
	41-50	19	60	79
	51-60	6	14	20
	61-70	0	1	1
Total		48	169	217

Nota: Encuesta aplicada a los clientes de la empresa "MEGADISEÑO", unión de las preguntas 1 y 2
Elaborado por Lenin Tapia.






Análisis e interpretación.

Para un mejor análisis en este caso se relacionó la edad con el género de la población de estudio, para lograr un recuento más simple se ha agrupado las edades en intervalos de 10; en la gráfica se observa que el género que predomina es el masculino con un total de 169, es decir más del 75% son hombres y son los que recurren a la empresa para solicitar o contratar el servicio.

Las edades que más frecuencia tienen se encuentran en el rango de entre 30 y 40 años y son 94 los cuales están en la categoría de adultos jóvenes ellos representan el 43,32% de toda la población de estudio; después están las que se encuentran en el rango de 41 a 50 años, con un total de 60 los cuales están en la categoría de adultos los cuales representan el 27,65% de la totalidad de la población de estudio; a continuación se observa que hay un porcentaje del 6,45% que esta entre 51 y 60 años y por último se puede determinar que hay tan solo un 0,46% que pertenece al rango de 61 y 70 años y se lo considera de tercera edad.

Cómo se mencionaba previamente, que el género masculino es el que sobresale; esto quiere decir que las mujeres tienen poca participación en la contratación de este servicio, el número de ellas no es tan influyente además que no acercan ni al 25% de la población de estudio; todos estos datos sirven para que la empresa pueda orientar y planificar sus ofertas, servicios, métodos de pago, promociones, publicidad entre otros en base a la edad y Género de los consumidores.

Tabla 4. Opciones de logo y tipografía.

10. Opciones de logo - 11. Tipo de letra o tipografía ideal para la empresa.		tabulación cruzada					
10. Cuál de los siguientes gráficos cree usted que representa el concepto y razón de la empresa "MEGADISEÑO". Opciones		11. Qué tipo de letra considera usted como adecuada para la empresa.				Total	
		megadiseño	MEGA LORENO	mega DISEÑO	MEGA DISEÑO		
		23	20	22	5	70	
		32,9%	28,6%	31,4%	7,1%	100,0%	
			1	7	5	7	20
			5,0%	35,0%	25,0%	35,0%	100,0%
			7	3	10	5	25
			28,0%	12,0%	40,0%	20,0%	100,0%
		4	18	4	9	35	
		11,4%	51,4%	11,4%	25,7%	100,0%	
		21	11	27	8	67	
		31,3%	16,4%	40,3%	11,9%	100,0%	
Total	Recuento	56	59	68	34	217	
		25,8%	27,2%	31,3%	15,7%	100,0%	

Nota: Encuesta aplicada a los clientes de la empresa "MEGADISEÑO", unión de las preguntas 10 y 11 Elaborado por Lenin Tapia.

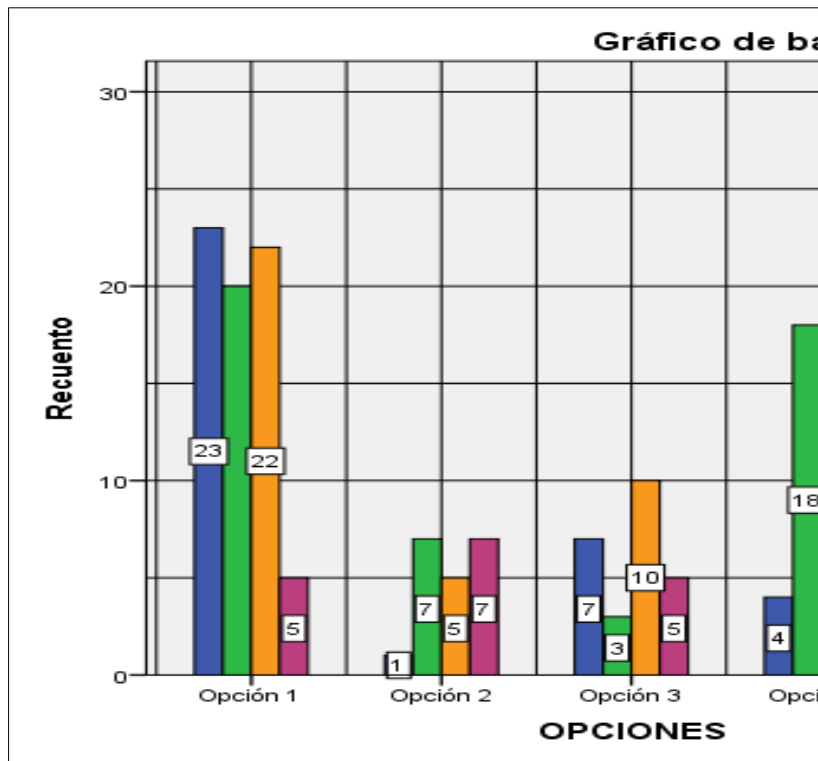


Figura 3. Opciones de Logo y tipografía. Encuesta aplicada a los clientes de la empresa “MEGADISEÑO”, unión de las preguntas 10 y 11 Elaborado por Lenin Tapia.

Análisis e interpretación.






La tipografía se trata de un elemento que debe acompañar armónicamente a otros elementos como son el color, el espacio o el logotipo, para crear así una armonía y coherencia en el mensaje que la empresa quiere transmitir.

En relación al logotipo de la empresa se colocaron diferentes alternativas basándose en los gustos y preferencias de los clientes de la empresa; en la opción uno se observan que hay más valores acumulados que son el 31,8% las personas optan por un logotipo abstracto y con colores fuertes que se conjuguen en una sola forma y que representen parte de la actividad o razón de la empresa; mientras que para la tipografía optan por un tipo de letra liviano sin caracteres que las distingan y que presenten formas curvas relacionadas a objetos conocidos además de que se incluyan colores planos y que se combinen con otro tipo o familia tipográfica para formar una palabra que acompañe a logo de la marca. La empresa debe partir de estas preferencias para impulsar su marca, darle la relevancia e importancia necesaria; el objetivo es basarse en los gustos de los clientes e incorporarlo en la empresa para que las personas cuando lo van sepan que pertenece a la empresa “MEGADISEÑO”, hacer que sea fácil de reconocer y recordar.

Tabla 5. Opciones de logotipo y eslogan.

10. Opciones de logo - 12. Opciones de eslóganes ideal para acompañar a la marca de la Empresa "MEGADISEÑO" *tabulación cruzada*

12. Cuál de los siguientes eslóganes considera usted ideal para acompañar a la marca de la Empresa "MEGADISEÑO"

		Artes gráficas	Las mejores ideas para publicidad.	Rotulación digital.	Tú presencia de manera diferente.	Tus ideas en las mejores manos.	Total						
		Recuento	Porcentaje	Recuento	Porcentaje	Recuento	Porcentaje						
10. Cuál de los siguientes gráficos cree usted que representa el concepto y razón de la empresa "MEGADISEÑO". Opciones.		18	25,7%	14	20,0%	7	10,0%	19	27,1%	12	17,1%	70	100,0%
		4	20,0%	2	10,0%	6	30,0%	5	25,0%	3	15,0%	20	100,0%
		1	4,0%	9	36,0%	3	12,0%	5	20,0%	7	28,0%	25	100,0%
		5	14,3%	13	37,1%	3	8,6%	11	31,4%	3	8,6%	35	100,0%
		4	6,0%	22	32,8%	7	10,4%	13	19,4%	21	31,3%	67	100,0%
	Total	Recuento	32	14,7%	60	27,6%	26	12,0%	53	24,4%	46	21,2%	217

Nota: Encuesta aplicada a los clientes de la empresa "MEGADISEÑO", unión de las preguntas 10 y 12 Elaborado por Lenin Tapia.

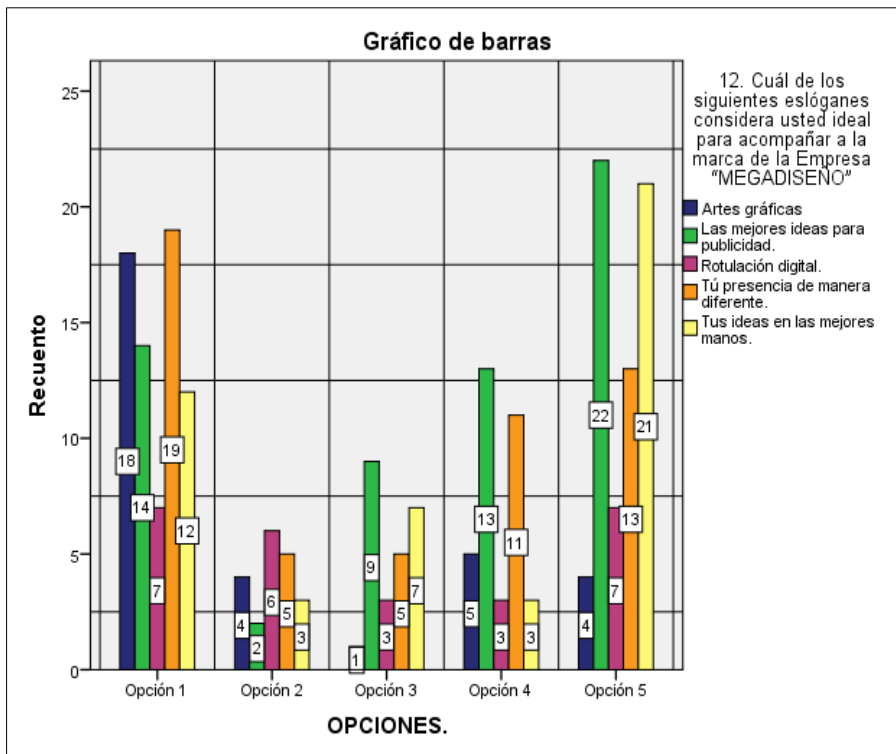


Figura 4. Opciones de logotipo y eslogan. Encuesta aplicada a los clientes de la empresa "MEGADISEÑO", unión de las preguntas 10 y 12 Elaborado por Lenin Tapia.

Análisis e interpretación.

Para un mejor entendimiento se cruzaron dos variables con respecto a la proyección de la marca, la cual consiste en el gráfico ideal y el eslogan adecuado para acompañarlo, para estos casos se ha agrupado los gustos y preferencias, para interactuar con cada resultado, cada opción esta agrupada de manera ascendente y con los eslóganes diferentes, en el mismo se observa todas las cantidades de la población de estudio.

La opción 1 es la que más ha tenido preferencia , con respecto al logotipo adecuado, con un total de 70 lo cual significa que la mayoría considera que la primera alternativa es la mejor opción para representar la imagen de la empresa, ese total representa el 32,30% del total de la población de estudio

Por otra parte la opción 2 es la que menos aceptación tuvo, esto sería por factores de gustos, los clientes de la empresa "MEGADISEÑO" ven a esta opción como burda, trivial o insignificante para representar la imagen, los elementos como colores, formas serian otro factor determinante para que las personas no lo puedan considerar agradable, es importante mencionar que la opción del eslogan sobresale en tres grupos lo cual se puede interpretar como ideal y de buena aceptación, la empresa debe tomar muy en cuenta estos valores, para saber cómo proyectarlos y como utilizarlos.

Atributos Empresa/Competencia

Tabla 6. Atributos internos de la Empresa.

Atributos de la Empresa			
		Frecuencia	Porcentaje
Variables	Malo	2	0,9
	Regular	192	88,5
	Bueno	22	10,1
	Excelente	1	0,5
	Total	217	100,0

Nota: Encuesta aplicada a los clientes de la empresa "MEGADISEÑO" en forma agrupada.

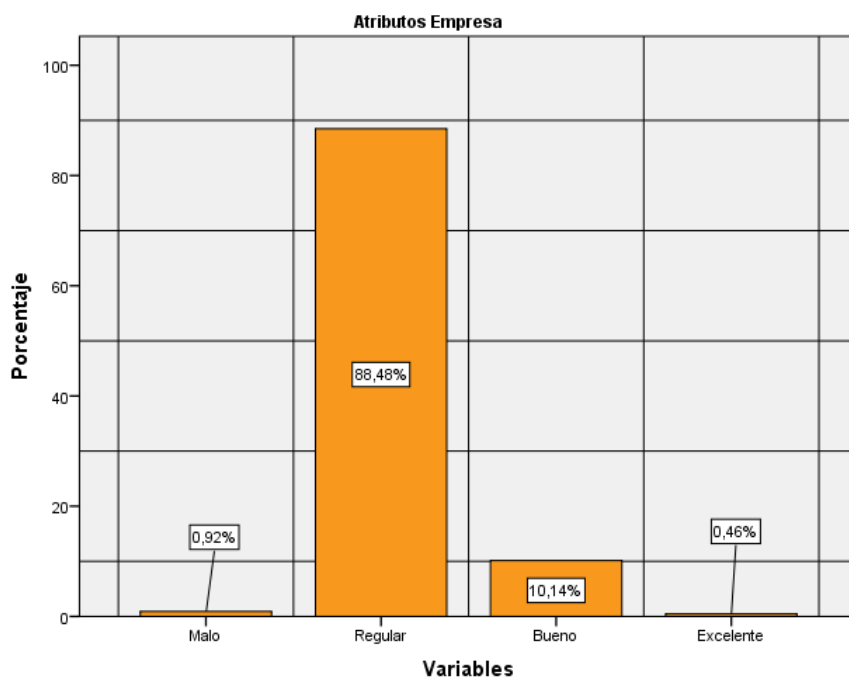


Figura 5. Atributos internos de la empresa. Encuesta aplicada a los clientes de la empresa "MEGADISEÑO".

Tabla 7. Atributos internos de la competencia.

Atributos de la competencia.			
		Frecuencia	Porcentaje
Variables	Regular	127	58,5
	Bueno	82	37,8
	Excelente	8	3,7
	Total	217	100,0

Nota: Encuesta aplicada a los clientes de la competencia en forma agrupada.

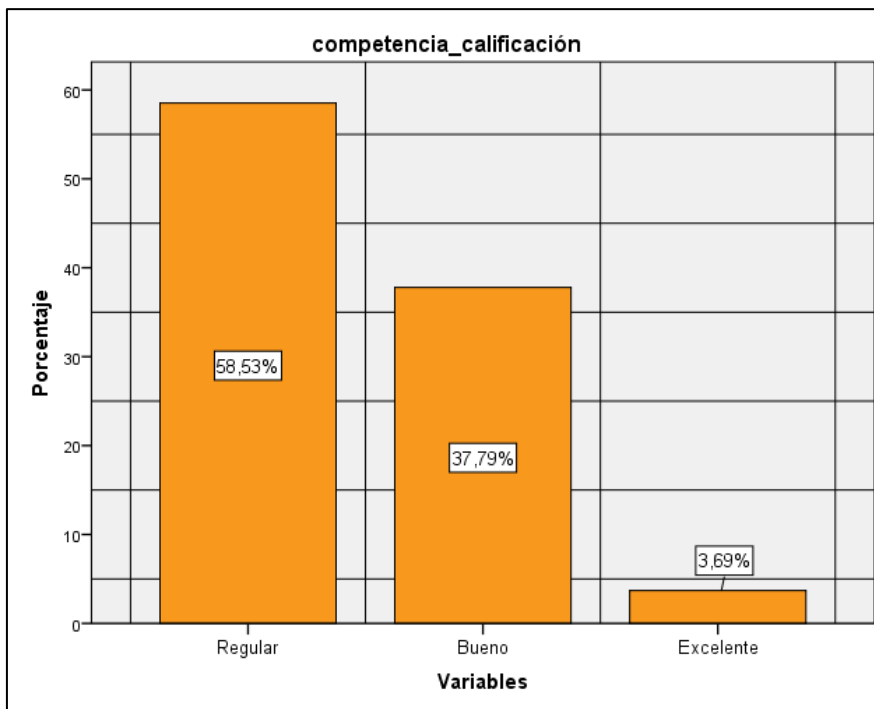


Figura 6. Atributos internos de la competencia. Encuesta aplicada a los clientes de la empresa.

Análisis e interpretación.

Se puede observar dentro de la empresa la variable que predomina es de carácter regular, internamente se puede decir que la empresa no se encuentra en una posición de aceptación buena, sus cualidades internas no están muy bien trabajadas o definidas, esto podría ser por factores como falta de personal, falta de motivación, falta de capacitación entre otras, las personas que frecuentan a la empresa “MEGADISEÑO” califican los aspectos internos como de carácter regular siendo este el porcentaje más sobresaliente 58,53%, lo cual indica que más de la mitad que frecuentan no consideran estos atributos como ni buenos, ni malos

Por otra parte se observa que la segunda variable no tiene mucha aceptación es de carácter bueno con un porcentaje de 37,79%, seguidamente hay un mínimo porcentaje de tan solo 3,69% de los datos agrupados que consideran los aspectos internos como excelentes

En conclusión indica que la empresa tiene que mejorar sus aspectos internos, mediante el análisis de este último porcentaje se puede evidenciar que no influye bastante; pero si es importante determinar ese porcentaje en que atributos se refleja para poder replicar su modelo en los otros aspectos.

Tabla 8. Edad y aspectos internos de la empresa “MEGADISEÑO”, información tabulada y cruzada.

		Edad									
		30-40		41-50		51-60		61-70		Total	
			%		%		%		%		%
Personal	Excelente	58	26,7%	33	15,2%	12	5,5%	0	0,0%	103	47,5%
	Bueno	57	26,3%	43	19,8%	8	3,7%	0	0,0%	108	49,8%
	Regular	2	0,9%	3	1,4%	0	0,0%	1	0,5%	6	2,8%
	Malo	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%
	Total	117	53,9%	79	36,4%	20	9,2%	1	0,5%	217	100,0%
Infraestructura	Excelente	69	31,8%	48	22,1%	14	6,5%	0	0,0%	131	60,4%
	Bueno	36	16,6%	25	11,5%	5	2,3%	0	0,0%	66	30,4%
	Regular	12	5,5%	6	2,8%	1	0,5%	1	0,5%	20	9,2%
	Malo	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%
	Total	117	53,9%	79	36,4%	20	9,2%	1	0,5%	217	100,0%
Atención]	Excelente	74	34,1%	58	26,7%	10	4,6%	0	0,0%	142	65,4%
	Bueno	31	14,3%	19	8,8%	8	3,7%	1	0,5%	59	27,2%
	Regular	11	5,1%	2	0,9%	1	0,5%	0	0,0%	14	6,5%
	Malo	1	0,5%	0	0,0%	1	0,5%	0	0,0%	2	0,9%
	Total	117	53,9%	79	36,4%	20	9,2%	1	0,5%	217	100,0%

Nota: Encuesta aplicada a los clientes de la competencia en forma agrupada.

Análisis e interpretación.

La tabla presenta la evaluación y criterio de diferentes aspectos internos de la empresa “MEGADISEÑO” en función de la edad de los clientes. Los aspectos evaluados son "Personal", "Infraestructura" y "Atención". Se han agrupado las edades en cuatro categorías: 30-40, 41-50, 51-60 y 61-70 años para poder tener un mejor resumen e interpretación, y se presenta el recuento y el porcentaje de respuestas en cada categoría.

Por ejemplo, en la categoría "Personal", el 53,9% de los clientes tienen entre 30-40 años, el 36,4% tienen entre 41-50 años, el 9,2% tienen entre 51-60 años y sólo el 0,5% tienen entre 61-70 años. Dentro de cada categoría de edad, se muestra el número de respuestas en cada nivel de evaluación: "Excelente", "Bueno", "Regular" y "Malo".

La tabla permite identificar las áreas que son más o menos valoradas por los diferentes grupos de edad. Por ejemplo, en el aspecto de "Personal", los clientes más jóvenes (30-40 años) tienen una evaluación más positiva que los clientes de edades mayores. Por otro lado, en el aspecto de "Infraestructura", los clientes de todas las edades tienen un criterio similar.

Tabla 9. Aspectos internos

Aspectos internos con los que cuenta la empresa "MEGADISEÑO".	Variable	Recuento	% del N de tabla
Personal.	Excelente	103	47,5%
	Bueno	108	49,8%
	Regular	6	2,8%
	Malo	0	0,0%
	Total	217	100,0%
Infraestructura.	Excelente	131	60,4%
	Bueno	66	30,4%
	Regular	20	9,2%
	Malo	0	0,0%
	Total	217	100,0%
Atención.	Excelente	142	65,4%
	Bueno	59	27,2%
	Regular	14	6,5%
	Malo	2	0,9%
	Total	217	100,0%

Nota. Encuesta aplicada a los clientes de la competencia en forma agrupada.

Tabla 10. Media de las edades con los Aspectos internos de la Empresa.

Aspectos internos con los que cuenta la empresa "MEGADISEÑO".	Edad/Media	
Personal	Excelente	41
	Bueno	40
	Regular	45
	Malo	.
	Total	41
Infraestructura	Excelente	41
	Bueno	40
	Regular	41
	Malo	.
	Total	41
Atención	Excelente	41
	Bueno	41
	Regular	37
	Malo	46
	Total	41

Nota. Encuesta aplicada a los clientes de la competencia en forma agrupada.

Análisis e interpretación

La primera tabla se muestra la distribución y porcentaje del número de aspectos de la empresa "MEGADISEÑO" divididos en tres variables: personas, infraestructura y atención.

En cuanto a los empleados o personal que labora internamente, el 47,5% de los clientes lo calificó como "excelente"; el 49,8% como "bueno" y solo el 2,8% como "promedio" es decir que no la consideran como ni bien ni mal. Cabe mencionar que no hubo críticas "malas" hacia los empleados, lo cual es un factor de beneficio para la empresa, porque la mayoría de sus clientes se sienten confort y tienen buenas experiencias.

En cuanto a la infraestructura, el 60,4% de los clientes la calificó como "excelente"; el 30,4% manifiesta que es "buena" y el 9,2% lo ve como "regular". Al igual que las variables anteriores, la infraestructura no tiene una calificación de "mala".

En cuanto a la atención, el 65,4% de los clientes la calificó como "excelente", el 27,2% como "buena", el 6,5% como "regular" y sólo el 0,9% como "mala". En general, se puede concluir que los aspectos internos de la empresa "MEGADISEÑO" recibieron una valoración positiva, ya que la mayoría de los clientes la calificaron como "excelente" o "buena".

La segunda tabla se muestra la media de la edad de los clientes que calificaron los aspectos internos de la empresa "MEGADISEÑO" según tres variables: Personal, Infraestructura y Atención. Para la variable Personal, la media de edad de los clientes que calificaron el personal como "excelente" fue de 41 años, al igual que para los que calificaron el personal como "bueno". En cambio, la media de edad de los que calificaron el personal como "regular" fue de 45 años. No hubo clientes que calificaron al personal como "malo".

En la variable Infraestructura, la media de edad de los clientes que calificaron la infraestructura como "excelente" fue de 41 años, al igual que para los que calificaron la infraestructura como "bueno". La media de edad de los que calificaron la infraestructura como "regular" también fue de 41 años. No hubo clientes que calificaron la infraestructura como "mala".

En cuanto a la variable Atención, la media de edad de los clientes que calificaron la atención como "excelente" y "bueno" fue de 41 años, mientras que la media de edad de los que calificaron la atención como "regular" fue de 37 años. En cambio, los clientes que calificaron la atención como "mala" tuvieron una media de edad de 46 años.

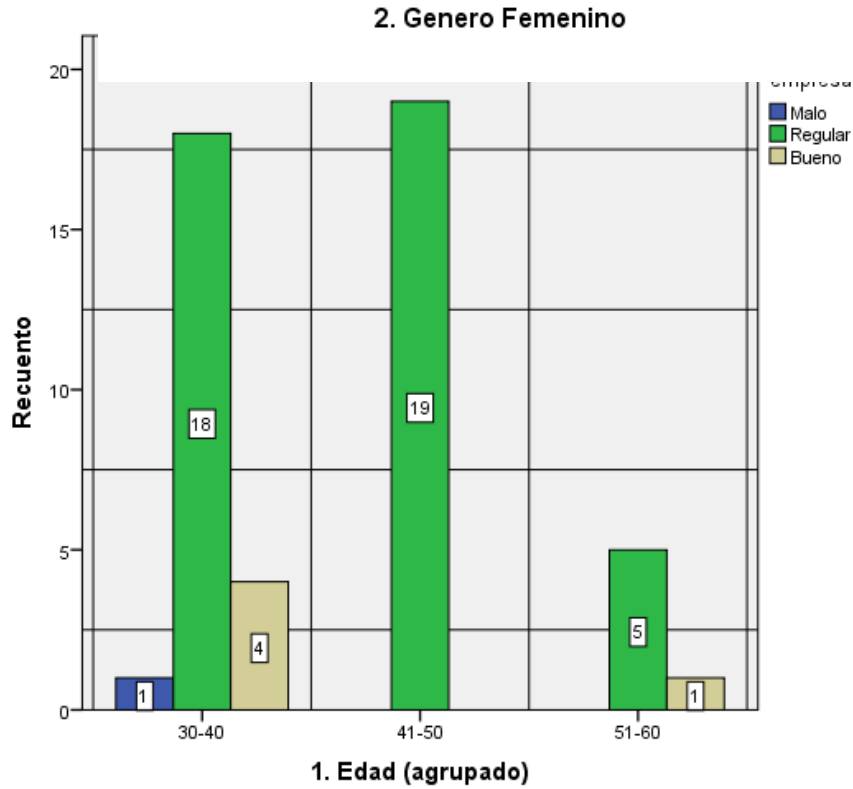


Figura 7. Edad y género femenino. Encuesta aplicada a los clientes de la empresa “MEGADISEÑO”.

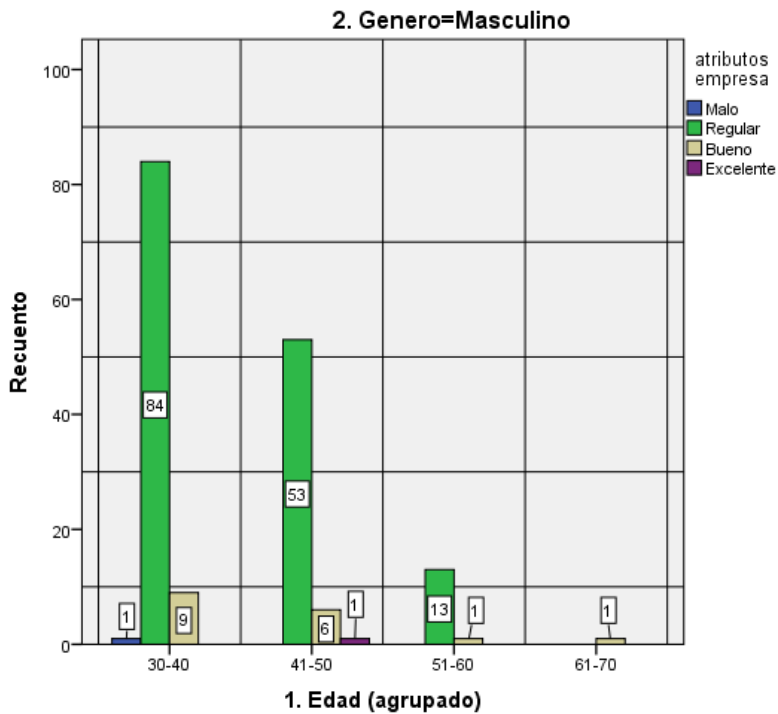


Figura 8. Edad y género femenino. Encuesta aplicada a los clientes de la empresa “MEGADISEÑO” en forma agrupada.






Análisis e interpretación.

Para la interpretación de estos atributos internos se ha relacionado la edad, el género y las diferentes variables o escalas; primeramente se ha estratificado por edades a los dos géneros para una mejor interpretación, se observa que el 22,1% representa el género femenino y consideran las cualidades internas como algo regular, esta variable es la que más predomina en cuanto al criterio de las mujeres, entre la edad de 30 a 40 años se observa que hay más criterios diferentes, siendo la variable de regular con mayor calificación con un porcentaje del 3,6% del total del este género; mientras que hay otro grupo de entre la misma edad que considera estas cualidades internas como algo bueno y por último hay tan solo 1 persona que manifiesta que estos atributos son de carácter malo; después hay las mujeres de entre 41-50 años que optan por manifestar que los servicios internos son de calidad regular, es decir no los consideran ni buenos, ni malos en este grupo no hay diversificación de criterios pues se observa únicamente una tendencia general o escala estándar; y por último en el rango de edad de entre 51-60 se mantiene únicamente dos criterios; de los cuales sobresale la variable de regular en este estrato de edad se observa que esta cualidad al igual que al resto mantiene un porcentaje alto, y hay tan solo una persona que considera como buenos estos atributos.

Por otro lado se observa que en el género masculino hay más participación, este género representa el 77,9% de la población de estudio; aquí en este grupo existen variedad de variables primeramente observamos que en el rango de edad de entre 30-40 años hay tres criterios diferentes, de los cuales el que más sobresale es la variable de regular, un gran porcentaje de este grupo manifiesta que los aspectos de la empresa "MEGADISEÑO" no son excelentes ni malos, seguidamente se observó que hay un grupo de que se aleja bastante y considera estos aspectos como buenos, y finalmente existió un grupo mínimo que considera estos atributos como excelentes,

En conclusión, podemos determinar que tanto hombres como mujeres consideran que los aspectos de la empresa son de denominación regular; lo que significa que los atributos internos no están bien trabajados ni son del excelente agrado de los usuarios, por lo que hay que trabajar en ciertos aspectos para minimizar al máximo las cualidades que no están generando agrado o buena acogida en las personas que recurren a la empresa.

Tabla 11. Opciones de logotipo para la empresa.

Opciones Logotipos.		
	Frecuencia	Porcentaje
Opción 1		
	70	32,3
Opción 2		
	20	9,2
Opción 3		
	25	11,5
Opción 4		
	35	16,1
Opción 5		
	67	30,9
Total	217	100,0

Nota: Encuesta aplicada a los clientes de la empresa “MEGADISEÑO” en forma agrupada.

Análisis e interpretación.

Las diferentes opciones de logotipos que le logran observar, se basan principalmente en interpretar la razón de la empresa; se parte de un concepto gráfico básico que son el color, la simetría, elementos vectoriales y pictogramas uniformes, para la realización de estas alternativas parte desde dos planos y varios bocetos, donde se combinan diferentes formas para dar un sentido e identidad única, como recurso sustancial para desarrollar estas opciones, se utiliza un software orientado a crear una

marca gráfica basada en elementos vectoriales; todas las opciones que se ha logrado desarrollar relacionan e involucran elementos y recursos que se utilizan en el diseño gráfico el fin es crear una percepción agradable y que sea fácil de recordar y reconocer en el medio. Es importante que todas las opciones gráficas partan desde un conjunto simétrico y se basan en una idea minimalista.

A continuación, se presentan las preguntas que se aplicó a los clientes de la empresa de manera individual para una mejor interpretación y entendimiento.

Tabla 12. Edad.

		Edad	
		Frecuencia	Porcentaje
Válido	31,0	2	0,9
	32,0	2	0,9
	33,0	6	2,8
	34,0	34	15,7
	35,0	13	6,0
	36,0	18	8,3
	37,0	25	11,5
	38,0	14	6,5
	39,0	3	1,4
	41,0	3	1,4
	42,0	4	1,8
	43,0	20	9,2
	44,0	4	1,8
	45,0	27	12,4
	46,0	13	6,0
	47,0	6	2,8
	48,0	2	0,9
	52,0	3	1,4
	54,0	10	4,6
	55,0	5	2,3
56,0	2	0,9	
65,0	1	0,5	
Total		217	100,0

Media	40,7
Mediana	38,000
Moda	34,0

Nota: Encuesta aplicada a los clientes de la empresa “MEGADISEÑO” en forma agrupada.

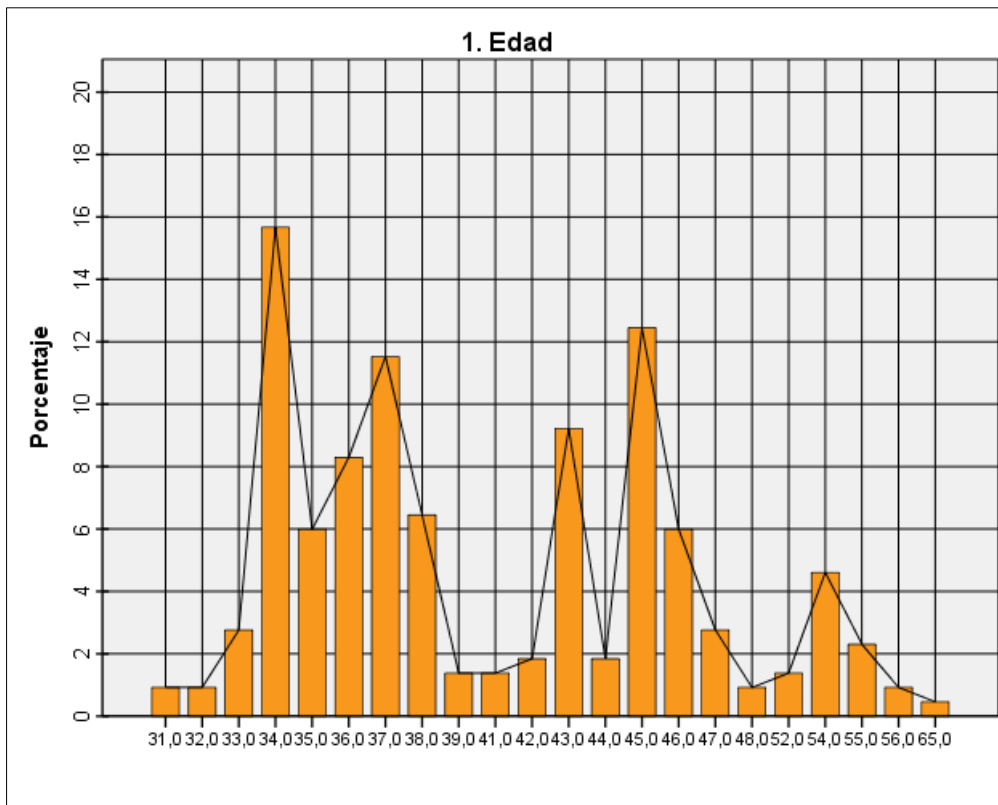


Figura 9. Edad. Encuesta aplicada a los clientes de la empresa “MEGADISEÑO” en forma agrupada.

Análisis e interpretación.

Al aplicar la encuesta al 43,4% de la población total de los clientes de la empresa se puede determinar que hay un rango de edad de 31 a 65 años, la mayor frecuencia que se puede observar es la de edad de 34 años, 34 personas pertenecen a este rango de edad, lo cual representa el 15,7% de la población muestra, mientras que hay otro grupo que representa el 12,4% del total que tienen 45 años, estos son dos grupos más sobresalientes, el promedio de edad de las personas encuestadas es de 40,7 años.

Tabla 13. Género

Género		
	Frecuencia	Porcentaje
Femenino	48	22,1
Masculino	169	77,9
Total	217	100,0

Nota: Encuesta aplicada a los clientes de la empresa “MEGADISEÑO” en forma agrupada.

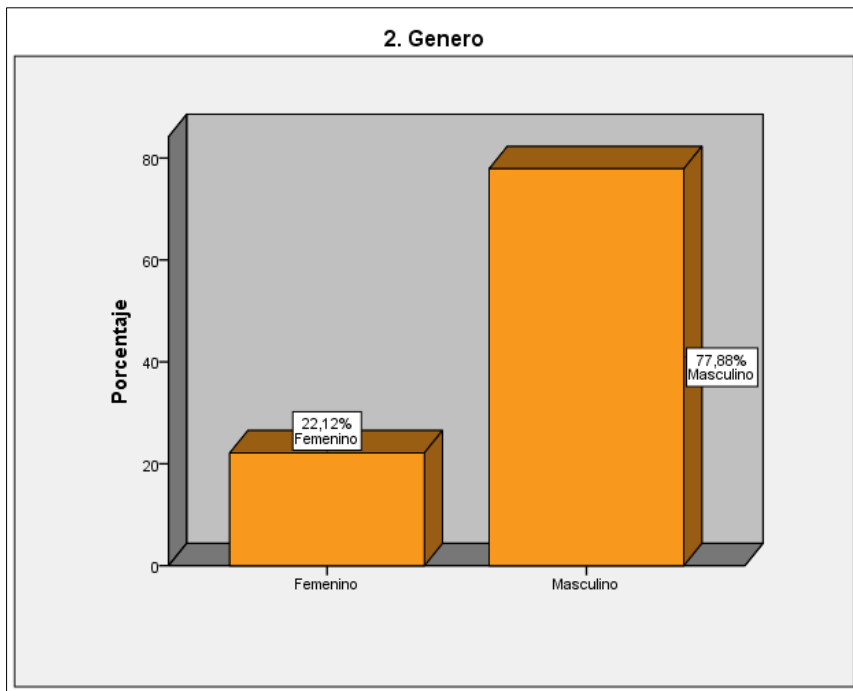


Figura 10. Género. Encuesta aplicada a los clientes de la empresa “MEGADISEÑO” en forma agrupada.

Análisis e interpretación.

En esta pregunta realizada a la muestra se propuso tres alternativas, las cuales eran; masculino, femenino y LGTBI; en la obtención de datos se puede determinar que hay un amplio margen que corresponde al género masculino y hay un pequeño margen que pertenece al género femenino y por último se puede observar que no hay ningún margen o grupo que pertenezcan al género de LGTBI, podemos deducir que la mayoría de clientes que frecuentan a la empresa “MEGADISEÑO” son hombres.

Califique según su opinión los siguientes atributos de la empresa “MEGADISEÑO” Excelente. (1) Bueno. (2) Regular. (3) Malo. (4):

- **Calidad de servicios.**
- **Diversidad de productos.**
- **Atención al cliente.**
- **Precisos.**
- **Publicidad.**
- **Promociones.**
- **Facilidades de pago.**
- **Horarios de atención.**
- **Asesoramiento.**
- **Funcionalidad y durabilidad de productos.**

Tabla 14. Calidad de servicios

Calidad de servicios			
Variables		Frecuencia	Porcentaje
	Excelente	175	80,6
Bueno	40	18,4	
Regular	2	0,9	
	Total	217	100,0

Nota: Encuesta aplicada a los clientes de la empresa “MEGADISEÑO” en forma agrupada.

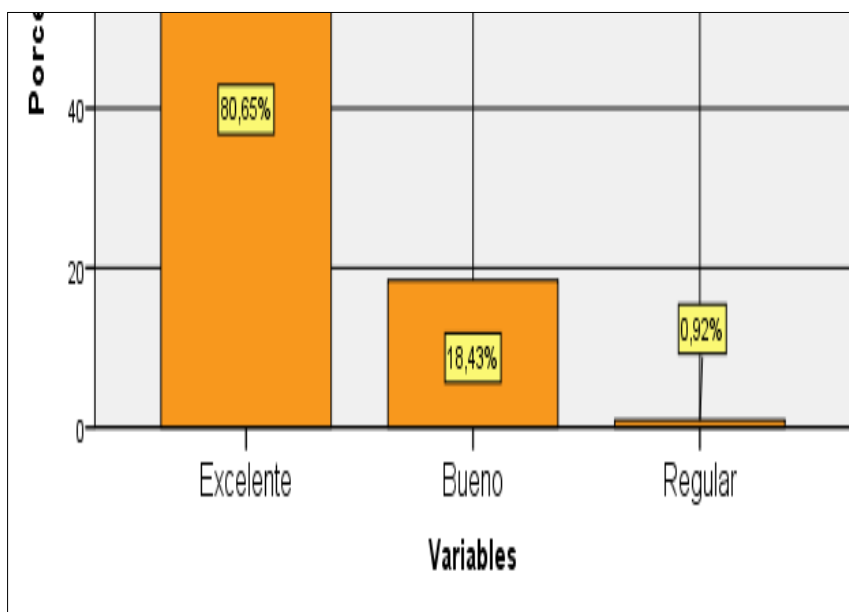


Figura 11. Calidad de servicios. Encuesta aplicada a los clientes de la empresa “MEGADISEÑO” en forma agrupada.

