



UNIVERSIDAD NACIONAL DE LOJA
ÁREA JURÍDICA SOCIAL Y ADMINISTRATIVA
CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

TEMA

**“ELABORACIÓN DE UN PLAN DE MARKETING PARA
LA INDUSTRIA DIGITAL IMÁGENES, DE LA CIUDAD DE LOJA”**

TESIS PREVIA A LA OBTENCIÓN DEL
GRADO DE INGENIERO COMERCIAL

Autor:

Alex Leandro Sisalima Delgado

Director:

Ing. Diego Paul Falconi Espinosa

LOJA – ECUADOR

2012
1859

ING. DIEGO PAÚL FALCONÍ ESPINOSA

**DOCENTE DEL ÁREA JURÍDICA, SOCIAL Y ADMINISTRATIVA DE LA
CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS DE LA UNIVERSIDAD
NACIONAL DE LOJA**

CERTIFICA:

Que el presente trabajo de tesis previo a la obtención de Título de INGENIERO COMERCIAL, denominado **“ELABORACIÓN DE UN PLAN DE MARKETING PARA LA INDUSTRIA DIGITAL IMÁGENES, DE LA CIUDAD DE LOJA”**, fue elaborado por la Sr. Alex Leandro Sisalima Delgado bajo mi dirección y luego de haber sido revisado debidamente, autorizo su presentación y socialización del presente trabajo investigativo.

Loja, julio del 2012



**LIC. DIEGO PAÚL FALCONÍ ESPINOSA
DIRECTOR DE TESIS**

AUTORÍA

Yo, **Alex Leandro Sisalima Delgado** declaro ser autor del presente trabajo de tesis y eximo expresamente a la Universidad Nacional de Loja y a sus representantes jurídicos de posibles reclamos o acciones legales, por el contenido de la misma.

Adicionalmente acepto y autorizo a la Universidad Nacional de Loja, la publicación de mi tesis en el Repositorio Institucional-Biblioteca Virtual.

Autor: Alex Leandro Sisalima Delgado

Firma: 

Cédula: 110420122-1

Fecha: 30 de Abril del 2013

AGRADECIMIENTO

Al concluir la presente tesis ofrezco un profundo agradecimiento, al personal docente de la Carrera de Administración de Empresas del Área Jurídica, Social y Administrativa de la Universidad Nacional de Loja por sus conocimientos impartidos, al Licenciado Diego Paúl Falconí Espinosa director de tesis, por su colaboración generosa y por guiarme con sus conocimientos para el desarrollo de la misma; a la Industria Digital Imágenes y a su personal administrativo por prestar toda la ayuda necesaria para ejecutar la tesis. Además agradezco a todas y cada una de las personas que hicieron posible culminar con éxito la presente tesis.

El Autor

DEDICATORIA

El presente trabajo investigativo lo dedico primero a Dios, por haberme ayudado y protegido durante todo el tiempo que me eduqué en la prestigiosa Universidad Nacional de Loja, a mi señora madre Bella Alicia Sisalima, quien ha sido el pilar fundamental de mi vida; a mis hermanos Juan Carlos, Diana, Diego, Ricardo , Estefanía y a mi Abuelita porque desde el cielo siempre me dio la fuerza para seguir adelante y por su constante apoyo incondicional; a mi director de tesis por guiarme en todo el proceso investigativo con sus conocimientos para de esta manera poder culminar con éxito la vida universitaria.

Alex Leandro Sisalima Delgado

a. TÍTULO

**“ELABORACIÓN DE UN PLAN DE MARKETING PARA LA INDUSTRIA
DIGITAL IMÁGENES, DE LA CIUDAD DE LOJA”**

b. RESUMEN

En los últimos años en la ciudad de Loja, se han proliferado los negocios de estudios fotográficos, los mismos que han permitido a los usuarios tener una mayor cantidad de servicios a precios competitivos en un solo lugar, estos cambios en el sistema de servicio y han ido cambiando beneficiado a los usuarios de los mismos en ahorros de dinero y tiempo.

Pero también los empresarios e inversionistas de este tipo de negocios tienen que esforzarse para ser competitivos y captar nuevos mercados, desarrollando nuevas estrategias y formas para resolver sus problemas y ampliar sus potencialidades.

Así mismo los estudios fotográficos tienen que competir entre sí en precios, productos, horarios, promociones y publicidades que les permita atraer nuevos clientes y generar mayores utilidades. Es por esto que la Industria Digital Imágenes, empresa motivo de este estudio ha tenido que cambiar y extremar nuevas estrategias por la creciente competencia para mantenerse en el mercado, sin embargo todos estos esfuerzos no han sido suficientes teniendo que realizarse un estudio técnico más profundo del entorno del mercado y a lo interno de la empresa; con todos estos antecedentes se ha visto la necesidad para realizar un Plan Estratégico de Marketing para determinar y ejecutar las futuras estrategias para tener mejores posibilidades de éxito, a través de un consistente posicionamiento de esta empresa en el mercado.

En donde, el punto de análisis actualmente se centra en la importancia de realizar una adecuada planeación estratégica debido a que hoy la competencia y la subsistencia en el mercado se centran en: satisfacer al cliente, acaparar mayor porcentaje de ellos y brindar servicios de calidad.

Con respecto a métodos y técnicas utilizados para la realización de esta investigación, se aplicó consultas bibliográficas, revisión de documentos, observaciones directas del funcionamiento y servicios que presta Imágenes además también se efectuó una entrevista al gerente y aplicación de encuestas a 372 clientes permanentes, de los cuales el 100% la conocen, debido a que el 54% de los clientes manifestaron que la ubicación de la empresa es excelente, y además en un 47% indicaron que el servicio que presta es muy bueno y una variedad de productos, los cuales según el 48% indicaron que los precios son accesibles y económicos.