Análisis e interpretación.

En este atributo denominado la “calidad de servicios” se puede determinar que hay más del 80% que consideran que la calidad de servicios de la empresa “MEGADISEÑO” es excelente, por otra parte existe un grupo considerable que piensan que la calidad de los servicios es buena, y hay un mínimo del 0,92% que creen que el atributo es de calidad regular, es decir que no lo consideran ni bueno ni malo, en conclusión el porcentaje de aceptación es positivo, para poder alcanzar una excelencia total en esta cualidad se sugiere trabajar con el personal interno capacitándolo y motivándolo.

Tabla 15. Diversidad de productos

Diversidad de productos.			
Variables		Frecuencia	Porcentaje
	Excelente	112	51,6
Bueno	97	44,7	
Regular	8	3,7	
	Total	217	100,0

Nota: Encuesta aplicada a los clientes de la empresa “MEGADISEÑO” en forma agrupada.

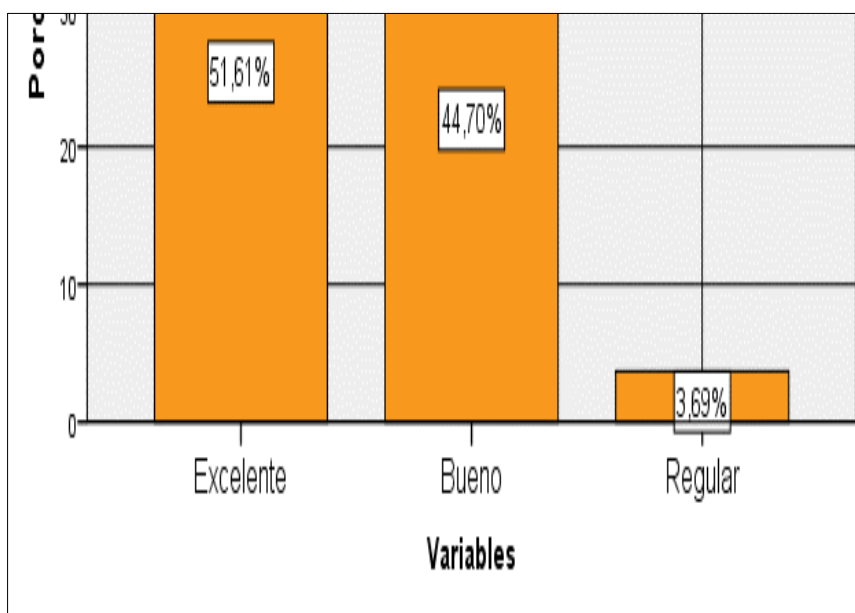


Figura 12. Diversidad de productos. Encuesta aplicada a los clientes de la empresa “MEGADISEÑO” en forma agrupada.

Análisis e interpretación.

En la recolección de información de este atributo interno de la empresa, que correspondiente a la segunda interrogante se puede observar que hay un porcentaje de 51,6 % que considera que la diversificación de productos con la que cuenta la empresa “MEGADISEÑO” es excelente; hay un porcentaje de 44,7% que considera que la diversificación de productos es bueno, y por último el 3,63% indica que es mala; es importante ofrecer perspectivas de los diferentes materiales, además como alternativas para que las oportunidades de consumo sean altas, una estrategia para poder alcanzar una buena aceptación sería implementación de los catálogos en estado físico ya que estos representan la textura, naturalidad y calidad; además de que son más fáciles de manipular y palpar, las opciones que se encuentran replegadas representan factores como el precio, la mano de obra y las preferencias que tienen los clientes.

Tabla 16. Atención al cliente

		Atención al cliente	
		Frecuencia	Porcentaje
Variables	Excelente	93	42,9
	Bueno	103	47,5
	Regular	20	9,2
	Malo	1	0,5
	Total	217	100,0

Nota: Encuesta aplicada a los clientes de la empresa “MEGADISEÑO” en forma agrupada.

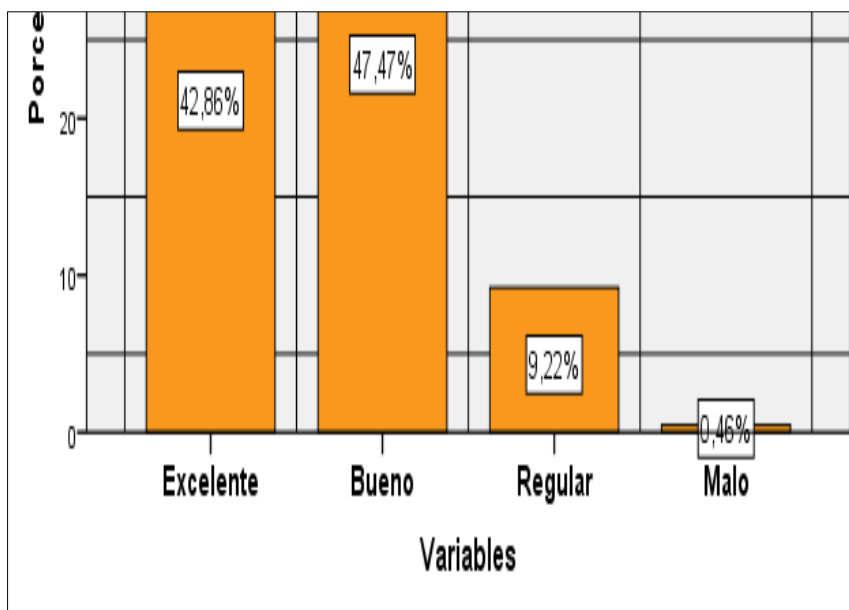


Figura 13. Atención al cliente. Encuesta aplicada a los clientes de la empresa “MEGADISEÑO” en forma agrupada.

Análisis e interpretación.

En esta cualidad que corresponde a la de atención al cliente hay una cierta particularidad, se puede observar que un porcentaje de 47,9% cree que la calidad de atención al cliente es buena, aunque no se aleja demasiado de segundo grupo que son de 44,2% mismo que se manifiestan de que el servicio es excelente, por otra parte hay un grupo pequeño que considera que el servicio al cliente, no es de su agrado, ni de su desagrado, se mantienen en punto neutral y por último se observa que hay tan un mínimo porcentaje de 0,46% que considera que el servicio al cliente es malo, se podría deducir que el atributo interno de atención al cliente no predomina es por factores de capacitación y asesoramiento, la atención al cliente debe considerarse un factor determinante para que la empresa pueda ganar más reconocimiento en el medio una de las estrategias para alcanzar la excelencia sería trabajar conjuntamente y hablar sobre la importancia de la atención a los clientes.

Tabla 17. Precios

		Precios	
Variables		Frecuencia	Porcentaje
	Excelente	96	44,2
	Bueno	104	47,9
	Regular	12	5,5
	Malo	5	2,3
	Total	217	100,0

Nota: Encuesta aplicada a los clientes de la empresa “MEGADISEÑO” en forma agrupada.

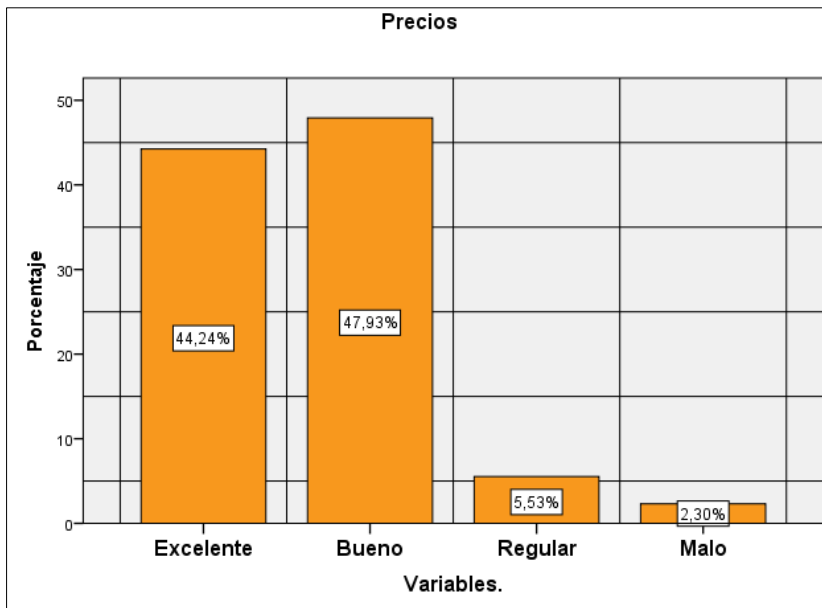


Figura 14. Precios. Encuesta aplicada a los clientes de la empresa “MEGADISEÑO” en forma agrupada.

Análisis e interpretación.

En el manejo de precio se puede determinar que hay un porcentaje de 47,93% que cree que los precios que maneja la empresa “MEGADISEÑO” son de carácter bueno, pero asimismo hay el 44,24% que consideran que los precios son excelentes, quiere decir que la participación en el mercado en cuanto a precios es aceptable, además se observa que los valores de la variables están muy dispersos, es decir no hay valores cercanos entre el rango del valor más alto y el valor más bajo; es importante que la empresa maneje internamente una estandarización de precios ya que con esto es más fácil proyectar ingresos y egresos, determinar el porcentaje de ganancias, esto también ayuda a mitigar gastos innecesarios o que no aporten a la manufacturación y elaboración de los productos.

Tabla 18. Publicidad

Publicidad.		
Variables	Frecuencia	Porcentaje
Excelente	99	45,6
Bueno	96	44,2
Regular	19	8,8
Malo	3	1,4
Total	217	100,0

Nota: Encuesta aplicada a los clientes de la empresa “MEGADISEÑO” en forma agrupada.

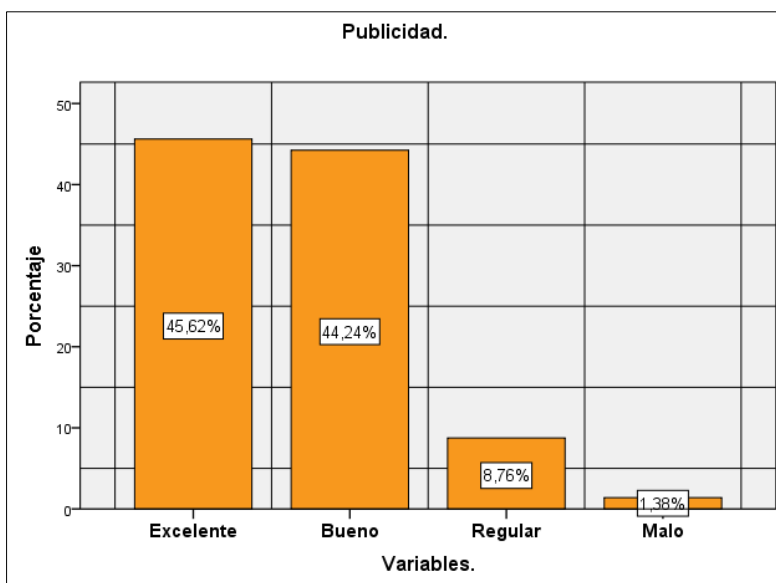


Figura 15. Publicidad. Encuesta aplicada a los clientes de la empresa “MEGADISEÑO” en forma agrupada.

Análisis e interpretación.

“MEGADISEÑO”, siendo una empresa que sigue la línea del diseño gráfico, no ha sabido llevar una buena realización de publicidad, y eso se refleja en la opinión que tienen diferentes personas pues hay un 45,6% que considera que su publicidad es excelente, se entiende que ni siquiera alcanza un 50% de la población de estudio, se observa que un 44,2% personas que estiman que la publicidad es buena, lo cual es beneficioso porque no se alejan demasiado únicamente hay 1,38 puntos de diferencia del 45,62 que manifiestan que la publicidad que se realiza es buena, es por ello que se debe pensar en potenciar la marca con estrategias de marketing muy bien elaboradas; para que la publicidad sea una fortaleza, se debe trabajar con técnicas que capten la atención de los usuarios, se debería implementar la publicidad digital ya que es la que más viabilidad tiene hoy en día la interacción de publicidad con la tecnología debe estar complementada por mensajes concisos, concluyentes y que capten la atención de las personas; otra estrategia que se podría implementar es aprovechar la web, es decir que tenga una página web en la que las personas puedan observar los distintos productos y servicios que hay en la empresa y en la cual puedan preguntar y resolver sus inquietudes.

Tabla 19. Promociones

Promociones		
Variables	Frecuencia	Porcentaje
Excelente	84	38,7
Bueno	114	52,5
Regular	17	7,8
Malo	2	0,9
Total	217	100,0

Nota: Encuesta aplicada a los clientes de la empresa “MEGADISEÑO” en forma agrupada.

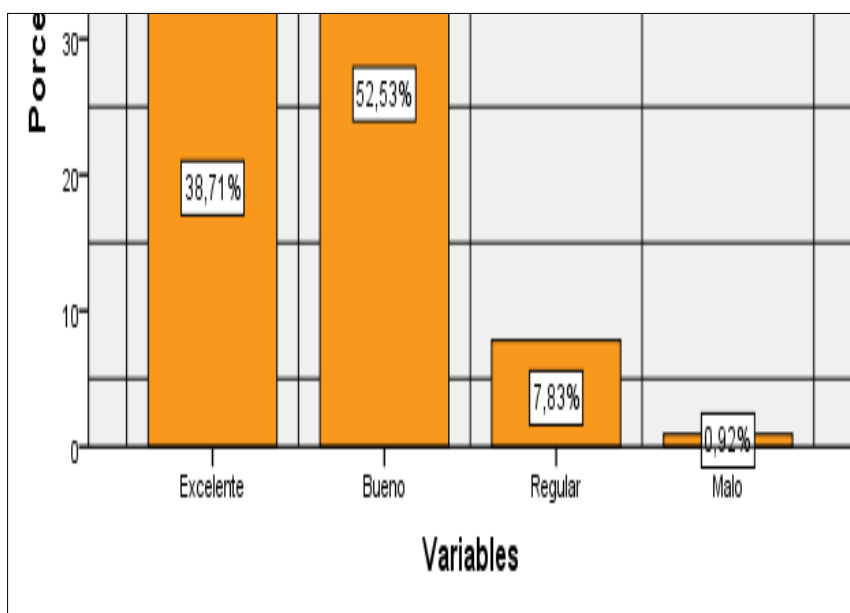


Figura 16. Promociones. Encuesta aplicada a los clientes de la empresa “MEGADISEÑO” en forma agrupada.

Análisis e interpretación.

Las promociones que maneja internamente la empresa “MEGADISEÑO”, se podría decir que no han sido muy bien trabajadas y eso se lo puede observar en el 52% de la población de estudio, que la consideran como buena sin embargo no es un factor negativo, ya que hay un grupo que representa el 38% de la población de estudio que piensa que el factor promocional es excelente, la diferencia entre estas dos variables no es muy prolongada; y por último se observa hay un grupo mínimo de 0,9% que de la totalidad que cree que la promociones que maneja la empresa “MEGADISEÑO” es mala; habría que fortalecer y trabajar en nuevas metodologías que capten la atención de los usuarios de una mejor manera, se debería proyectar y determinar cuáles son las diferentes promociones que se pueden adoptar dentro de la empresa; como estrategia se debería implementar promociones en temporadas o fechas especiales, la incorporación de promociones puede ser un recurso para encontrar nuevos clientes.

Tabla 20. Facilidades de pago

Facilidades de pago.		
Variables	Frecuencia	Porcentaje
Excelente	91	41,9
Bueno	105	48,4
Regular	17	7,8
Malo	4	1,8
Total	217	100,0

Nota: Encuesta aplicada a los clientes de la empresa “MEGADISEÑO” en forma agrupada.

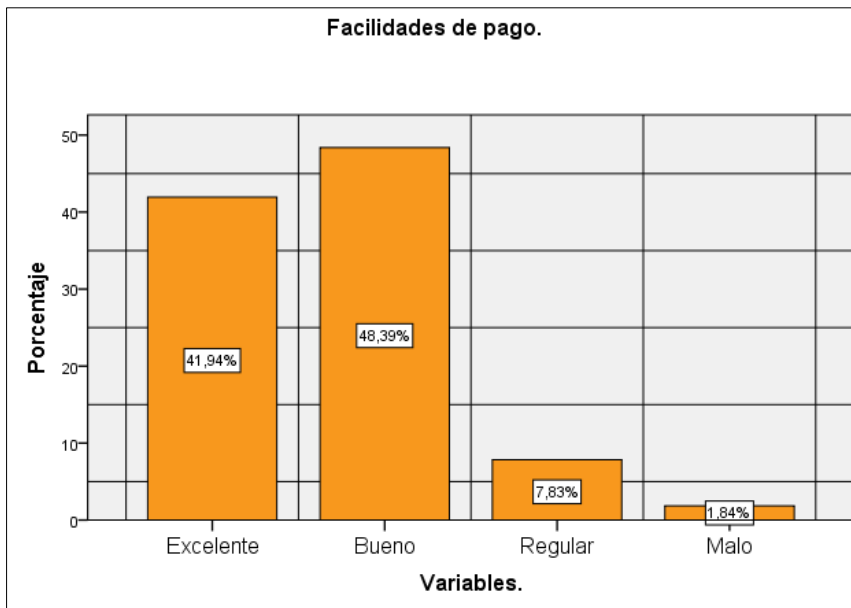


Figura 17. Facilidades de pago. Encuesta aplicada a los clientes de la empresa “MEGADISEÑO” en forma agrupada.

Análisis e interpretación.

La facilidades de pago que controla internamente la empresa “MEGADISEÑO” son aceptables con un margen de 48,4% y un 41,9%, lo cual significa que sus facilidades de pago ofrecen comodidad por otro se observa que hay un grupo de 7,8% de la población de estudio que considera que las facilidades de pago como ni buenas, ni malas a pesar de que sea un margen mínimo se debe tomar en cuenta porque no están satisfechos con las políticas que se manejan en este atributo, la empresa “MEGADISEÑO” tiene un sistema de pago que se basa en el método de liquidación en efectivo y por transferencia bancaria en ciertas ocasiones; hoy en la actualidad se puede observar que existen varias metodologías de pago utilizando la tecnología como nexo para interacción del dinero, sería recomendable que se incorporen estas tecnologías o aplicaciones ya que esto genera comodidad y beneficio a los clientes.

Tabla 21. Horarios de atención

Horarios de atención.			
	Frecuencia	Porcentaje	
Variables	Excelente	101	46,5
	Bueno	95	43,8
	Regular	19	8,8
	Malo	2	0,9
Total	217	100,0	

Nota: Encuesta aplicada a los clientes de la empresa “MEGADISEÑO” en forma agrupada.

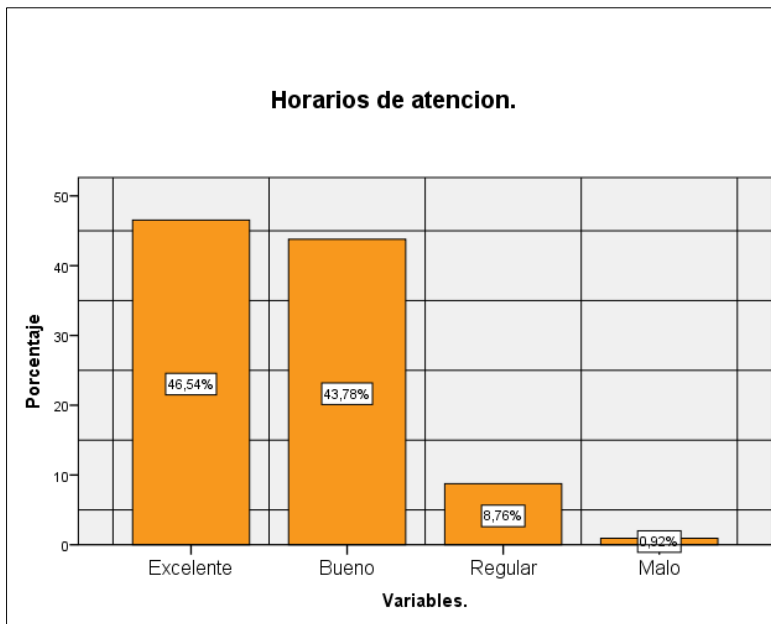


Figura 18. Horarios de atención. Encuesta aplicada a los clientes de la empresa “MEGADISEÑO” en forma agrupada.

Análisis e interpretación.

Para explicar este atributo se observa que hay un nivel de aceptación del 46,5% lo cual es beneficioso para la empresa sin embargo no alcanza más de la mitad de excelencia; después está 47,78% que se manifiesta como bueno la diferencia es mínima entre la primera y segunda variable, luego hay un grupo minoritario del 8,8% que contempla este factor como ni bien ni mal, y como punto final se observa que hay un mínimo de porcentaje de 0,92% que consideran la conformación de horarios de atención como malos. Es fundamental mencionar que la empresa “MEGADISEÑO” labora en horarios de atención de 08h30 am a 13h00 pm y de 15h00 a 18h00, además de que la configuración del horario de atención se basa en las horas laborables que se establecen en las normas y artículos que rigen y regulan los respectivos ministerios legales, se sugiere que la empresa haga conocer o divulgar la configuración de horarios que tiene a sus clientes con la finalidad de que ellos mismos puedan familiarizarse y saber qué días y en qué horas pueden concurrir a las instalaciones u oficinas de la empresa.

Tabla 22. Asesoramiento

Asesoramiento		
Variables	Frecuencia	Porcentaje
Excelente	101	46,5
Bueno	93	42,9
Regular	21	9,7
Malo	2	0,9
Total	217	100,0

Nota: Encuesta aplicada a los clientes de la empresa “MEGADISEÑO” en forma agrupada.

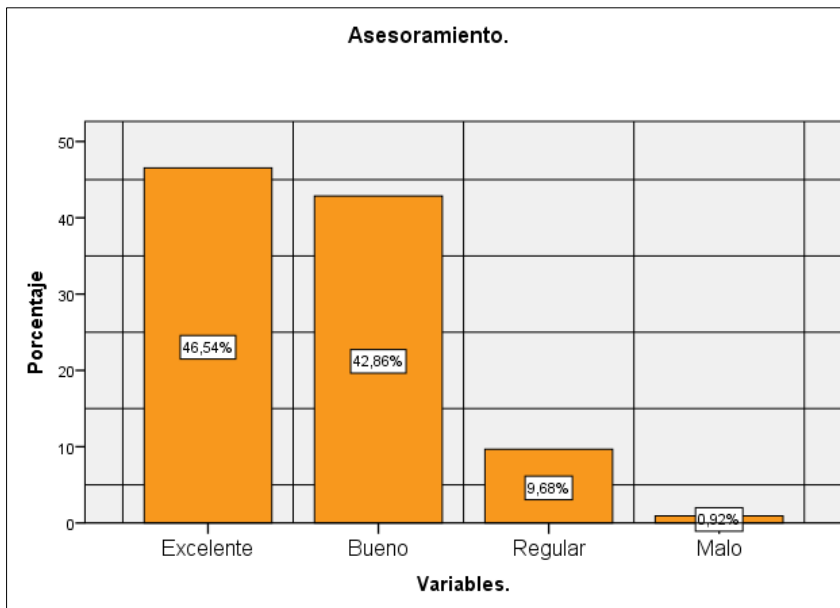


Figura 19. Asesoramiento Encuesta aplicada a los clientes de la empresa “MEGADISEÑO” en forma agrupada.

Análisis e interpretación.

El asesoramiento que brinda la empresa “MEGADISEÑO” es de calificativo excelente, así lo manifiesta el 46,5% de la población de estudio, por otro lado, existe un margen que no se aleja mucho del primer valor, un 42,9% considera este aspecto algo bueno; existe tan solo un mínimo porcentaje de 0,9% que piensa que el asesoramiento que brinda la empresa es “malo”; para implementar un buen asesoramiento es importante que el personal que va a prestar el servicio escuche la línea de ideas o sugerencias que tienen los clientes, con esto una mejor dirección de lo que se quiere realizar y proyectar; es aquí donde se observa la relación que hay entre el personal de la empresa y los usuarios, el asesoramiento que brinden es la dirección correcta para fortalecer las ideas y conceptos que existan.

Tabla 23. Funcionalidad y durabilidad de productos

Funcionalidad y durabilidad de productos		
	Frecuencia	Porcentaje
Variables	Excelente	102
	Bueno	82
	Regular	23
	Malo	10
	Total	217
		100,0

Nota: Encuesta aplicada a los clientes de la empresa “MEGADISEÑO” en forma agrupada.

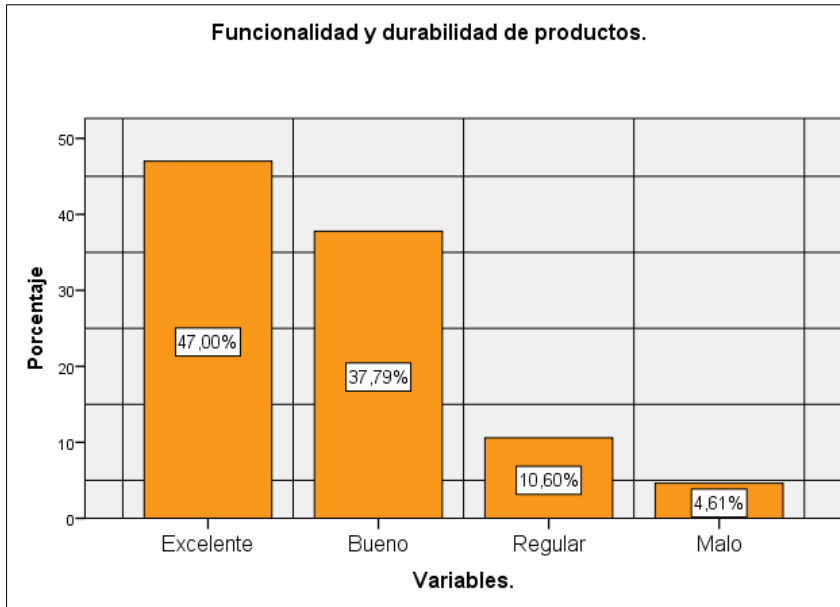


Figura 20. Funcionalidad y durabilidad de productos. Encuesta aplicada a los clientes de la empresa “MEGADISEÑO” en forma agrupada.

Análisis e interpretación.

La funcionalidad y durabilidad de productos que elabora la empresa “MEGADISEÑO” representa diferentes variables en cuanto la opinión de las personas, pero su aceptación no se la podría considerar como eficiente aun, porque no logra alcanzar el 50% de la excelencia, un margen que acerca a ese valor, representan el 47% ellos tienen la opinión de los productos son de carácter excelente en cuanto a durabilidad y funcionamiento, mientras que hay otro grupo conformado por el 37,8% que se aleja un poco de ese valor y tiene el concepto de que sus productos son de calidad y funcionamiento bueno, hay un grupo de 10,6% que considera los productos de regular calidad y funcionamiento; y al final hay un porcentaje de 4,61% que interpreta que la calidad y el funcionamiento es malo, si se observa los valores de esta cualidad se determina que no están agrupados en un rango de entre 100 y 0, los valores están replegados del valor inicial; la diversidad de valores para cada variable se basa en diversos factores como calidad de materia prima y uso de los productos, es importante mencionar que no todos productos publicitarios que fabrica la empresa cumplen con la misma función o están elaborados con los mismo materiales; tanto los usos como la función difieren del tipo de materiales que se utilizan.

Cómo calificaría usted los aspectos internos con los que cuenta la empresa

“MEGADISEÑO”:

- Personal.
- Infraestructura.
- Atención.

Tabla 24. Personal

		Personal	
		Frecuencia	Porcentaje
Variables	Excelente	103	47,5
	Bueno	108	49,8
	Regular	6	2,8
	Total	217	100,0

Nota: Encuesta aplicada a los clientes de la empresa “MEGADISEÑO” en forma agrupada.

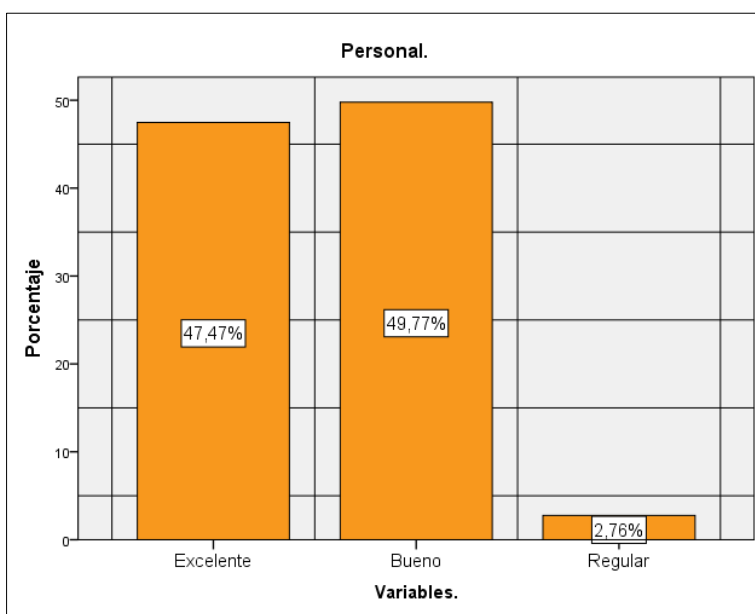


Figura 21. Personal. Encuesta aplicada a los clientes de la empresa “MEGADISEÑO” en forma agrupada.

Análisis e interpretación.

El personal que labora dentro de la empresa cuenta con una preparación y experiencia muy sobresaliente a pesar de esto no ha sabido reflejarlo en la opinión que tienen varios usuarios, no ha logrado alcanzar una aceptación de excelencia, pero tampoco se aleja del valor del 50%, por otra parte se observa que un total que conforman el 49,8%% de la población de estudio que piensa que el personal que labora en la empresa “MEGADISEÑO” es de carácter bueno, y por último hay un margen mínimo de 2,76% que considera ni bueno ni malo en el ámbito de servicio y profesionalismo al personal que labora internamente, es importante mencionar que de la población de estudio que se logró encuestar no hay un margen que considere de ambiente o carácter malo al personal que labora internamente dentro de la empresa, las sugerencias sobre

cómo se comportan o trabajan el personal dentro de la empresa por parte de los clientes permite observar y determinar factores negativos y positivos; como estrategia se puede incorporar políticas internas de trabajo como preparación académica y experiencia de atención al cliente.

Tabla 25. Infraestructura

		Infraestructura	
		Frecuencia	Porcentaje
Variable s	Excelente	131	60,4
	Bueno	66	30,4
	Regular	20	9,2
	Total	217	100,0

Nota: Encuesta aplicada a los clientes de la empresa “MEGADISEÑO” en forma agrupada.

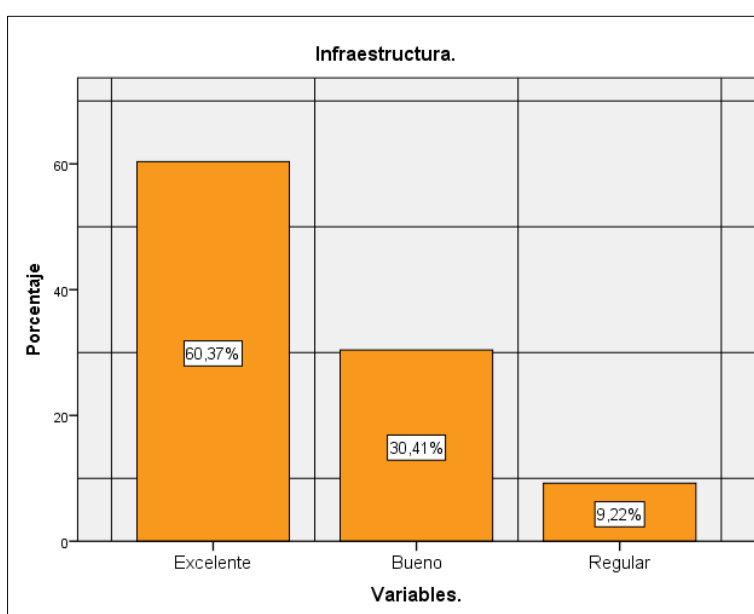


Figura 22. Infraestructura. Encuesta aplicada a los clientes de la empresa “MEGADISEÑO” en forma agrupada.

Análisis e interpretación.

El aspecto de infraestructura interna tiene una gran aceptación por parte de los clientes que recurren a la empresa, hay un margen de aceptación muy grande, se observa un grupo minoritario de un 9,2% que considera regular este aspecto es decir no lo ven como algo relevante o algo que sea muy necesario, más del 50% de clientes consideran que el aspecto de infraestructura de la empresa “MEGADISEÑO” está muy bien trabajado y distribuido, es decir se respetan y se relacionan muy bien los distintos departamentos que existen, en la empresa existen departamentos de producción, diseño y gerencia con las maquinarias, el personal y los recursos adecuados lo cual lo hace muy agradable, y también; la empresa mantiene un orden estructural muy bien trabajado y distribuido es importante que se coloquen señaléticas que indiquen el

nombre de cada departamento o área de trabajo; lo ideal es también colocar o distribuir muy bien las maquinaria en espacios estratégico sobretodo maquinaria que emita ruidos y olores demasiado incomodos, logrando hacer esto los clientes se sienten en ambiente agradable y cómodo; tienen la sensación de que la empresa “MEGADISEÑO” genera un ambiente estético e ideal; todo esto se puede aprovechar ya que la empresa cuenta con infraestructura propia y amplia.

Tabla 26. Atención

Atención		
Variables	Frecuencia	Porcentaje
Excelente	142	65,4
Bueno	59	27,2
Regular	14	6,5
Malo	2	,9
Total	217	100,0

Nota: Encuesta aplicada a los clientes de la empresa “MEGADISEÑO” en forma agrupada.

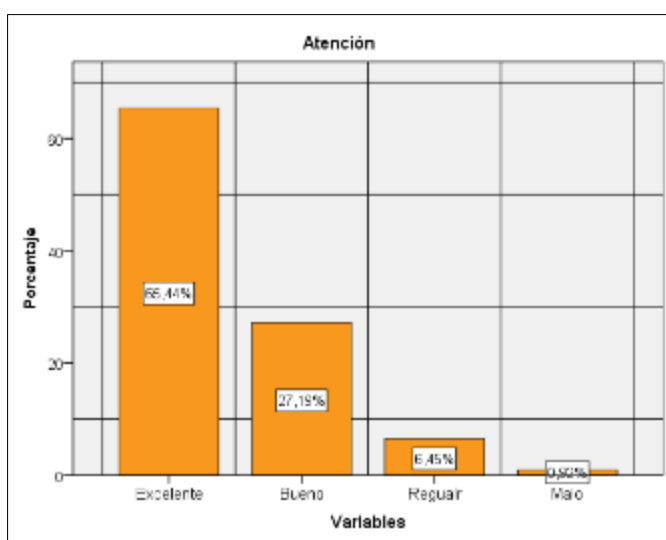


Figura 23. Atención. Encuesta aplicada a los clientes de la empresa “MEGADISEÑO” en forma agrupada.

Análisis e interpretación.

La atención a los clientes siempre se considera un aspecto fundamental dentro de una empresa, ya que de eso depende que los clientes frecuenten o se alejen de la misma, en este caso en la recolección de información de esta variable de la población de estudio se puede observar que hay un 66,44% que tienen la opinión de que la calidad de servicio es excelente, hay un gran porcentaje que siente que esta calidad de la empresa está muy bien conceptualizada, mientras que hay un grupo que se aleja bastante del primer valor el cual corresponde a un porcentaje del 27,2% que consideran que la atención a los clientes es buena, posteriormente se observa que hay otro grupo que se aleja bastante del valor inicial y representa el únicamente el 6,5% del total de la población de estudio que manifiesta como regular este aspecto y por último se puede observar que hay margen muy mínimo de 0,9%; para generar una buena atención es

importante conocer las preferencias de los clientes, dar prioridad a las ideas y sugerencias respectivas.

¿Cuál fue el medio por el que se enteró de la Empresa? Seleccione su respuesta:

- **Recomendación Personal.**
- **Internet.**
- **Vallas publicitarias.**
- **Medios telemáticos.**
- **Flyres o publicidad impresa.**

Tabla 27. Medios de información

Medio por el que se enteraron de la Empresa.			
		Frecuencia	Porcentaje
Variables	Flyres o publicidad impresa	71	32,7
	Internet	56	25,8
	Medios telemáticos	13	6,0
	Recomendación Personal	47	21,7
	Vallas Publicitarias	30	13,8
	Total	217	100,0

Nota: Encuesta aplicada a los clientes de la empresa “MEGADISEÑO” en forma agrupada.

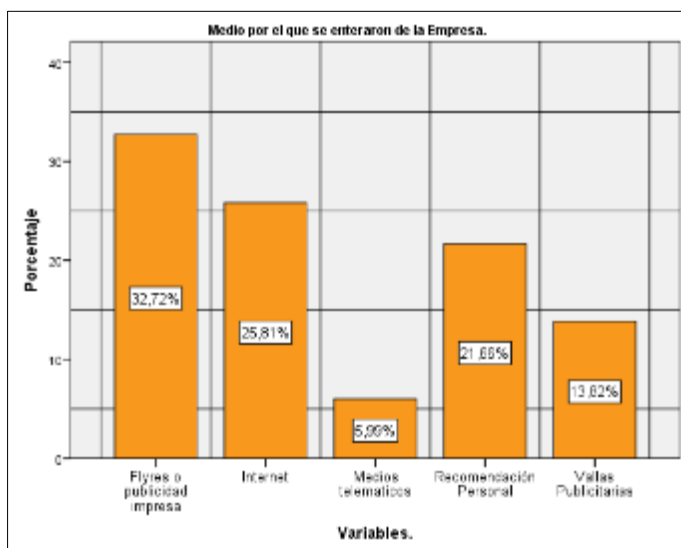


Figura 24. Medios de información. Encuesta aplicada a los clientes de la empresa “MEGADISEÑO” en forma agrupada.

Análisis e interpretación.