Y un total de 6 encuestas al personal que labora en la Organización, a fin de conocer el posicionamiento de la empresa en el mercado lojano, a través de ella se recolectó la información para así tener una visión más clara y confiable de las soluciones que necesitamos plantear.

Para realizar la interpretación y discusión de resultados obtenidos en las encuestas, se utilizó el método analítico y descriptivo. También se efectuó un análisis FODA, que nos dio a conocer e identificar las: fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas de esta empresa. Con la contrastación

de dichos elementos, construimos estrategias encaminadas a mejorar los aspectos internos y externos, potenciando sus fortalezas, para aprovechar las oportunidades, reducir debilidades y neutralizar las amenazas; la determinación de estos factores internos como externos nos permitió efectuar la matriz de alto impacto y ponderación para estructurar una nueva matriz FODA; también el método deductivo e inductivo fue usado para detectar la realidad actual de la empresa con respecto a las funciones y actividades que realizan los empleados como también el procesamiento de la información recolectada.

Por último se realizó una propuesta basada en un Plan Estratégico de Marketing para mejorar el funcionamiento y los servicios de la empresa; la misma que consiste en la implementación de 4 objetivos estratégicos, el primero refiere, Efectuar un plan de promociones a los clientes que adquieren los productos de Imágenes para incrementar las ventas, en el segundo objetivo estratégico Efectuar un plan de publicidad a través de los diferentes medios de comunicación, el tercer objetivo elaborar la misión, visión y un organigrama estructural para la empresa., por último se plantea Elaborar un plan de motivación e incentivos para los empleados.

Finalmente se presentan las conclusiones y recomendaciones que se han determinado, luego del estudio realizado mediante el proceso de planeación estratégica, las mismas que serán puestas a consideración de los directivos en la empresa Imágenes para su posterior ejecución.

SUMMARY

In the last years in the city of Loja, the businesses of photographic studies have been proliferated, such that have allowed the users to have a greater amount of services to competitive prices in a single place, these changes in the system on watch and have been changing benefitted to the users from such in savings of money and time.

But also the industrialists and investors of this type of businesses must make an effort to be competitive and to catch new markets, developing new strategies and forms to solve their problems and to extend their potentialities.

Also the photographic studies must compete to each other in prices, products, schedules, promotions and publicities that allow them to attract new clients and to generate greater utilities. It is by that the Digital Industry Images, company reason for this study has had to change and to carry far new strategies by the increasing competition to stay in the market, nevertheless all these efforts have not been sufficient having to be made deeper a technical study of the surroundings of the market and to internal it of the company; with all these antecedents the necessity has been seen to make a Plan Strategic of Marketing to determine and to execute the future strategies to have better possibilities of success, through a consistent positioning of this company in the market.

In where, the analysis point at the moment it is centered in the importance of making a suitable strategic planning because today the competition and the

subsistence in the market are centered in: to satisfy the client, to monopolize greater percentage of them and to offer services of quality.

With respect to methods and techniques used for the accomplishment of this investigation, it was applied to bibliographical consultations, document revision, direct observations of the operation and services that also lend Images in addition it carried out an interview to the manager and application of surveys to 372 permanent clients, who 100% know it, because 54% of the clients showed that the location of the company is excellent, and in addition in a 47% indicated that the service that renders it is very good and a variety of products, which according to 48% indicated that the prices are accessible and economic.

and a total of 6 surveys to the personnel who toils in the Organization, in order to know the positioning the company in the lojano market, through her collected the information thus to have one more a clearer and reliable vision of the solutions that we needed to raise.

In order to make the interpretation and discussion of obtained results in the surveys, the analytical and descriptive method was used. Also an analysis FODA took place, that it gave us to know and to identify: strengths, opportunities, weaknesses and threats of this company. With the contrast of these elements, we constructed directed strategies to improve the internal and external aspects, harnessing its strengths, to take advantage of the opportunities, to reduce weaknesses and to neutralize the threats; the

determination of these internal factors as external it allowed us to carry out the matrix of high impact and ponderación to structure a new matrix FODA; also the deductive and inductive method was used to detect the present reality of the company with respect to the functions and activities that the employees like the collected information processing also make.

Finally a proposal based on a Plan Strategic of Marketing was made to improve the operation and the services of the company; the same one which it consists of the implementation of 4 strategic targets, first refers, To carry out a plan of promotions to the clients that acquire products of Images to increase the sales, in the second strategic target To carry out a plan of publicity through different objective, mass media third to elaborate the mission, vision and structural organizational chart for the company, finally considers To elaborate a plan of motivation and incentives for the employees.

Finally the conclusions and recommendations that have been determined, soon of the study made by means of the process of strategic planning appear, the same ones that they will be put to consideration of the directors in the Imágenescompany for his later execution.

c. INTRODUCCIÓN

La planeación estratégica es un proceso que analiza la situación presente de la organización y su entorno, cuyo propósito es decidir la dirección que se tomará para alcanzar y mantener sus objetivos empresariales o de servicio.

Por otro lado el marketing hoy en día se ha convertido en una de las bases fundamentales para poder competir en el mercado; conociendo la importancia de estas temáticas, se propuso realizar un Plan Estratégico de Marketing para la **Industria Digital Imágenes** de la ciudad de Loja; con el cual se pretende aportar con ideas claras de cómo llevar a cabo estrategias que eleven el nivel de satisfacción del cliente y un mejor posicionamiento en el mercado.

La presente investigación contiene las siguientes partes: **Resumen**, en el cual se detalla una síntesis del trabajo de investigación, la cual se describe en dos idiomas; luego se describe la **revisión de literatura**, en la que se hace constar algunos conceptos y lineamientos en torno al trabajo realizado; seguidamente se detallan los **materiales y métodos** utilizados en el presente trabajo y que sirvieron de soporte para el desarrollo y ejecución del mismo; también se incluyen **los resultados** del trabajo efectuado, esto es el análisis e interpretación de la entrevista dirigida al Gerente de la Industria Digital Imágenes, la encuesta aplicada a los empleados la cual nos ayudó a indagar y estudiar su problemática interna, sus fortalezas y debilidades, así mismo se aplicó otra encuesta dirigida a los clientes de la Industria Digital,

Se realiza un diagnóstico y análisis de la situación actual externa e interna del entorno de la empresa objeto de estudio; esto es la Industria Digital Imágenes. Posteriormente se realiza un análisis FODA para determinar los factores internos y externos del autoservicio, para luego efectuar la matriz de valoración y alto impacto, elementos necesarios que definen los resultados finales del presente trabajo.

En la **discusión**, se describe el objeto de estudio de esta investigación realizada en la que se establece los objetivos estratégicos a través de un marco lógico, en que se hace constar las estrategias, tácticas, periodo de duración, el costo aproximado al que se incurrirá, para la puesta en marcha y los responsables. Asegurando así su permanencia en el mercado y posibilitando un mayor grado de satisfacción por parte de los consumidores o usuarios de este autoservicio.

Por último son expuestas las **conclusiones y recomendaciones** a las que se llegó, para así propender y dar solución a los problemas que aquejan la Industria Digital Imágenes y aprovechar las oportunidades que brinda el mercado para crecer y fortalecerse.

d. REVISIÓN DE LITERATURA

4.1 EMPRESA

En todas las épocas, desde tiempos primitivos comenzó la división social del trabajo, han existido organizaciones cuya finalidad es la producción de bienes y servicios útiles para el hombre. Estas organizaciones, consideradas en sentido amplio y creadas por el hombre para el desarrollo eficiente de las actividades económicas, es lo que se ha venido llamando empresas.

Las empresas pueden diferir bastante de una etapa histórica a otra, de un lugar geográfico a otro, de acuerdo a su forma, tamaño, estructura, atribuciones, objetivos. En nuestros días el proceso económico, consistente en la transformación de la naturaleza en beneficio del hombre se lleva a cabo igualmente por medio de la empresa, tanto en aquellas sociedades donde funcionan los sistemas más liberales de la economía como las más rígidamente centralizadas, es por ello que la empresa se encuentra en base a la actividad económica de todos los países y en todo tipo de sociedad.

4.1.1. CONCEPTO

“Podemos definir a la empresa como una asociación formada por una o varias personas en la que conjuntamente aportan un capital, ideas y trabajo, con la finalidad de producir o hacer algo que les produzca. La empresa está formada

por grupos de trabajo que realizan actividades productivas tanto para la propia empresa como para quienes la integran y debe reunir ciertas características como estar consagrada a la producción de bienes o a la acción de prestar eficientemente los servicios.

4.1.2. IMPORTANCIA

La empresa desempeña un papel muy importante en el progreso de la sociedad y en el desarrollo del bienestar social. Prestar un servicio económico porque mediante su actuación ofrece a los consumidores y a otras empresas, lo que éstas puedan necesitar, este servicio económico puede estar representado por la oferta de los productos de cualquier índole o por la oferta de servicios.

4.1.3. FINES DE LA EMPRESA

La empresa tiene las siguientes finalidades:

- Prestar un servicio o producir un bien económico.
- Obtener un beneficio.
- Restituir los valores consumidos para poder continuar su actividad.
- Contribuir al progreso de la sociedad y desarrollo del bienestar social.”¹

¹ GONENS, A. Y GONXENS, María. La Empresa. Tomado de la Biblioteca Práctica de Contabilidad General. Edit. Océano Centrum. Barcelona – España. 1996. Pág. 27.

4.1.3.1. Plan de Marketing

Un plan de marketing es, un documento previo a una inversión, lanzamiento de un producto o comienzo de un negocio donde, entre otras cosas, se detalla lo que se espera conseguir con ese proyecto, lo que costará, el tiempo y los recursos a utilizar para su consecución, y un análisis detallado de todos los pasos que han de darse para alcanzar los fines propuestos. También puede abordar, aparte de los aspectos meramente económicos, los aspectos técnicos, legales y sociales del proyecto.²

El Plan de Marketing tiene dos cometidos: Interno y Externo. El primero tiene cierto paralelismo con lo que se entiende por proyecto en ingeniería; en esta prima el aspecto técnico, mientras que aquel es principalmente económico. Comparten ambos el deseo de ser exhaustivos, no se trata de un bosquejo, de una idea; e ambos casos se trata de un plan sistemático para alcanzar unos fines.

Al contrario de un plan de ingeniería, el Plan de Marketing no está sujeto a ninguna reglamentación. Su redacción concienzuda obliga a un detallado análisis de los factores de todo tipo que inciden sobre el proyecto. Esto implica que algunos análisis que hayan sido aprobados a partir de un análisis somero e intuitivo, no se llevarán a cabo por no estar clara su rentabilidad. Sin embargo, los proyectos aprobados mediante un estudio completo aprovecharán mejor las

²www.mixmarketing-online.com

circunstancias favorables, al haber sido previstas con antelación y haber apuntado a sus posibles soluciones.

El Plan de Marketing, como se mencionó, tiene también un cometido externo: suele ser el memorando que se presenta para la captación de recursos financieros o ante los propietarios de la empresa para que decidan sobre la activación de un movimiento estratégico o el lanzamiento de un producto. En este sentido, persigue convencerles, dando la imagen de una idea sólida, bien definida y perfilada según sus objetivos.³

El Plan de Marketing tiene cuatro componentes o variables:

MARKETING MIX			
Producto	Precio	Distribución	Comunicación
Componentes	Listado precios	Canales	Publicidad
Atributos	Descuentos	Cobertura	Promoción Ventas
Calidades	Rappeles	Transportes	Relac. Públicas
Marca	Formas pago	Almacenaje	Fuerza de Ventas
Packaging	Otras condic.	Provisiones	Merchandising
Etc.	Etc.	Etc.	Etc.