“MEGADISEÑO” ha logrado establecer diferentes recursos para darse a conocer en el medio, ha sabido aprovechar espacios estratégicos para promover su imagen y servicios que ofrece, a pesar de aquello no todos los medios empleados han logrado

obtener una buena acogida o han sabido generar tendencia, en esta interrogante se ve como hay diferentes valores que se agrupan en un rango de entre 13 y 71, dentro de ese rango hay otros valores agrupados que no se alejan mucho entre sí

Primeramente se observó a un grupo de 32,7% del total que acudieron a la empresa por medio de la publicidad impresa, en este caso utilizaron la tarjetas de presentación como punto de referencia para acudir hasta la empresa, es importante mencionar que los flyers fueron otro recursos publicitario para que la empresa “MEGADISEÑO” se dé a conocer, seguidamente se observa que hay otro grupo de 25,8% del total si bien es un valor que no se aleja del valor inicial o porcentaje mayor se determina que ellos acudieron o conocieron la empresa a través de internet a pesar de que este recurso es más sofisticado y popular en la actualidad

El tercer grupo que está conformado por el 21,7% del total tampoco se aleja del segundo valor, ellos han recurrido a la empresa por recomendación personal, es decir ellos no ubicaron a la empresa por ningún recurso publicitario físico o digital sino más bien fue la publicidad de boca o boca, lo que se puede interpretar como bueno para la empresa porque ha sabido mantener un cierto prestigio en su segmento de mercado,

y por último se observa que el recurso menos utilizado es el de los medios telemáticos (correos electrónicos, propaganda pagada, anuncios web) las personas que se encuentran en este grupo representan el 6,0% de la población de estudio se alejan un poco más del grupo anterior, lo que significa que este medio o recursos no ha sabido tener buena acogida o ha sido de poca demanda, la interacción con este tipo o medio no ha generado un grupo muy relevante o significativo; la empresa debería invertir en los recursos publicitarios que más porcentaje de acogida han logrado obtener; se debería innovar y fortalecer los recursos que si han sido beneficiosos.

¿Cómo considera los siguientes aspectos en cuanto a su relación con el personal administrativo y operativo de la empresa?

- **Atención personalizada.**
- **Solución a problemas.**
- **Apertura a recibir sugerencias.**

Tabla 28. Atención personalizada

		Atención personalizada	
		Frecuencia	Porcentaje
Variable s	Excelente	104	47,9
	Bueno	106	48,8
	Regular	7	3,2
	Total	217	100,0

Nota: Encuesta aplicada a los clientes de la empresa “MEGADISEÑO” en forma agrupada.

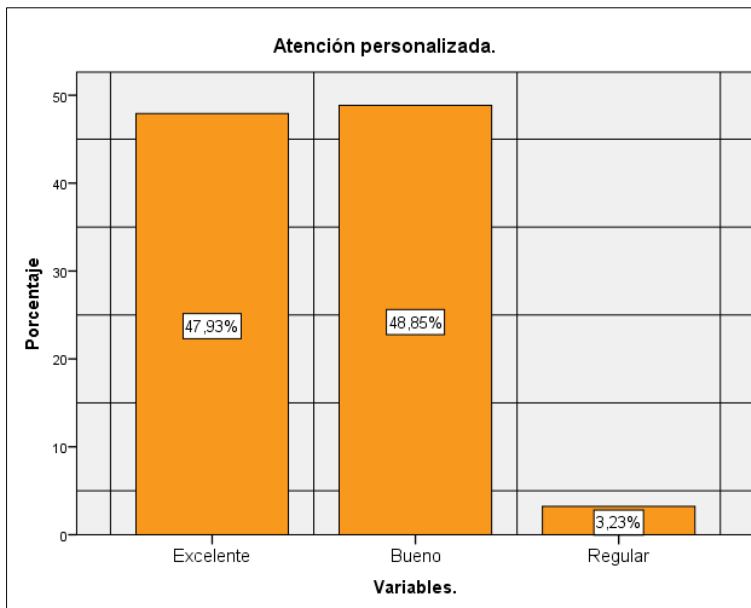


Figura 25. Atención personalizada. Encuesta aplicada a los clientes de la empresa “MEGADISEÑO” en forma agrupada.

Análisis e interpretación.

La atención personalizada que presta la empresa “MEGADISEÑO” se refiere a la asistencia que ellos brindan a los clientes que frecuentan a la misma, su función principal consiste en aportar ideas a los usuarios, sugerir gama de materiales, colores, tipografías y propiedades de funcionalidad; la eficiencia que tiene este aspecto, tiene una excelencia del 47,9% es decir hay 104 personas que tienen esa opinión, después se observa que hay un grupo que sobresale pero su diferencia no es muy significativa el 40;8% de la población de estudio piensan que la atención personalizada que brinda la empresa es buena y por ultimo hay un 3,2% que interpreta este aspecto algo regular, es decir no lo consideran ni bueno ni malo, cabe resaltar que no existe ningún margen que conciba este aspecto como malo; una de las estrategias para que este aspecto pueda alcanzar una excelencia seria socializar entre el personal interno quienes son los más capacitados para asistir la apertura a sugerencias, la atención personalizada debe regirse en una buena interacción y relación entre cliente y empresa.

Tabla 29. Solución a problemas

Solución a problemas		
Variables	Frecuencia	Porcentaje
Excelente	120	55,3
Bueno	83	38,2
Regular	14	6,5
Total	217	100,0

Nota: Encuesta aplicada a los clientes de la empresa “MEGADISEÑO” en forma agrupada.

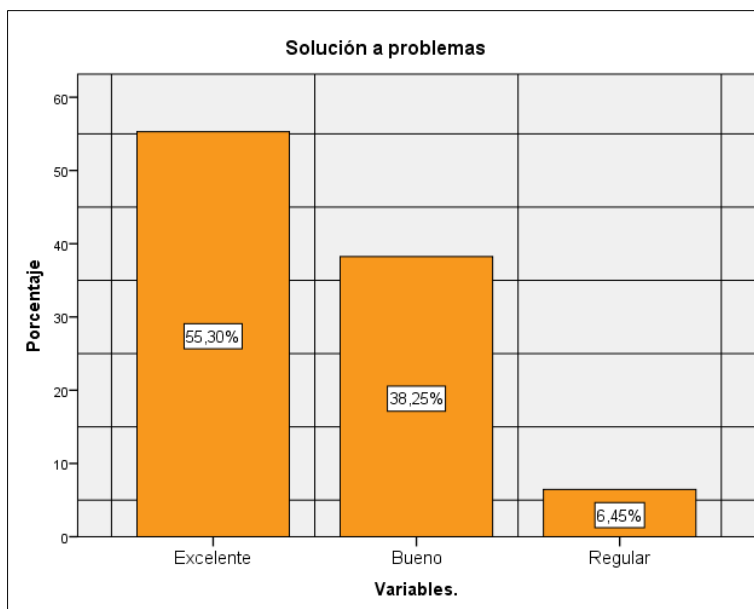


Figura 26. Solución a problemas. Encuesta aplicada a los clientes de la empresa “MEGADISEÑO” en forma agrupada.

Análisis e interpretación.

En este aspecto se puede observar que más del 50% de la población de estudio lo considera como excelente, es decir de la muestra que se ha tomado un promedio de 55,3% tienen la opinión de que este aspecto funciona bien internamente y potencia a la empresa, luego se evidencia que hay un grupo de 38,2 38% y cree que este aspecto es de carácter bueno, como se puede evidenciar como ese valor se aleja un poco, y hay tan solo solo que un 6,5% que lo ve como algo regular, aquel porcentaje se aleja bastante lo cual quiere decir que hay un nivel de excelencia muy significativo, y por ultimo no hay ningún porcentaje que asevere que este aspecto con el que cuenta la empresa es malo, se ve aspecto tiene una gran acogida en lo clientes pero hay que fortalecer o aprovechar ciertos puntos para que pueda alcanzar la excelencia, por ejemplo para solución a problemas en cuantos temas de espacio o productos se puede sugerir alternativas de modelos tanto en su función como en sus uso, esto permitirá que los clientes se sientan agostos y que se les está dando importancia a sus inquietudes.

Tabla 30. Apertura a recibir sugerencias

Apertura a recibir sugerencias		
Variables	Frecuencia	Porcentaje
Excelente	123	56,7
Bueno	72	33,2
Regular	17	7,8
Malo	5	2,3
Total	217	100,0

Nota: Encuesta aplicada a los clientes de la empresa “MEGADISEÑO” en forma agrupada.

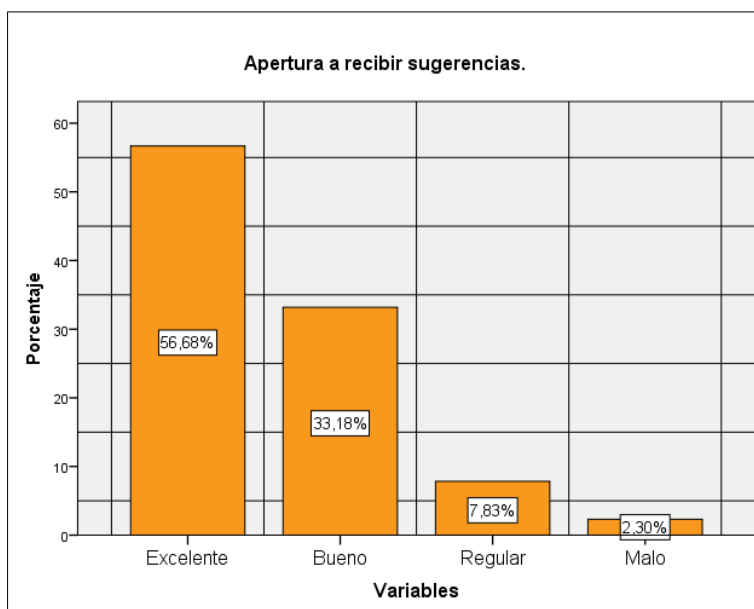








Figura 27. Apertura a recibir sugerencias. Encuesta aplicada a los clientes de la empresa “MEGADISEÑO” en forma agrupada.

Análisis e interpretación.

En la recolección de información de este aspecto se puede determinar que hay un margen de excelencia aceptable, existe un grupo de 56,7% que pertenecen al que asevera que la apertura a recibir sugerencias es excelente, seguidamente se observa otro grupo secundario que se aleja del primero, dicho grupo de personas conforman el 33,2% de total de la muestra y piensa que este aspecto es de carácter bueno, luego hay porcentaje que se repliega bastante del valor que conforman el 7,8% de la población de estudio y por ultimo aparece un grupo muy mínimo de personas que conforman el 2,3% que tiene la opinión de que este aspecto no es excelente, sino que lo ven como algo malo, la apertura a sugerencias requiere de una preparación del parte del personal interno para saber escuchar, además de se crea una buena interacción, permite recibir y mejorar ideas de los mismos clientes en cuanto a realización y diseño de los productos, como estrategia se puede sugerir trabajar en conjunto con los clientes, involucrarlos en el entorno de realización, poniendo parámetros y profesionalismo.

¿Cuál de los siguientes logos le genera una mayor atracción?

Tabla 31. Opciones de logo

Opciones de logos		
	Frecuencia	Porcentaje
Opción 1		
	5	2,3
Opción 2		
	8	3,7
Opción 3		
	22	10,1
Opción 4		
	6	2,8
Opción 5		
	57	26,3
Opción 6		
	76	35,0

Opciones

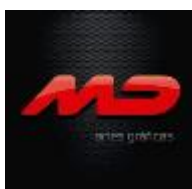
Opción 7



22

10,1

Opción 8



21

9,7

Total	217	100,0
--------------	------------	--------------

Nota: Encuesta aplicada a los clientes de la empresa “MEGADISEÑO” en forma agrupada.

Análisis e interpretación.

Para la recolección de información de preferencias se colocó varias opción es de marcas conocidas en el medio, con sus respectivos colores, pictogramas y tipografías, las diferentes características de cada marca interpretan versatilidad, simetría y contraste, en la recopilación de datos se observa que hay un grupo de personas de 76 que representa el 35% de total, ellos prefieren un logo que no involucre tantos objetos y que maneje dos colores que sean contrastes y que se mantenga en equilibrio visual es decir que se mantenga una simetría tanto en el nombre de la empresa como en los pictogramas, además de que maneja una línea minimalista, el segundo grupo que prefiere otro tipo de logos está conformado por 57 personas que representan el 26,3% que prefieren un logo más colorido que incorporé diversidad de colores donde se mantenga un tipo de letra pesado y que contraste con los objetos que conjugan la creación de logotipo, después podemos observar que existen tres grupos que se agrupan en el rango de entre 20 y 22, la particularidad que podemos encontrar aquí es que todos estos prefieren conjunción de dos colores planos que contrasten entre si y que sobresalga un elemento, esto tal vez con la finalidad de que sea más fácil mde recordar que sea vea más estético, después se encuentran tres grupos que se alejan bastante de los primeros grupos y se mantienen en un rango de entre 5 a 8 son los valores más lejanos en cuanto medición de preferencias y gustos la característica principal de estos grupos es que no aseveran el minimalismo como algo sustancial en una marca, pero también se determina que los gustos varían de acuerdo a la involucración de tipo de letra y colores.

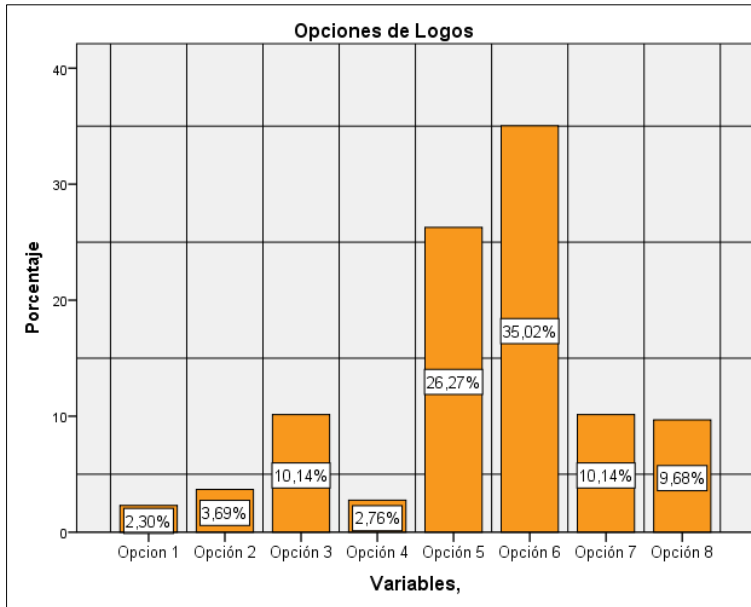


Figura 28. Publicidad. Encuesta aplicada a los clientes de la empresa “MEGADISEÑO” en forma agrupada.

Cómo calificaría usted los aspectos básicos de atención y servicios de las empresas que usted selecciono o conoce. Seleccione su respuesta:

- **Calidad de servicios.**
- **Diversidad de productos.**
- **Atención al cliente.**
- **Precisos.**
- **Publicidad.**
- **Promociones.**
- **Facilidades de pago.**
- **Horarios de atención.**
- **Asesoramiento.**
- **Funcionalidad y durabilidad de productos.**

Tabla 32. Calidad de servicio

		Calidad de servicio.	
		Frecuencia	Porcentaje
Variables	Bueno	126	58,1
	Excelente	81	37,3
	Malo	2	0,9
	Regular	8	3,7
	Total	217	100,0

Nota: Encuesta aplicada a los clientes de la empresa “MEGADISEÑO” en forma agrupada.

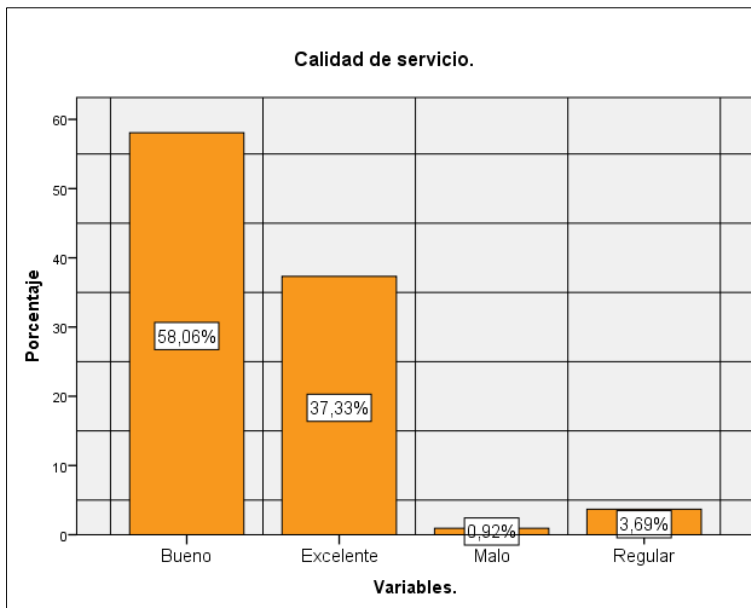


Figura 29. Calidad de servicio. Encuesta aplicada a los clientes de la empresa “MEGADISEÑO” en forma agrupada.

Análisis e interpretación.

En esta interrogante se están midiendo los aspectos básicos de las empresas que prestan un igual servicio el fin de conocer el entorno en el que se encuentra la empresa “MEGADISEÑO”; en este aspecto se observa que no hay un nivel de excelencia muy alto, pues el grupo que predomina es el que piensa que la calidad de servicio respecto a otras empresas es de carácter bueno, sin embargo hay un segundo grupo que pertenece al 37,3% del total de la muestra que califica este aspecto como excelente, luego existe otro grupo que se aleja bastante de los primeros grupos y califican este aspecto como regular y por ultimo aparece un grupo minoritario que asevera que este aspecto en cuanto a la competencia se mantiene en malo, es importante conocer que la excelencia en cuanto al aspecto de calidad de servicio de la competencia no tiene un porcentaje muy y eso representa una oportunidad para la empresa “MEGADISEÑO” y es por eso que debe aprovechar esto para fortalecer esta cualidad.

Tabla 33. Diversidad de productos

Diversidad de Productos.		
	Frecuencia	Porcentaje
Buena	123	56,7
Excelente	73	33,6
Regular	20	9,2
Malo	1	0,5
Total	217	100,0

Nota: Encuesta aplicada a los clientes de la empresa “MEGADISEÑO” en forma agrupada.

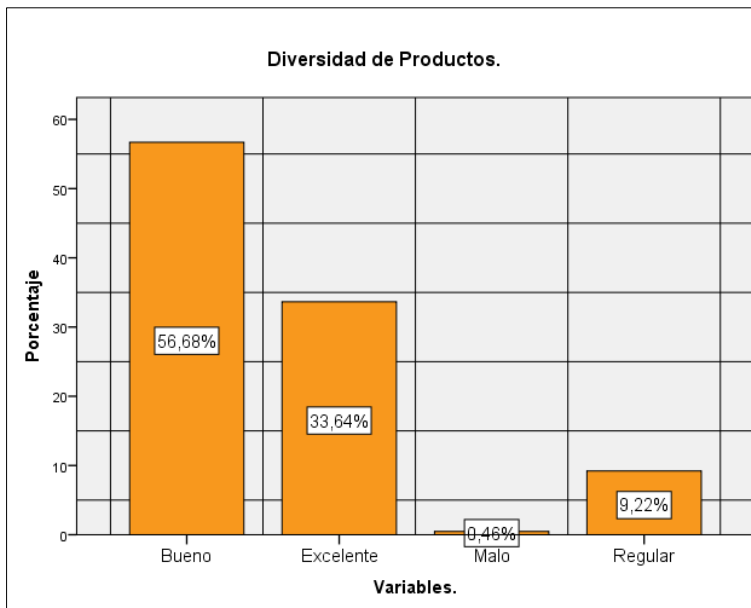


Figura 30. Diversidad de productos. Encuesta aplicada a los clientes de la empresa “MEGADISEÑO” en forma agrupada.

Análisis e interpretación.

La diversidad o gama de productos con respecto a la competencia no muestra que se tenga un margen de excelencia bastante amplio, como se puede evidenciar en el primer grupo que los conforman el 56,7% del total califican este aspecto como bueno, y un poco más alejado que califican este aspecto como excelente, más alejado se encuentra un grupo que representa el 9,2% que considera la diversidad de productos de la competencia como algo ni bueno, ni malo y por ultimo hay margen muy mínimo que considera malo este aspecto de la competencia o a la empresa que ha acudido, si bien es cierto que la competencia alcanza una buena cartera en cuanto diversificación es conveniente aplicar estrategias que permitan mantenerse en un punto de preferencia.

Tabla 34. Atención al cliente

Atención al cliente			
	Frecuencia	Porcentaje	
Válido	Buena	105	48,4
	Excelente	67	30,9
	Malo	6	2,8
	Regular	39	18,0
	Total	217	100,0

Nota: Encuesta aplicada a los clientes de la empresa “MEGADISEÑO” en forma agrupada.

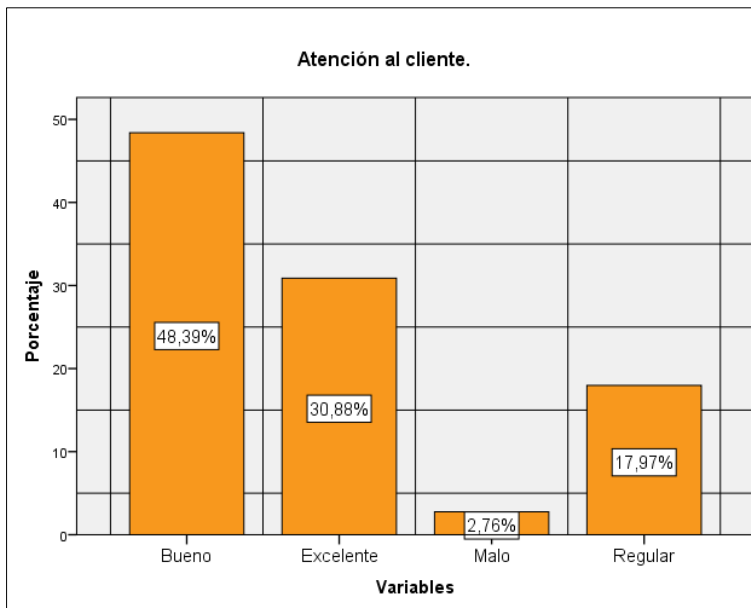


Figura 31. Atención al cliente. Encuesta aplicada a los clientes de la empresa “MEGADISEÑO” en forma agrupada.

Análisis e interpretación.

En la interpretación de este aspecto con respecto a la competencia se puede observar que hay un grupo que sobresale y tienen la opinión de que la atención al cliente es buena dicho está conformado por el 48,4% de total, luego se observa un segundo grupo que se aleja bastante y que tiene la opinión de este aspecto es excelente, luego aparece un grupo que representa el 18,0% que interpreta este aspecto como algo no muy relevante y por ultimo hay un margen mínimo que es de 2,8% que considera que la atención al cliente es de carácter malo, la atención al clientes es algo que difiere de cada empresa debido a políticas internas, capacitaciones, incentivos entre otros; por eso es importante que se analicen puntos de observación de comportamiento y formas de trato.

Tabla 35. Precios

Precios.		
	Frecuencia	Porcentaje
Buena	100	46,1
Excelente	56	25,8
Malo	18	8,3
Regular	43	19,8
Total	217	100,0

Nota: Encuesta aplicada a los clientes de la empresa “MEGADISEÑO” en forma agrupada.

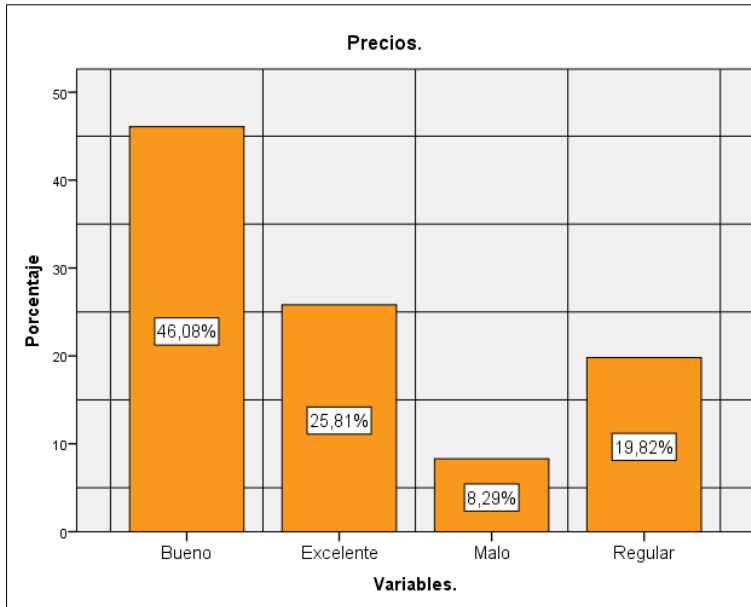


Figura 32. Precios. Encuesta aplicada a los clientes de la empresa “MEGADISEÑO” en forma agrupada.

Análisis e interpretación.

Los precios que manejan la competencia tienen una aceptación buena, pero vale mencionar que esa aceptación no alcanza ni el 50% de excelencia lo cual beneficia directamente a la empresa “MEGADISEÑO”, en la recolección de datos se observa que hay en la tabulación de datos se observa que hay un grupo de valores que va desde 18 a 100, dentro de ese rango hay valores que están dispersos de una manera muy distante, se observa un porcentaje correspondiente al 46,1% del total de la población de estudio creen que los precios que se manejan en otras empresas es de carácter bueno, posteriormente hay un grupo que se aleja bastante del valor predominante, hay un 25,8% que consideran que los precios son excelentes, luego aparece un tercer grupo que no se distancia demasiado que tiene la opinión de que los precios que se manejan en otras empresas es de carácter regular, no lo consideran como algo relevante o subjetivo y por ultimo hay un grupo que representa el 8,3% del total que interpreta este aspecto como malo, es importante mencionar que no existe una asociación entre estas empresas en la cual se estandaricen los precios y la calidad de fabricación.

Tabla 36. Publicidad

		Publicidad.	
		Frecuencia	Porcentaje
Variables	Buena	96	44,2
	Excelente	60	27,6
	Malo	20	9,2
	Regular	41	18,9
	Total	217	100,0

Nota: Encuesta aplicada a los clientes de la empresa “MEGADISEÑO” en forma agrupada.

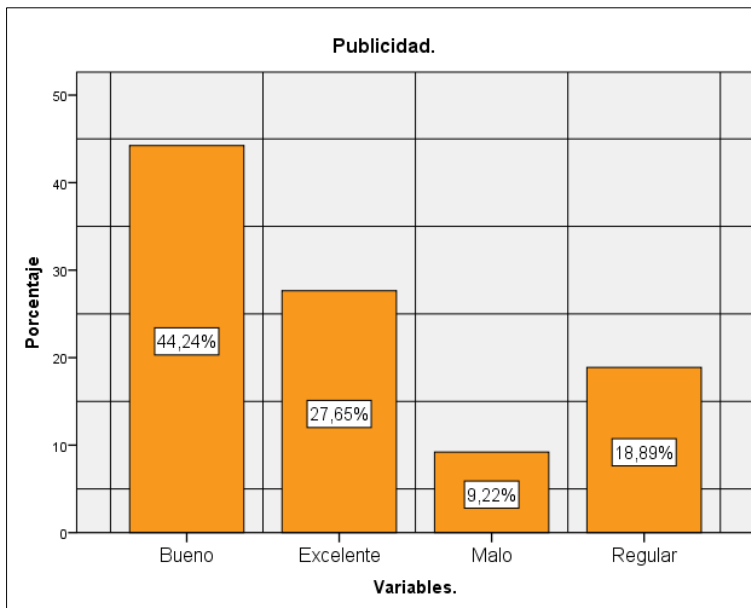


Figura 33. Publicidad. Encuesta aplicada a los clientes de la empresa “MEGADISEÑO” en forma agrupada.

Análisis e interpretación.

El promedio de aceptación de los usuarios que forman parte de la muestra es de un 27,6 lo cual se podría considerar un valor bajo, hay un 44,24% que creen que el aspecto publicitarios es de carácter bueno, luego se observa un tercer grupo de 41 personas que representan el 18,9% del total que no lo consideran algo muy relevante y por ultimo hay un grupo considerable que considera el manejo de la publicidad como malo; se puede evidenciar que cada empresa realiza publicidad de maneras muy distintas, utiliza técnicas que se adapten de acuerdo a sus necesidades y perspectivas, las páginas web suelen ser un recurso muy común en la actualidad para realizar publicidad.

Tabla 37. Promociones

Promociones			
		Frecuencia	Porcentaje
Variables	Bueno	106	48,8
	Excelente	56	25,8
	Malo	20	9,2
	Regular	35	16,1
	Total	217	100,0

Nota: Encuesta aplicada a los clientes de la empresa “MEGADISEÑO” en forma agrupada.

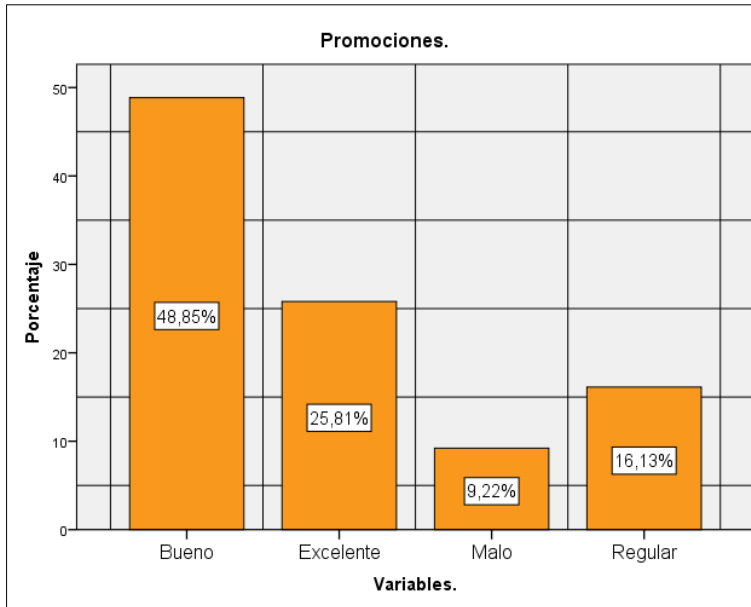


Figura 34. Promociones. Encuesta aplicada a los clientes de la empresa “MEGADISEÑO” en forma agrupada.

Análisis e interpretación.

Las promociones que manejan las empresas que compiten con “MEGADISEÑO” son muy distintas; en la interpretación de este aspecto se observa que hay un porcentaje de aceptación de carácter bueno, un promedio de 48,8 creen que las promociones en otras empresas no están muy perfeccionadas o direccionadas, hay un grupo de 56 personas que representan 25,8% del total que interpreta las promociones como algo muy excelente, si se analiza los valores se puede entender que tan solo una cuarta parte de la toma de muestra considera que las promociones de otras empresas están muy trabajadas, existe un tercer grupo de 35 personas que representan el 16,1% que interpreta este aspecto como algo irrelevante y por último se puede observar que hay un grupo de 20 personas que son el 9,2% que considera que este aspecto en otras empresas no está muy bien conceptualizada ni trabajado.

Tabla 38. Facilidad de pago

Facilidad de pago.		
	Frecuencia	Porcentaje
Bueno	87	40,1
Excelente	64	29,5
Malo	13	6,0
Regular	53	24,4
Total	217	100,0

Nota: Encuesta aplicada a los clientes de la empresa “MEGADISEÑO” en forma agrupada.

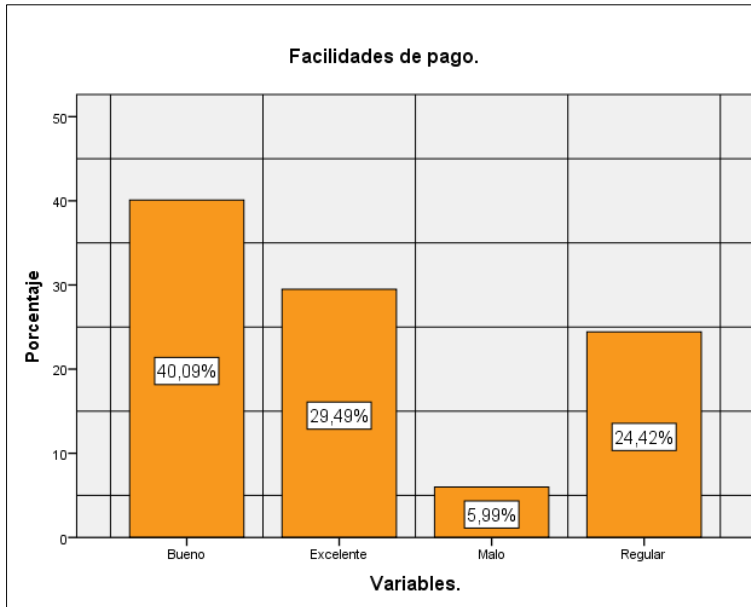


Figura 35. Publicidad. Encuesta aplicada a los clientes de la empresa “MEGADISEÑO” en forma agrupada.

Análisis e interpretación.

La facilidad de pago que se maneja en otras empresas varía de acuerdo a las políticas internas que estas mismas manejen, analizando la obtención de los datos se observa hay un grupo de 87 personas que representan el 40,1% que consideran que este aspecto es bueno, consiguientemente se observa que hay un 29,5% que considera excelente este aspecto en otras empresas que prestan igual servicio; como se puede evidenciar que no hay un nivel de excelencia aceptable, es decir el rango de aceptación no bordea ni el 50% de excelencia, se puede observar que el otro 50% difiere de su opinión y percepciones.

Tabla 39. Horarios de atención

Horarios de atención.		
Variables	Frecuencia	Porcentaje
Excelente	91	41,9
Buena	63	29,0
Malo	16	7,4
Regular	47	21,7
Total	217	100,0

Nota: Encuesta aplicada a los clientes de la empresa “MEGADISEÑO” en forma agrupada.

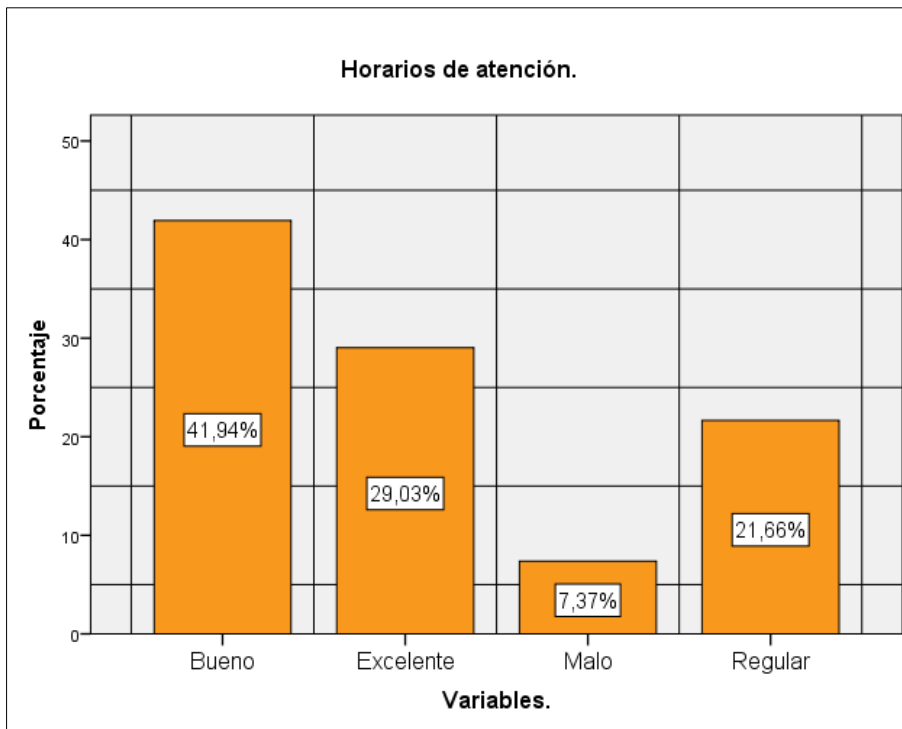


Figura 36. Horarios de atención. Encuesta aplicada a los clientes de la empresa “MEGADISEÑO” en forma agrupada.

Análisis e interpretación.

En este aspecto, se observa que hay un grupo de 91 personas que representan el 41,9% que consideran excelente los horarios de atención, después hay un grupo que se separa un poco, 63 personas consideran bueno este aspecto como bueno, si se analizan los valores se puede considerar que el nivel de aceptación es aceptable, sin embargo hay otros grupos que no consideran excelente este aspecto, esto puede ser debido a varios factores como falta de personal, horarios no estandarizados, falta de organización, entre otros.

Tabla 40. Asesoramiento

Asesoramiento.		
Variables	Frecuencia	Porcentaje
Bueno	95	43,8
Excelente	61	28,1
Malo	15	6,9
Regular	46	21,2
Total	217	100,0

Nota: Encuesta aplicada a los clientes de la empresa “MEGADISEÑO” en forma agrupada.

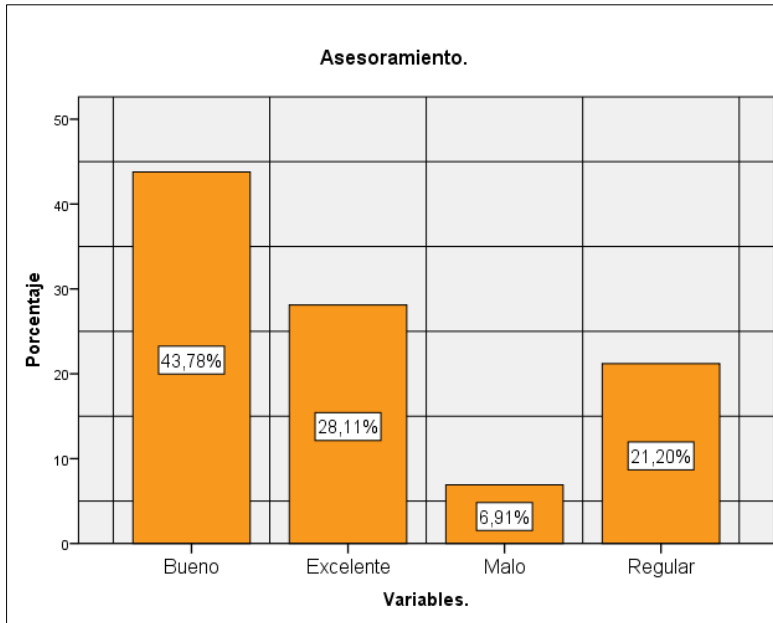


Figura 37. Asesoramiento. Encuesta aplicada a los clientes de la empresa “MEGADISEÑO” en forma agrupada.

Análisis e interpretación.

El asesoramiento del personal interno en otras empresas tiene una opinión muy diversificada, se puede observar que hay un grupo de 95 personas que representa el 43,8% del total, que interpreta este aspecto como algo bueno, es importante mencionar que ese valor se acerca al 50% de la muestra total, después hay un grupo de 61 personas que cree que el servicio de asesoramiento en otras empresas es de carácter excelente, dicho grupo representa el 28,1% de la muestra si se considera ese valor se puede ver que hay más de la cuarta parte que considera este aspecto como algo significativo de otras empresas; consiguientemente se observan dos grupos que conforman el resto de la población de estudio, el 21,12% consideran que este aspecto dentro de la empresas a las que han acudido es de carácter irrelevante; y por último se observa un grupo que conforman 6,9% del total que interpretan este aspecto que prestan otras empresas como un complemento muy bajo.

Tabla 41. Funcionalidad y durabilidad de productos

Funcionalidad y durabilidad de productos.		
	Frecuencia	Porcentaje
Bueno	87	40,1
Excelente	64	29,5
Malo	25	11,5
Regular	41	18,9
Total	217	100,0

Nota: Encuesta aplicada a los clientes de la empresa “MEGADISEÑO” en forma agrupada.