4.1.3.2. El Mercado

El mercado es la plataforma de la economía, la necesidad de ser del marketing y el punto de encuentro entre la oferta y la demanda.⁴

³STAPLETON, J. Como Preparar un Plan de Marketing, Editorial Deusto, Bilbao, 1992.

⁴www.mixmarketing-online.com

El mercado podemos considerarlo como un grupo de personas que comparten unas necesidades.

En el mercado se dan 4 variantes:

- Mercado Potencial: Debemos motivarlo.
- Mercado Real: Debemos cuidarlo.
- Mercado Posible: Debemos considerarlo.
- Mercado Natural: Es la zona de captación de negocio y su entorno.

4.1.4 LAS NECESIDADES

Sin necesidades no existiría el mercado.

- La necesidad es una sensación de carencia que provoca tensiones, desaparece en el momento que se satisface.
- Frente a una necesidad hay una motivación, que es su impulso interior.
- Los productos que se corresponden con necesidades secundarias requieren un mayor esfuerzo de venta.

Según Maslow, las necesidades se pueden clasificar en 5 grupos divididos en dos niveles: básicas y secundarias.



Pasos básicos para crear empresa:

- Averiguar si existe necesidad.
- Conocer si cubre la competencia.

Antes de abrir un negocio debemos comprobar que existe una necesidad.

4.1.5 MERCADO Y PÚBLICO OBJETIVO

Segmentar un mercado es fraccionarlo en grupos homogéneos. Segmentándolo conoceremos mejor a nuestro público objetivo. Dicho público está formado indistintamente por:

- Consumidores
- Clientes
- Prescriptores

- Prospectos

La investigación es la base que sustenta al marketing; a través de ella averiguamos:

- El producto.
- El público objetivo.
- El mercado.
- La distribución.

4.1.5.1 Pronóstico de Ventas:

Longenecker, Moore y Petty “cuanto de un producto o servicio se puede vender dentro de un mercado dado un periodo definido “. Se puede definir en dinero o en unidades. Si se define en dinero, se llama pronóstico de ingresos, lo que también le será de ayuda.⁵

4.1.6 PREVISIÓN DE VENTAS:

- La previsión de ventas establece nuestro punto de destino.
- La previsión de ventas implica también la estimación de sus costes.
- La estrategia es el mapa de carreteras que nos va señalando obstáculos y oportunidades.

⁵ OLMOS Arráyales, Jorge. Tu Potencial Emprendedor. Primera Edición. Edit. Cámara Nacional de la Industria. México. 2007.Pag.61

- El producto
- No puede haber venta sin producto o servicio.
- El diseño de ese producto habrá de ser adecuado para satisfacer los deseos del consumidor, pero hay que tener presente que vendemos productos pero lo que nos compran son satisfacciones.
- El producto es la primera variable y el primer comunicador del marketing mix.
- Los clientes esperan de nosotros un producto que satisfaga sus necesidades.
- El concepto de Marca abarca varios que debemos diferenciar:

4.1.6.1 La Marca:

- ❖ Nombre, símbolo o combinación de ambas.
- ❖ El nombre de la marca:
- ❖ Debe tener sonido agradable, ser fácil de pronunciar, fácil de recordar, de reconocer y que evoque al producto al que da nombre.
- ❖ El logotipo:
- ❖ Tipo de letra y/o emblema.
- ❖ La marca Paraguas es una marca que identifica varios productos.
- ❖ Entendemos por Imagen de marca, la personalidad que transmite el producto, diferenciándolo de los demás.
- ❖ Los productos tienen su ciclo de vida (como las empresas y personas), aunque es posible que puedan renovarse casi indefinidamente.

Existen 5 fases en el recorrido de la vida de un producto:

1) Introducción.

Cuando la idea inicial del producto ha sido desarrollada se han hecho las pertinentes pruebas de mercado es cuando se inicia esta fase. Todo lo nuevo nos llama la atención. Por ello hay que hacer un importante esfuerzo de comunicación, sobretodo publicitario y promocional. El precio deberá ser bajo y la distribución limitada.

2) Crecimiento.

Se identifica por un crecimiento más rápido en su inicio y más lento conforme se acerca su madurez. Si todo va se repetirán las compras, las personas satisfechas actuarán de portavoces y los distribuidores tendrán mejor disposición. Debemos ampliar la distribución a nuevos segmentos.

3) Madurez.

Es necesario sacar provecho a la imagen de la marca. Periódicamente se lanzarán campañas publicitarias de mantenimiento y se harán descuentos.

4) Saturación.

La primera señal es el inicio de la caída de la demanda. Si no hacemos nada, nos llevará a la decadencia.

Es el momento de renovar y relanzar el producto. La renovación puede ser profunda o simplemente externa. Cualquiera de estas renovaciones

proporciona argumentos racionales y emotivos para la realización de una campaña publicitaria de relanzamiento.

5) Decadencia.

Cuando definitivamente ha caído la demanda y las ventas van reduciéndose ininterrumpidamente, y el producto, no pudo o no se quiso relanzarse es cuando se produce su declive. Cabe la posibilidad de que sea más rentable dejarlo morir y ocuparse de otros nuevos.

4.1.7 CLASIFICACIÓN DE LOS PRODUCTOS:

1) De consumo.

Los que comúnmente compramos para uso personal o familiar y que se consumen en mayor o menor tiempo.

Se pueden clasificar en:

- Perecederos: Suele estar constituido por la "cesta de la compra diaria".
- No perecederos.

Otra clasificación de los productos de Consumo puede ser:

- Básicos: Alimentación, higiene, limpieza.
- Conveniencia: Ropa, Zapatos.
- Impulso: Caramelos, Pilas.
- De previa reflexión: Vehículos, electrodomésticos.