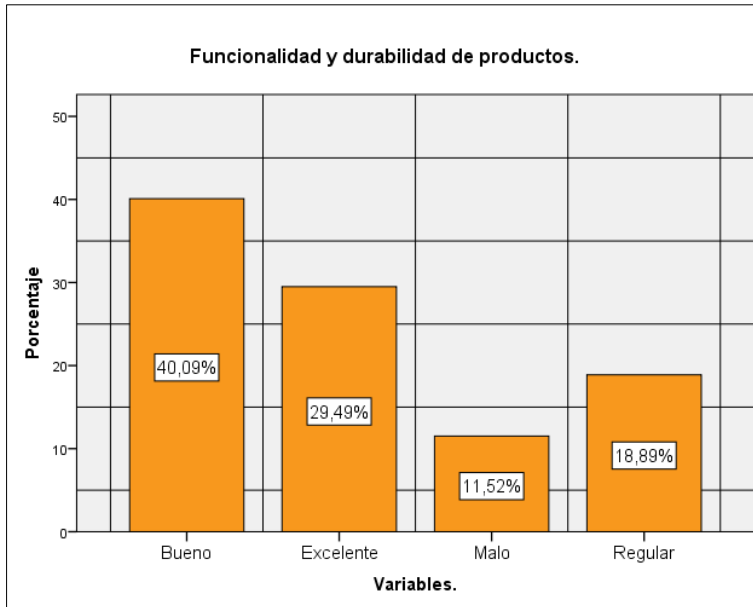


Figura 38. Funcionalidad y durabilidad de productos. Encuesta aplicada a los clientes de la empresa “MEGADISEÑO” en forma agrupada.

Análisis e interpretación.

De la población de estudio se puede observar que hay un grupo de 87 personas que consideran este aspecto como algo de carácter bueno, seguidamente hay otro grupo que se aleja un poco del primero, 64 personas piensan que este aspecto en otras empresas similares es excelente, su margen es de 29,5%, con respecto al porcentaje restante se divide en dos grupos que se alejan bastante, 41% personas interpretan la funcionabilidad y durabilidad de los productos publicitarios y por ultimo hay 25 personas que creen que este aspecto es malo, si analizan los valores en los que los clientes han interpretado diferentes opiniones se observa que los valores se distribuyen muy prolongadamente, no hay datos agrupados o que estén muy cercanos entre sí.

Cuál de los siguientes productos publicitarios, le genera una mayor preferencia.

Tabla 42. Productos publicitarios

Productos publicitarios.		
	Frecuencia	Porcentaje
Alucobond con EVA.	56	25,8
Banners Roll Up.	5	2,3
Lonas con estructura.	37	17,1
PVC.	11	5,1
Rótulos acrílicos.	59	27,2
Rótulos en traslucidos.	49	22,6
Total	217	100,0

Nota: Encuesta aplicada a los clientes de la empresa “MEGADISEÑO” en forma agrupada.

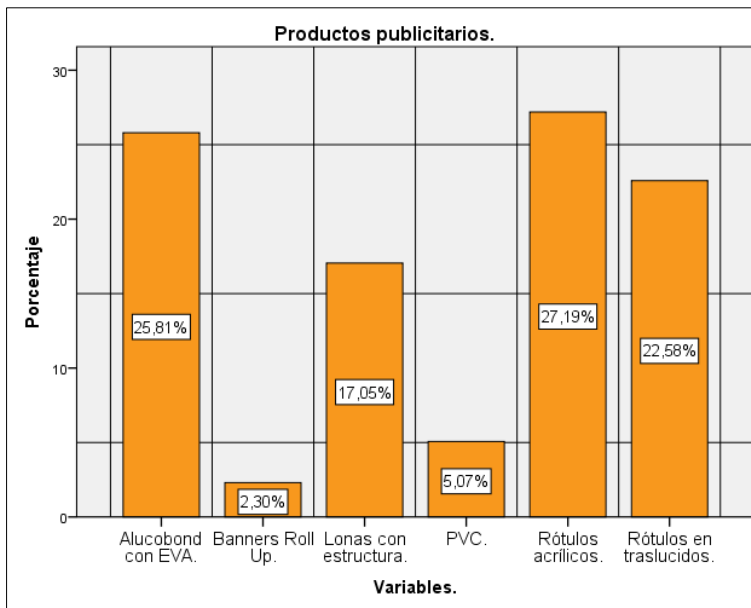


Figura 39. Productos publicitarios. Encuesta aplicada a los clientes de la empresa “MEGADISEÑO” en forma agrupada.

Análisis e interpretación.

En esta interrogante se miden las preferencias de los clientes en cuanto a los recursos publicitarios se refiere, primeramente se observa que hay seis alternativas diferentes, estas alternativas están proyectadas en base a un estudio y análisis dentro del entorno externo e interno que hay es en este tipo de mercado, se colocaron las más comunes y con las que mayormente se trabajan y se producen, hay un rango que va desde 5 al 59 donde se evidencia que hay diversidad de opiniones, primeramente observamos que hay un grupo de 59 personas que representan el 27,2% del total que tienen preferencia por los “rótulos en acrílico” pues lo consideran un material estético, durable y apropiado para concebir publicidad de alto impacto visual y atractivo, seguidamente existe otro grupo que no se aleja demasiado y es de 56 personas que pertenecen al 25,8% del total que tiene otro tipo de preferencias y gustos en cuanto a los productos publicitarios; a continuación se observa un tercer grupo que ya se aleja un poco más el cual es de 49 y opta por otra alternativa; después hay un cuarto grupo de 37 personas que representan el 17,1% de la totalidad de la muestra porcentaje se aleja un poco más y por último se observa un grupo muy mínimo que se aleja demasiado y opta por otro tipo de producto publicitario, cabe mencionar que todos los productos publicitarios mencionados no mantienen el mismo valor económico ni el mismo tiempo de fabricación, los diferentes materiales son la principal causa para estos factores.

Cuál de los siguientes gráficos cree usted que representa el concepto y razón de la empresa "MEGADISEÑO".

Tabla 43. Opciones logotipos

Opciones Logotipos.		
	Frecuencia	Porcentaje
Opción 1		
	70	32,3
Opción 2		
	20	9,2
Opción 3		
	25	11,5
Opción 4		
	35	16,1
Opción 5		
	67	30,9
Total	217	100,0

Nota: Encuesta aplicada a los clientes de la empresa "MEGADISEÑO" en forma agrupada.

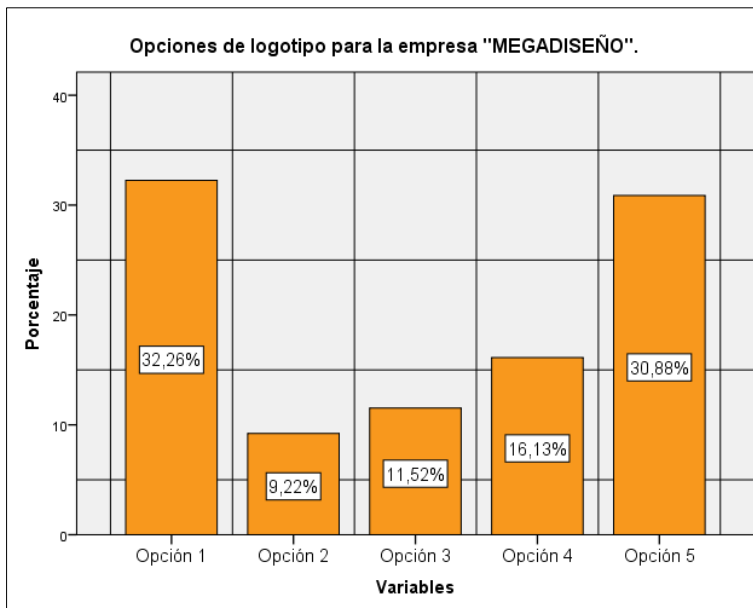






Figura 40. Opciones de logotipo para la empresa. Encuesta aplicada a los clientes de la empresa “MEGADISEÑO” en forma agrupada.

Análisis e interpretación.

Para medir las preferencias con respecto a la marca ideal para se presentó cinco opciones relacionadas al servicio que presta la empresa con el fin de que los usuarios tengan varias preferencias y opten por la mejor opción que ellos creen que puede representar la imagen de la empresa “MEGADISEÑO”, en las opciones que se muestran se agrega colores, pictogramas, formas simétricas y asimétricas y se la acompaña con diferentes tipografías para proyectar el nombre de la empresa, se puede observar que las hay diferentes aceptaciones e interpretaciones; observamos que hay el 32,3% del total que optan por preferir la primera opción como la más adecuada, después existe otro grupo de 67 personas que son el 30,9% del total que prefiere la opción 5 como ideal para representar la imagen de la empresa, después se puede observar un hay un grupo de 35 personas que opta por una opción más simétrica e interpreta la conjunción de elementos gráficos como adecuada, estos representan el 16,1% del total; existe un grupo del 11,5% que opta por otra alternativa gráfica; y por último se observa un grupo mínimo que pertenece al 9,2% de total que prefiere otra alternativa como ideal y que se apeg a la imagen de la empresa.

Qué tipo de letra considera usted como adecuada para la empresa.

Tabla 44. Tipo de letra

Tipo de letra.		Frecuencia	Porcentaje
Opción 1		56	25,8
Opción 2		59	27,2
Opción 3		68	31,3
Opción 4		34	15,7
Total		217	100,0

Nota: Encuesta aplicada a los clientes de la empresa “MEGADISEÑO” en forma agrupada.

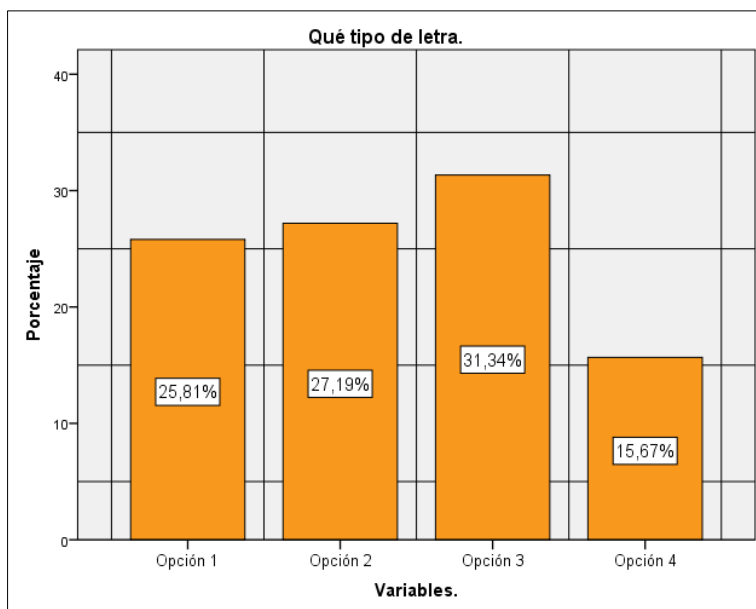


Figura 41. Publicidad. Encuesta aplicada a los clientes de la empresa “MEGADISEÑO” en forma agrupada.

Análisis e interpretación.

En esta pregunta se colocan varias opciones tipográficas que sean las más adecuadas para complementar el logotipo de la empresa “MEGADISEÑO”, todas estas

opciones están concebidas bajo las percepciones de las personas, como se puede observar hay diferentes opiniones con base a gustos y preferencias, inicialmente vemos un extracto del 31,3% del total de la muestra, que optan por un tipografía legible que carece de aristas y que se basa en formas planas; hay un segundo grupo que se aleja un poco, este está conformado por el 27,2 de total y prefiere optar por la combinación de dos tipos de letra una liviana con una robusta este grupo considera esta tipografía como necesaria para acompañar al logo de la empresa; seguidamente hay otro grupo de 25,8% del total este valor no se dispersa demasiado del segundo valor y considera que una tipografía de carácter plano como ideal; y luego un último grupo que representa el 15,7% del total que considera una tipografía de carácter alargado y de carácter simétrico como propicia para combinar la marca.

Cuál de los siguientes eslóganes considera usted ideal para acompañar a la marca de la Empresa “MEGADISEÑO”.

Tabla 45. Slogan para la empresa

Eslógan para acompañar a la marca de la Empresa “MEGADISEÑO”		
	Frecuencia	Porcentaje
Artes gráficas	32	14,7
Las mejores ideas para publicidad.	60	27,6
Rotulación digital.	26	12,0
Tú presencia de manera diferente.	53	24,4
Tus ideas en las mejores manos.	46	21,2
Total	217	100,0

Nota: Encuesta aplicada a los clientes de la empresa “MEGADISEÑO” en forma agrupada.

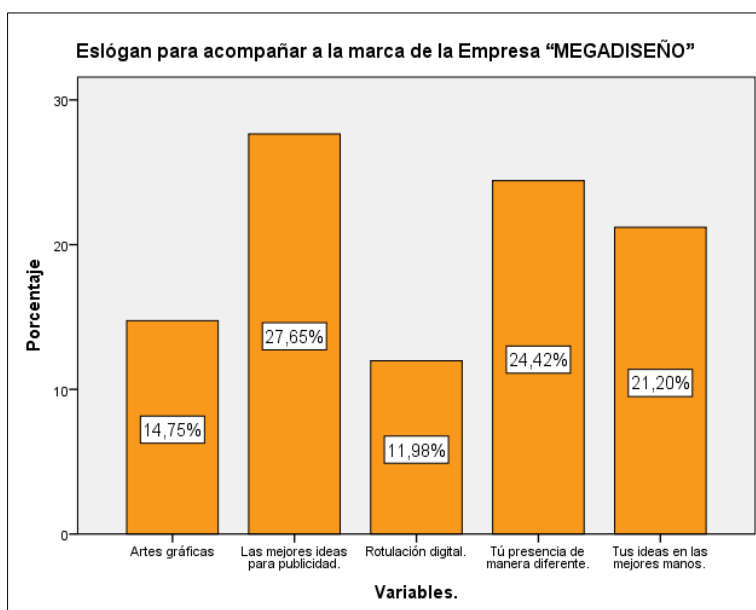


Figura 42. Publicidad. Encuesta aplicada a los clientes de la empresa “MEGADISEÑO” en forma agrupada.

Análisis e interpretación.

En la recolección de esta pregunta para determinar que eslogan se acopla mejor a la marca de la empresa se observa que hay datos agrupados en un rango que va desde límite inferior de 32 hasta el límite superior de 60 en cuanto a preferencias, todos los valores que están en ese rango no se prolongan demasiado, sino que se mantienen con valores casi cercanos entre sí; hay un grupo que 60 personas que cree que el mejor eslogan para acompañar a la marca es *“Las mejores ideas para publicidad”*, ya que esta opción tiene una aceptación del 27,6% del total, sin embargo hay otro grupo que no se aleja demasiado ya que solo hay 3,25 de diferencia y lo conforman el 24,4% del total que validan otro eslogan como otra mejor alternativa, seguidamente hay un grupo de 46 personas que son el 21,2% y que tampoco se alejan del segundo valor, tienen otra opinión con respecto al eslogan, a continuación se observa otro grupo que es el 14,7% de la población muestra, este grupo ya se aleja un poco del tercer valor y por último hay un 12,0% de la población de estudio que difiere del resto, se podría decir que es la opción que menos agrado genera o que es la adecuada para acompañar a la marca de la empresa.

Entrevista al personal que labora en la empresa “MEGADISEÑO”

La presente entrevista tiene como fin investigar y conocer el ámbito interno de la empresa, permitiendo analizar de manera real la situación que enfrenta la misma.

1. Nombre: Amable Fernando Palacios Cabrera.

2. ¿Cuál es el cargo que desempeña dentro de la empresa?

Gerente General.

3. ¿Ha tenido o tiene alguna preparación o educación respecto a la publicidad?

Título de tecnólogo en diseño de interiores en la Universidad Nacional de Loja.

Capacitaciones y cursos en la Universidad de Guayaquil sobre marketing y publicidad.

4. ¿Existe algún plan estratégico enfocado al marketing para beneficio de la empresa?

La verdad no, pues nunca lo hemos considerado, a pesar de que somos una empresa que realiza y proyecta publicidad no nos hemos tomado la molestia de desarrollar un plan de marketing; pero si hemos considerado la idea de que se debería implementar o desarrollar uno.

5. ¿Al momento de involucrar o contratar personal que ayude a colaborar en la empresa, considera la experiencia como requisito?

Siempre, ya que eso nos ayuda a optimizar tiempo, y nos permite trabajar en términos conocidos sobre el área de diseño y área de producción, aunque nunca exigimos que sea una experiencia amplia, sino básica y muy creativa.

6. ¿Considera que la marca de la empresa goza de popularidad en el medio?

Actualmente creo que le falta consolidarse más, tiene algo de popularidad pero aun creo que le falta realizar un plan minucioso para que pueda ganar reconocimiento.

7. ¿Cuándo hay que tomar decisiones dentro de la empresa quien es el que las asume y como las controla?

Por lo general siempre quien toma las decisiones es mi persona, yo asumo el riesgo o el éxito que estas impliquen; afortunadamente han sido contadas las malas decisiones que en algún momento he tomado; la manera en que las controlo es conversando con el personal y observando si se están ejecutando conforme a lo planeado; a veces las decisiones tienden a cambiar por factores que no estaban previstos.

8. ¿Cómo considera la participación en el medio en que se desenvuelve la empresa?

Afortunadamente y gracias a nuestros trabajos garantizados y bien realizados, nos mantenemos en el medio, no podríamos decir que somos una empresa Top en el medio que genera ingresos enormes; nos hemos visto estancados por factores adversos, pero hemos sabido sobrellevar los peores escenarios gracias a la colaboración de todos y la fidelidad de nuestros clientes.

9. ¿Considera que las ventas de la empresa “MEGADISEÑO” cumplen con las expectativas deseadas?

En un principio cuando teníamos con mi hermano definido el nicho de mercado y segmentado nuestros clientes, no generábamos grandes ingresos, empezamos a tener márgenes de pérdida muy altos ya que éramos nuevos en el medio y nadie nos conocía y debíamos solventar gastos como arriendo, internet, pago de maquinaria; después de eso empezamos a tener una tasa de retorno muy aceptable, estuvimos 5 años en ese punto; sin embargo a medida que crecíamos con empresa necesitábamos más ingresos y personal, adquirimos más maquinaria para cubrir las demandas de nuestros clientes, esas adquisiciones nos permitieron crecer y buscar nuestras propias instalaciones e infraestructura; hoy en la actualidad cumplimos con las ventas deseadas, mismas que nos sirven para solventar gastos y mejorar como empresa.

10. ¿Existe capacitación sobre la atención al cliente y postventa?

Al principio cuando reclutamos a nuestro personal como prioridad pedimos experiencia y conocimiento, pero también buscamos las mejores alternativas para que se adapten de una manera rápida al entorno de la empresa, y eso lo hacemos mediante

socializaciones, charlas y capacitaciones sobre cómo se debe trabajar, atender al cliente y los métodos que se utiliza para cotizaciones.

11. ¿La empresa maneja promociones internamente con métodos publicitarios eficientes para fidelizar o atraer clientes?

No tenemos promociones, consideramos que los descuentos o combinación de precios como parte importante para atraer a nuestros clientes, no hemos sido enfáticos en ofrecer promociones ya que sería un gasto que se debería analizar.

12. ¿Qué representa el concepto de la marca de la empresa “MEGADISEÑO”?

Al principio se la fijo como un identificativo que relacione al servicio que presta la empresa el cual es diseño y rotulación digital, luego se la siguió manteniendo porque de cierta manera era un nombre que se apegaba a lo que la empresa desarrolla.

13. ¿Cree que sus clientes son fieles a su marca?

La mayoría de nuestros clientes acuden siempre a nuestras oficinas por la calidad de trabajo que ofrecemos, sin embargo, hemos observado y determinado que en reiteradas ocasiones acuden a otras empresas por sus costos y eso algo que nosotros no podemos controlar; pero para mitigar eso ofrecemos garantías tanto de funcionalidad, transporte e instalación.

14. ¿Hace que tiempo fue creada o fundada la empresa?

En diciembre del año del 2010, con la colaboración de mi hermano

15 ¿Al momento que usted empezó a laborar en la empresa, supo cuál era su nicho de mercado?

Personas con la necesidad de crear una imagen, marca, letrero e identificativo para su empresa o negocio.

16. ¿Cree usted que hay un lineamiento para la creación de la marca “MEGADISEÑO”?

La marca la creamos queriendo representar nuestro servicio, nos basamos en la simplicidad y ergonomía, partimos desde elementos de tipografía y color partimos desde la perspectiva de una silueta para después combinarla con el nombre que teníamos en mente, la forma también representa un anagrama y los complementamos con el nombre de la empresa y fondo que contraste; el lineamiento fue basarnos en la simplicidad y diferenciación.

17. ¿Qué técnicas o estrategias ha aplicado la empresa “MEGADISEÑO” para proyectar el nombre de la empresa?

La empresa ha venido manejando la estrategia de convenios con otras empresas que realizan espectáculos o eventos de gran índole o acogida, por ejemplo mantiene una muy buena relación con la empresa lojana “LOJACAR” misma que cuando realizan

eventos como rally, lanzamiento de nuevas marcas de autos, de alguna manera la marca de la empresa “MEGADISEÑO” se encuentra presente en puntos y áreas estratégicas.

18. ¿Cómo ve o considera la concepción de la marca “MEGADISEÑO”?

Yo considero que tal vez sería conveniente incorporar elementos tipográficos que le den realce a la misma, mantener la misma simetría y suprimir texturas y degradados de color.

19. ¿La marca incorpora valores humanos, éticos o morales?

Por supuesto claro que sí y tratamos de transmitir estos valores al nuestro personal.

20. ¿Considera que los métodos de marketing son un recurso sustancial para hacer crecer y proyectar la empresa “MEGADISEÑO”?

Yo pienso que si ya que estos métodos ayudan de alguna manera a llegar a los clientes, y generan reconocimiento en el medio.

21. ¿Dentro de la empresa existe una especie de manual de identidad corporativa, o un recurso para interpretar la marca de la empresa?

No, a pesar de que somos una empresa de diseño gráfico no contamos este recurso, claro que lo consideramos como algo muy bueno para nuestro personal, con el fin de relacionar a nuestro personal y darle el valor que se debe.

22. ¿Al momento de producir o ensamblar un producto existen procedimientos a seguir?

Claro, esto lo hacemos con el fin de crear una cultura de orden y calidad.

23. ¿Cuál es el medio más habitual que la empresa utiliza para divulgar sus servicios, productos y marca?

Las redes sociales y las tarjetas de presentación.

24. ¿Dentro de la empresa existe un manual corporativo relacionado a la marca?

En realidad, no, ya que nunca lo hemos considerado; pero sería importante desarrollarlo.

Entrevista al personal que labora en la empresa “MEGADISEÑO”

1. Nombre: Fausto Cordones Quizhpe

2. ¿Cuál es el cargo que desempeña dentro de la empresa?

Diseñador Gráfico.

3. ¿Considera que la marca de la empresa goza de popularidad en el medio?

Personalmente creo solo el nombre goza de reconocimiento, pero en si su marca o logotipo no es muy común en el medio, pienso que sería porque internamente no se ha trabajado en un identidad de imagen o identidad corporativa.

4. ¿Conoce el concepto de la marca de la empresa “MEGADISEÑO”?

Tengo entendido que el nombre lo relacionan con el servicio que ofrece la empresa, debido a que se dedican a imprimir y realizar rotulación en grandes formatos.

5. ¿Tiene conocimiento de hace que tiempo fue creada o fundada la empresa?

En el año del 2010, mediante una sociedad entre dos hermanos.

6. ¿Al momento que usted empezó a laborar en la empresa, supo cuál era su nicho de mercado?

No, porque aún no tenía conocimiento de su cartera de clientes definida.

7. ¿Cree usted que hay un lineamiento para la creación de la marca “MEGADISEÑO”?

Pienso que no, porque no se ha incorporado una estética de logo, tipografía, color; pienso que la marca surgió como una sugerencia para ser identificada del resto y no se la ha trabajado a profundidad

8. ¿Qué técnicas o estrategias ha aplicado la empresa “MEGADISEÑO” para proyectar el nombre de la empresa?

Utiliza los canales digitales como nexos para llegar a los clientes, utiliza como referencia trabajos realizados y terminados para familiarizar a las personas en que consiste su servicio, comúnmente he visto que utilizan redes sociales conocidas.

9. ¿Cómo ve o considera la concepción de la marca “MEGADISEÑO”?

Pienso que se le debería de trabajar un poco más, a primera vista siento personalmente que genera agrado y que además es fácil de recordar e identificar, únicamente se le debería incorporar un elemento base o propicio que la relacione con la empresa.

10. ¿Considera que los métodos de marketing son un recurso sustancial para hacer crecer y proyectar la empresa “MEGADISEÑO”?

A mi parecer considero que si, ya que estas estrategias generan consumo y proyección de ventas, estas estrategias permiten que la empresas gane popularidad y prestigio.

11. ¿Cuál es el medio más habitual que la empresa utiliza para divulgar sus servicios, productos y marca?

Las redes sociales y la publicidad impresa como son las tarjetas de presentación, indirectamente también los hace mediante la elaboración de sus productos, incorporando su marca como una especie de firma e identificativo.

12. ¿Dentro de la empresa existe un manual de identidad corporativo referido a la marca?

La verdad no

Entrevista al personal que labora en la empresa “MEGADISEÑO”

La presente entrevista tiene como fin investigar y conocer el ámbito interno de la empresa, permitiendo analizar de manera real la situación que enfrenta la misma.

1. Nombre: Diego Feijoo Feijoo

2 ¿Cuál es el cargo que desempeña dentro de la empresa?

Diseñador Gráfico.

3. ¿Considera que la marca de la empresa goza de popularidad en el medio?

Actualmente creo que le falta consolidarse más, tiene algo de popularidad, pero aun creo que le falta realizar un plan minucioso para que pueda ganar reconocimiento.

4. ¿Conoce el concepto de la marca de la empresa “MEGADISEÑO”?

Al principio se la fijo como un identificativo que relacione al servicio que presta la empresa el cual es diseño y rotulación digital, luego se la siguió manteniendo porque de cierta manera era un nombre que se apegaba a lo que la empresa desarrolla.

5. ¿Tiene conocimiento de hace que tiempo fue creada o fundada la empresa?

En diciembre del año del 2010

6 ¿Al momento que usted empezó a laborar en la empresa, supo cuál era su nicho de mercado?

Personas con la necesidad de crear una imagen, marca, letrero e identificativo para su empresa o negocio.

7. ¿Cree usted que hay un lineamiento para la creación de la marca “MEGADISEÑO”?

Personalmente considero que la marca está bien, únicamente le faltaría seguir una línea gráfica es decir incorporar un elemento clave que sea fácil de identificar podría ser el color sin degradados o matices en la tipografía o en isotipo.

8. ¿Qué técnicas o estrategias ha aplicado la empresa “MEGADISEÑO” para proyectar el nombre de la empresa?

La empresa ha venido manejando la estrategia de convenios con otras empresas que realizan espectáculos o eventos de gran índole o acogida, por ejemplo, mantiene una muy buena relación con la empresa lojana “LOJACAR” misma que cuando realizan eventos como rally, lanzamiento de nuevas marcas de autos, de alguna manera la marca de la empresa “MEGADISEÑO” se encuentra presente en puntos y áreas estratégicas.

9. ¿Cómo ve o considera la concepción de la marca “MEGADISEÑO”?

Yo considero que tal vez sería conveniente incorporar elementos tipográficos que le den realce a la misma, mantener la misma simetría y suprimir texturas y degradados de color.

10 ¿Considera que los métodos de marketing son un recurso sustancial para hacer crecer y proyectar la empresa “MEGADISEÑO”?

Yo pienso que, si ya que estos métodos ayudan de alguna manera a llegar a los clientes, y generan reconocimiento en el medio.

11. ¿Cuál es el medio más habitual que la empresa utiliza para divulgar sus servicios, productos y marca?

Las redes sociales y las tarjetas de presentación.

12. ¿Dentro de la empresa existe un manual de identidad corporativo referido a la marca?

En realidad, no

Entrevista al personal que labora en la empresa “MEGADISEÑO”

La presente entrevista tiene como fin investigar y conocer el ámbito interno de la empresa, permitiendo analizar de manera real la situación que enfrenta la misma.

1. Nombre: Fabián Alberca Delgado.

2. ¿Cuál es el cargo que desempeña dentro de la empresa?

Producción, ensamblaje e instalación de rótulos.

3. ¿Considera que la marca de la empresa goza de popularidad en el medio?

Personalmente considero que la gerencia o el departamento pertinente debe invertir un poco más en publicidad para que el nombre de empresa gane más popularidad, a veces la publicidad suele ser una manera de enganchar clientes, mucha gente conoce el nombre pero no los productos que elabora.

4. ¿Conoce el concepto de la marca de la empresa “MEGADISEÑO”?

Es un nombre que nació de la interpretación de impresión de gigantografías, y la realización de diseño gráfico.

5 ¿Tiene conocimiento de hace que tiempo fue creada o fundada la empresa?

En el año del 2010

6. ¿Al momento que usted empezó a laborar en la empresa, supo cuál era su nicho de mercado?

Si, son las personas que quieren crear publicidad o proyectar su imagen de una manera estética y muy conceptualizada.

7 ¿Cree usted que hay un lineamiento para la creación de la marca “MEGADISEÑO”?

Pienso que la marca se creó únicamente con la necesidad de diferenciarse del resto, se la concibió únicamente como un identificativo para que se la pueda reconocer.

8 ¿Qué técnicas o estrategias ha aplicado la empresa “MEGADISEÑO” para proyectar el nombre de la empresa?

En los últimos años ha creado una especial de convenio con instituciones importantes locales, donde proyecta su imagen; como siguiente estrategia se está pensando en aprovechar las redes que han generado tendencia hoy en la actualidad y proyectar videos o imágenes de los productos tanto en su fase de elaboración como en su terminado, y simultáneamente han seguido mantenido la línea de publicidad impresa o física.

9. ¿Cómo ve o considera la concepción de la marca “MEGADISEÑO”?

Se la debería trabajar un poco más, pienso que la que maneja actualmente está bien, pero se la debería conceptualizar más por ejemplo involucrar un elemento que la ayude a dar un mayor resalte.

10. ¿Considera que los métodos de marketing son un recurso sustancial para hacer crecer y proyectar la empresa “MEGADISEÑO”?

Pienso que sí, porque estos métodos ayudan a crecer a la imagen de una empresa, de cierta forma funcionan como parte de un enganche, si estos métodos son muy elaborados pueden de alguna manera persuadir a las personas que buscan un servicio o producto; las concepciones del marketing deben estar relacionadas y apegadas a la actualidad para que tengan una buena función, por ejemplo enfocarse en las redes que hoy en día son un recurso al cual todo el mundo tiene acceso y son un libre campo para generar contenido publicitario.

11. ¿Cuál es el medio más habitual que la empresa utiliza para divulgar sus servicios, productos y marca?

Únicamente he visto que se manejan la publicidad impresa.

12. ¿Dentro de la empresa existe un manual de identidad corporativo referido a la marca?

Me parece que no.

Entrevista al personal que labora en la empresa “MEGADISEÑO”

La presente entrevista tiene como fin investigar y conocer el ámbito interno de la empresa, permitiendo analizar de manera real la situación que enfrenta la misma.

1. Nombre: Oscar Montaña.

2. ¿Cuál es el cargo que desempeña dentro de la empresa?

Producción, ensamblaje e instalación de rótulos.

3. ¿Considera que la marca de la empresa goza de popularidad en el medio?

En la actualidad pienso que sí, porque lo refleja el trabajo que estamos realizando día a día, la gente que busca publicidad recurre aquí por el prestigio y reconocimiento que tiene la empresa, en la actualidad pienso que si es una empresa que goza de popularidad.

4. ¿Conoce el concepto de la marca de la empresa “MEGADISEÑO”?

Es un anagrama que representa la actividad comercial de la empresa.

5. ¿Tiene conocimiento de hace que tiempo fue creada o fundada la empresa?

Diciembre del año del 2010

6. ¿Al momento que usted empezó a laborar en la empresa, supo cuál era su nicho de mercado?

Personas que buscan contratar el servicio de rotulación digital con técnicas y materiales adecuados y sofisticados.

7 ¿Cree usted que hay un lineamiento para la creación de la marca “MEGADISEÑO”?

Considero que sí, ya que la empresa fue fundada en parte por un conocedor del diseño gráfico como lo es el señor Tecnólogo Fernando Palacios, puso sus conocimientos en la concepción del logotipo para que pueda ser muy estético y funcional.

8. ¿Qué técnicas o estrategias ha aplicado la empresa “MEGADISEÑO” para proyectar el nombre de la empresa?

En realidad, no he logrado visualizar estrategias de publicidad, pero comúnmente he visto que la empresa se patrocina cuando hay eventos de gran índole o acogida; estos eventos también los hace mediante alianzas.

9. ¿Cómo ve o considera la concepción de la marca “MEGADISEÑO”?

A mi parecer está muy bien realizada representa y proyecta lo que desea la empresa, pienso que, si se rigen por una línea de color, está muy bien estructurada.

10. ¿Considera que los métodos de marketing son un recurso sustancial para hacer crecer y proyectar la empresa “MEGADISEÑO”?

Por supuesto que sí, ya que siempre se ha considerado este aspecto como fundamental para hacer crecer una empresa, personalmente considero que los debería aplicar en temporadas o fechas específicas.

11. ¿Cuál es el medio más habitual que la empresa utiliza para divulgar sus servicios, productos y marca?

Tarjetas de presentación y Facebook.

12. ¿Dentro de la empresa existe un manual de identidad corporativo referido a la marca?

Aún no.

6.2. Análisis situacional

6.2.1. Análisis Externo.

El análisis situacional permite hacer un exhaustivo y minucioso estudio del entorno, tanto de la empresa como de todo lo que le rodea: el exterior de la empresa o análisis externo y la propia realidad empresarial o análisis interno (D'Alessio, 2015).

Dentro del cual se analizan los cambios del entorno externo (mundo, región, país) determinará las oportunidades y amenazas que influyen el sector, la organización, y competidores (Ipinza, 2008).

Análisis PESTEC.

Los factores externos clave se evalúan con un enfoque integral y sistémico, realizando un análisis de las fuerzas políticas, sociales, tecnológicas, ecológicas, y competitivas, conocido como análisis PESTEC = PESTE (Baena, 2017).

Fuerza Política y Legal. (P)

En lo que respecta al factor legal se refiere a las diferentes normativas, estatutos y reglamentos que los diferentes gobiernos de turno implementan o crean, en favor de la publicidad física y digital, estas normas permiten que las empresas se limiten a proyectar una marca, es decir que exista una competencia leal e igualitaria, se planean espacios y lugares estratégicos para desarrollar publicidad tanto multimedia como física; ya sea que los gobiernos locales y nacionales implementen diferentes normas de rotulación esto de alguna manera ofrece oportunidades y ayuda a generar un ambiente estético para crear publicidad

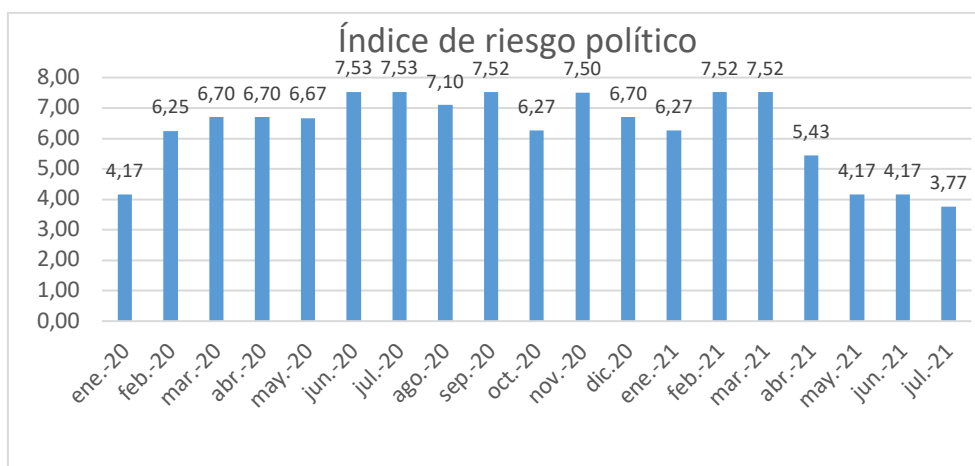


Figura 43. Índice de estabilidad política. Información tomada del INEC, actualización 2022

Análisis. En el contexto del análisis político y legal referido a la de creación de patentes y estatutos para poder crear una marca y todo lo que implique, existen normas legales nacionales y locales que se deben considerar para proyectar la imagen de una empresa, el factor legal permite que todas las empresas que deseen proyectar una imagen publicitaria o realizar un rebranding deben respetar las normas de rotulación, colocación e instalación, estas normas se basan en mantener un orden y que no dañen o interfieran con el entorno estético de la ciudad, estos parámetros son esenciales para mantener una campaña limpia y ordenada, además que se la da la misma importancia y prioridad a las empresas que deseen proyectar su imagen, en conclusión este factor se lo interpreta como una oportunidad ya que hay lugares estratégicos y adecuados para patrocinar una imagen corporativa con un alto impacto visual.

Legislación arancelaria.

Análisis.

Gracias a este indicador se puede analizar la normativa que regula y promueve el comercio exterior y la inversión directa, pues mediante esto se evalúa el incremento de la competitividad de la economía nacional del Ecuador, propiciar el uso eficiente de los recursos productivos del País y propende a su desarrollo sostenible e integrar la economía ecuatoriana con la internacional y contribuir a la elevación del bienestar de la población. En el caso de la empresa “MEGADISEÑO” mantener la legislación arancelaria ayudaría a superar varias barreras abriendo las oportunidades en los mercados que compite, en conclusión se la puede interpretar como una oportunidad.

Acuerdos comerciales

Tabla 46. Acuerdos comerciales.

País	Año
Unión Europea	2016
Nicaragua - Salvador	2017
Reino Unido	2019

Nota. Acuerdos comerciales actualizados, tomado de <https://www.normalizacion.gob.ec>

Análisis. Para el país es de vital importancia preservar sus beneficios comerciales con diferentes países y porque permitirá quitar un porcentaje importante de barreras arancelarias respecto a la adquisición de bienes con el objetivo de conformar una participación económica equitativa. Por ejemplo, el acuerdo con la unión europea donde se asegura la liberación de un gran porcentaje de productos industriales. Así, en 2017, existieron dos acuerdos comerciales con Nicaragua y El Salvador, en los cuales se

registraron preferencias arancelarias para productos originarios del respectivo territorio. Sin duda uno de los principales pilares de la revitalización del sector manufacturero y nuestra economía en 2019, han firmado un acuerdo comercial con Reino Unido, repitiendo el acuerdo comercial para garantizar la continuidad de los acuerdos.

Los acuerdos comerciales que el estado tenga o maneje pueden tener una repercusión positiva para la empresa ya que mediante estos la empresa puede proyectarse de una mejor manera en cuanto a la industria y producción de sus bienes; estos acuerdos pueden significar nuevas y mejores alianzas para que la empresa tenga una mayor participación en su nicho de mercado, si el estado mantiene acuerdos con grandes potencias esto podría significar nuevos horizontes para la proyección de la marca empresarial. Respecto a eso, es un factor positivo que el país pueda tener la posibilidad de contar con acuerdos con otros países y así la empresa “MEGADISEÑO” pueda adquirir equipos a bajo costo para la realización de sus operaciones diarias, este factor es una oportunidad para la empresa.

Fuerzas Económicas (E)

Como ya se conoce el factor económico es de mucha importancia para el funcionamiento de la empresa, pues es la encargada de establecer la capacidad de rentabilidad que determina su participación en los mercados.

Tasas de interés

Análisis. Se debe saber que las tasas de interés corresponden al porcentaje al que está invertido un capital en una unidad de tiempo, como dato curioso se debe conocer que cada una de las tasas de interés son fijadas por cada Banco Central de cada país a los otros bancos. En el siguiente cuadro, se detalla algunas tasas de interés referenciales en el Ecuador en los meses de diciembre:

Tabla 47. Tasas de interés.

Años	Tasa Activa	Tasa Pasiva
2019	8,69%	5,43%
2020	8,78%	6,17%
2021	8,50%	5,89%
2022	7,44%	5,91%

Nota. Tasas de interés, establecidas por el Banco Central del Ecuador

Con el pasar de los tiempos, las tasas activas y pasivas referenciales, han tenido una evolución notoria; así la tasa activa referencial para el año 2018 (8,69%) ha evolucionado en lo que va del 2021, pues la tasa activa promedio es de 7,44% evidenciando un decremento estable. Por su parte, las tasas pasivas referenciales durante el período diciembre del 2018 se situó en 5,43%, similar a la tasa promedio para el 2021 de 5,91%. Por lo tanto, esto se constituye como un factor beneficioso para la

empresa MEGADISEÑO, pues con la baja de la tasa activa se podrá solicitar préstamos para financiación de futuros proyectos o adquisición de recursos materiales necesarios para su funcionamiento.

Las empresas dedicadas a brindar servicios de marketing, en el Ecuador cuentan con un antecedente favorable para este nicho de mercado, que de acuerdo a cifras recabadas por la Revista Lideres (2017), determinan un índice de crecimiento del 10% anual, sobre el gasto que se emplea en publicitar productos, servicios tanto de empresas públicas como privadas.

Las tasas de interés podrían representar una amenaza para potenciar o proyectar una imagen corporativa debido a la inversión que se tenga que realizar para crear una excelente publicidad y de alto impacto visual; cabe indicar que estas tasas varían de acuerdo a la fluctuación económica que se pueda representar dentro o fuera del estado ecuatoriano; es por ello que las tasas de interés representan una amenaza ya que hay un gran riesgo en cuanto al valor económico del desarrollo y potenciación de una marca empresarial.

Índice de precios al consumidor.

Análisis. El índice más utilizado para medir la inflación es el índice de precios al consumidor o IPC, encargado de indicar la variación entre el precio promedio de bienes y servicios adquirido por un consumidor en un lapso de periodo de tiempo, para poder medir ese aumento, se crean diferentes índices que miden el crecimiento medio porcentual de una canasta de bienes ponderada en función de lo que se quiera medir. A continuación, se muestra la evolución histórica del IPC entre los periodos 2012-2021:



Figura 44. índices de precios al consumidor. **Nota:** tomado de INEC.

El índice de Precios al Consumidor (IPC) es un indicador mensual, nacional y para nueve ciudades, que mide los cambios en el tiempo del nivel general de los precios,

correspondientes al consumo final de bienes y servicios de los hogares de estratos de ingreso: alto, medio y bajo, residentes en el área urbana del país.

El valor que posea una marca puede ser una determinante para que las personas opten por conseguir sus productos o servicios; si una empresa goza de un estándar de alta reputación los índices de consumo serán de un porcentaje muy alto. Las marcas con un valor de distinción alto tienen la ventaja de poder tener extensiones de marca. Y aquellas buenas extensiones de imagen pueden lograr construir un valor de marca lo cual representa un factor de oportunidad para la empresa “MEGADIASEÑO”.

Fuerza Socio - Cultural (S)

La fuerza socio/cultural analiza determinadas variables que tienen que ver principalmente con aspectos demográficos y aspectos culturales, que rodean a las empresas, por lo cual ha sido conveniente analizar determinadas variables importantes en el análisis general:

Cultura e idiosincrasia.

La idiosincrasia es una característica de comportamiento, manera característica de pensar, sentir, actuar, rasgos y carácter propios o culturales, distintivos y peculiares de un individuo o un grupo

Análisis. Mucho se ha hablado de la idiosincrasia es decir de los patrones culturales que han marcado el comportamiento en todos los ámbitos: en lo político, en lo social y en lo económico, esto ha llevado a vivir en una economía de mercado ligada a una tendencia que se apega a la tecnología, que empuja al ser humano a ser un constante consumidor de dichos servicios, con una permanente experiencia a adquirirlos.

Las culturas, gustos, preferencias, formas de actuar y pensar de los clientes, estos factores influyen bastante al momento de adquirir un bien o servicio; muchas de las veces si la marca goza de prestigio la cultura de consumo tiene grandes acogidas y preferencias. Dentro de este factor se debe considerar que culturalmente Loja se caracteriza por ser una ciudad que actúa con bases a tendencias presentes en ese momento, lo que da mayor apertura a negocios de rotulación y publicidad utilizada para diferentes actividades, por lo que la empresa “MEGADIASEÑO” debe aprovechar y brindar una buena atención al cliente, ya que de esto depende que se propague una buena calidad del servicio ofrecido. El desarrollo de una marca es fundamental para el posicionamiento de un producto, sin embargo, el mundo de la producción tardó mucho

tiempo en identificar el cambio aferrándose a la idea de que lo principal era la producción y la marca era sólo un agregado más.

Indicador nacional respecto a la población económicamente activa (PEA)

Análisis. El análisis de este indicador es muy importante para la toma de decisiones en las empresas pues mediante esto se permite conocer cómo se encuentran las personas en la sociedad respecto al empleo, subempleo y desempleo, importante para analizar las tendencias de compra de cada cliente que visite la empresa.

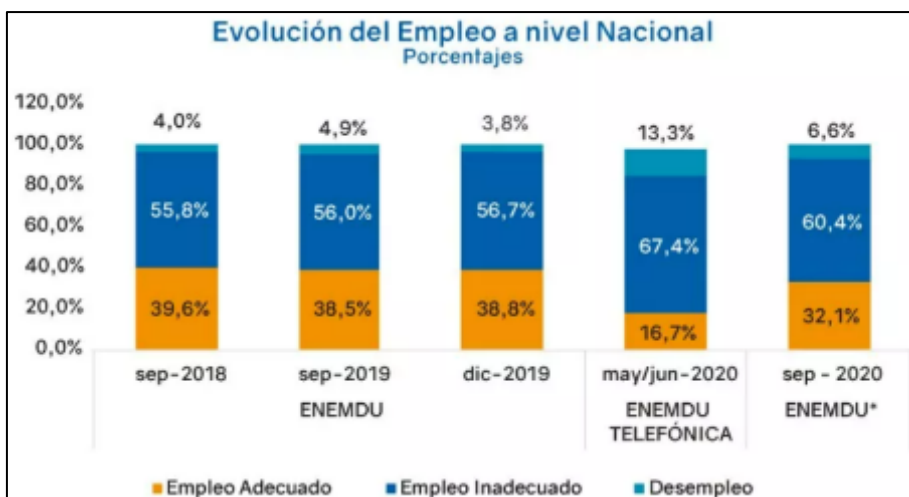


Figura 45. Evolución del empleo en Ecuador. Tomado de la página, ecuadorencifras.gob.ec

Así se ve que el empleo adecuado, en el Ecuador ha pasado de tener 3,2 millones de personas a 2,5 millones de trabajadores con un empleo de calidad. Es decir, de 38,5% en sep-2019 a 32,1% en sep-2020 (en porcentaje de la PEA). En otras palabras, solo 3 de cada 10 ecuatorianos tienen un empleo adecuado. Por otro lado, la tasa de empleo inadecuado alcanza un valor de 60,4%, esto significa que más de la mitad de la PEA se encuentran en empleos que no cumplen la jornada completa vigente o perciben ingresos iguales o menores al salario básico establecido. Por último, se analiza la crisis en el sector del desempleo, donde la tasa en septiembre de 2020 se ubica en 6,6%, mientras que en septiembre de 2019 se establecía en 4,9%. Es decir que, en un año, más de 115 500 personas se han sumado al desempleo, en septiembre de 2020 aproximadamente existen 522 000 personas en el desempleo.

Por ello hay que tomar muy en cuenta esta variable que resulta negativo para la empresa, pues al existir pocas fuentes trabajo no existirá capacidad de compra o adquisición de servicios para la empresa MEGADISEÑO, además esto llevará a una mayor saturación de mercado que dará origen a nuevas competencias y aparición de nuevos servicios sustitutos.

Estilo de vida.

Análisis. Es un criterio importante que debe ser analizado en el ámbito social pues establecen una serie de hábitos que determinan el estado de ánimo mental y el bienestar para el cliente, lo cual es decisivo para la productividad de la empresa MEGADISEÑO pues al tener clientes con un estilo de vida idóneo le facilitara la entrega de un servicio eficaz y acorde a sus formas de vida individuales.

Fuerza Tecnológica (T)

Este aspecto se refiere a los avances científicos, automatización de procesos, excelentes vías de comunicación y sistemas de comunicación abiertos, que en la actualidad toda empresa debe tener para poder entrar en un plano competitivo y por ende no quedarse rezagada de la excesiva competencia que hoy existe en el mercado. La fuerza tecnológica suele ser un determinante para potenciar una marca, en la actualidad su correcto uso permite que se desarrolle en casi todos los entornos existentes, las nuevas tecnologías emergentes tienden a globalizar todo y llegar a todas las personas; y es por ello que se debe realizar y estudiar tácticas o estrategias que ayuden a que los usuarios puedan percibir y entender dicha marca; La tecnología ayuda a mejorar la comunicación de las empresas manufactureras con los consumidores y con los clientes mediante el uso de diversos procedimientos, como el intercambio electrónico de datos, para comunicarse con proveedores y vendedores en poco tiempo, en conclusión podríamos definir la fuerza tecnológica como una oportunidad.

Uso del internet.

Análisis. Este indicador permite identificar el porcentaje de personas que utilizan dispositivos móviles, es decir dispositivos inteligentes, caracterizados por tener acceso a la red, y por ende la empresa puede hacerse notar de alguna manera, no precisamente por redes sociales sino también mediante notificaciones y otras plataformas, por lo tanto, podemos decir que en el año 2016 solo el 52.90% de la población tenía acceso a estos dispositivos inteligentes, pero esto, aumentado significativamente en estos últimos años teniendo así para el año 2020 el 70.20% de la población que tienen estos dispositivos y la tendencia sigue en aumento, pues se pronostica que en el año 2022 el 84.46% de la población lo tendrían.

El uso del internet permite extender una marca a diversos lugares y entornos, hoy en la actualidad se habla de omnicanalidad y multicanalidad como estrategia de marketing; la multicanalidad habla de la presencia de una marca en casi todos los ámbitos, aspectos de internet y sistemas tecnológicos de red; los usuarios están cambiando sus hábitos de compra o firma todo el tiempo, investigan más y buscan comentarios, una presencia en línea positiva es esencial para cualquier empresa que quiera aumentar su tasa de conversión en línea. Se tiene que tener en cuenta que

Internet tiene un efecto bola de nieve cuando los clientes satisfechos o usuarios satisfechos con la experiencia que brindamos transmiten una buena imagen a través de referencias directas o indirectas a una gran cantidad de usuarios que son clientes potenciales de nuestra empresa.

Redes sociales.

Análisis. Las redes sociales son actualmente el medio digital más utilizado para la promoción de productos y servicios, fortaleciendo así el posicionamiento de la marca como uno de los principales valores de la empresa y cambiando así la consecución del posicionamiento tradicional en diversos segmentos del mercado; los consumidores de hoy exigen cada vez más que se satisfagan sus necesidades, y aunque la era digital es buena para muchas empresas, también se ha convertido en un arma de doble filo, ya que nuestros clientes están expuestos a todo tipo de información digital para fidelizarlos. Alternativas de marca que son grados más frágiles.

Hoy en día las redes sociales son un medio muy efectivo para dar a conocer la empresa y los servicios que ofrece, así se pudo analizar que en el año 2016 solo el 58.60% de la población tiene cuentas de redes sociales, pero se nota que en el año 2020 el incremento ha sido notable, teniendo así un 73.47%, de la población que está inmersa en las redes sociales, por ello es una variable importante para la empresa MEGADISEÑO pues mediante estos de medios de comunicación e interacción se podrá segmentar de mejor manera la publicidad para que llegue a todas las personas interesadas en adquirir los servicios ofrecidos, pero se debe tener en cuenta que cada vez la tendencia seguirá elevándose lo que resulta beneficioso para el crecimiento de la misma, además teniendo para el 2023 aproximadamente el 81.74% de la población que este inmerso con estos medios de comunicación.

Tecnologías de producción.

Análisis. “MEGADISEÑO”, es una empresa que la labora con maquinaria adecuada y necesaria para la producción de rótulos publicitarios de alto impacto visual, actualmente trabaja con impresoras de gran formato y de gran durabilidad, lo que ha permitido entregar trabajos a tiempo lo que resulta beneficioso para la empresa MEGADISEÑO ya que se aumentara los clientes, hoy es muy frecuente observar como la tecnología avanza y eso resulta un factor clave para el sector industrial, esto quiere decir que cada vez se busca optimizar tiempo, recursos y manos de obra; lo cual suele ser un factor positivo para el crecimiento de las microempresas, sin embargo la incorporación de nuevas y mejores tecnologías de producción requieren un gran inversión y adecuación es por ello que el estado ecuatoriano busca mejores alternativas para que las microempresas y empresas puedan incorporar estas nuevas tecnologías haciéndolo mediante convenios, prestamos, créditos, etc. Es importante mencionar que

la empresa “MEGADISEÑO” debe tener un presupuesto asignado para este indicador, en conclusión podríamos decir que es un factor beneficioso para el crecimiento y desarrollo de la misma; en conclusión las fuerzas tecnológicas son una oportunidad muy significativa para la empresa ya que estos recursos tecnológicos le permiten proyectarse al resto y ofrecer mejores servicios y productos.

Fuerzas ecológicas y ambientales (E)

Esta fuerza permite evaluar de qué manera algunas variables del medio ambiente afecta a la organización. Para la fuerza ambiental se tomará en cuenta los siguientes factores:

Protección del medio ambiente.

Análisis. Las empresas ecuatorianas cada vez se llevan mejor con el ambiente, lo que antes era una relación desequilibrada y hasta injusta, según ambientalistas y ciudadanos, hoy se desarrolla de mejor manera, aunque todavía existen industrias que tienen que mejorar sus prácticas.

Los datos del Instituto Nacional de Estadística y Censos (INEC) señalan, por ejemplo, que, en sectores como el minero, la industria manufacturera, el transporte, entre otros, se encuentran firmas con certificación ISO 14001, que es la que avala las prácticas ambientales. La empresa MEGADISEÑO impulsa las buenas prácticas medio ambientales con actividades enfocadas al reciclaje y conservación, es claro que para la actividad publicitaria se ocupan implementos o recursos que suelen ser un factor negativo para el medio ambiente; pero en la actualidad se ha visto necesario adoptar las buenas prácticas de conservación ambiental inclusive para su propio beneficio, por ejemplo reutilizando materiales como las lonas de impresión que ya no tienen la función de ser un producto, se las asigna a otro sector como recursos suplementario de refuerzo; o también como contenedoras de residuos sólidos e inclusive para relizar reimpresiones de formatos pequeños y así vuelvan a tener una utilidad y función, es importante buscar una manera de minimizar la emisión de olores dañinos y tóxicos, eso lo puede hacer evitando utilizando tintas que no afecten al medio ambiente y que sean de poca toxicidad en conclusión al analizar esta fuerza la misma podría ser una amenaza para la empresa “MEGADISEÑO”, debido a que por normas ambientales debe buscar alternativas diferentes que generen un impacto mínimo al medio ambiente.

Conservación de Energía.

Análisis. Las tarifas promedio de consumo en 2021 en Ecuador son de \$ 10,31 para el sector residencial; \$ 10,44 para el comercial; \$ 7,99 para el industrial; y \$ 7,12 para otros, que constituyen los recursos con los cuales se cubren los costos de todo el sector eléctrico. Prácticas de ahorro de energía y usar eficientemente la energía eléctrica, así como cuidar el ambiente no son sinónimo de sacrificar o reducir nuestro

nivel de bienestar o el grado de satisfacción de nuestras necesidades cotidianas. Por el contrario, un cambio de hábitos y actitudes pueden favorecer una mayor eficiencia en el uso de la electricidad, el empleo racional de los recursos energéticos, la protección de la economía familiar y la preservación de nuestro entorno natural.

La optimización de energía eléctrica dentro de la empresa “MEGADISEÑO” es una buena práctica para generar orden y responsabilidad; se está siendo conscientes de que es una empresa que tiene maquinaria industrial que acapara gran cantidad de energía eléctrica; y para lograr un ahorro se establece por apagar aparatos eléctricos que no se estén usando y a sí mismo como adquirir herramientas que funcionen de una manera inalámbrica como taladros, pistolas de calor, entre otros; la impresoras que no se estén empleando también deben estar apagadas tanto en su función como en su temperatura, de esta manera se optimiza un costo que puede beneficiar a la empresa.

Amenazas de desastres naturales

Análisis. Las amenazas de desastres naturales deben ser consideradas como un aspecto integral del proceso de planificación de desarrollo en las organizaciones. Se debe enfocar en los ecosistemas urbanos, rurales o naturales, incluyen:

- La naturaleza y grado de degradación del recurso.
- Las causas fundamentales de la degradación, que incluyen tanto el impacto de los fenómenos naturales como de la intervención humana
- Las posibles intervenciones de tipo económico, social, institucional, político y financiero que pueden ser diseñadas para retrasar o atenuar la degradación.

Los desastres naturales que pueden afectar al desarrollo de la empresa “MEGADISEÑO”, pueden ser inundaciones, variación del clima, consolidación de barreras ambientalistas que prohíban utilizar tintas con un cierto grado de toxicidad; el tiempo de realización o de fabricación de un textil basado en recursos naturales puede generar mala interpretación por parte de los usuarios. Los desastres naturales suponen que la materia prima no pueda llegar a tiempo por alteraciones climáticas que la empresa no puede controlar. Las intervenciones políticas siempre tendrán una repercusión en el sector empresarial, ya sea que pueden ser bien vistas o mal interpretadas; y eso puede afectar o beneficiar de cierta forma, las reformas laborales que involucren factores ambientales pueden ser una barrera necesaria, para no degradar el ecosistema. Las amenazas de desastres naturales representan una amenaza para la empresa ya que son circunstancias imprevistas que no se pueden controlar o manejar; estas amenazas implican retrasos en la recepción de materia prima, entrega a destiempo de los productos y servicios que la empresa oferta.

Fuerzas Competitivas. (C)

Corresponde al conjunto de factores del entorno que afectan principalmente a las empresas que se sitúan en una misma industria o un mismo sector económico. Se trata de factores específicos referidos a las características propias de un determinado sector o industria. En el entorno competitivo se tomará en cuenta los siguientes factores:

Calidad en el servicio.

Análisis. La calidad en el servicio se ha convertido en un requisito imprescindible para competir entre organizaciones industriales y comerciales de cualquier parte del mundo, pues no es solo un diferencial competitivo, sino un elemento de extrema importancia para las relaciones comerciales. Eso porque una mala experiencia puede afectar negativamente los procesos de compra y venta, además de perjudicar la fidelización del contacto.

De esta forma, la calidad del servicio se convierte en un elemento estratégico para la empresa MEGADISEÑO que confiere una ventaja competitiva para la misma, caracterizada por mantenerla e innovarla constantemente.

Un servicio de excelencia es lo que hace que la empresa crea lealtad en los clientes y preferencia en los consumidores de la ciudad de Loja. Las partes básicas que conforman el buen desempeño del servicio son: la organización, el servicio y el cliente. La interacción de estas partes y su comportamiento dentro del desempeño de un servicio es lo que determinará si triunfa o resquebraja la empresa; se podría interpretar este factor como una amenaza debido a que la empresa "MEGADISEÑO" no puede controlar determinantes de la competencia, como precios, maquinaria, materia prima y costos.

Participación en el mercado.

Análisis. Se refiere a una variable crucial para las empresas, pues como ya se conoce la participación de mercado se refiere al tamaño del mercado que tiene una empresa en un segmento determinado. Es un índice de competitividad que muestra qué tan bien se está desempeñando tu negocio en el mercado en relación con sus competidores. La satisfacción del cliente es una parte importante que las organizaciones deben considerar porque un alto nivel de satisfacción del cliente es sinónimo de una mayor rentabilidad en una organización porque el servicio al cliente es un mayor incentivo para los demás, la calidad de servicio es un atributo que se basa en la calidad que maneja la empresa.

Como empresa de diseño y rotulación, se puede interpretar que la participación en el mercado es beneficiosa, permite ser más competitivos, en los últimos años la industria gráfica atenido una auge importante, donde involucra la tecnología y materiales de alta calidad e innovadores que son bien vistos por los usuarios; "MEGADISEÑO"

considera la participación en el mercado como un factor beneficioso y de gran oportunidad, debido a la demanda que se ha venido acrecentando en los últimos años; el cumplimiento y compromiso de mejores tecnologías permite ofrecer un mejor servicio y ganar demanda en el mercado.

Eficacia de comunicaciones.

Análisis. La eficacia de la comunicación, se representa cuando la marca obtiene las acciones de comunicación que realiza, la capacidad para alcanzar resultados exitosos con esas acciones. Para dar respuesta sobre la eficacia de su comunicación, las empresas miden una serie de indicadores que ponen de manifiesto, directa o indirectamente, el nivel alcanzado, ya sea en términos generales (el plan de comunicación en su conjunto) o para sus acciones concretas; debido a la complejidad de las comunicaciones las empresas deben desarrollar habilidades adaptativas con el objetivo de conectar con el mercado y otras industrias de interés. Para lograr los objetivos anteriores, la importancia de la necesidad de saber elementos de la comunicación y sus estrategias factores de éxito, alineación con los demás elementos de la mezcla de marketing a saber productos, precios y ubicaciones.

El uso de medios de comunicación adecuados, el proceso comunicativo cuenta con varios elementos; el canal por donde se transmite el mensaje es uno de ellos. Dentro de las compañías existen canales multidireccionales que manejan diversos tipos de información, tomando en cuenta factores como la importancia del mensaje, su público objetivo y su prontitud. Todo esto hará que los empleados sean más participativos, esto les dará seguridad y por lo tanto generará una ventaja competitiva frente a las demás empresas.

En la actualidad los medios de comunicación comprenden un nexo de relación entre las personas y las empresas, se convierten en un recurso muy importante para transmitir el concepto de la empresa, este factor es beneficioso para ganar popularidad en el medio; a través de este recurso se puede transmitir la idea y razón de ser de la empresa, a través de los medios de comunicación podemos crear vínculos de satisfacción de una necesidad, la ventaja de utilizar los medios de comunicación es que son versátiles, limitan la capacidad del mensaje o concepto, trabajan con creatividad y se pueden involucrar elementos que ayuden a interpretar mejor el mensaje, como empresa publicitaria es importante enfocarse en emitir un mensaje claro, conciso y determinante; por supuesto es importante irse acoplado a las nuevas tendencias de comunicación que van surgiendo en la actualidad. La eficacia de comunicaciones supone una oportunidad para la empresa debido a que la misma permite tener una mejor relación de tanto y clientes.

Matriz de Evaluación de Factores Externos.

La Matriz de Evaluación de los Factores Externos es un instrumento de vital importancia para la empresa “MEGADISEÑO”, pues mediante este diagnóstico se puede hacer un estudio de campo, donde se pueden identificar y evaluar distintos aspectos externos que pueden afectar o influir en la expansión y crecimiento de la empresa.

Una Matriz de evaluación del factor externo (EFE) permite resumir y evaluar la información económica, social, cultural, demográfica, ambiental, política, gubernamental, legal, tecnológica y competitiva de la empresa, es útil para facilitar la formulación de algunas estrategias que permiten aprovechar las oportunidades y disminuir las amenazas.

Tabla 48. Matriz MEFE

MATRIZ DE EVALUACIÓN DE FACTORES EXTERNOS			
FACTORES EXTERNOS CLAVES	PESO	VALOR	PONDERACIÓN
OPORTUNIDADES			
Eficacia de comunicaciones.	0.07	3	0.21
Surgimiento de nuevas y mejores tecnologías.	0.06	3	0.18
Cultura lojana se rige a tendencias tecnológicas	0.2	2	0.4
Uso constante del uso de internet	0.05	3	0.15
Mejoramiento de la publicidad por redes sociales	0.12	4	0.48
Responsabilidad y optimización de energía	0.16	3	0.48
Subtotal	0.60		2.45
AMENAZAS			
Índice de estabilidad política.	0.06	2	0.12
Factor legal	0.06	2	0,15
Disminución en las fuentes de trabajo.	0.05	3	0.15
Amenaza por desastres naturales.	0.04	1	0.07
Tasas de interés.	0,06	1	0,06
Protección ambiental	0.04	3	0.12
Cambio constante de necesidades y gustos de los clientes en cuanto a la publicidad.	0.06	2	0.12
Subtotal	0.38		0.73
TOTAL	1.00		3.18

Nota. Evaluación de factores externos de la empresa “MEGADISEÑO”

Análisis de la matriz de valoración de factores externos.

De acuerdo con los resultados obtenidos en la Tabla de la matriz de valoración de factores externos (MEFE) de la empresa “MEGADISEÑO” de la ciudad de Loja, se puede determinar que el total ponderado obtenido (3.18) lo que indica que la empresa se encuentra por encima de la media ponderada, en su esfuerzo por establecer estrategias para aprovechar las oportunidades y minimizar las amenazas presentadas por parte de la industria. Los valores menores a 2.86 denotan predominio de las oportunidades.

Análisis del sector industrial.

A través del análisis competitivo, es posible conocer las debilidades del competidor y la posibilidad de que este tenga que mantener precios bajos y un mal servicio al cliente y así bajar sus precios y brindar el mejor servicio al usuario y así minimizar la competencia.

Análisis de la evolución del sector industrial.

Fernando Palacios, gerente de la empresa “MEGADISEÑO” en cierta manera ha logrado que la empresa se mantenga en el mercado a través de su buena gestión y manejo del recurso humano que labora en dicha empresa. Ya que es la persona encargada de contratar con el personal que requiere la organización. El proceso administrativo aplicado por el gerente de la empresa no es el más objetivo, puesto que no cuenta con instructivos como: manuales de bienvenida, funciones, procedimientos y seguridad, al igual que planes de capacitación, debidos a la falta de interés o falta de asesoría por profesionales especializados en la materia. La comunicación entre gerente, jefes departamentales y empleados de la empresa no es la más accesible ya que como gerente y propietarios trata de imponer sus decisiones e ideologías y no da lugar a que sus empleados mencionen nuevas opiniones que fortalezca la gestión administrativa. Algo importante de recalcar de la gestión administrativa del gerente es que brinda todos los beneficios amparados por la ley, que en cierta forma proporciona al empleado motivación laboral. Otro punto a recalcar como importante es que la empresa a través de una buena gestión financiera a logrado crecer en el medio en que se desenvuelve; adquiriendo recursos industriales que le han permitido trabajar de una manera mejor y eficiente; tales recursos son la adquisición de mejor tecnología, mayor maquinaria, herramientas de multiuso entre otras además de que ha sabido crear su propio espacio para ofrecer una mejor actividad de trabajo, su infraestructura propia le ha permitido seguir surgiendo y sirviendo en el campo de la publicidad y rotulación; a lo largo del tiempo ha sabido adaptarse a los cambios tecnológicos y ofrecer productos que estén relacionados con estas tendencias.

Paso de introducción.

La fase de lanzamiento o introducción implica el desarrollo o comercialización inicial de un nuevo producto o servicio. Los innovadores a menudo crean nuevos negocios para permitir la producción y difusión de nuevos productos. La información sobre los productos y los participantes de la industria suele ser limitada, por lo que la demanda suele ser poco clara. Los consumidores de bienes y servicios necesitan saber más sobre ellos a medida que los nuevos proveedores continúan creciendo y exigen

incentivos. La industria a menudo está fragmentada en este punto. Los participantes generalmente no son rentables debido a los costos incurridos en el desarrollo y la comercialización del programa, a pesar de que los ingresos siguen siendo bajos.

Etapas de crecimiento.

Los consumidores de la nueva industria han comprendido el valor de la nueva oferta y el rápido aumento de la demanda. Muchos jugadores importantes tienden a seguir adelante y competir por una nueva cuota de mercado. Los beneficios inmediatos no suelen ser una prioridad, ya que las empresas gastan en investigación y desarrollo o en marketing. Los procesos comerciales mejorados y la expansión geográfica son comunes. Una vez que un nuevo producto demuestra su viabilidad, los grandes actores de las industrias vecinas a menudo ingresan al mercado a través de adquisiciones o desarrollo interno.

Etapas de madurez.

La etapa de madurez comienza con la etapa de reducción, cuando el crecimiento se desacelera, la atención se centra en la reducción y consolidación de costos. Algunas empresas perciben economías de escala a expensas de la sostenibilidad de competidores más pequeños. A medida que se alcanza la madurez, las barreras de entrada aumentan y el panorama competitivo se vuelve más claro. La cuota de mercado, el flujo de caja y la rentabilidad son actualmente los principales objetivos del crecimiento en declive. La competencia de precios se vuelve más importante a medida que la diferenciación de productos disminuye con la estandarización.

La etapa de decadencia.

El declive marca el final de la capacidad de la industria para sostener el crecimiento. Los mercados finales emergentes y en declive afectaron negativamente a la demanda, con una caída de las ventas. Esto crea presión sobre los márgenes, lo que obliga a los competidores más débiles a abandonar la industria. Es común una mayor estandarización a medida que los participantes buscan y expanden sinergias adicionales. Las caídas a menudo señalan el final de la viabilidad del modelo comercial actual, lo que lleva a los participantes de la industria a los mercados vecinos. La fase de deterioro puede retrasarse mediante amplias mejoras o renovaciones, pero a menudo contribuye al mismo proceso.

Los hermanos Fernando y Fausto Palacios, empezaron sus actividades en el año del 2010, bajo el nombre de "MEGADISEÑO"; nombre que conservan hasta la actualidad, denominan así a su sociedad debido a que su idea era realizar publicidad gigante y llamativa, enfocada al impacto visual. Así es como empezó sus operaciones con capital de 30.000 dólares, en instalaciones pequeñas y que eran rentadas; poco a

poco fue creando su reputación en el medio hasta poder ganar adeptos y popularidad, pese a que aún no son muy reconocidos en la actualidad, cuentan con bastante trabajo y ya llevan más de 10 años ofreciendo un servicio de rotulación y publicidad de gran calidad.

En el año del 2016 cuando ya se encontraban bien establecidos decidieron invertir más en la empresa adquiriendo más y mejor maquinaria para trabajar más rápido y entregar con bastante anticipación sus trabajos solicitados.

Más tarde para el año del 2018, “MEGADISEÑO” inaugura sus propias instalaciones e infraestructuras e incorpora el servicio de publicidad digital, esto con el fin de seguir creciendo y adaptarse a los cambios que se presentaban en el ámbito publicitario además de dar una mejor comodidad a sus usuarios, tener sus propias instalaciones les permitió optimizar gastos y crear otros departamentos o áreas de trabajo para que la empresa funcione de una mejor manera y que su logística sea mejor.

MEGADISEÑO es una empresa de rotulación y publicidad que se dedica a crear letreros de gran impacto visual utilizando materiales sofisticados y de calidad; ofrece servicios publicitarios como Vallas publicitarias, Roll Ups, decoración interna y externa, publicidad digital y rotulación luminosa.

6.2.2. Análisis de las 5 fuerzas de Porter para la empresa “MEGADISEÑO”.

Las 5 fortalezas de Porter es básicamente un gran concepto empresarial en el que puede maximizar sus recursos y superar a sus competidores, sin importar en qué industria se encuentre, si no tiene un plan bien diseñado. Diseño perfecto, no puede sobrevivir cualquier medio en el mundo empresarial. Esto hace que el desarrollo de una estrategia competente no solo sea un mecanismo de supervivencia, sino que también te ayuda a llegar a la trampa.

Importante en una empresa y cerca de lograr todo lo que sueñas. Cada una de las cinco fuerzas puede crear amenazas u oportunidades competitivas para una empresa al interactuar con su entorno (entorno micro o industrial).

Como Porter explica las cinco fuerzas de Michael Porter, considere lo siguiente:

Amenaza de entrada de nuevos competidores.

En el sector de publicidad deben persuadir a los canales de distribución para que acepten sus productos mediante disminución de precios o promociones reduciendo beneficios.

Por otra parte, la inversión en este tipo de empresas es moderadamente elevada, no sólo para la constitución de la empresa o instalaciones sino también para conceder créditos a los clientes y contar con stocks, así como para cubrir inversiones iniciales. Supone un gran capital estimado en \$ 20.000 dólares, debido a la maquinaria que se debe adquirir e instalar.

Por lo cual las barreras de entrada se constituyen en una oportunidad para la empresa, por la fidelidad de los clientes y la estabilidad de la misma.

Los competidores que son los que tienen precios y promociones quedan en el primer lugar, sin embargo, no ha finalizado y pese al aumento de publicidad y rotulación, que tienen sucursales a nivel nacional, no ponen fin a rebajas del 5% y 10%, de descuento en los diferentes días de la semana, en diferentes días específicos del mes, lo cierto es que parece ser sólo una tregua y más temprano que tarde, la disputa por el mercado continuará.

Hoy el sector de publicidad y rotulación en el Ecuador está concentrado en ciertas líneas, las cuales dominan el 12% del mercado nacional, ya que se invierten moderadas cifras de inversión de capital

Es una de las fuerzas más famosas y que se usa en la industria para detectar empresas con las mismas características económicas o con productos similares en el mercado. Este tipo de amenazas pueden depender de las barreras de entrada. Hay 6 tipos de barreras diferentes: la economía de escalas, la diferenciación, el requerimiento de capital, el acceso a canales de distribución o las ventajas de los costos independientes.

Poder de negociación de los proveedores.

Proporciona a los proveedores de la empresa, las herramientas necesarias para poder alcanzar un objetivo. Los Proveedores que existen actualmente en el país de los cuales se destacan los proveedores de textiles publicitarios, tintas, solventes, vinilos de diferentes naturalidades, etc., productores de químicos en todo el país, y otros proveedores tanto nacionales como extranjeros para abastecer de productos para la venta, esta fuerza se la considera como una oportunidad para la empresa por cuanto al existir estos proveedores y con la gran apertura por parte del gerente de la empresa, como administrador, esta abastecida todo el tiempo y así obtiene buenos resultados para la venta de los productos publicitarios que produce. Cabe mencionar que los proveedores con mayor margen de demanda son los que más rentabilidad brindan ya que brindan logística y facilidad de pagos, además de que se puedan realizar convenios. se la puede considerar con un poder de margen alto.

Poder de negociación de los compradores

En este punto existen factores negativos que desfavorecen el desarrollo de la empresa, es importante mencionar que el usuario tiene un producto que tenga más de una alternativa en el mercado o que pueda costar más que otras si su producto cuesta más que otros productos similares en el mercado. Si los compradores están bien organizados, hace que su demanda sea cada vez más alta e incluso piden grandes descuentos.

La empresa "MEGADISEÑO", tiene como finalidad resolver las necesidades de los clientes en relación a la rotulación y publicidad, es por esta razón que tiene que ser diferenciada ya que el trato profesional - usuario es lo más importante, la cartera de clientes es variada, por esta razón la filosofía de trabajo responde a un compromiso permanente para generar una comunicación abierta y respetuosa, alineando satisfactoriamente las perspectivas de los clientes con los objetivos y metas de la empresa.

Dado lo anterior para la empresa representa una oportunidad debido a que los clientes que adquieren los productos en la misma se encuentran satisfechos, y para mantenerse en esa orbita es importante generar un valor agregado al producto o servicio que se ofrece. este poder se lo considero como alto debido a la gran diversificación de preferencias y alternativas.

Amenaza de ingreso de productos sustitutos.

Una empresa comienza a tener serias dificultades, cuando los sustitutos de los productos comienzan a ser reales, eficaces y más baratos que el que vende la empresa inicial. Esto hace que dicha empresa tenga que bajar su precio, lo que lleva una reducción de ingresos en la empresa, la baja demanda implica que trabaje menos y que genere los ingresos deseados.

Porter dijo en su libro que las seis barreras de entrada antes nombradas serían muy útiles si se aprenden a usar la barrera de uno puede ser una oportunidad para otro:

- La economía de escalas.
- La diferenciación de productos.
- Las inversiones de capital.
- Desventaja de costos.
- Acceso a los Canales de Distribución.
- Política gubernamental.

Para la empresa, los productos sustitutos, que serían varios, entre los cuales tienen: pantallas digitales, ATL y BTL móvil, telas de impresión para campaña, Roll Ups pequeños, telas de sublimación, señalética digitalizada, rótulos en neón entre otros.

Según lo que se ha descrito en esta fuerza también se la considera como una AMENAZA debido a la existencia de productos sustitutos que también es considerada como algo diferentes y que puede perdurar en la memoria de otros usuarios.

La rivalidad entre los competidores.

La rivalidad se caracteriza por que los competidores están enfrentados y que ambos usen grandes estrategias de negocios. Además, por la intensidad de la empresa para llevar a cabo sus proyectos y la forma en la que emplea su imaginación por poder

superar lo que hagan las demás empresas a su alrededor, destacando con sus productos por encima de las demás. Una empresa que destaca, a su vez, presiona a las empresas que están a su alrededor, por lo que siempre existirá una rivalidad latente entre las empresas de un mismo sector. Existen varios factores que determina la rivalidad entre competidores:

- Variedad de Precios.
- Utilización de Publicidad.
- Calidad de Materiales.
- Margen o alcance de Mercado.

Existen locales de publicidad y rotulación que tienen sucursales a nivel nacional, no ponen fin a rebajas del 5%, 10%, en días recurrentes, ofrecen mejores logísticas como transporte instalación e incluso capacitación lo que hace que el medio se vuelva más competitivo y los márgenes de utilidad sean muy variados.

Esta fuerza es considerada como una AMENAZA porque estas cadenas son las que han acaparado grandes mercados y están posicionados en los mismos. Son factores que no se pueden y pueden presentar un riesgo para el desarrollo de la empresa.

Para enfatizar el análisis de porter y análisis interno de la empresa se procedió a realizar una ficha de observación directa para poder calificar de una forma objetiva algunas variables.

Tabla 49. Matriz del perfil competitivo

Factores de éxito.	Peso.	"MEGADISEÑO".		"PUNTO GRAFICO".		"360".	
		Valor	Valor ponderado	Valor	Valor Ponderado	Valor	Valor ponderado
Servicio	0,09	3	0,27	3	0,27	3	0,27
Producto.	0,10	3	0,3	3	0,3	3	0,3
Maquinaria y Equipos de alta tecnología	0,11	4	0,44	3	0,33	4	0,44
Variedad de Productos.	0,10	3	0,3	3	0,3	4	0,4
Publicidad	0,10	2	0,2	2	0,2	3	0,3
Precios	0,10	3	0,3	3	0,3	3	0,3
Infraestructura	0,11	2	0,22	3	0,33	3	0,33
Ubicación.	0,12	2	0,24	3	0,36	4	0,48
Total	1		2,27		2,39		2.82

Nota. Matriz del perfil competitivo, elaborado por Lenin Tapia

Tabla 50. Matriz del perfil competitivo.