2) Competidores.

Los productos que son muy similares entre si, de las mismas cualidades y usos, en que en la mayoría de los casos son las marcas lo único que los diferencia.

Ejemplos: Detergentes, Cajas de ahorro.

3) Sustitutivos.

Son los que no siendo similares entre sí, proporcionan parecidas satisfacciones y suelen ser más económicos.

4) Derivados.

Los que tienen su razón de ser en la existencia de otros.

5) Opcionales.

Productos cuyas satisfacciones son distintas pero que inducen al consumidor a destinar su dinero disponible a una u otra opción.

6) Industriales.

Se clasifican en:

- Bienes de equipo o industriales.
- Productos de transformación.
- Suministros Industriales.
- Servicios industriales.

4.1.7.1 El Precio

El precio suele ser determinante en la decisión de compra y no es algo simple y lineal, sino complejo tanto a la hora de fijarlo como a la hora de percibirlo. En ocasiones eleva tanto más las ventas cuanto más baja él, pero en ocasiones si el precio no fuera elevado el producto sería rechazado.⁶

El precio ideal es aquel que gustosamente paga un cliente por un producto; por lo tanto, habrá de saberse cuál es ese precio antes de ofrecerlo. Aunque el precio adecuado es aquel que quede establecido en la balanza de la oferta y la demanda.

Muchos comerciantes consideran que en el vender va la ganancia y por eso venden a los precios más bajos posibles. El precio no es el único pero si el medio más directo e inmediato para establecer comparaciones entre marcas similares. La sensibilidad de los consumidores ante el precio suele ser muy alta. Lo más acertado de cara a la fijación de precios, es esforzarse por encontrar un precio equilibrado.

La demanda puede ser elástica o inelástica y el grado de la elasticidad de la demanda depende de la naturaleza del producto. El precio a partir del costo consiste en sumar los costos fijos y los variables y añadirles un porcentaje de

⁶HOLTJE, Herbert F. Mercadotecnia, Editorial Mc Graw Hill, México, 1998.

beneficio. Cuando se producen en una misma unidad de fabricación diferentes productos que originan diferentes costos esto no es simple. Es una labor administrativa que debe realizarse con gran rigor. Hay economistas que estiman que los costos deben aplicarse sobre los productos, sino que algunos deben ser deducibles de los beneficios finales.

El precio basado en el valor de mercado significa fijar el precio que el cliente está dispuesto a pagar. Claro que sólo será válido cuando sea más alto este precio que el que pudiera fijarse a partir del costo. Si no, no saldrían las cuentas. La dificultad de este método está en que difícilmente puede saberse cuánto está dispuesto a pagar el cliente, salvo mediante costosa investigación que difícilmente podrá afrontar una pequeña empresa. Ante la duda de la adecuación del valor del mercado, debemos marcar un precio algo más alto.

4.1.8 FACTORES QUE INFLUYEN EN LA FIJACIÓN DEL PRECIO

- Influencia del costo.
- Influencia de la percepción.
- Influencia de la comunicación.
- Influencia de la competencia.
- Influencia de la distribución.
- Influencia del servicio.

4.1.9 ESTRATEGIA DE PRECIOS

En la fijación del precio pueden aplicarse diferentes estrategias. Veamos las 3 más significativas:

- 1) Estrategia de descremar el mercado.
- 2) Estrategia de precio de penetración.
- 3) Estrategia de barrera de precios.

La estrategia que se considera más recomendable para una pequeña empresa es la de conseguir un mercado intensivo. En resumen, y para que salgan las cuentas en el establecimiento de cualquier estrategia de fijación de precios, ha de tenerse presente:

- La valoración que el posible comprador pueda hacer del producto.
- La competencia existente y la potencial.
- Las dimensiones del mercado y su posible expansión.
- Los recursos disponibles de la empresa.

Y sobre todo no perder de vista que el producto es el factor más importante del marketing mix y el precio su mejor atributo.

4.1.9.1. La distribución

La eficacia en la distribución se mide por el grado de precisión en que se encuentre el producto adecuado, en el lugar y tiempo adecuado. Este a la vez es el principal cometido de la distribución.

- Que el precio sea el adecuado, no será responsabilidad de la distribución.
- Cuando la distribución es más certera puede subir o disminuir el precio o los beneficios.
- Hoy el fabricante de los productos de consumo no suele ocuparse de la distribución.

¿QUÉ DEBEMOS EXIGIR A LA DISTRIBUCIÓN?

- Que sitúe el producto adecuado en el lugar y tiempo adecuados.
- La distribución consigue normalmente agilizar las ventas.
- Las grandes superficies consiguen los mejores precios. Ello se debe en que en ellas suelen ser más habituales las marcas blancas.
- Los distribuidores más característicos son los mayoristas y minoristas.
- ¿Qué puede justificar que el fabricante claudique con las marcas blancas?
- La consolidación de la imagen de la empresa.

4.1.10MATRIZ FODA

“Es una herramienta para trabajar con toda la información que posee sobre su negocio, útil para examinar sus debilidades, oportunidades, fortalezas y amenaza. Las características particulares del negocio y el entorno en el cual este compite, análisis tales como producto, mercado, línea de producto.

Parte interna: tiene que ver con las fortalezas y las debilidades de la empresa, aspectos sobre los cuales estudiar algún grado de control.

Parte externa: son las oportunidades que ofrece el mercado y las amenazas que debe enfrentar su negocio en el mercado seleccionado. Aquí usted tiene que desarrollar toda su capacidad y habilidad para aprovechar esas variables, circunstancias sobre los cuales tiene poco o ningún control directo.”⁷

4.1.10.1.Fortalezas

Las principales ventajas comparativas, capacidades y recursos, en los cuales la organización se puede apoyar para llegar a completar la misión.