Factores de éxito.	Peso.	"CONTROL G".		"PUBLICIDADES PACHARINI".		"DISEÑARTE".	
		Valor	Valor ponderado	Valor	Valor Ponderado	Valor	Valor ponderado
Servicio	0,12	3	0,27	4	0,36	2	0,18
Producto.	0,10	2	0,2	2	0,2	4	0,4
Maquinaria y Equipos de alta tecnología	0,11	2	0,22	3	0,33	4	0,44
Variedad de Productos.	0,10	3	0,3	3	0,3	4	0,4
Publicidad	0,10	3	0,3	3	0,3	4	0,4
Precios	0,10	4	0,4	3	0,3	3	0,3
Infraestructura	0,11	2	0,22	3	0,33	3	0,33
Ubicación.	0,12	1	0,12	3	0,36	4	0,48
Total	1		2,03		2,48		2,93

Nota: matriz del perfil competitivo, elaborado por Lenin Tapia

Tabla 51. Matriz del perfil competitivo.

Factores de éxito.	Peso.	"CROMA".		"VISIOONART".	
		Valor	Valor ponderado	Valor	Valor Ponderado
Servicio	0,09	3	0,27	3	0,27
Producto.	0,10	2	0,2	3	0,3
Maquinaria y Equipos de alta tecnología	0,11	4	0,44	3	0,33
Variedad de Productos.	0,10	3	0,3	3	0,3
Publicidad	0,10	2	0,2	2	0,2
Precios	0,10	3	0,3	3	0,3
Infraestructura	0,11	2	0,22	3	0,33
Ubicación.	0,12	2	0,24	3	0,36
Total	1		2,17		2,39

Nota. Matriz del perfil competitivo, elaborado por Lenin Tapia

Análisis de los Competidores. El análisis de la competencia es el proceso que pone en práctica una empresa para saber cómo actuar en el ambiente competitivo, el cual empieza reconociendo a sus competidores para determinar cuáles son sus principales objetivos, estrategias, puntos débiles y fuertes.

No obstante, el análisis de la competencia es una herramienta muy importante para cualquier empresa que se encuentra orientada hacia el mercado.

Por otra parte, los aspectos más relevantes que las empresas deben conocer sobre sus competidores se basan en el conocimiento sobre sus productos, precios, procesos de comunicación y de distribución.

Toda empresa puede identificar a sus competidores y clasificarlos de la siguiente manera:

a. Competidores directos. Resulta que los competidores directos, son todas las empresas que producen un producto muy similar al nuestro, se dirigen al mismo segmento de mercado o utilizan una estrategia de precio muy parecida a la nuestra.

Entre los principales competidores directos para la empresa “MEGADISEÑO”, dentro del mercado de publicidad y rotulación en la ciudad de Loja, existen 4 empresas, como se detalla a continuación:

- Punto Gráfico.
- 360.
- Control G.
- Publicidades Pacharini.
- Diseñarte.
- Croma.
- Visioonarte

b. Competidores indirectos. Por otro lado, los competidores indirectos son todos los competidores que producen un producto para cubrir una misma necesidad y como consecuencia están buscando obtener la preferencia del consumidor y llegar a tener ingresos por medio de las ventas generadas. Por lo general producen productos sustitutos.

La competencia entre competidores que hay actualmente en la localidad de Loja es alta y se caracteriza en gran medida por las estrategias de negociación implementadas, ofreciendo productos a precios bajos, y en algunos casos esto se debe a la evasión fiscal, al igual que su actividad. Están hechos a mano y algunos no tienen forma legal.

Análisis. La empresa “MEGADISEÑO”, dentro de su giro de negocio identifica a cuatro empresas como competencia directa en su sector, dando a conocer que las

mismas tienen reconocimiento en el mercado, mantiene fija su clientela y realizan publicidad constantemente. Por lo que la rivalidad entre competidores es alta, cada una de las empresas busca atraer clientela utilizando las herramientas de planeación estratégica con la finalidad de mejorar su rentabilidad y ganar posicionamiento en el mercado, representando una amenaza para la empresa en estudio. Estas empresas se caracterizan por ofrecer un valor agregado único y diferente; los convenios con instituciones suelen ser un factor de mucha influencia para ganar competitividad; existen factores que elevan bastante el índice de competitividad como por ejemplo en la temporada de campaña política que se da generalmente cada dos años, estas temporadas suponen un alto incremento de demanda y competitividad y a la vez se vuelven en un recurso para ganar participación y clientes en el medio.

Grupos Estratégicos.

Según (Porter, 2012) un grupo estratégico es un subconjunto de empresas, dentro del conjunto que integra una industria, con un “perfil” semejante de todas las dimensiones estratégicas.

Un mapa de grupos estratégicos es una técnica muy útil para analizar y tomar decisiones en sectores que tienen mucha competencia. Consiste en tomar dos dimensiones no relacionadas entre sí de forma directa (linealmente independientes), usarlas para construir dos ejes cartesianos, y en este gráfico incluir el “subconjunto de empresas”. La ubicación de las mismas será de acuerdo a dónde puntúen según las dimensiones elegidas, y se grafican en forma de círculos, en un tamaño que refleje el tamaño de la empresa.

Mapa de grupos estratégicos de la empresa “MEGADISEÑO”

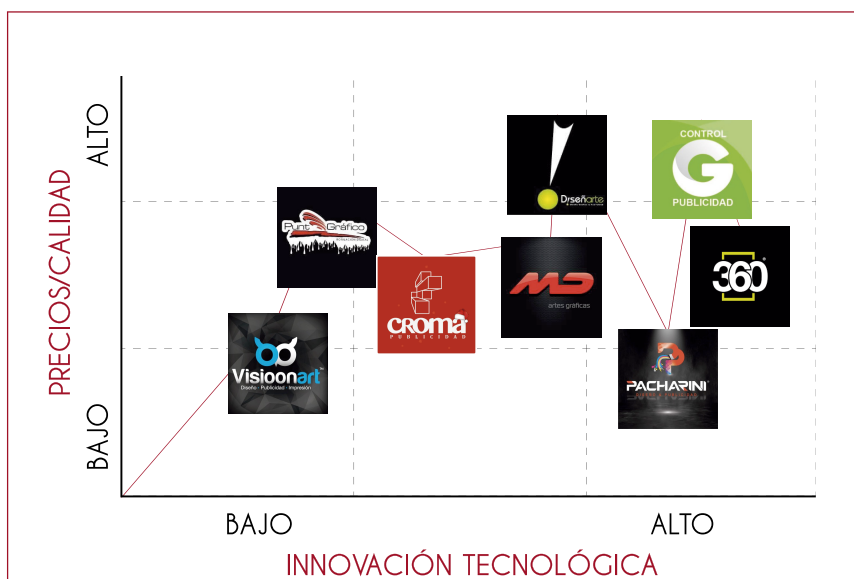


Figura 46. Mapa de grupos estratégicos de la empresa, elaborado por Lenin Tapia.

Factores claves de éxito.

Los Factores Claves o Determinantes para el Éxito son las áreas claves, que deben llevarse al nivel más alto posible de excelencia si la empresa quiere tener éxito en una industria en particular. Estos factores varían entre diferentes industrias o incluso entre diferentes grupos estratégicos e incluyen tanto factores internos como externos.

Los factores críticos de éxito son puntos clave que, cuando están bien ejecutados, definen y garantizan el desarrollo y crecimiento de una empresa y su negocio, logrando sus objetivos. Por el contrario, cuando estos mismos factores se pasan por alto o se ignoran, contribuyen al fracaso de la organización.

- Excelentes materiales: acceso a recursos de calidad.
- Diseñadores con experiencia y creatividad, rotuladores capacitados: diseños de acuerdo al gusto del cliente, estructuras reforzadas y supervisadas.
- Ambiente adecuado de trabajo: maquinaria y herramientas necesarias, mesas de trabajo, computadoras con un excelente hardware y software.
- Servicio rápido y cordial: rapidez en la toma y entrega del producto, así como un trato amable en todo momento.
- Precio adecuado: rótulos y diseños a un precio acorde a la calidad ofrecida.
- Higiene: infraestructura óptima para dar un buen servicio.
- Diversidad de materiales: ofrecer alternativas de materiales que llamen la atención al cliente.
- Cumplimiento de expectativas: ofrecer un producto con las características deseadas por el usuario.
- Transporte e instalación: ofrecer una entrega inmediata, segura y una instalación que cumpla con las expectativas deseadas.
- Garantía en el producto: garantizar que el producto funcione, que concentre los materiales ofrecidos y que su utilización sea la más funcional.

6.2.3. Análisis interno.

Una evolución interna es de gran ayuda para la empresa pues, al realizarse un estudio o análisis de los diferentes factores o elementos que puedan existir dentro de la misma, esta permitirá evaluar los recursos con que cuenta una empresa para, de ese modo, conocer su situación y capacidades

Definición del negocio de la empresa en estudio. MEGADISEÑO, es una empresa dedicada al diseño, producción e instalación de rótulos publicitarios con alto impacto visual; elaborados bajo estándares de calidad, los productos se ofrecen a múltiples clientes que están denominados en toda clase de persona y edad, cuenta con

los servicios y productos en las líneas de rotulación y diseño gráfico, en la ciudad de Loja.

Misión: MEGADISEÑO, es una empresa lojana dedicada a ofrecer servicios publicitarios de alta calidad, técnicas y temáticas diferentes; ofrecemos servicios de rotulación con los más altos estándares, entregando trabajos garantizados y que cumplan con las expectativas de nuestro público.

Visión: Constituirnos en una compañía publicitaria líder de la provincia, donde no solo realicemos un buen servicio publicitario, sino también convertirnos en una compañía importadora, distribuidora y comercializadora de productos y medios publicitarios de la más alta calidad, queremos llegar a consolidarnos como una organización publicitaria reconocida por ofrecer servicios y productos muy estéticos y que perduren en la mente de nuestros usuarios.

Valores:

- Respeto.
- Honestidad.
- Constancia y disciplina.

Macro localización. La empresa “MEGADISEÑO” se encuentra ubicada en el Cantón Loja- Provincia de Loja, que corresponde a la zona 7 del Ecuador.



Figura 47. Macro localización de la Empresa. Localización de la empresa, tomado Google Earth



Figura 48. Macro localización de la Empresa.

Micro localización

La empresa “MEGADISEÑO” se encuentra ubicado en las calles Alisos 22-21 y Arupos, sector



Figura 49. Micro localización de la Empresa. Localización de la empresa, tomado de mapas.com



Figura 50. Micro localización de la empresa. Localización de la empresa, tomado de googlemaps.

Análisis Interno de la de la Empresa. En el ámbito de la planificación estratégica de una organización, la evaluación interna juega un papel importante, ya que puede ayudar a identificar las fortalezas y debilidades de la organización y de esa manera

prepararla para que se enfrente a las exigencias del entorno, al implementar ciertas estrategias.

El objetivo al cual se enfoca es reconocer los aspectos esenciales a la organización “MEGADISEÑO” que, desde la perspectiva de la formulación de la estrategia, puedan constituir elementos potenciadores que den apertura a la generación de ventajas competitivas.

Se conoce que la evaluación interna tiene un rol importante en el cambio organizacional ya que permite a las empresas visualizarse desde adentro por su propio personal. Este tipo de evaluación tiene algunas ventajas entre las que podemos mencionar:

- Realce al mejoramiento para la empresa.
- Origina sugerencias de mejoramiento.
- Mejora la transparencia interna y externa de la empresa.
- Promueve la participación, comunicación, trabajo en equipo y sensación de pertenencia.

Para la realización de la evaluación interna se ejecutará un análisis específicamente por áreas funcionales entre ellas están, las que se detallarán a continuación:

- Administración/Gerencia.
- Marketing y ventas.
- Marca.
- Producción.
- Recursos tecnológicos.
- Recursos Publicitarios.
- Cartera de Productos y servicios.

Administración y Gerencia.

Como ya se conoce la administración y gerencia es el área de la más alta dirección pues, es la responsable de dirigir el rumbo de la organización, la misma debe lograr la eficacia y eficiencia de todas las funciones internas, gestionar el sistema de comunicación interna y entre grupos de interés, así como crear la cultura organizacional que la diferencia de las otras empresas.

Su finalidad es planificar, organizar, dirigir y controlar la Gestión de los Recursos Humanos, financieros y tecnológicos; y brindar apoyo administrativo que requiera la empresa.

En este caso se ha creado una matriz en la cual se habla de las principales fortalezas y debilidades que existen internamente; mismas que son factores para poder

desarrollar una potenciación de una marca, esta matriz tiene como fin de poder tener un diagnostico donde se pueda determinar qué es lo que le hace falta, que es lo que debe mejorar y que se debe implementar. *Véase en Anexos; Anexo 4 - pagina. 204*

Tabla 52. Fortalezas y debilidades de la empresa.

FORTALEZAS		DEBILIDADES	
Variables	Instrumentos	Variables	Instrumentos
	Entrevista.		Entrevista
Reputación de la alta dirección y su gerente	Aplicada al personal operativo de la empresa, para conocer su forma de pensar.	Sistema de plan de marketing	Para interpretar y analizar la causa principal.
	Entrevista		
Calidad y experiencia del equipo directivo	A los empleados con el fin de calificar los conocimientos y habilidades durante el transcurso de este tipo de servicio.		
	Análisis de Informes Gerenciales		
Efectividad y utilización de los sistemas de toma de decisiones y control gerencial.	Con el fin de poder tener una mejor interpretación sobre la toma de decisiones que han sido llevadas a cabo en las diferentes áreas.		
	Entrevista.		
Imagen y prestigio de la organización	Aplicada a los usuarios de la empresa que permita evaluar la calidad de servicio y producto que ofrece la empresa.		

Nota: Cuadro de debilidades y fortalezas con sus variables, elaborado por Lenin Tapia.

Conceptualización de las variables

Reputación de la alta dirección y sus gerentes: La empresa inicialmente fue fundada por dos hermanos; los cuales tenían conocimiento sobre la publicidad y

rotulación, ambos cuentan con preparación profesional, sin embargo solo uno de ellos es quien la dirige actualmente con el transcurso del tiempo ha sabido mantener el rumbo de la empresa muy bien, se ha logrado darse a conocer en el medio por sus trabajo y la manera de tomar buenas decisiones y eso le ha permitido mantener una imagen y reputación muy buena.

Calidad y experiencia del equipo de trabajo: La experiencia con la que cuenta el equipo interno de trabajo ha permitido trabajar de una mejor manera, aplican conocimientos previamente adquiridos en los trabajos que realizan; todo el personal cuenta con una amplia experiencia, tanto los diseñadores gráficos como los rotuladores y siempre se basan en la calidad para producir recursos publicitarios.

Efectividad y utilización de los sistemas de toma de decisiones y control gerencial: Dentro de la empresa se manejan la toma de decisiones pensando en resultados positivos y cualquier decisión que se tome internamente se la hace saber a todo el personal, así como el riesgo que implique; el gerente general es el principal responsable de dichas decisiones.

Imagen y prestigio de la organización: La percepción que se tiene de la empresa en el medio en que se desempeña, se la podría definir como aceptable, debido a la garantía y calidad que ofrecen en sus trabajos, esto es un punto favorable; sin embargo en los últimos años no se ha logrado establecer un plan para potenciar la imagen de la empresa; si bien su nombre es reconocido en el campo publicitario hace falta repotenciar y hacer conocer su marca, es decir realizar una correcta divulgación de los servicios, valores, logotipo y objetivos de la empresa, con el propósito de crear fidelización y perduración en los consumidores.

Sistema de plan de marketing: En los últimos años la empresa no ha tomado en consideración realizar un plan de marketing, y el motivo principal de ello es que sus principales dirigentes no han realizado un estudio minucioso para saber cómo repotenciar sus marcas, sin embargo, si se ha tenido esa perspectiva de crearlo y desarrollarlo; es importante mencionar que para ejecutar este plan de marketing la empresa debe estar dispuesta a invertir un presupuesto y tiempo muy significativos.

Marketing y Ventas

El marketing corresponde a la cara visible de la organización, pues se encarga de crear una imagen general que represente a la marca de manera positiva, ayuda a la orientación empresarial centrada en satisfacer las necesidades de los consumidores a través de la adecuación de la oferta de bienes y servicios de la organización, es una función vital bajo las actuales condiciones de competencia y globalización. El marketing identifica de forma proactiva los productos y servicios para centrarse en el transcurso de su ciclo de ventas, y luego produce contenidos y comunicaciones para su difusión.

En este caso se ha creado una matriz en la cual se habla de las principales fortalezas y debilidades que existen internamente; mismas que son factores para poder desarrollar un potenciación de una marca, esta matriz tiene como fin de poder tener un diagnostico donde se pueda determinar qué es lo que le hace falta, que es lo que debe mejorar y que se debe implementar; la recolección de esta información se la realizo mediante recursos como entrevistas, encuestas y otras técnicas adecuadas para tener un mejor panorama y conocimiento. *véase en anexos - página 177*

Tabla 53. Debilidades y fortalezas de la empresa.

FORTALEZAS		DEBILIDADES	
Variables	Instrumentos	Variables	Instrumentos
Participación en el mercado	Entrevista Aplicada al gerente que permita determinar el nivel de participación de la empresa en el mercado local	Creatividad, eficiencia, efectividad de la publicidad y de las promociones	Observación Observando el entorno en el que se desenvuelve la empresa, mediante el análisis de logística de marketing.
Venta de los productos y servicios.	Entrevista Realizada al área de marketing para evaluar el proceso de promoción y venta de los productos de la empresa.	Lealtad a la marca.	Focus Group Entre el departamento gerencial y marketing para verificar preferencias y comportamientos de consumo.
Calidad del servicio al cliente y servicio postventa.	Método de observación. Aplicadas a los clientes para recabar información que permita realizar un diagnóstico general.		

Nota. Cuadro de debilidades y fortalezas con sus variables, elaborado por Lenin Tapia.

Conceptualización de las variables

Participación en el mercado: La participación de mercado ha logrado mantener un porcentaje muy importante y eso se refleja en el volumen de ventas e ingresos que mantenido la empresa frente a sus competidores, sin embargo sus ingresos tampoco sobresalen muy por encima de otras empresas, una correcta realización de sus trabajo le ha permitido mantener la preferencia de los usuarios por la marca y su gama de productos.

Venta de los productos y servicios: “MEGADISEÑO”, no solo ofrece productos publicitarios de alto impacto visual sino también servicios como asesoramiento de imagen corporativa y publicidad digital; ambos servicios representan el ingreso de la empresa, sin embargo la venta de productos es la que más porcentaje representa, es

por ello que ha este segmento se la dedica más inversión de tiempo y dinero la correcta realización de los productos publicitarios le ha permitido mantener un prestigio muy aceptable.

Calidad del servicio al cliente y servicio postventa: Un buen servicio postventa es el recurso por excelencia para obtener la fidelidad del cliente y asegurar que seguirá comprando los productos la marca, el personal interno se ha sabido desenvolver muy bien en este aspecto ya que trata de interactuar con sus clientes de una manera muy cordial y agradable pues comprenden que estos factores son importantes para mantener una buena reputación; en el buen trato con el cliente se ofrecen cotizaciones, diversificación de productos sugerencia de ideas y recepción de diferentes opiniones; el servicio postventa hace referencia a los costos de fabricación de un producto publicitario y cuáles serían las mejores alternativas para cumplir con la expectativas deseadas.

Creatividad, eficiencia, efectividad de la publicidad y de las promociones: Para la empresa “MEGADISEÑO” durante el tiempo que lleva en el mercado, la publicidad no ha sido de importancia, puesto que el boca – boca se consideraba suficiente para atraer clientes, sin embargo en estos dos últimos años, la presencia de la competencia ha obligado a establecer presupuesto para la publicidad como son; afiches, volantes, creación de página en redes sociales, promoción, las cuales le han generado resultados positivos, en este sentido se considera que no es suficiente por lo que se establecerá una nueva propuesta para incrementar publicidad y potenciar la marca de la empresa.

Lealtad a la marca: Es de importancia para la empresa pues se refiere a la compra repetida de un producto o servicio, la confianza y el vínculo generado entre la relación cliente-empresa; este aspecto se lo puede interpretar como una debilidad ya que es un factor que no puede controlar, pero si puede implementar estrategias para minimizar ese riesgo, los clientes suelen recurrir a otras empresas que presten un igual servicio debido al precio, facilidades de pago, ubicación entre otros, y lo que se puede hacer para evitar la migración de clientes a otras empresas es ofrecer las mayores y mejores comodidades posibles.

Marca

La percepción de la marca es diferente para diferentes personas. Las personas pueden sentir que cada entonces las marcas importan elegir el alcance de marca adecuado comprensible en la sociedad actual por la forma en que está diseñado, evita quedarte atascado; interpretación muy subjetiva, no cubre un concepto global y relevante de la terminología. Cuando se habla de marketing y de consumidores, no hay que olvidar la importancia de la marca como elemento diferenciador de la oferta de la empresa. Debido a esto, es relevante la correcta gestión que deben hacer las empresas

en lo que se refiere a sus marcas. Esto es válido no solo para las grandes empresas sino también para las Pymes, independientemente de cuál sea su tamaño. La identidad de la marca se basa en los rasgos que conforman la empresa, como son su misión, visión, valores; estos son un conjunto de características que también son parte de la marca, la imagen de Marca es el conjunto de representaciones mentales que una persona tiene frente a una Marca o una Empresa.

La marca constituye una característica principal y única en una empresa, en la realización de esta matriz se toma en cuenta los factores más importantes para poderla desarrollar, la personalidad y personalidad, el producto, el diseño ya que estos factores son las percepciones y perspectivas que los clientes tienen y sienten.

Tabla 54. Fortalezas y debilidades de le Empresa.

FORTALEZAS		DEBILIDADES	
VARIABLES	Instrumentos	VARIABLES	Instrumentos
Diseño y personalidad	Entrevista. Al gerente general y personal interno colaborador.	Eslogan.	Entrevista. Aplicada a los clientes que laboran en la empresa.
	Observación. Referencias y gustos de los clientes que recurren a la empresa.		Entrevista Aplicada a las personas que trabajan en las diferentes áreas.
Producto.		Interpretación y conceptualización	
	Entrevista Aplicada al gerente general, sobre la importancia de concebir valores para la empresa.	Identidad Corporativa	Entrevista Aplicada a las personas que trabajan en las diferentes áreas.

Nota: Cuadro de debilidades y fortalezas con sus variables, elaborado por Lenin Tapia.

Conceptualización de las variables

Diseño y personalidad: El diseño y personalidad del logotipo que usa la empresa se basa en los servicios y productos que oferta, se concibe bajo los parámetros de robustez y color; esta variable representa una característica interna que interpreta como una fortaleza, ya que las personas que la concibieron saben de fundamentos del diseño gráfico; esta marca utiliza los elementos tipográficos como punto principal para crear una silueta fácil de recordar, y la cual se complementa con los colores y la tipografía

adecuada, la personalidad se refiere a la diferenciación del resto, es lo que la hace única y sobresalir de la competencia el diseño y personalidad debe fascinar a los usuarios a primera vista.

Producto: El producto es la esencia de la empresa, es una de las razones por la cual las personas recurren a la empresa, un producto o servicio es el medio por el cual una empresa satisface las necesidades de sus clientes. Es la encarnación o respuesta de la empresa a las necesidades reales de sus clientes. La realización del producto o servicio que realiza internamente la empresa se basa en estándares de calidad; y parte de las expectativas del cliente, es decir su funcionalidad y diseño. La función del marketing en relación al producto es tratar de satisfacer o satisfacer las necesidades del cliente.

Valores: Los valores corporativos son las características que definen a la empresa, estos también representan la imagen de la misma; "MEGADISEÑO" se basa en el respeto, honestidad, constancia y disciplina; estos valores deben divulgarse y ponerse en práctica en toda actividad que realice la empresa tanto internamente como externamente, ya que de alguna manera aportan prestigio a la marca de la empresa.

Eslogan: Un slogan (o como se escriben en inglés, también llamado tagline) es una frase corta diseñada para incidir en la memoria y asociación de un producto para facilitar su consumo. forma de darle personalidad de la marca, es un complemento ideal para acompañar a la marca, proyecta una simplicidad y variedad; la conjunción y combinación de palabras debe tener sentido y expresar un pensamiento o mensaje corto y agradable; en este caso la empresa no tiene un eslogan definido y se puede concebir como una debilidad; la incorporación y creación del eslogan para la marca puede dar un cierto realce.

Interpretación y conceptualización: una marca se debe basar, en la utilización de elementos relacionados con la razón de la empresa para que esta tenga un mejor entendimiento y versatilidad, si en algunos casos no se trabaja bajo estos parámetros puede darse que las personas clientes no entiendan la concepción de esa imagen o lo que se quiera transmitir, las valoraciones que den los clientes es una factor que influye mucho en la interpretación de la marca; es decir como la entienden y como la definen. Para definir la marca, el primer paso es definir muy claramente quién es el público objetivo, es decir precisar las variables geográficas, demográficas, pictográficas y de comportamiento. Estas variables también se conocen como criterios de segmento. En este caso podemos definir que el personal interno no esta tan involucrado o familiarizado con el significado de la marca, es por ello que se plantean varias opciones basados en los recursos que la empresa utiliza para crear rótulos publicitarios con alto impacto visual.

Identidad Corporativa: una identidad corporativa es el conjunto de atributos y características que conforman la empresa, es decir el significado de su logo, sus usos, su significado, sus apliques entre otros además abarca valores empresariales, misión y visión; la identidad corporativa de una empresa va más allá de la apariencia de la empresa y está relacionada con cuestiones culturales y organizativas importantes dentro de la empresa. “MEGADISEÑO” no ha incorporado un manual corporativo en el cual se involucre factores importantes y que definan profundamente su razón de existencia y su proyección; la creación e incorporación de un manual corporativo genera un reconocimiento en el público, además de que permite al personal interno familiarizarse con la marca y los diferentes atributos que pueden implicar.

Producción y operaciones.

La Dirección de las Operaciones se ocupa de la producción de bienes y servicios que la gente compra y usa todos los días. Es la función que permite a las organizaciones alcanzar sus metas mediante la eficiente adquisición y utilización de recursos, el departamento de operaciones es esencial para cualquier organización, ya que solo puede lograr sus objetivos mediante una sabia gestión de las personas, el dinero, la información y los materiales; esta función es esencial para los sistemas que producen bienes y servicios terminados en organizaciones con o sin fines de lucro, lo que ahora conlleva a un concepto más amplio en la definición de producto que ya no sólo es un bien tangible sino que, como lo indica la Norma ISO 9000.

La producción remarca el proceso que se sigue para crear un producto servicio, desde aquí parten las características y esencia de un producto, en esta matriz determinamos las debilidades y fortalezas que existen dentro de la empresa “MEGADISEÑO”.

Tabla 55. Fortalezas y debilidades de la Empresa.

FORTALEZAS		DEBILIDADES	
Variables	Instrumentos Observación	Variables	Instrumentos Entrevista.
Procedimientos	En cada una de las plantas operativas de la empresa para visualizar los procesos de producción.	Control.	Al personal interno colaborador en el área de producción.
	Entrevista		
Dirección	Aplicadas al jefe del departamento de producción y ventas.		
	Entrevista		
Calidad.	Aplicadas al jefe del departamento de producción y ventas		

Nota: Cuadro de debilidades y fortalezas con sus variables, elaborado por Lenin Tapia.

Conceptualización de las variables.

Procedimientos: Un proceso de producción es un conjunto de actividades encaminadas a transformar recursos o factores de producción en bienes y/o servicios. En este proceso, la información y la tecnología intervienen e interactúan con las personas. Su finalidad principal es la satisfacción de necesidades, los procesos de producción pueden abarcar diferentes etapas que van desde recepción de materia prima hasta el ensamblaje y pruebas finales, todos estos procesos representan un orden y siguen una línea de orden que ayudan y permiten que el producto pase por etapas de control y verificación; por ejemplo en este caso si se habla de una empresa de fabricación de rótulos, lo primero que tiene que hacer es realizar el diseño, luego recibir aprobación del cliente y gerente, después está la cotización y los diferentes materiales que se pueden ofrecer para su fabricación, una vez echo eso se procede a receptor la materia prima, seguidamente se siguen pasos como cortes, pegado, ensamblajes, y por ultimo su terminado, pruebas de funcionalidad e instalación o entrega.

Dirección: La Dirección de Producción y Operaciones dentro de la empresa “MEGADISEÑO” se basa en los estándares de calidad, y en los parámetros que se realizan dentro de esos procesos; se podría decir que el control que realiza la empresa es muy meticuloso y manejado por el jefe de producción (Sr. Oscar Montaña) con el fin de cumplir con los estándares de calidad y expectativas de diseño y funcionalidad.

Calidad: En este caso como se analiza a la empresa de rotulación su calidad parte tanto desde el diseño hasta sus terminados y pruebas finales; en el caso del diseño se debe crear un prototipo agradable, vistoso, funcional y con elementos adecuados y en cuanto su fabricación se debe seguir todos os procedimientos necesarios, utilizando materiales de alta calidad y corrigiendo todos o cualquier imperfección.

Control: En el área de producción no hay un control minucioso, es decir no se controla las actividades de producción en cada proceso, esto debido a que cada obrero es responsable de sus propias actividades y se les da la confianza y función específica; sin embargo se ha considerado que tanto el jefe de producción como el gerente general deben crear un marco de control para verificar si los procedimientos o actividades cumplen los objetivos.

Recursos tecnológicos

La tecnología ha dejado de ser un lujo o privilegio en todo el mundo, su uso se ha convertido en un elemento fundamental en el ámbito personal y empresarial. En un mundo tan activo y globalizado, las empresas deben ser rápidas y eficientes con todos sus recursos, la tecnología en las empresas ha llegado para resolver los problemas y eliminar las barreras de las organizaciones a través de sistemas innovadores y que son adaptables a las necesidades de cada una. Lo que antes tomaba semanas e incluso

meses, hoy en día es posible terminar en unos pocos minutos y sin mayor esfuerzo ni complicación gracias a la implementación de tecnología en las empresas. es fundamental que la empresa tenga recursos tecnológicos no únicamente para satisfacer las necesidades o deficiencias internas; sino también para ofrecer tanto a sus empleados como los clientes; sobre todo si en este caso hablamos de una empresa que se dedica a la creación de rotulación digital; es decir que puede reproducir cualquier signo, figura, logotipo y texto a través de medios informáticos, estos recursos no solo deben enfocarse en el área de producción sino también en el área contable, financiera y diseño con el objetivo de optimizar el tiempo y tener un respaldo de fácil acceso y manejo.

En la actualidad los recursos tecnológicos son un apoyo importante y vital ya que con ellos se optimiza tiempo, mano de obra; en esta empresa se han logrado implementar recursos tecnológicos de alta eficiencia, pero para poderlos potenciar hay que saberles dar la funcionalidad adecuada y necesaria; es por ello que se ha hecho un análisis para poder conocer cuáles son las principales fortalezas y debilidades, con el fin de dar una mejor impresión e imagen de la empresa, la excelencia en los productos o servicios requiere un correcto uso de la tecnología, no solo es importante referirse a los maquinaria con alta tecnología sino también a la tecnología como recurso para saber comunicarse y proyectarse al resto mediante el uso de internet.

Tabla 56. Fortalezas y debilidades de la Empresa.

FORTALEZAS		DEBILIDADES	
Variables	Instrumentos	Variables	Instrumentos
Web y multimedia	Observación En cada una de las áreas encargadas de proyectar de desarrollar publicidad digital.	Sistema de gestión de contenido web.	Entrevista. Al personal interno que labora en el área de diseño.
Red informática.	Entrevista Aplicadas al jefe del departamento de gerencia.	Plaza	Entrevista Aplicadas al jefe del departamento de gerencia.
Maquinaria y Equipo.	Entrevista Aplicadas al personal encargado de diseño y producción.		
Servicios de telecomunicación.	Entrevista Aplicadas al personal encargado de atención al cliente		

Nota. Cuadro de debilidades y fortalezas con sus variables, elaborado por Lenin Tapia.

Conceptualización de las variables

Web y Multimedia: La web y multimedia hace referencia a los recursos necesarios para poder crear contenido gráfico tanto en la publicidad como en la producción, dentro del área gráfica de la empresa es importante contar con este recurso ya que brinda un banco de imágenes e información digital muy amplia; cabe mencionar que la empresa tiene asignado un presupuesto asignado para este recurso, la principal ventaja de esto es que todas las personas que laboran en el área gráfica tienen acceso a él y es fácil de utilizar y desarrollar.

Red informática de hardware y software: Estas redes o webs informáticas facilitan la creación de contenido y recursos gráficos; desde que se inicia el proceso de fabricación de rótulos se empieza con la idea y concepción y desarrollo de la misma y la utilización de un software permite crear grandes expectativas o dar un directriz a los clientes del producto desarrollado y terminado; el software con el que cuenta internamente la empresa es muy diversificado y ofrece diversas perspectivas desde planos en dos dimensiones hasta contenido audiovisual; y por otra parte encontramos como el hardware es decir el complemento ideal para desarrollar rótulos de alto impacto visual los cuales impresoras de gran formato y basadas en puntos.

Maquinaria y Equipo: La importancia de las máquinas en la producción es indiscutible e inmensa, la empresa "MEGADISEÑO" cuenta con todos los recursos para crear una producción con altos índices de calidad, además de que ayudan a optimizar el tiempo; en el departamento de producción podemos encontrar dos plotter de impresión de 1,80 cm, un plotter de corte de 1,20 cm, una cortadora laser con cama de 1,72 cm x 1,52; una laminadora de 1,80 cm, 2 monitores para almacenamiento de respaldo e impresiones y 2 mesas de trabajo de 200 cm x 100 cm; conjuntamente con el equipo y herramientas necesarias para llevar a cabo una excelente producción y acabado.

Servicios de telecomunicación: Las telecomunicaciones corporativas que utiliza la empresa en la actualidad han servido como especie de nexo para comunicarse con los clientes y atender sus necesidades; hoy en la actualidad se tecnología de las telecomunicaciones se ha desarrollado bastante bien, tanto que brindan envío de datos y facilita la interacción con las personas.

Sistema de gestión de contenido web.: Un sistema de contenido, a menudo abreviado como CMS, es un software que ayuda a los usuarios a crear, administrar y modificar contenido en un sitio web sin la necesidad de conocimientos técnicos especializados.

En un lenguaje más simple, un sistema de gestión de contenido es una herramienta que le ayuda a construir un sitio web sin necesidad de escribir todo el código desde cero (o incluso saber cómo codificar).

Página web: Si bien es cierto la empresa tiene un software muy amplio; no la logrado crear o realizar su propia página web en la involucre la gama de productos y servicios que oferta; este recursos es muy importante ya que es por este medio donde la marca se pronuncia y se promueve; está a la vista de todos y sirve como nexo para interactuar de cierta manera con los usuarios; es importante que la empresa desarrolle una página web para que se pronuncie de manera digital a su público y en se puede filtrar los diferentes productos y servicios que la empresa “MEGADISEÑO” oferta.

Cartera de Productos y servicios.

La estrategia de cartera de productos consiste en un conjunto de prácticas y conocimientos para gestionar los artículos que vende una empresa.

Para el desarrollo de esta matriz, se toma en cuenta la correcta diversificación de productos y servicios con los que cuenta la empresa y todo lo que eso conlleva como por ejemplo promociones, plaza atención al cliente y diversificación de producto/servicio.

Véase en Anexos - página 177

Tabla 57. Fortalezas y debilidades de la Empresa.

FORTALEZAS		DEBILIDADES	
Variables	Instrumentos	Variables	Instrumentos
	Observación		Entrevista.
Diversificación de productos y mercados.	En cada una de las áreas encargadas de proyectar y desarrollar rotulación con alto impacto visual.	Promoción	Al personal interno que labora en el área de diseño.
	Entrevista		Entrevista
Atención al cliente.	Aplicadas al jefe del departamento de gerencia.	Plaza	Aplicadas al jefe del departamento de gerencia.
	Entrevista		
Precio.	Aplicadas al personal encargado de diseño y producción.		

Nota. Cuadro de debilidades y fortalezas con sus variables, elaborado por Lenin Tapia.

Conceptualización de las variables.

Diversificación de productos y mercados: La cartera de productos que oferta la empresa tienen una relevancia muy importante; y se basa en la gama de productos que “MEGADISEÑO” comercializa; es importante mencionar que la diversificación de

productos permite ofrecer varios precios que se puedan ajustar al diferente presupuesto que manejen varios clientes, además que se los puede combinar y utilizar de diferentes maneras; un catálogo amplio permite que los clientes tengan diferentes alternativas y un campo más amplio de ideas; el personal que se encarga de la atención al cliente es el principal encargado de ofertar las diferentes alternativas de productos publicitarios que vayan desde los más sencillos hasta los más sofisticados.

Atención al cliente: La atención que brinda el personal interno es una de las principales fortalezas con las que cuenta la empresa; todo el personal está capacitado y listo para dar una correcta atención, tanto el tema de publicidad como presupuestario, la correcta atención que brindan se basa en los valores que ha incorporado “MEGADISEÑO”, el correcto asesoramiento hace que los clientes sientan confianza en la empresa. La atención al cliente debe caracterizarse por mostrarse abierto a aceptar y emitir sugerencias que vayan de acuerdo a las expectativas del usuario.

Precio. La categorización y proyección de los precios que maneja internamente la empresa se basa en los diferentes productos que realiza, y los tiempos y métodos que emplea para la producción de rótulos; el manejo de precios es muy amplio y abarca desde la realización de diseño hasta la parte final que es su entrega o instalación, los precios presentan una buena acogida entre los usuarios eso lo demuestran los porcentajes de ingresos que ha tenido la empresa y por supuesto la información recolectada de los clientes.

Promoción: Es importante que la empresa ofrezca de alguna manera incentivos a sus clientes para que los mismos sientan que les da una correcta valoración, a pesar de esta perspectiva la empresa no ha empleado ninguna estrategia para potenciar esta variable interna; se debería considerar la promoción como método beneficioso, necesariamente no habría que enfocarse en realizar gastos demasiado elevados; sino más bien crear comodidades y beneficios en los clientes como serían facilidades de pago, logística en transporte y entrega.

Plaza: cabe mencionar que la empresa “MEGADISEÑO” no ha logrado establecer un punto de venta en el sitio web, donde pueda comercializar sus productos y proyectar su imagen, este recurso debería incorporarse como una estrategia importante para potenciar la marca.

Matriz de evaluación interna (MEFI)

Es un instrumento de análisis interno que se identifican las fortalezas y debilidades importantes dentro de la empresa, incluyendo aspectos de gerencia, ventas, financieros, administrativos, producción, desarrollo, y servicio al cliente.

Tabla 58. Matriz MEFI

MATRIZ DE EVALUACIÓN DE FACTORES INTERNOS			
FACTORES EXTERNOS CLAVES	PESO	VALOR	PONDERACIÓN
FORTALEZAS			
Calidad y experiencia del equipo directivo.	0.05	4	0.20
Participación en el mercado	0.08	3	0.24
Producto.	0.14	2	0.28
Procedimientos.	0,07	3	0,21
Maquinaria y Equipo.	0.08	3	0.24
Atención al cliente.	0.08	3	0.24
Diversificación de productos y mercados.	0,05	3	0,15
Total	0.55		1,56
DEBILIDADES			
Sistema de plan de marketing	0.06	2	0.12
Creatividad, eficiencia, efectividad de la publicidad y de promociones.	0.12	1	0.12
Lealtad a la marca.	0.04	2	0.08
Interpretación y conceptualización de la marca.	0.06	1	0.06
Identidad Corporativa	0,04	1	0,04
Control.	0.03	1	0,03
Sistema de gestión de contenido web.	0,10	1	0,10
Total	0.45		0.55
TOTAL	1.00		2.11

Nota: Matriz de evaluación de factores internos de la Empresa, elaborado por Lenin Tapia.

Análisis.

Una vez desarrollada la matriz de factores internos de la empresa MEGADISEÑO donde se pusieron en consideración 14 elementos entre fortalezas y debilidades que se observan en la industria, muestran una ponderación total de 2.11 lo que significa que MEGADISEÑO mantiene una línea aceptable en cuanto a fortalezas lo que da a entender que internamente están bien estructurados y no presentan mayor problema. Por otro lado, sí existen algunas deficiencias en cuanto a potenciación de imagen y marca, ya que esta no cuenta con sistemas de información actualizados para que sean aprovechados por los trabajadores y clientes.

Esta matriz facilita la comparación de dos variables: productos/servicios y mercados, esta matriz tiene como objetivo identificar oportunidades que ayuden a posicionamiento de la marca “MEGADISEÑO” basado en los servicios actuales que oferta

6.2.4. Análisis DAFO.

El análisis FODA, también llamado análisis DAFO o DOFA, se utiliza para evaluar el desempeño de una organización en el mercado y se utiliza para desarrollar estrategias de marketing efectivas, en este sentido, para que una empresa lleve a cabo con éxito dicha estrategia, primeramente, deberá conocer la situación presente de su empresa.

El objetivo de este análisis, es que la empresa, a partir de la información que obtenga sobre su situación pueda tomar las decisiones o cambios organizativos que mejor se adapten a las exigencias del mercado y del entorno económico, pues es una fuente confiable en la que las organizaciones se apoyan para evaluar y comprender el alcance de las oportunidades y amenazas mediante el análisis de sus fortalezas y debilidades.

Estrategias FODA

Las estrategias FODA, deben permitir modificar en alguna medida la realidad expresada en el análisis, Ipinza (2008) las clasifica de la siguiente manera:

Estrategias FA-Confrontar; y, estrategias DA-Evitar: El proceso que se realiza en esos cuatro cuadrantes es el de emparejamiento (matching) para generar y registrar las estrategias en la matriz; para lo cual se requiere realizar los siguientes pasos:

Estrategias FO - Explorar: Emparejar las fortalezas internas con las oportunidades externas. Generar las estrategias usando las fortalezas internas de la organización que puedan sacar ventaja de las oportunidades externas (Explotar).

Estrategias DO – Buscar: Emparejar las debilidades internas con las oportunidades externas. Generar las estrategias mejorando las debilidades internas para sacar ventaja de las oportunidades externas (Buscar).

Estrategias FA – Confrontar: Emparejar las fortalezas internas con las amenazas externas. Generar las estrategias usando las fortalezas de la organización para evitar o reducir el impacto de las amenazas externas (Confrontar).

Estrategias DA – Evitar: Emparejar las debilidades internas con las amenazas externas. Generar las estrategias considerando acciones defensivas con el fin de reducir las debilidades internas evitando las amenazas del entorno (Evitar).

Variables - Fortalezas y Amenazas de la Empresa

FORTALEZAS

F1 Calidad y experiencia del equipo directivo.

F2 Participación en el mercado

F3 Producto.

F4 Procedimientos.

F5 Maquinaria y Equipo.

F6 Atención al cliente.

F7 Diversificación de productos y mercados.

AMENAZAS

A1 Índice de estabilidad política.

A2 Nuevos Reglamentos y estatutos de ornato local y nacional

A3 Disminución en las fuentes de trabajo.

A4 Amenaza por desastres naturales.

A5 Tasas de interés.

A6 Protección y conservación ambiental.

A7 Cambio constante de necesidades y gustos de los clientes en cuanto a la publicidad.

Variables - Oportunidades y Debilidades de la Empresa

OPORTUNIDADES

O1 Eficacia de comunicaciones.

O2 Surgimiento de nuevas y mejores tecnologías.

O3 Cultura lojana se rige a tendencias tecnológicas

O4 Uso constante del uso de internet

O5 Mejoramiento de la publicidad por redes sociales

O6 Responsabilidad y optimización de energía

O7 Excelencia en la calidad de servicio.

DEBILIDADES

D1 Sistema de plan de marketing

D2 Creatividad, eficiencia, efectividad de la publicidad y de promociones.

D3 Lealtad a la marca.

D4 Interpretación y conceptualización de la marca.

D5 Identidad Corporativa

D6 Control.

D7 Sistema de gestión de contenido web.

Matriz Interna y Externa (IE)

La Matriz Interna - Externa Es la matriz diseñada para la toma de decisiones de una cartera de negocios. Se basa en información generada por otras matrices, (de estudio interno, de estudio externo), captando así mayor información, y representándola de una manera gráfica. Su función es facilitar la toma de decisiones.

Para (Ipinza, 2008), la matriz IE también es una matriz de portafolio, porque en ella se grafican cada una de las divisiones o de los productos de la organización, ubicándolos en una de nueve celdas por medio de dos dimensiones, que corresponden a los puntajes ponderados resultantes del desarrollo de las matrices EFE y EFI para cada división.

Las divisiones son representadas en la matriz IE por un círculo, cuyo tamaño es proporcional al porcentaje de su contribución a las ventas de la organización, y por la sección sombreada del círculo, que corresponde al porcentaje de su contribución a las utilidades de la organización.

La matriz IE se caracteriza por contar con tres regiones que sugieren estrategias diferentes para las divisiones posicionadas en las celdas. La región 1 sugiere crecer y

construir (invertir para crecer); la región 2 sugiere retener y mantener (invertir selectivamente y dirigir las utilidades); y la región 3 sugiere cosechar o desinvertir recursos. Se puede calificar como exitosa la organización que logra manejar su portafolio de negocios alrededor de la celda I. Esta matriz fue desarrollada por McKinsey & Company para General Electric, y como matriz de portafolio, se considera derivada de la matriz de crecimiento de la BCG.

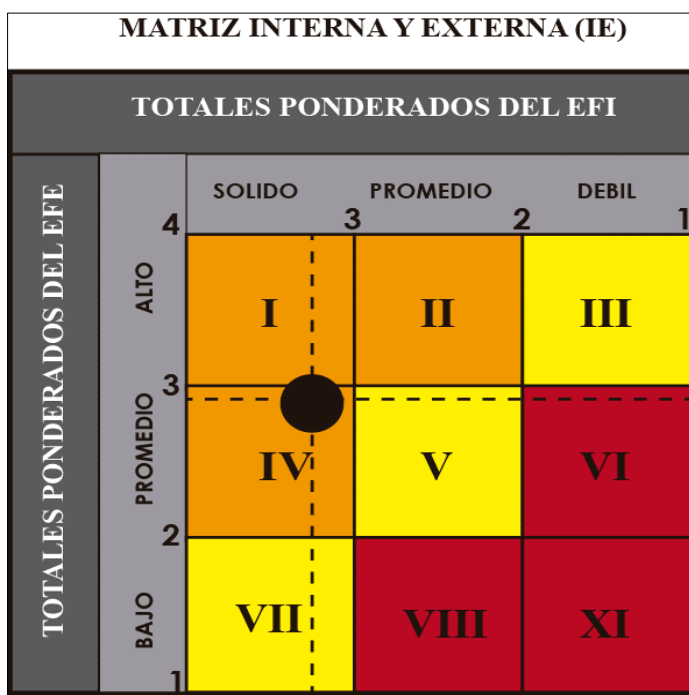


Figura 51. Matriz (IE), elaborado por Lenin Tapia.

La matriz IE se basa en dos dimensiones clave: los totales ponderados del EFI en el eje x y los totales ponderados del EFE en el eje y. Cada división de la organización debe preparar una matriz EFI y una matriz EFE para su parte correspondiente de la organización. Los totales ponderados que se derivan de las divisiones permiten construir una matriz IE a nivel corporativo.

En el eje x de la matriz IE un total ponderado de entre 1.0 y 1.99 del EFI representa una posición interna débil, una calificación de entre 2.0 y 2.99 se puede considerar promedio y una calificación de entre 3.0 y 4.0 es fuerte. De igual manera, en el EFE, un total ponderado de entre 1.0 y 1.99 en el eje y se considera bajo, una calificación de entre 2.0 y 2.99 es intermedia y una calificación de 3.0 a 4.0 es alta. Y en la matriz IE “MEGADISEÑO” arrojó como resultado del ponderado EFI un total de 3,09 y el ponderado de EFE es de 2,89, siendo así el resultado entrecorta en 2,99 donde la empresa se ubica en la zona de crecer y construir y sus estrategias son las intensivas e integración.

6.2.5. Matriz FODA

El análisis FODA es producto de los resultados de evaluar el contexto externo de los factores políticos, económicos, social, tecnológico, ecológico; el marco competitivo y el análisis interno del área de marketing.

A través de la utilización de la matriz FODA y de la realización de las combinaciones o cruces FO (Fortalezas y Oportunidades), FA (Fortalezas y Amenazas), DO (Debilidades y Oportunidades), DA (Debilidades y Amenazas), se tuvo acceso a la siguiente identificación de estrategias de marketing para la empresa de rotulación y publicidad “MEGADISEÑO”.

Tabla 59. Matriz FODA de la Empresa.

Matriz FODA	
<p>Fortalezas.</p> <p>Calidad y experiencia del equipo directivo.</p> <p>Participación en el mercado</p> <p>Producto.</p> <p>Procedimientos.</p> <p>Maquinaria y Equipo.</p> <p>Atención al cliente.</p> <p>Diversificación de productos y mercados.</p>	<p>Oportunidades.</p> <p>Eficacia de comunicaciones.</p> <p>Surgimiento de nuevas y mejores tecnologías.</p> <p>Cultura lojana se rige a tendencias tecnológicas</p> <p>Uso constante del uso de internet</p> <p>Mejoramiento de la publicidad por redes sociales</p> <p>Responsabilidad y optimización de energía</p> <p>Excelencia en la calidad de servicio.</p>
<p>Debilidades.</p> <p>Sistema de plan de marketing</p> <p>Creatividad, eficiencia, efectividad de la publicidad y de promociones.</p> <p>Lealtad a la marca.</p> <p>Interpretación y conceptualización de la marca.</p> <p>Identidad Corporativa</p> <p>Control.</p> <p>Sistema de gestión de contenido web.</p>	<p>Amenazas.</p> <p>Índice de estabilidad política.</p> <p>Nuevos Reglamentos y estatutos de ornato local y nacional</p> <p>Disminución en las fuentes de trabajo.</p> <p>Amenaza por desastres naturales.</p> <p>Tasas de interés.</p> <p>Protección y conservación ambiental.</p> <p>Cambio constante de necesidades y gustos de los clientes en cuanto a la publicidad.</p>

Nota. Matriz FODA de la empresa, elaborado por Lenin Tapia.

Matriz de Alto impacto.

Tabla 60. Matriz de alto impacto.

FACTORES INTERNOS		Fortalezas	Debilidades
FACTORES EXTERNOS	1	Calidad y experiencia del equipo directivo.	1 Sistema de plan de marketing
	2	Participación en el mercado.	2 Creatividad, eficiencia, efectividad de la publicidad y de promociones.
	3	Producto.	3 Lealtad a la marca.
	4	Procedimientos.	4 Interpretación y conceptualización de la marca.
	5	Maquinaria y Equipo.	5 Identidad Corporativa
	6	Atención al cliente.	6 Control.
	7	Diversificación de productos y mercados.	7 Sistema de gestión de contenido web.
OPORTUNIDADES		FO	DO
1	Eficacia de comunicaciones.	Atraer nuevos clientes para incrementar el reconocimiento de la empresa "MEGADISEÑO", utilizando publicidad de alto impacto visual en las principales redes sociales (O2) (F2) (O1) (F7)	Aprovechamiento de las comunicaciones para un posicionamiento de marca, desarrollando una página web basada en lenguaje HTML como estrategia de enganche y en la cual contenga los productos y servicios que la empresa oferta. (D1) (O1) (D2) (O5) (O3)
2	Surgimiento de nuevas y mejores tecnologías.		
3	Cultura lojana se rige a tendencias tecnológicas		
4	Uso constante del uso de internet		

5	Mejoramiento de la publicidad por redes sociales	Aprovechamiento de las redes sociales para publicitar la diversificación de productos y servicios que ofrece la empresa "MEGADISEÑO" (O5) (O7)	
6	Responsabilidad y optimización de energía		
7	Excelencia en la calidad de servicio.		
AMENAZAS		FA	DA
1	Índice de estabilidad política.	Desarrollar estrategias en base algún atributo interno de la empresa (servicio al cliente y diversificación de productos), para generar fidelización de clientes. (F3) (A1) (F7) (A6)	Rediseño de un nuevo logotipo en el cual se incorpore su significado y se involucre los atributos de la empresa. (D1) (O1) (D2) (O5) (O3)
2	Nuevos Reglamentos y estatutos de ornato local y nacional		
3	Disminución en las fuentes de trabajo.		
4	Amenaza por desastres naturales.		
5	Tasas de interés.		
6	Protección y conservación ambiental.		
7	Cambio constante de necesidades y gustos de los clientes en cuanto a la publicidad.		

Nota. Matriz de alto impacto de la empresa, elaborado por Lenin Tapia.

7. Discusión.

Propuesta de un plan de marketing, para el posicionamiento de la marca de la empresa “MEGADISEÑO” en la ciudad de Loja, periodo 2023.

Partiendo de los datos de la investigación realizada sobre el análisis externo entre aspectos políticos, económicos, sociales, tecnológicos, ecológicos y competitivos; el análisis de proveedores, competidores en donde se determinaron las oportunidades y amenazas; así como el análisis interno realizado en el área de marketing en donde se determinaron las fortalezas y debilidades.

La propuesta tiene como finalidad ser una guía que permita a la dirección de la empresa “MEGADISEÑO”, contar con una herramienta que contribuya al éxito de la misma en el corto plazo, orientada al incremento de la demanda de los servicios de rotulación y publicidad que ofrece la empresa y obtener así una mayor rentabilidad y posicionamiento en el mercado.

7.1. Resultados de la matriz de alto impacto

Una vez desarrolla la matriz de alto impacto, por cual se dispone a desarrollar las siguientes estrategias.

Estrategias FO: (Explorar)

Atraer nuevos clientes para incrementar el reconocimiento de la empresa “MEGADISEÑO”, utilizando publicidad de alto impacto visual en las redes sociales con mayor tráfico o comercio.

Aprovechamiento de las redes sociales para publicitar la diversificación de productos y servicios que ofrece la empresa “MEGADISEÑO”

Estrategias FA (Confrontar)

Desarrollar estrategias en base algún atributo interno de la empresa (servicio al cliente y productos), para generar fidelización de clientes.

Estrategias DO (Buscar)

Aprovechamiento de las comunicaciones para un posicionamiento de marca, desarrollando una página web basada en lenguaje HTML como estrategia de enganche y en la cual contenga los productos y servicios que la empresa oferta.

Estrategias DA (Evitar)

Rediseño de un nuevo logotipo en el cual se incorpore su significado y se involucre los atributos de la empresa.

PROPUESTA DE UN PLAN DE MARKETING PARA EL POSICIONAMIENTO DE LA MARCA DE LA EMPRESA “MEGADISEÑO” EN LA CIUDAD DE LOJA.

Objetivo general del plan de Marketing. Elaborar un plan de marketing para el posicionamiento de la marca “MEGADISEÑO”

7.2. Macro Estrategias.

Tabla 61. Objetivo general de las macro estrategias.

Macro estrategias.	Objetivos.
Desarrollar un entorno de reconocimiento de marca para la empresa "MEGADISEÑO"	Desarrollar estrategias de posicionamiento de marca "MEGADISEÑO"
Crear un reconocimiento para la marca "MEGADISEÑO"	
Logar que la marca gane más adeptos en el medio.	
Crear una cultura de fidelización para la marca "MEGADISEÑO"	

Nota. Elaborado por Lenin Tapia.

7.3. Micro Estrategias.

Tabla 62. Desarrollo de las estrategias del plan de posicionamiento de marca.

Micro estrategias.	Macro Estrategias
1 Aprovechamiento de las redes sociales como estrategia para persuadir a los clientes (Publicidad en la internet)	Desarrollar un entorno de reconocimiento de marca para la empresa "MEGADISEÑO"
2 Diseño y desarrollo de contenido multimedia en puntos y lugares estratégicos para proyectar y auto patrocinar la marca.	
3 Reinención de la marca basada en la razón de la empresa, para que sea fácil de reconocer y perdure en la mente de los usuarios.	Alcanzar un posicionamiento para la marca
4. Implementación y desarrollo de un manual de identidad corporativo en el que se integren elementos que den sentido, significado y los correctos usos de la marca.	
5. Diseño y creación de un sitio web basado en código HTML y estilos en cascada, para promover la marca en todos los campos de la publicidad y rotulación y con la cual los usuarios puedan interactuar.	Desarrollo de marca en base a la retroalimentación de prosumidor digital de la empresa.
6. Crear estrategias que incentiven la compra o consumo de los productos/bienes de la empresa, basadas en los atributos de la empresa. (atención, asesoramiento)	Crear una cultura de fidelización para la marca "MEGADISEÑO"

Nota. Elaborado por Lenin Tapia.

Desarrollo de la Micro estrategia 1.

Aprovechamiento de las redes sociales como estrategia para persuadir a los clientes (Publicidad en el internet). Para el desarrollo de esta estrategia es importante enfocarse en la opinión que han tenido los clientes que recurren a la empresa; primeramente se debe analizar las preferencias de publicidad en redes que más acogida han tenido (Anexo) para poder enfocarse en las más factible en este caso la publicidad sería emitida por los canales de Facebook e Instagram.

Publicidad en redes sociales. Cuando pensamos en “posicionar” una marca, se suele pensar en masa. La lógica es, si mucha gente conoce la marca, entonces se posicionará. Esto hace que busquemos cada vez más seguidores. Y se invierte por publicidad digital, contribuyendo con contenido a través de la web y se trabaja arduamente para mantéense activos y presentes. El marketing en redes sociales es esencial para las marcas en estos días. No se puede escapar de los canales que las personas usan para comunicarse con el mundo, por lo que es importante comprenderlos todos para desarrollar una estrategia y obtener los mejores resultados.

Anuncios publicitarios en Facebook. Para la proyección de anuncios se prevé utilizar mensajes rápidos, concisos y que capten la atención del usuario a primera vista, también se pueden utilizar contenido audiovisual para una mejor y mayor persuasión.

Desarrollo:



Figura 52. Ilustración para publicidad de la Empresa. Elaborado por Lenin Tapia.



Figura 53. Ilustración para publicidad de la Empresa. Elaborado por Lenin Tapia.

Elementos y recursos a utilizar.

Tabla 63. Recursos para el desarrollo.

Elementos/Recursos	Software	Responsables
Tipografías	Adobe Ilustrador	Departamento de Diseño
Colores	Adobe Photoshop	Gráfico y marketing
Pictogramas	Corel Draw	
Píxeles		
Vectores.		
Hardware		
Internet.		
Cámara Fotográfica		

Nota. Elaborado por Lenin Tapia.

Anuncios publicitarios en Instagram. Los anuncios en esta red están enfocados a presentar contenido de carácter publicitario y rotulación digital y su importancia.



Figura 54: Ilustración para publicidad. Elaborado por Lenin Tapia.



Figura 55: Ilustración par publicidad. Elaborado por Lenin Tapia.



Figura 56. Ilustración para publicidad. Elaborado por Lenin Tapia.

Elementos y recursos a utilizar.

Tabla 64. Recursos para el desarrollo.

Elementos/Recursos	Software	Responsables
Tipografías	Adobe Ilustrador	Departamento de Diseño
Colores	Adobe Photoshop	Gráfico y marketing
Pictogramas	Corel Draw	
Imágenes		
Vectores.		
Hardware		
Internet.		
Cámara Fotográfica		

Nota: Elaborado por Lenin Tapia.

Desarrollo de la Micro estrategia 2.

Diseño y desarrollo de contenido multimedia en puntos y lugares estratégicos para proyectar y auto patrocinar la marca. La publicidad multimedia hace referencia a crear contenido digital y proyectado físicamente en lugares adecuados; para crear estrategias se parte desde el punto de preferencias de los clientes. La publicidad multimedia permite aparecer en diferentes canales y por tanto llegar a un público más amplio, asegurando así una mayor visibilidad y mejores resultados a medio y largo plazo

Puntos estratégicos. Los puntos estratégicos, son los lugares y espacios propicios para proyectar un mensaje conciso, interactivo, abstracto, minimalista, y estructurado con recursos publicitarios, el objetivo es mostrarse a las personas sobre la importancia y concienciaron de una actividad y necesidad.

Desarrollo:



Figura 57. Perspectiva para proyección de la marca. Elaborado por Lenin Tapia.



Figura 58. Perspectiva para proyección de la marca. Elaborado por Lenin Tapia.



Figura 59. Perspectiva para proyección de la marca. Elaborado por Lenin Tapia



Figura 60. Perspectiva para proyección de la marca. Elaborado por Lenin Tapia.

Elementos y recursos a utilizar.

Tabla 65. Recursos para el desarrollo

Elementos / Recursos	Software	Responsables
Tipografías	Adobe Ilustrador	Departamento de Diseño Gráfico y marketing
Colores	Adobe Photoshop	Departamento de Producción.
Pictogramas	Corel Draw	
Píxeles		
Vectores.		
Hardware.		
Impresora		
Banners		
Roll Ups		
Pantallas en RGB		
Lonas/ estructuras		

Nota. Elaborado por Lenin Tapia.

Desarrollo de la Micro estrategia 3.

Reinvención de la marca basada en la razón de la empresa, para que sea fácil de reconocer y perdure en la mente de los usuarios. La marca es el resultado de un proceso de análisis y creatividad. Por tal razón, la parte más visible de la marca, el logotipo, no se empieza a diseñar hasta que el proceso está bastante avanzado; la reinvención de una marca de basa principalmente en dar un cambio relevante, Se trata de estudiar la situación de la empresa y decidir qué es lo que se quiere hacer, es cómo se va a presentar la empresa ante sus clientes, qué quiere transmitir. Es importante que la empresa “MEGADISEÑO” rediseñe su logotipo basado en el servicio que presta, su principal ventaja radica en que es un centro de diseño gráfico y desde ahí puede partir para concebir una nueva marca; y su principal referencia se encuentra en las preferencias de sus propios clientes, ellos son el recursos sustancial para concebirla y proyectarla.

La reinvención o rediseño del logotipo de la empresa “MEGADISEÑO” involucra elementos básicos para crear contenido gráfico, todas las propuestas se basaron en la utilización de recursos gráficos, mismo que se adaptaron y combinaron para crear un logotipo uniforme y adecuado; partiendo desde pictogramas realizados en vectores y trabajados en dos planos de una manera simétrica.

Desarrollo:

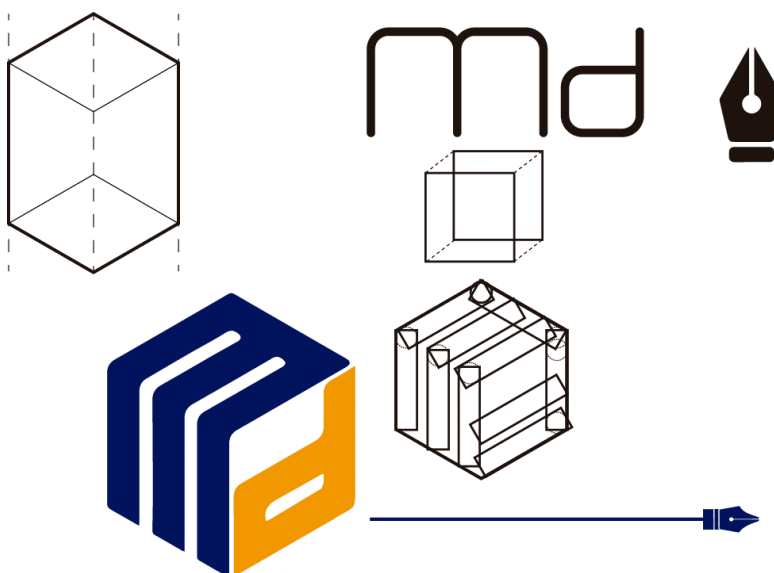


Figura 61. Desarrollo y concepto del logotipo. Elaborado por Lenin Tapia.

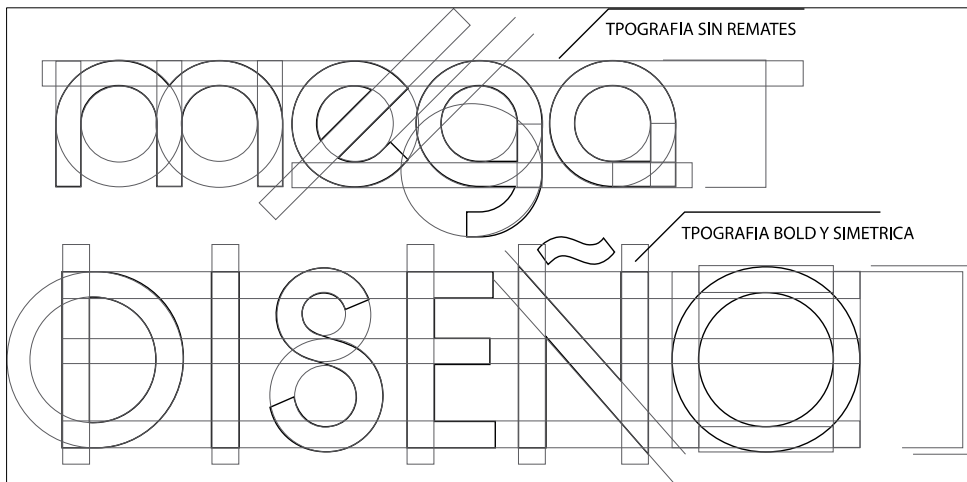


Figura 62. Desarrollo de la tipografía. Elaborado por Lenin Tapia.

Elemento distorción
de tipografía



Figura 63. Elementos del logotipo. Elaborado por Lenin Tapia.

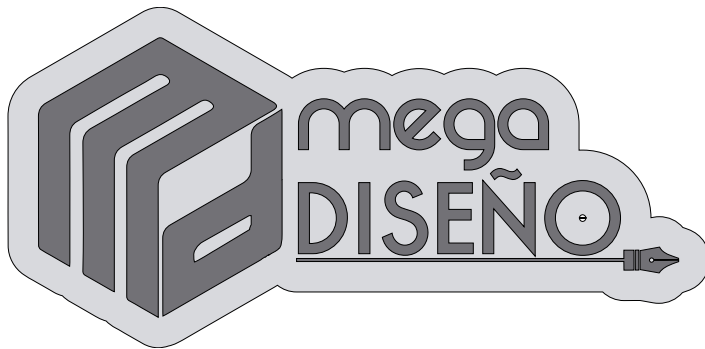


Figura 64. Sangría del logotipo. Elaborado por Lenin Tapia.



Figura 65. Logotipo terminado. Elaborado por Lenin Tapia.

Elementos y recursos a utilizar.

Tabla 66. Elementos para el desarrollo.

Elementos / Recursos	Software	Responsables
Tipografías	Adobe Ilustrador	Departamento de Diseño Gráfico y marketing
Colores	Adobe Photoshop	Departamento de Gerencia
Pictogramas	Corel Draw	
Píxeles		
Vectores.		
Hardware.		
Encuestas		
Gustos y preferencias		

Desarrollo de la Micro estrategia 4

Implementación y desarrollo de un manual de identidad corporativo en el que se integren elementos que den sentido, significado y los correctos usos de la marca. Un manual de identidad corporativa permite dar un mayor realce al logotipo de la empresa, además de que se involucre atributos importantes y su razón de existencia; La importancia de la implantación de una adecuada identidad corporativa en un pequeño comercio viene determinada por el hecho de que dicha identidad se va a materializar en un conjunto de elementos externos que son los que van a conducir a que el público objetivo lo reconozca instantáneamente, la realización de este manual debe estar relacionado con la empresa y debe contener su concepto, sus usos correctos su códigos de colores y tipografías; esta estrategia permite que la empresa se diferencia de sus competidores además de que ayuda a familiarizarse con el logotipo; el objetivo es proyectar un documento estético y con significado común, se lo puede desarrollar tanto de manera física como digital para una mejor visualización y manipulación.

A través de la identidad de la empresa, las personas conocen los valores para el mercado y los clientes se expresan las ideas, objetivos y posicionamiento en temas importantes como el medioambiente, la digitalización o la fidelización de la multitud.

Desarrollo.



Figura 66. Ilustración de la portada del Manual Corporativo. Elaborado por Lenin Tapia.



Figura 67. Esquema del Manual Corporativo. Elaborado por Lenin Tapia.



Figura 68. Manual Corporativo. Elaborado por Lenin Tapia.

estructura del manual corporativo	introduccion	estructura y
	historia de la empresa	composicion
	mision	positivo y negativo
	vision	usabilidad
	valores	elementos
	gerencia	variaciones de color
	logotipo	codigo cmyk rgb
	concepto	tipografia
	usos permitidos	opliques

Figura 69. Manual Corporativo. Elaborado por Lenin Tapia.

introduccion

Este manual reúne las herramientas básicas para el correcto uso y aplicación gráfica de la marca "MEGADISEÑO" en todas sus posibles expresiones. Ha sido ideado pensando en las necesidades de todas aquellas personas responsables de interpretar, articular, comunicar y aplicar la marca en sus diferentes ámbitos.

El correcto y consistente uso de la marca "MEGADISEÑO" contribuirá a que consigamos los objetivos de identificación y refuerzo de la misma. Es un trabajo de equipo, en el que todos participamos para hacer de "MEGADISEÑO" una gran marca.

Figura 70. Manual Corporativo. Elaborado por Lenin Tapia.

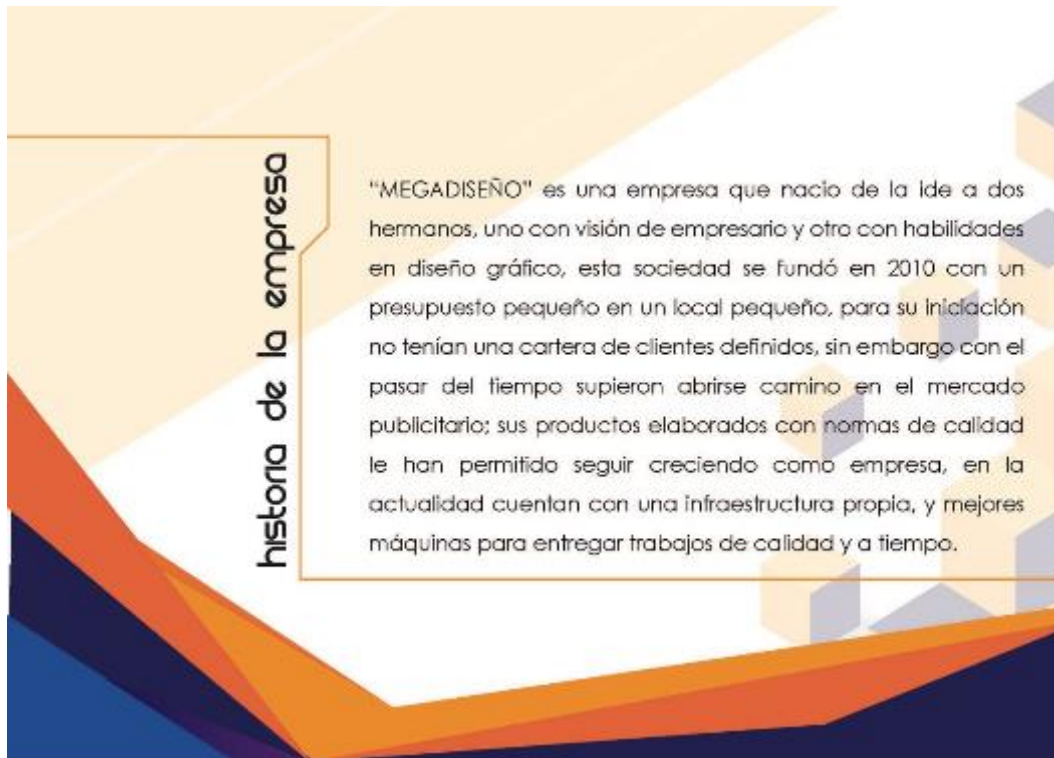


Figura 71. Manual Corporativo. Elaborado por Lenin Tapia.



Figura 72. Manual Corporativo. Elaborado por Lenin Tapia.



Figura 73. Manual Corporativo. Elaborado por Lenin Tapia.



Figura 74. Manual Corporativo. Elaborado por Lenin Tapia.



Figura 75. Manual Corporativo. Elaborado por Lenin Tapia.



Figura 76. Manual Corporativo. Elaborado por Lenin Tapia.

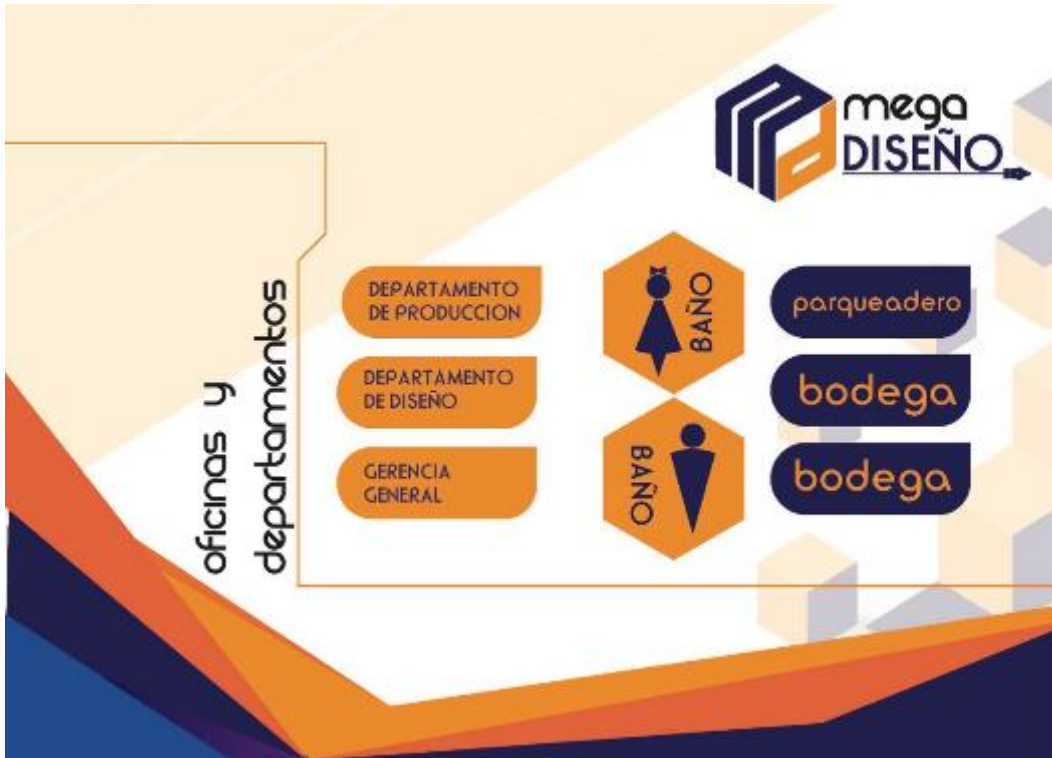


Figura 77. Manual Corporativo. Elaborado por Lenin Tapia.



Figura 78. Manual Corporativo. Elaborado por Lenin Tapia.



Figura 79. Manual Corporativo. Elaborado por Lenin Tapia.



Figura 80. Manual Corporativo. Elaborado por Lenin Tapia.



Figura 81. Manual Corporativo. Elaborado por Lenin Tapia.

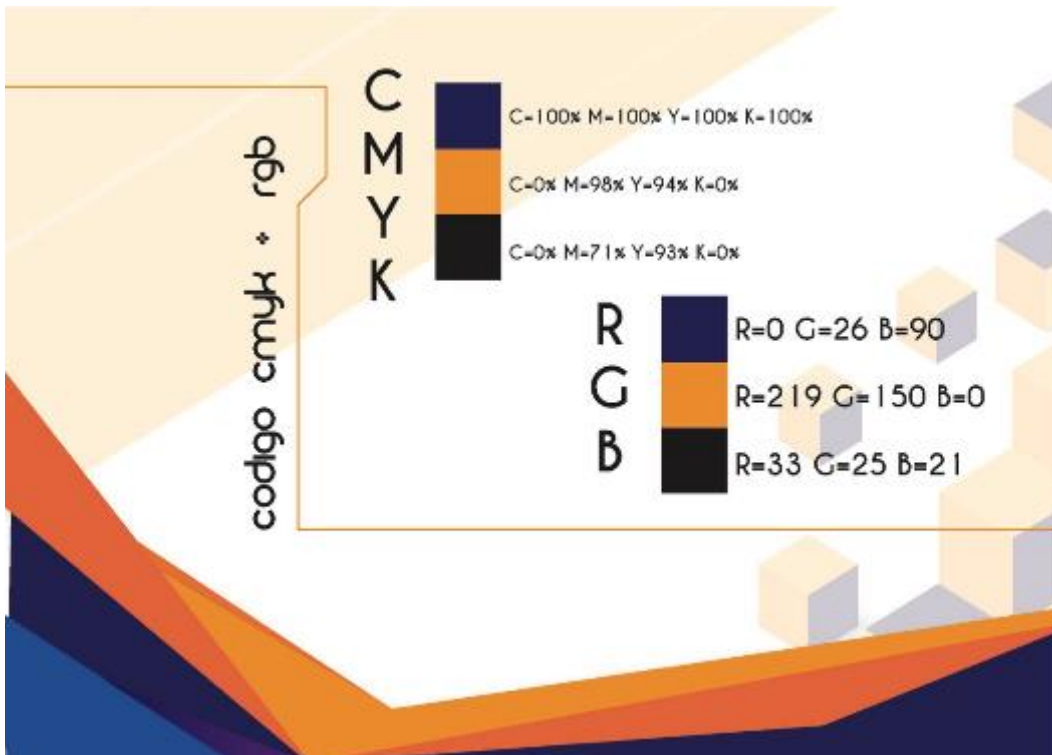


Figura 82. Manual Corporativo. Elaborado por Lenin Tapia.



Figura 83. Manual Corporativo. Elaborado por Lenin Tapia.



Figura 84. Manual Corporativo. Elaborado por Lenin Tapia.



Figura 85. Manual Corporativo. Elaborado por Lenin Tapia.



Figura 86. Manual Corporativo. Elaborado por Lenin Tapia.



Figura 87. Manual Corporativo. Elaborado por Lenin Tapia.



Figura 88. Manual Corporativo. Elaborado por Lenin Tapia.



Figura 89. Manual Corporativo. Elaborado por Lenin Tapia.



Figura 90. Manual Corporativo. Elaborado por Lenin Tapia.



Figura 91. Manual Corporativo. Elaborado por Lenin Tapia.



Figura 92. Manual Corporativo. Elaborado por Lenin Tapia.

Elementos y recursos a utilizar.

Tabla 67. Elementos para el desarrollo.

Elementos / Recursos	Software	Responsables
Tipografías	Adobe Ilustrador	Departamento de Diseño Gráfico y marketing
Colores	Adobe Photoshop	Departamento de Gerencia
Pictogramas	Corel Draw	
Pixeles	Adobe InDesign	
Vectores.		
Hardware.		
Encuestas		
Gustos y preferencias		

Nota. Elaborado por Lenin Tapia.