4.1.10.2.Debilidades

Razones, circunstanciales reales o percibidas por las cuales la organización no funciona bien (no se orienta hacia la misión) y los usuarios no se sienten contentos ni satisfechos.

4.1.10.3. Oportunidades

Circunstancias externas favorables que la organización puede aprovechar para avanzar hacia la visión.

4.1.10.4. Amenazas

Aspectos desfavorables en el contexto, que pueden afectar negativamente en

⁷ KARLOF, Bengt; OSTBLOM, Svante. Benchmarking, England 1994

el desarrollo organizacional hacia la visión.

4.1.11 LAS 5 FUERZAS DE PORTER

El modelo de las cinco fuerzas de Porter es una herramienta de gestión que permite realizar un análisis externo de una empresa, a través del análisis de la industria o sector a la que pertenece. Esta herramienta considera la existencia de cinco fuerzas dentro de una industria:⁸

- Rivalidad entre competidores
- Amenaza de la entrada de nuevos competidores
- Amenaza del ingreso de productos sustitutos
- Poder de negociación de los proveedores
- Poder de negociación de los consumidores

El clasificar estas fuerzas de esta forma permite lograr un mejor análisis del entorno de la empresa o de la industria a la que pertenece y, de ese modo, en base a dicho análisis, poder diseñar estrategias que permitan aprovechar las oportunidades y hacer frente a las amenazas.

⁸<http://www.crecenegocios.com/en-modelo-de-las-cinco-fuerzas-de-porter/>

4.1.11.1. Rivalidad entre competidores

Hace referencia a las empresas que compiten directamente en una misma industria, ofreciendo el mismo tipo de producto. El grado de rivalidad entre los competidores aumentará a medida que se eleve la cantidad de éstos, se vayan igualando en tamaño y capacidad, disminuya la demanda de productos, se reduzcan los precios, etc. El análisis de la rivalidad entre competidores nos permite comparar nuestras estrategias o ventajas competitivas con las de otras empresas rivales y, de ese modo, saber, por ejemplo, si debemos mejorar o rediseñar nuestras estrategias.

4.1.11.2. Amenaza de la entrada de nuevos competidores

Hace referencia a la entrada potencial de empresas que vendan el mismo tipo de producto. Al intentar entrar una nueva empresa a una industria, ésta podría tener barreras de entradas tales como la falta de experiencia, lealtad del cliente, cuantioso capital requerido, falta de canales de distribución, falta de acceso a insumos, saturación del mercado, etc. Pero también podrían fácilmente ingresar si es que cuenta con productos de calidad superior a los existentes, o precios más bajos.

El análisis de la amenaza de la entrada de nuevos competidores nos permite establecer barreras de entrada que impidan el ingreso de estos competidores, tales como la búsqueda de economías de escala o la obtención de tecnologías

y conocimientos especializados; o, en todo caso, nos permite diseñar estrategias que hagan frente a las de dichos competidores.

4.1.11.3.Amenaza del ingreso de productos sustitutos

Hace referencia a la entrada potencial de empresas que vendan productos sustitutos o alternativos a los de la industria. Un ejemplo de productos sustitutos sería las bebidas gaseosas que podrían ser sustitutas o competencia de las aguas minerales. La entrada de productos sustitutos pone un tope al precio que se puede cobrar antes de que los consumidores opten por un producto sustituto. En análisis de la amenaza del ingreso de productos sustitutos nos permite diseñar estrategias destinadas a impedir la penetración de las empresas que vendan estos productos o, en todo caso, estrategias que nos permitan competir con ellas.

4.1.11.4.Poder de negociación de los proveedores

Hace referencia a la capacidad de negociación con que cuentan los proveedores, por ejemplo, mientras menor cantidad de proveedores existan, mayor será su capacidad de negociación, ya que al no haber tanta oferta de insumos, éstos pueden fácilmente aumentar sus precios.

Además de la cantidad de proveedores que existan, el poder de negociación de los proveedores también podría depender del volumen de compra, la cantidad

de materias primas sustitutas que existan, el costo que implica cambiar de materias primas, etc.

El análisis del poder de negociación de los proveedores, nos permite diseñar estrategias destinadas a lograr mejores acuerdos con nuestros proveedores o, en todo caso, estrategias que nos permitan adquirirlos o tener un mayor control sobre ellos.

4.1.11.5. Poder de negociación de los consumidores

Hace referencia a la capacidad de negociación con que cuentan los consumidores o compradores, por ejemplo, mientras menor cantidad de compradores existan, mayor será su capacidad de negociación, ya que al no haber tanta demanda de productos, éstos pueden reclamar por precios más bajos.

Además de la cantidad de compradores que existan, el poder de negociación de los compradores también podría depender del volumen de compra, la escasez del producto, la especialización del producto, etc. Cualquiera que sea la industria, lo usual es que los compradores siempre tengan un mayor poder de negociación frente a los vendedores. El análisis del poder de negociación de los consumidores o compradores, nos permite diseñar estrategias destinadas a captar un mayor número de clientes u obtener una mayor fidelidad o lealtad de

éstos, por ejemplo, estrategias tales como aumentar la publicidad u ofrecer mayores servicios o garantías.

4.1.12 ESTIMACIONES DE MERCADO

- Las estimaciones no son fáciles, pero son necesarias.
- Han de ser un hábito permanente para extraer orientaciones y decisiones a aplicar a la empresa.
- Han de ser concretas.⁹

4.1.13 ESTABLECIMIENTO DE OBJETIVOS

Los tres objetivos de mayor relevancia suelen ser:

- Ventas: al establecer las previsiones y objetivos de ventas debemos acudir a los datos internos y externos recopilados ya en la información básica y en las estimaciones de mercado.
- Posicionamiento: Es la imagen que deseamos fijar en la mente del consumidor, que identifique y diferencie nuestro producto de los productos de la competencia.
- Rentabilidad: Los objetivos de rentabilidad deben ser valorados tanto desde el punto de vista cuantitativo como cualitativo. La rentabilidad es un resultado de venta.