Desarrollo de la Micro Estrategia 5

Diseño y creación de un sitio web basado en código HTML y estilos en cascada, para promover la marca en todos los campos de la publicidad y rotulación y con la cual los usuarios puedan interactuar.

“MEGADISEÑO” no cuenta con un espacio digital o canal web que ayude a potenciar y proyectar su imagen, por lo cual se ha pensado en desarrollar un sitio web que promueva a la empresa de una manera digital y que sea versátil y fácil de usar e interactuar con sus clientes, un sitio web es un aparador para resaltar los atributos con los que cuenta la empresa y divulgar su variedad de servicios y productos que oferta, mediante la realización de esta estrategia se puede llegar a nuevos clientes y nuevos mercados; este sitio web abracara una serie de servicios esenciales para las personas, se puede ofrecer desde catálogos digitales hasta asesoramiento y cotización de precios.

Algunas de las ventajas de contar con un sitio web es que las personas podrán encontrar de manera sencilla, siempre y cuando el dominio sea acorde con el nombre de la marca. Aquí los clientes encontrarán la información inmediata sobre la oferta de la empresa; y su valor radica en que se adapta y es fácil de manejar en cualquier dispositivo con acceso a internet, esto gracias los estilos en cascada que se implementan en el desarrollo de la página web.



Figura 93. Ilustración del prototipo de la página web. Elaborado por Lenin Tapia.



Figura 94. Ilustración del prototipo de la página web. Elaborado por Lenin Tapia.



Figura 95. Ilustración del prototipo de la página web. Elaborado por Lenin Tapia.



Figura 96. Ilustración del prototipo de la página web. Elaborado por Lenin Tapia.



Figura 97. Ilustración del prototipo de la página web. Elaborado por Lenin Tapia.

Elementos y recursos a utilizar.

Tabla 68. Elementos para el desarrollo

Elementos / Recursos	Software	Responsables
Tipografías	Adobe Ilustrador	Departamento de Diseño Gráfico y marketing
Colores	Adobe Photoshop	Departamento de Gerencia
Pictogramas	Corel Dreamweaver	
Pixeles	Adobe Flash	
Vectores.	Joomla	
Hardware.	Css	
Encuestas	Lenguaje HTML 5	
Gustos y preferencias		

Nota. Elaborado por Lenin Tapia.

Desarrollo de la Micro Estrategia 6

Crear estrategias que incentiven la compra o consumo de los productos/bienes de la empresa, basadas en los atributos de la empresa. (Atención, asesoramiento)

Atención. Dentro de la empresa la atención al cliente debe constituirse en un factor clave para que los mismos tengan una agradable experiencia; el buen trato que se les dé permite que los mismo generen una publicidad de boca a boca agradable para el desarrollo de esta estrategia se prevé capacitar al personal interno sobre la importancia y repercusión que este pueda tener; los directivos deben explicar sobre cómo se debe atender a los clientes, que factores influyen para que este atributo sea positivo y que es lo que se debe evitar o suprimir, una buena relación con las personas que recurren a la empresa genera un entorno de confianza y fidelidad además de que esto contribuye esencialmente a conocer o percibir los gustos y preferencias de los clientes.

La atención al cliente es una herramienta fundamental de marketing, por lo que los directivos de la empresa “MEGADISEÑO” deben mantener un control estricto sobre los procesos internos y sobre los niveles de satisfacción de sus clientes. Está comprobado que una buena atención es el 50% de una venta y que una mala atención es el principal motivo de pérdida de clientes.

Asesoramiento. El asesoramiento es la dirección correcta que brinda la empresa, involucra un buen trato y un fácil dialogo de tal manera que permita que el cliente pueda conocer los beneficios o desventajas; es importante que el personal que labora dentro de la empresa especifique y aclare las ideas que un consumidor tenga referente a la rotulación digital y la publicidad, esta estrategia está encaminada a reforzar y dar un valor a los atributos internos de la empresa “MEGADISEÑO”, Brindar un buen servicio y asesoramiento a los clientes es muy importante para la empresa. Los conocimientos adecuados y una buena experiencia son la clave para dar el asesoramiento adecuado al cliente, esta estrategia también involucra saber escuchar y entender a los clientes, e debe ser capaces de escuchar lo que el cliente quiere sin interrumpirlo, para después pasar a la fase de asesoramiento. Durante esta fase, se sugiere tomar notas y apuntes para hacernos una idea de las perspectivas del cliente.

Como factores importantes podremos tomar en cuenta los siguientes

- Buen trato.
- Saber escuchar.
- Transparencia.
- Dialogo entendible.

Desarrollo de la Macro Estrategia 1.

Desarrollar un entorno de reconocimiento de marca para la empresa “MEGADISEÑO”

En la actualidad la era digital ha sido una de las que más comercio ha generado, el tráfico de datos y consumos de productos por este canal ha sido un auge muy determinante para que las personas opten por comunicarse por redes sociales, correos electrónicos y entre otras; en la actualidad las redes sociales han sido un punto de inflexión para que las pequeñas y grandes empresas proyecten sus servicios utilizando anuncios pagados, flyers digitales con información específica o también imágenes sus productos/servicios, las redes sociales son utilizadas para exponer sus servicios, productos y mejoras, para lanzar sus novedades, promover sus ofertas o realizar campañas publicitarias. De esta forma las redes se convierten en un auténtico canal de distribución publicitaria.

Por otra parte, se encuentra la publicidad multimedia la cual consiste en el proceso por el cual una empresa realiza una campaña publicitaria para sus productos o servicios a través de múltiples medios de comunicación. Estos medios de comunicación pueden ser publicidad exterior como vallas publicitarias, pantallas led, stands luminosos. Mediante el uso de tantos puntos de venta que tiene a su disposición, una empresa puede llegar efectivamente a toda su audiencia objetivo. Dado que puede ser un proceso costoso, la publicidad multimedia debe ejecutarse con la idea de mantener un mensaje coherente en todos los formatos para maximizar la exposición a la marca de una empresa.

Tabla 69. Desarrollo de Micro estrategias

Micro Estrategias para poder un entorno de reconocimiento de marca para la empresa “MEGADISEÑO”.	
Aprovechamiento de las redes sociales como estrategia para persuadir a los clientes (Publicidad en el internet)	Diseño y desarrollo de contenido multimedia en puntos y lugares estratégicos para proyectar y auto patrocinar la marca.

Nota: Elaborado por Lenin Tapia.

Desarrollo de la Macro Estrategia 2.

Alcanzar un posicionamiento para la marca.

El desarrollo de una nueva y mejor imagen corporativa puede transmitir diferentes experiencias en los clientes, cuando se piensa en reinventar una marca se piensa en involucrar sanciones y prospecciones; el principal objetivo es que la nueva imagen se posicione en la mente de los consumidores, que se fácil de recordar, que se fácil de interpretar y que al verla sepan la calidad de marca que es.

El fin de crear una nueva imagen es posicionarla en el mercado, es tratar de divulgarla de una manera muy bien pensada y trabajada y si aquella marca o logotipo es de carácter minimalista, será más de recordar y ver. Para reinventarse y dar a conocer sus cambios al consumidor, la marca tiene que reducir el número de palabras al mínimo posible y concentrarse en las imágenes, en las sensaciones.

Para la reinención del nuevo logotipo de la empresa “MEGADISEÑO” se trabajó desde los puntos y factores más esenciales de la misma, como o son el diseño gráfico y los recursos que se emplean para crearlo, el objetivo es crear una nueva tendencia y posicionar la nueva marca. Y como complemento ideal se desarrolla un manual corporativo en el cual se involucra o se integra sus usos correctos, su concepto y diferentes perspectivas tanto en variación de color como en uso en espacios de publicidad tanto impresa como digital.

Tabla 70. Desarrollo de Micro estrategias.

Micro Estrategias para alcanzar un posicionamiento para la marca.	
Realización de una reinención de la marca basada en la razón de la empresa, para que sea fácil de reconocer y perdure en la mente de los usuarios.	Implementación y desarrollo de un manual de identidad corporativo en el que se integren elementos que den sentido, significado y los correctos usos de la marca.

Nota. Elaborado por Lenin Tapia.

Desarrollo de la Macro Estrategia 3.

Desarrollo de marca en base a la retroalimentación de prosumidor digital de la empresa.

El desarrollo de una página web es importante para una empresa porque proyecta su marca al resto de las personas y es un recurso que brinda comodidad a los clientes ya que en la misma se puede encontrar varios servicios o productos, las páginas web empresariales se utilizan para difundir o transmitir información relacionada con una compañía, en la cual se expone no sólo sus medios de contacto, sino sus servicios, los beneficios de contratarlos, diferentes casos de éxito, proyectos personales y todo contenido que resulte útil para los usuarios y futuros clientes.

La creación de la página web para la empresa “MEGADISEÑO” está basada en ofrecer las mayores comodidades posibles, que van desde lo más esencial hasta lo más básico, entre las cuales se puede encontrar catálogos digitales de los productos, la razón de la empresa, información de contactos, servicios que oferta la empresa y un chat que está abierto en horarios específicos; todos estos aspectos se basan en dar una mejor accesibilidad y comodidad al usuario además de que esta página se adapta a todos los dispositivos de la actualidad que temen recepción de internet y navegación de comercio digital, esto gracias al lenguaje, software y estilos que se incorporan en el desarrollo del diseño web.

Tabla 71. Desarrollo de Micro estrategias.

Micro Estrategias para el Desarrollo de marca en base a la retroalimentación de prosumidor digital de la empresa.
Diseño y creación de un sitio web basado en código HTML y estilos en cascada, para promover la marca en todos los campos de la publicidad y rotulación y con la cual los usuarios puedan interactuar.

Nota: Elaborado por Lenin Tapia.

Desarrollo de la Macro estrategia 4.

Crear una cultura de fidelización para la marca “MEGADISEÑO”

La etapa de fidelización de clientes es un fenómeno natural que muchos clientes avanzan por sí mismos.

La fidelización de marca es aquel nexo que se crea mediante factores determinantes y de preferencia que tienen sobre una marca. La mayoría de empresas utiliza medios de enganche para crear un entorno de fidelización en los clientes, y eso también conlleva a invertir tiempo y recursos económicos.

Las estrategias que la empresa “MEGADISEÑO” desarrolle deben lograr que los clientes se sientan motivados a concurrir a la empresa a adquirir sus productos, la correcta atención y asesoramiento son fundamentales para persuadir al cliente ya que ellos sienten que se les está dando importancia a sus ideas y se los está involucrando en la realización o fabricación de su producto y así cumplir con las expectativas deseadas.

Tabla 72. Desarrollo de Micro estrategias

Micro estrategias para poder desarrollar una cultura de fidelización para la marca “MEGADISEÑO”
Crear estrategias que incentiven la compra o consumo de los productos/bienes de la empresa, basadas en los atributos de la empresa. (atención, asesoramiento)

Nota. Elaborado por Lenin Tapia.

Presupuesto para las macro y micro estrategias.

Tabla 73. Presupuesto para las macro y micro estrategias

PRESUPUESTO DEL PLAN DE MARKETING DE RECONOCIMIENTO DE MARCA.			
CANTIDAD	DETALLE	COSTO UNITARIO	COSTO TOTAL
MICRO ESTRATEGIA 1			
5	Anuncios publicitarios en redes sociales	10,00	50,00
MICRO ESTRATEGIA 2			
6	Diseño y desarrollo de contenido multimedia en puntos y lugares estratégicos	110,00	660,00
MICRO ESTRATEGIA 3			
1	Reinvención de la marca	110,00	110,00
MICRO ESTRATEGIA 4			
1	Implementación y desarrollo de un manual de identidad corporativo	375,00	375,00
MICRO ESTRATEGIA 5			
1	Diseño y creación de un sitio web basado en código HTML y estilos en cascada	2.500,00	2.500,00
MICRO ESTRATEGIA 6			
2	Crear estrategias que incentiven la compra o consumo de los productos/bienes de la empresa	95,00	190,00
INVERSIÓN TOTAL			3885,00

Nota. Elaborado por Lenin Tapia.

8. Conclusiones.

Después de haber realizado el presente Trabajo de Integración Curricular y tomando como base el objetivo general, así como los objetivos específicos del Trabajo de Integración Curricular, se ha creído conveniente enunciar las siguientes conclusiones, las mismas que servirán como un aporte de desarrollo a la empresa “MEGADISEÑO”

- Del análisis realizado al entorno externo, de la evaluación de los factores sociales, económicos, políticos, tecnológicos, se observa que la posición estratégica externa de la empresa “MEGADISEÑO”, es medianamente favorable; en la actualidad presenta oportunidades especialmente por el exigente cambio y transformación de la rotulación digital en el país, la misma que ha inducido que las personas busquen apoyos y asesoramiento sobre la rotulación y publicidad , así mismo se puede mencionar las principales amenazas: falta de fuentes trabajo, cambio a leyes en base a la publicidad, crecimiento variable de la inflación.
- En cuanto a los factores internos la calificación de 2.11 representa que los mismos no están siendo bien manejados, por tanto, se debe aprovechar las fortalezas para reducir al máximo las debilidades.
- Al realizar el análisis competitivo de la empresa “MEGADISEÑO”, el nivel de competitividad frente a otras empresas similares, es desfavorable, específicamente en publicidad y posicionamiento en el mercado.

9. Recomendaciones.

De acuerdo a las conclusiones mencionadas en los párrafos anteriores, a continuación, se presentan las siguientes recomendaciones.

- Con el objetivo de aprovechar al máximo las oportunidades de crecimiento que le brinda el medio a la empresa; debe estar al tanto de los cambios que se dan en el entorno, ya que estos son factores determinantes para el óptimo desarrollo del mismo.
- La implementación de estrategias de publicidad y promoción con la finalidad de llegar a tener una mejor cobertura y posicionamiento competitivo en el mercado local.
- La creación una página web que permita difundir los servicios de la empresa “MEGADISEÑO”, lo que permitirá incrementar el número de usuarios y mantener informados tecnológicamente sobre los servicios y productos que ofrece.

10. Bibliografía.

- Aaker. (2016). Medición del Valor de Marca. En L. J. García, *Diseño y Comunicación* (págs. 35,36). La Coruña: Universo de Letras.
- Abrego, D., Sánchez, Y., & Medina, J. (2018). Influencia de los sistemas de información en los resultados organizacionales. *Contaduría y administración*, 26(2), 23.
- Adalid, A. R., & Aymara, D. (2018). Matriz de producto/mercado de ansoff: una revisión bibliográfica en latinoamérica. *Revista electrónica TAMBARA*, 5(2), 942-957.
- Armstrong, G. (2012). *Marketing*. Ciudad de Mexico: PEARSON EDUCACIÓN.
- Armstrong, G., & Kotler, P. (2013). *Fundamentos del Marketing*. Puebla: Pearson.
- Arreaga, H. (2021). La Esencia del marketing. *Edicions UPC*, 12.
- Baena, A. B. (2017). *Diercción para un enfoque de Marketing empresarial*. Bogotá: PEARSON.
- Barnicoat, J. (2011). *Los carteles como recurso publicitario*.
- Calvino, I. (2000). *Introduccion a la comunicacion visual*. Cordova: Drfeud.
- Capriotti, P. (2015). El Concepto de Imagen Corporativa. En P. Capriotti, *IMAGEN CORPORATIVA* (págs. 57,58). Cordova.
- Cheng, K. (2006). *Diseñar Tipografía*. Asunción: PEARSON.
- Comercio, E. (12 de Julio de 2018). <https://www.revistalideres.ec/>. Obtenido de <https://www.revistalideres.ec/>: <https://www.revistalideres.ec/lideres/ecuador-mercado-publicitario-multiplicidad-actores.html>
- D'Alessio, F. (2015). *El Proceso Estatégico*. Ciudad de Mexico: PEARSON.
- Fernández, C. (2012). Herramientas para hacer publicidad efectiva. *Bogotá Emprnde*, 41-43.
- Garzón, P., Fernando, D., & Monroy, L. (2012). *Metodología para la fijación de*. Bogotá: PEARSON.
- Gonzalez, R. M. (2017). *Marketing eb el siglo XXI*. Cuidad de Mexico: Pearson.
- Growning, N. R. (2018). *Investigacion de proyectos*. San Lorenzo: CEAAGING.
- Hartline, F. (2012). *Estrategia de Marketing*. Nueva Granada: EDIMUN.
- Ipinza, F. D. (2008). *El proceso estratégico Un enfoque de gerencia*. Ciudad de Mexico: PEARSON.
- Jaramillo, I. F., Jirón, J. G., & Regalado, J. G. (2018). *Marketing aplicado en el sector empresarial*. Machala: EDINUM.
- Keller, K. y. (2016). Fundamentos del marketing. En kotler, *Direcciones del marketing* (pág. 206). Ciudad de Mexico: PEARSON.

- Kotler & Armstrong. (2012). *IMPORTANCIA Y CONCEPTO DEL POSICIONAMIENTO*. PEARSON.
- Kotler, A. y. (2003). *Fundamentos de Marketing*. Ciudad de Mexico: PEARSON.
- Kotler, P. (2015). *Marketing 4.0*. Ciudad de Mexico: PEARSON.
- Kotler, P. (2016). *Marketing*. Ciudad de Mexico: PEARSON.
- Kotler, P. (2017). *Direcciones del marketing*.
- Martínez, D. Y. (2016). Factores clave en marketing enfoque: empresas de servicios. *ORBIS Revista Científica Electrónica de Ciencias Humanas*, 42.
- Miguel, J. (2004). *Introducción a las Teorías de la Información y la Comunicación*. Murcia: Universidad de Murcia.
- Monferrer, D. (2009). *Fundamentos del Marketing*. Ciudad de Mexico.
- Monferrer, D. (2013). *FUNDAMENTOS DEL MARKETING*. Castellón de la Plana.: ACEN Editorial.
- Monferrer, D. (2016). *Fundamentos de marketing*. ACEN Editorial.
- Monge, E. C. (2019). *Las estrategias competitivas y su importancia*. Valencia: ACEN Editorial.
- Montenegro, K. G. (2019). Importancia del Marketing en las empresas. *FIPCAEC*, 81-82.
- Moussetis, R. (2019). *Estrategias para un correcta direccion empresarial*. Bahía: PEARSON.
- Philip, K. (2015). *Fundamentos del marketing*. Ciudad de Mexico: Pearson .
- Philip, K., & Gary, A. (2012). *Marketing*. Ciudad de Mexico: PEARSON.
- Pinargote, K. G. (18 de 11 de 2018). *Importancia del Marketing en las empresas*. Obtenido de <https://fipcaec.com>:
<https://fipcaec.com/index.php/fipcaec/article/view/38/40>
- Pineda, C. I. (2018). Proceso de planeación. *CORE*, 14.
- Porto, P. (22 de febrero de 2016). <https://definicion.de/>. Obtenido de <https://definicion.de/>: <https://definicion.de/>
- Rezende, G. (17 de Agosto de 2017). <https://rockcontent.com>. Obtenido de <https://rockcontent.com>: <https://rockcontent.com/es/blog/que-es-benchmarking/>
- Riasco, L. R. (2019). *Comercio y Marketing internacional*. Monterrey: PEARSON.
- Sánchez, J. (2017). La cadena de valor: Una herramienta del pensamiento estratégico. *TeloS*, 2(1), 26-27.
- Scot, D. M. (2017). *Influencia*. Boston: PEARSON .
- Silvina, R. O. (2010). *Brand Equity*. San Pablo: UPE Editorial de la Universidad de Palermo.
- Sotelo, J. A. (2019). Estrategias para un correcto plan de Marketing. *Gestión*, 23-25.

- Thompson, I. (2019). Terminos de Marketing. *Marketing free*, 3(2), 22.
- Trout, J. (2015). La teoría del posicionamiento. En J. Trout, *La teoría del marketing* (págs. 23-27). Orlando: Iona College.
- Tuesta, J. A. (s.f.). *Estrategia de marketing*. Monterrey: CENGAGE.
- Valdivia, P. A. (2018). *Fundamentos del marketing*. Buenos Aires: Ediciones INTA.
- Vazquez, J. (13 de agosto de 2019). Obtenido de www.gestiopolis.com:
https://www.gestiopolis.com/que-es-una-marca/#google_vignette

11. Anexos.

Anexo 1. Encuesta.

UNIVERSIDAD NACIONAL DE LOJA ENCUESTA DIRIGIDA A LOS CLIENTES DE LA EMPRESA DE ROTULACION DIGITAL "MEGADISEÑO" DE LA CIUDAD DE LOJA.

Se le solicita comedidamente me ayude respondiendo las siguientes preguntas con la finalidad de cumplir con el proceso del Plan estratégico de marketing.

1. Edad.

2. Género.

3. Califique según su opinión los siguientes atributos de la empresa "MEGADISEÑO".

Excelente (1)

Bueno. (2)

Regular. (3)

Malo. (4)

- Calidad de servicio.
- Diversidad de productos.
- Atención al cliente.
- Precios.
- Publicidad.
- Promociones.
- Facilidades de pago.
- Horarios de atención.
- Asesoramiento.
- Funcionalidad y durabilidad de productos.

4. Cómo calificaría usted los aspectos internos con los que cuenta la empresa "MEGADISEÑO".

- Personal.
- Infraestructura.
- Atención.

5. **¿Cuál fue el medio por el que se enteró de la Empresa? Seleccione su respuesta**

- Recomendación Personal
- Internet
- Vallas Publicitarias
- Medios telemáticos
- Flyres o publicidad impresa

6. **¿Cómo considera los siguientes aspectos en cuanto a su relación con el personal administrativo y operativo de la empresa?**

- Atención personalizada.
- Solución a problemas.
- Apertura a recibir sugerencias.

7. **¿Cuál de los siguientes logos le genera una mayor atracción?**

Opción. 1



Opción 2



Opción. 3



Opción 4



Opción. 5



Opción. 6



Opción 7.



Opción 8.



8. ¿Cómo calificaría usted los aspectos básicos de atención y servicios de las empresas que usted selecciono o conoce? Seleccione su respuesta.

- Calidad de servicio.
- Diversidad de productos.
- Atención al cliente.
- Precios.
- Publicidad.
- Promociones.
- Facilidades de pago.
- Horarios de atención.
- Asesoramiento.
- Funcionalidad y durabilidad de productos.

9. ¿Cuál de los siguientes productos publicitarios, le genera una mayor preferencia? procesos de producción de la empresa "MEGADISEÑO" son de calidad?

- Lonas con estructura.
- Banners Roll Up.
- Rótulos acrílicos.
- Rótulos en traslucidos.
- PVC.
- Alucobond con EVA.

10. ¿Cuál de los siguientes gráficos cree usted que representa el concepto y razón de la empresa "MEGADISEÑO".! nombre de la empresa megadiseno es de su agrado o buen gusto?

Opción. 1



Opción. 2



Opción. 3



Opción. 4



Opción. 5



11. Qué tipo de letra considera usted como adecuada para la empresa.

Opción. 1

megadiseño

Opción. 2

MEGA
DISEÑO

Opción. 3

mega
DISEÑO

Opción. 4

MEGA
DISEÑO

12. Cuál de los siguientes eslóganes considera usted ideal para acompañar a la marca de la Empresa “MEGADISEÑO”

- Artes gráficas.
- Rotulación digital.
- Tus ideas en las mejores manos.
- Tú presencia de manera diferente.
- Las mejores ideas para publicidad.

Anexo 2. Entrevistas.

ENTREVISTA APLICADA AL GERENTE GENERAL DE LA EMPRESA “MEGADISEÑO”
--

La presente entrevista tiene como fin investigar y conocer el ámbito interno de la empresa, permitiendo analizar de manera real la situación que enfrenta la misma.

1. Nombre:

2. ¿Cuál es el cargo que desempeña dentro de la empresa?

3. ¿Ha tenido o tiene alguna preparación o educación respecto a la publicidad?

4. ¿Existe algún plan estratégico enfocado al marketing para beneficio de la empresa?

5. ¿Al momento de involucrar o contratar personal que ayude a colaborar en la empresa, considera la experiencia como requisito?

6. ¿Considera que la marca de la empresa goza de popularidad en el medio?

7. ¿Cuándo hay que tomar decisiones dentro de la empresa quien es el que las asume y como las controla?

8. ¿Cómo considera la participación en el medio en que se desenvuelve la empresa?

9. ¿Considera que las ventas de la empresa “MEGADISEÑO” cumplen con las expectativas deseadas?

10. ¿Existe capacitación sobre la atención al cliente y postventa?

11. ¿La empresa maneja promociones internamente con métodos publicitarios eficientes para fidelizar o atraer clientes?

12. ¿Qué representa el concepto de la marca de la empresa “MEGADISEÑO”?

13. ¿Cree que sus clientes son fieles a su marca?

14. **¿Hace que tiempo fue creada o fundada la empresa?**

15. **¿Al momento que usted empezó a laborar en la empresa, supo cuál era su nicho de mercado?**

16. **¿Cree usted que hay un lineamiento para la creación de la marca “MEGADISEÑO”?**

17. **¿Qué técnicas o estrategias ha aplicado la empresa “MEGADISEÑO” para proyectar el nombre de la empresa?**

18. **¿Cómo ve o considera la concepción de la marca “MEGADISEÑO”?**

19. **¿La marca incorpora valores humanos, éticos o morales?**

20. **¿Considera que los métodos de marketing son un recurso sustancial para hacer crecer y proyectar la empresa “MEGADISEÑO”?**

21. **¿Dentro de la empresa existe una especie de manual de identidad corporativa, o un recurso para interpretar la marca de la empresa?**

22. **¿Al momento de producir o ensamblar un producto existen procedimientos a seguir?**

23. **¿Cuál es el medio más habitual que la empresa utiliza para divulgar sus servicios, productos y marca?**

24. **¿Dentro de la empresa existe un manual corporativo relacionado a la marca?**

ENTREVISTA AL PERSONAL QUE LABORA EN LA EMPRESA “MEGADISEÑO”

La presente entrevista tiene como fin investigar y conocer el ámbito interno de la empresa, permitiendo analizar de manera real la situación que enfrenta la misma.

1. Nombre:

2. ¿Cuál es el cargo que desempeña dentro de la empresa?

3. ¿Considera que la marca de la empresa goza de popularidad en el medio?

4. ¿Conoce el concepto de la marca de la empresa “MEGADISEÑO”?

5. ¿Tiene conocimiento de hace que tiempo fue creada o fundada la empresa?

6. ¿Al momento que usted empezó a laborar en la empresa, supo cuál era su nicho de mercado?

7. ¿Cree usted que hay un lineamiento para la creación de la marca “MEGADISEÑO”?

8. ¿Qué técnicas o estrategias ha aplicado la empresa “MEGADISEÑO” para proyectar el nombre de la empresa?

9. ¿Cómo ve o considera la concepción de la marca “MEGADISEÑO”?

10. ¿Considera que los métodos de marketing son un recurso sustancial para hacer crecer y proyectar la empresa “MEGADISEÑO”?

11. ¿Cuál es el medio más habitual que la empresa utiliza para divulgar sus servicios, productos y marca?

12. ¿Dentro de la empresa existe un manual de identidad corporativo referido a la marca?

Anexo 3. Fichas de observación.

Tabla 74. Ficha de observación de la Empresa de rotulación digital “MEGADISEÑO”.

Nombre de la Empresa:	MEGADISEÑO		
Gerente General	Amable Fernando Palacios Cabrera		
Nombre del Observador:	Lenin Tapia		
Actividades de la Microempresa:	Diseño y Rotulación digital		
Información:			
	Bueno	Regular	Malo
Calidad del servicio.	X		
Calidad del servicio al cliente durante la contratación.	X		
Calidad de servicios y productos	x		
Calidad a la atención al cliente.		X	
Calidad de procedimientos.		X	
Maquinaria y Equipos de alta tecnología.	x		
	Si	No	
Variedad de servicios.	x		
Página de Facebook.	x		
Otras redes sociales.		x	
Publicidad en las redes sociales.		x	
Página Web		x	
Promociones son informadas al cliente.		x	
Los precios son accesibles.	x		
La atención al cliente es la adecuada.	x		
El local está ubicado en un punto estratégico.		x	
Facilidad de pago transaccional			
Facilidad de pago bancario		x	
Facilidad de pago por tarjetas de crédito y debito		x	
Pago en punto de venta	x		
Horarios de atención.	x		
Proveedores son de calidad.	x		
Infraestructura propia.	x		
Distribución departamental.	x		

Nota: Elaborado por Lenin Tapia, mediante el método de observación directa.

Tabla 75. Ficha de observación de la Empresa de rotulación digital “PUNTO GRAFICO”.

Nombre de la Empresa:	Punto Grafico		
Gerente General	Yavanny Vivanco		
Nombre del Observador:	Lenin Tapia		
Actividades de la Microempresa:	Diseño y Rotulación digital		
Información:			
	Bueno	Regular	Malo
Calidad del servicio.	X		
Calidad del servicio al cliente durante la contratación.	X		
Calidad de servicios y productos			
Calidad a la atención al cliente.	x		
Calidad de procedimientos.		X	
Maquinaria y Equipos de alta tecnología.	x		
	Si	No	
Variedad de servicios.	x	x	
Página de Facebook.	x		
Otras redes sociales.	x		
Publicidad en las redes sociales.	x		
Página Web		x	
Promociones son informadas al cliente.		x	
Los precios son accesibles.	x		
La atención al cliente es la adecuada.	x		
El local está ubicado en un punto estratégico.	x		
Facilidad de pago transaccional	x		
Facilidad de pago bancario	x		
Facilidad de pago por tarjetas de crédito y debito	x		
Pago en punto de venta	x		
Horarios de atención.	x		
Proveedores son de calidad.		x	
Infraestructura propia.		x	
Distribución departamental.	x		

Nota: Elaborado por Lenin Tapia, mediante el método de observación directa.

Tabla 76. Ficha de observación de la Empresa de rotulación digital “360”.

Nombre de la Empresa:	360		
Gerente General:	Byron Izquierdo		
Nombre del Observador:	Lenin Tapia		
Actividades de la Microempresa:	Diseño y Rotulación digital		
Información:			
	Bueno	Regular	Malo
Calidad del servicio.	x		
Calidad del servicio al cliente durante la contratación.	x		
Calidad de servicios y productos	x		
Calidad a la atención al cliente.	x		
Calidad de procedimientos.		x	
Maquinaria y Equipos de alta tecnología.	x		
	Si	No	
Variedad de productos.	x		
Página de Facebook.	x		
Otras redes sociales.	x		
Publicidad en las redes sociales.	x		
Página Web	x		
Promociones son informadas al cliente.			x
Los precios son accesibles.	x		
La atención al cliente es la adecuada.	x		
El local está ubicado en un punto estratégico.	x		
Facilidad de pago transaccional	x		
Facilidad de pago bancario	x		
Facilidad de pago por tarjetas de crédito y debito	x		
Pago en punto de venta	x		
Horarios de atención.	x		
Proveedores son de calidad.	x		
Infraestructura propia.	x		
Distribución departamental.	x		

Nota: Elaborado por Lenin Tapia, mediante el método de observación directa.

Tabla 77. Ficha de observación de la Empresa de rotulación digital “Control G”.

Nombre de la Empresa:	Control G		
Gerente General:			
Nombre del Observador:	Lenin Tapia		
Actividades de la Microempresa:	Diseño y Rotulación digital		
Información:			
	Bueno	Regular	Malo
Calidad del servicio.		x	
Calidad del servicio al cliente durante la contratación.		x	
Calidad de servicios y productos	x		
Calidad a la atención al cliente.	x		
Calidad de procedimientos.		x	
Maquinaria y Equipos de alta tecnología.		x	
	Si		No
Variedad de servicios.			x
Página de Facebook.	x		
Otras redes sociales.			x
Publicidad en las redes sociales.			x
Página Web			x
Promociones son informadas al cliente.			x
Los precios son accesibles.	x		
La atención al cliente es la adecuada.	x		
El local está ubicado en un punto estratégico.			x
Facilidad de pago transaccional			x
Facilidad de pago bancario	x		
Facilidad de pago por tarjetas de crédito y debito			x
Pago en punto de venta	x		
Horarios de atención.	x		
Proveedores son de calidad.			x
Infraestructura propia.			x
Distribución departamental.			x

Nota: Elaborado por Lenin Tapia, mediante el método de observación directa.

Tabla 78. Ficha de observación de la Empresa de rotulación digital “Publicidades Pacharini”.

Nombre de la Empresa:	Publicidades Pacharini		
Gerente General:	Pablo Manuel Pachar		
Nombre del Observador:	Lenin Tapia		
Actividades de la Microempresa:	Diseño y Rotulación digital		
Información:			
	Bueno	Regular	Malo
Calidad del servicio.		x	
Calidad del servicio al cliente durante la contratación.		x	
Calidad de servicios y productos		x	
Calidad a la atención al cliente.		x	
Calidad de procedimientos.		x	
Maquinaria y Equipos de alta tecnología.	x		
	Si		No
Variedad de servicios.			x
Página de Facebook.	x		
Otras redes sociales.			x
Publicidad en las redes sociales.			x
Página Web			x
Promociones son informadas al cliente.			x
Los precios son accesibles.	x		
La atención al cliente es la adecuada.	x		
El local está ubicado en un punto estratégico.			x
Facilidad de pago transaccional	x		
Facilidad de pago bancario	x		
Facilidad de pago por tarjetas de crédito y debito			x
Pago en punto de venta	x		
Horarios de atención.	x		
Proveedores son de calidad.			x
Infraestructura propia.			x
Distribución departamental.			x

Nota: Elaborado por Lenin Tapia, mediante el método de observación directa.

Tabla 79. Ficha de observación de la Empresa de rotulación digital “Diseñarte”.

Nombre de la Empresa:	Diseñarte		
Gerente General:			
Nombre del Observador:	Lenin Tapia		
Actividades de la Microempresa:	Diseño y Rotulación digital		
Información:			
	Bueno	Regular	Malo
Calidad del servicio.	x		
Calidad del servicio al cliente durante la contratación.	x		
Calidad de servicios y productos	x		
Calidad a la atención al cliente.	x		
Calidad de procedimientos.		x	
Maquinaria y Equipos de alta tecnología.		x	
	Si	No	
Variedad de servicios.		x	
Página de Facebook.	x		
Otras redes sociales.	x		
Publicidad en las redes sociales.	x		
Página Web		x	
Promociones son informadas al cliente.		x	
Los precios son accesibles.	x		
La atención al cliente es la adecuada.	x		
El local está ubicado en un punto estratégico.		x	
Facilidad de pago transaccional		x	
Facilidad de pago bancario	x		
Facilidad de pago por tarjetas de crédito y debito		x	
Pago en punto de venta	x		
Horarios de atención.	x		
Proveedores son de calidad.		x	
Infraestructura propia.		x	
Distribución departamental.		x	

Nota: Elaborado por Lenin Tapia, mediante el método de observación directa.

Tabla 80. Ficha de observación de la Empresa de rotulación digital “Croma”.

Nombre de la Empresa:	Croma		
Gerente General:	Fabricio Sinche		
Nombre del Observador:	Lenin Tapia		
Actividades de la Microempresa:	Diseño y Rotulación digital		
Información:			
	Bueno	Regular	Malo
Calidad del servicio.	x		
Calidad del servicio al cliente durante la contratación.		x	
Calidad de servicios y productos	x		
Calidad a la atención al cliente.	x		
Calidad de procedimientos.			x
Maquinaria y Equipos de alta tecnología.	x		
	Si		No
Variedad de servicios.			x
Página de Facebook.	x		
Otras redes sociales.	x		
Publicidad en las redes sociales.			x
Página Web			x
Promociones son informadas al cliente.			x
Los precios son accesibles.	x		
La atención al cliente es la adecuada.	x		
El local está ubicado en un punto estratégico.			x
Facilidad de pago transaccional			x
Facilidad de pago bancario	x		
Facilidad de pago por tarjetas de crédito y debito			x
Pago en punto de venta	x		
Horarios de atención.	x		
Proveedores son de calidad.			x
Infraestructura propia.			x
Distribución departamental.			x

Nota: Elaborado por Lenin Tapia, mediante el método de observación directa.

Tabla 81. Ficha de observación de la Empresa de rotulación digital “Visioonart”.

Nombre de la Empresa:	Visioonart		
Gerente General:	Juan Ariel Maza		
Nombre del Observador:	Lenin Tapia		
Actividades de la Microempresa:	Diseño y Rotulación digital		
Información:			
	Bueno	Regular	Malo
Calidad del servicio.		x	
Calidad del servicio al cliente durante la contratación.			x
Calidad de servicios y productos	x		
Calidad a la atención al cliente.	x		
Calidad de procedimientos.		x	
Maquinaria y Equipos de alta tecnología.		x	
	Si	No	
Variedad de servicios.		x	
Página de Facebook.	x		
Otras redes sociales.		x	
Publicidad en las redes sociales.		x	
Página Web		x	
Promociones son informadas al cliente.		x	
Los precios son accesibles.	x		
La atención al cliente es la adecuada.	x		
El local está ubicado en un punto estratégico.		x	
Facilidad de pago transaccional		x	
Facilidad de pago bancario	x		
Facilidad de pago por tarjetas de crédito y debito		x	
Pago en punto de venta	x		
Horarios de atención.	x		
Proveedores son de calidad.		x	
Infraestructura propia.		x	
Distribución departamental.		x	

Nota: Elaborado por Lenin Tapia, mediante el método de observación directa.

Anexo 4. Solicitud dirigida al Gerente de la Empresa.

Loja, 29 de agosto del 2022

Sr. Tlgo.

Amable Fernando Palacios Cabrera

GERENTE GENERAL DE LA EMPRESA MEGADISEÑO.

De mi consideración:

Yo Lenin Braulio Tapia Cartuche, con número de cedula 1105932881 me dirijo a usted con el motivo de que me permita realizar y producir el tema de mi Trabajo de Integración Curricular el cual consiste en **“Plan de Marketing, para el posicionamiento de la marca “megadiseño” en la ciudad de Loja, periodo 2023.”** Espero me pueda permitir realizar y producir este proyecto que me ayudará a desarrollarme como persona en el ámbito de la ética y lo académico.

Por su gran atención y acogida a la presente desde ya le anhele mi más sincero agradecimiento, y deseándole éxitos en todas sus labores y cargos.



megadiseño
Palacios Cabrera Amable Fernando
R.U.C. 1103601009001

CERTIFICADO DE TRADUCCIÓN

Yo **Vanessa Fernanda Loja Jiménez** con número de cédula **1105879520**, portadora del nivel B2 según el Marco Común Europeo de Referencia para las Lenguas valorada bajo la Res. N°. SETEC-CAL-2017-084.

CERTIFICA:

Qué, el texto traducido al idioma inglés que compone el Resumen del Trabajo de Integración Curricular denominado: **“Plan de Marketing, para el posicionamiento de la marca de la empresa “MEGADISEÑO” en la ciudad de Loja, periodo 2023.” / Marketing Plan for the positioning of the "MEGADISEÑO" company brand in the city of Loja, period 2023.”** perteneciente de manera genuina al **Sr. Lenin Braulio Tapia Cartuche** con número de cédula **1105932881** fue realizado y verificado bajo mi supervisión.

Eso es todo en cuanto puedo indicar en honor a la verdad, facultando al interesado hacer uso del presente documento para los fines que crea pertinentes.

Loja, 18 de junio del 2023



Vanessa Fernanda Loja Jiménez
CI: 1105879520
Teléfono: 0981832870