⁹HIEBING, Román G. Jr. Como Preparar el Exitoso Plan de Mercadotecnia, Editorial Mc Graw Hill, Bogotá, 1994.

4.1.14 CÓMO DEBEN SER LOS OBJETIVOS

- ❖ Deben ser comprensibles y coherentes con la cultura, las metas y las misiones de la empresa.
- ❖ Han de ser mensurables y concretos, tanto en la cuantificación propuesta como en el tiempo estimado para conseguirlos.
- ❖ Tienen que ser razonablemente posibles de alcanzar y ser conocidos y estar consensuados por todas las personas implicadas en su logro.
- ❖ Deben ser flexibles, para permitir que puedan ir incorporándose cambios si así lo demandan las circunstancias de un mercado cambiante.

4.1.15 ESTRATEGIAS A APLICAR

- Estrategia de líder: El líder es la empresa que suele marcar la política de precios y anticiparse en el lanzamiento de nuevos productos. Es costoso ser líder y sobre él recaen las más altas responsabilidades.
- Estrategia del retador: El retador es la empresa que ocupa del segundo al cuarto lugar en el sector de su mercado. Compite con el líder y es posible que aspire a serlo, pero también tiene que hacerlo con los otros retadores.
- Estrategia del seguidor: El seguidor busca el camino más fácil, pero también es más débil, y, por tanto, el más arriesgado. No toma iniciativas, las sigue. Su objetivo suele consistir en mantener su cuota de mercado.
- Estrategia de especialista: Consiste en encontrar nichos de mercado a los que la competencia no presta atención. Esta es la habilidad del

especialista: eludir la competencia, crearse sus segmentos de mercado y fortalecerse con ellos.

4.1.16 EL PRESUPUESTO DE MARKETING

Los pasos a seguir para desarrollar el presupuesto:

1. Imputación de los objetivos y medidas a adoptar para el próximo año.
2. Cualificación de dichos objetivos.
3. Tiempo previsto para su ejecución, y planificación del mismo.
4. Cuantificación del impacto financiero de los planes de actuación.

4.1.17 VENTAS Y BENEFICIOS

- Ventas y beneficios es la primera proyección que hemos debido establecer. Sólo previendo ventas y beneficios podremos estimar cuánto y en qué debemos y podemos invertir para lograr nuestros objetivos.
- Es la que ha de poner punto final al plan de marketing, punto que ha de ser siempre flexible, ya que si se producen desviaciones en los objetivos, deben corregirse las proyecciones de ventas.

e.MATERIALES Y MÉTODOS

5.1. RECURSOS MATERIALES

- ♦ Cámara de Fotos
- ♦ Calculadora
- ♦ Hojas
- ♦ Esferos
- ♦ Flash memory
- ♦ Vehículos
- ♦ Libros o tesis de consulta
- ♦ Internet

5.2. MÉTODOS

La realización y sobretodo el éxito de la investigación radica en la selección y unificación de métodos, técnicas y procedimientos acorde con la naturaleza del problema, lo cual conllevará al desarrollo de todas las fases del proceso de investigativo.

5.2.1. MÉTODO CIENTÍFICO

Este método se utilizó para la construcción del trabajo investigativo, el cual permitió poseer conocimientos más amplios del problema suscitado, por lo que

se aplicó la lógica a las realidades y hechos observables de la percepción que tienen las personas de la empresa.

5.2.2. MÉTODO DEDUCTIVO

Este método deductivo permitió analizar problemas amplios para luego concretar más en particularidades, es decir que se partió de lo general a lo particular, también permitió estudiar aspectos globales que abarcan el ámbito institucional, desde el entorno, donde se conoce la percepción de los habitantes frente a la Empresa mediante la realización de un estudio de mercado en la ciudad de Loja

5.2.3. MÉTODO INDUCTIVO

A través de este método se conoce los aspectos más relevantes de la Industria digital fotográfica Imágenes, sus antecedentes históricos sus inicios, la conformación de su organización, así como sus metas y proyecciones al futuro. Permitted analizar la situación actual por la que está atravesando dicha empresa.

5.2.4. MÉTODO ESTADÍSTICO

La estadística consiste en conjuntos de números obtenidos al contar o medir elementos. Que nos servirá para recopilar datos estadísticos para garantizar que la información sea completa y correcta.

5.2.5. MÉTODO DESCRIPTIVO

Por medio de este método, se realizó la interpretación y análisis de toda la información recopilada a fin de cumplir con éxito los objetivos propuestos.

5.2.6. MÉTODO ANALÍTICO

Permitió indagar, seleccionar y sintetizar los elementos teóricos básicos, pertinentes y actualizados para la elaboración del Plan de Marketing.

Para el desarrollo de la presente investigación, se utilizarán diferentes técnicas, como:

5.3. TÉCNICAS

5.3.1. La Observación Directa

Para constatar de forma real las condiciones en la que se desarrolla las actividades en la Industria Digital Fotográfica Imágenes y de los centros fotográficos de la ciudad de Loja para determinar a través de esta cuáles son los posibles cambios que se deberían implementar.

5.3.2. Entrevista

Permitirá mantener un diálogo con el Propietario y trabajadores que laboran en la empresa con la finalidad de obtener información sobre el funcionamiento, manejo, registro de las principales actividades y operaciones que realiza. Es la

recopilación directa de información de campo mediante el mecanismo de la interacción verbal.

5.3.3. Encuesta

Esta técnica será el eje fundamental de este trabajo, primeramente se realizó una encuesta a los 11.572 a los clientes de la empresa en la Ciudad de Loja para poder ver las falencias y poder realizar el análisis competitivo, y lo que permitirá establecer el Diagnóstico de la realidad actual de la empresa.

Mediante la aplicación de la siguiente formula conocimos el tamaño de la muestra.

Que según los datos proporcionados por el Gerente de la Empresa, el total de clientes del año 2011 fue de 11.572 clientes.

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

SIGNIFICADO DE LAS LETRAS:	
n=	Tamaño de la muestra
N=	Población
P=	probabilidad de Éxito
Q=	probabilidad de fracaso
Z=	Nivel de confianza
Σ=	Error estándar

5.4. PROCEDIMIENTO

DATOS:	
N=	11.572 Clientes
P=	0,5
Q=	0,5
Z=	95% (1.96)
Σ=	5% (0,05)

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

(95%) 95/2= 47.5/100= 0,475 **(1.96)**

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

$$n = \frac{(1.96)^2(11.572)(0.5)(0.5)}{(0.05)^2(11.572-1) + (1.96)^2(0.5)(0.5)}$$

$$n = \frac{11113.75}{29.89}$$

$$n = 372 \text{ encuestas}$$

De esta manera se establece el número de muestra valor con el cual se aplica las encuestas a 372 usuarios de la Industria Digital Fotográfica Imágenes en la ciudad de Loja siendo seleccionados por medio de método de muestra aleatorio simple.

- **Técnica Bibliográfica,** Fue el apoyo para afianzar los conceptos y conocimientos acerca del tema en estudio por medio de libros y de la tecnología (Internet).

5.4.1. Procedimiento

- Para la elaboración de la investigación se va a tomar en consideración a los clientes de la empresa y a los empleados de la misma mediante la aplicación de encuestas, entrevista y la observación directa.
- Para cumplir con los resultados plantados en la tesis lo ejecute de la siguiente manera.
- Primeramente se va a realizar las encuestas a los clientes de la empresa, para realizar el Diagnóstico del contexto de la atención de servicios fotográficos.
- Para establecer la Matriz FODA se aplicó otra encuesta a los 9 empleados de la Industria Digital Imágenes con el propósito de obtener información directa en la cual se han determinado las fortalezas, debilidades, oportunidades, y amenazas que existe en el entorno de la Industria Digital Imágenes.
- Luego elabore el plan de Marketing el cual lo dividimos en dos partes primero el diagnóstico que consta de los siguientes pasos: análisis interno, análisis situacional, y segundo el planteamiento que se basa en la determinación de la misión, visión, objetivos estratégicos, valores y políticas.
- El análisis interno lo ejecute mediante una entrevista al gerente de la empresa para conocer con exactitud datos relevantes de la empresa como está estructurada, historia, sus reglamentos, etc.
- Luego el análisis situacional que a través de consultas bibliotecarias y de internet el mismo que ayudo a realizar la caracterización de la empresa nivel Nacional, Provincial y Local, el número de unidades que compone el sistema, el órgano de control que regula y la ley que los regula a nivel nacional.
- Seguidamente se procedió a analizar la competencia y determinar cuáles son los competidores directos e indirectos de la Industria Digital Imágenes y además se

estableció los factores claves de éxito y el mercado a donde está dirigido el servicio que presta Imágenes sus proveedores y los productos sustitutos.

- Y por último se realizó POA permitirá el cumplimiento de objetivos y metas trazadas.
- Finalmente presentó las conclusiones y recomendaciones a las que he llegado luego de haber realizado la tesis.

f. RESULTADOS

Entrevista Aplicada al Gerente de la Empresa

1. La empresa ha elaborado algún plan de Marketing?

El gerente de la empresa nos ha manifestado que no ha realizado planes de marketing sus actividades las ha desarrollado de forma empírica o basadas en experiencias pasadas.

2. Conoce cuál es la misión, visión y organigrama estructural que tiene la empresa?

La empresa no cuenta con visión, misión ni con un organigrama.

3. Ha realizado alguna vez un análisis FODA en la empresa?

No han realizado ningún análisis FODA

4. Que estrategias se ha propuesto frente a la competencia?

- Realizar una buena atención.
- Dar prioridad según la necesidad de los clientes.
- Y brindar productos de buena cálida.

5. Ha otorgado promociones por la toma de fotografías?

Normalmente si se entrega promociones por la tomas de fotografías las promociones que normalmente otorga son: una cantidad adicional, combos fotográficos, sesiones fotográficas y a menorisar sus costo.

6. Como considera usted las relaciones laborales con el personal?

Se tiene un clima laboral bueno, se busca el bienestar tanto de la empresa como de los empleados.

7. Qué aspectos tomo en cuenta para la fijación del precio de las fotografías?

- En las tarifas propuestas por la Asociación.
- En la calidad del trabajo.
- En costos de producción y elaboración.

8.Cuál es la plaza en donde se comercializa más las fotografías?

Para todos los sectores públicos como privados y para toda la gente de la ciudad de Loja.

9. ¿Qué campañas publicitarias ha realizado la empresa?

- En la televisión
- Radio y prensa escrita
- Baneres , audio visuales (pantallas Led)
- Hojas volantes
- Auspicio de eventos.

10. Cuáles son las fortalezas, oportunidades, debilidades, amenazas de la empresa?

Fortalezas; Productos de calidad, local amplio, tecnología de punta, Buena ubicación, buena relación con los clientes, excelente atención al cliente.

Oportunidades; La variación en actualizaciones de nueva tecnología.Posibilidad de implementar nuevas sucursales en la ciudad.

Amenazas: La Proliferación de seudo fotográficos, la cantidad de cámaras caseras y nuevas productos tecnológicas en cámaras fotográficas, aranceles gubernamentales elevados, aumento constante de arriendo.

Debilidades; Falta de capacitación al Personal, no cuenta con local propio, no existen estrategias de marketing.

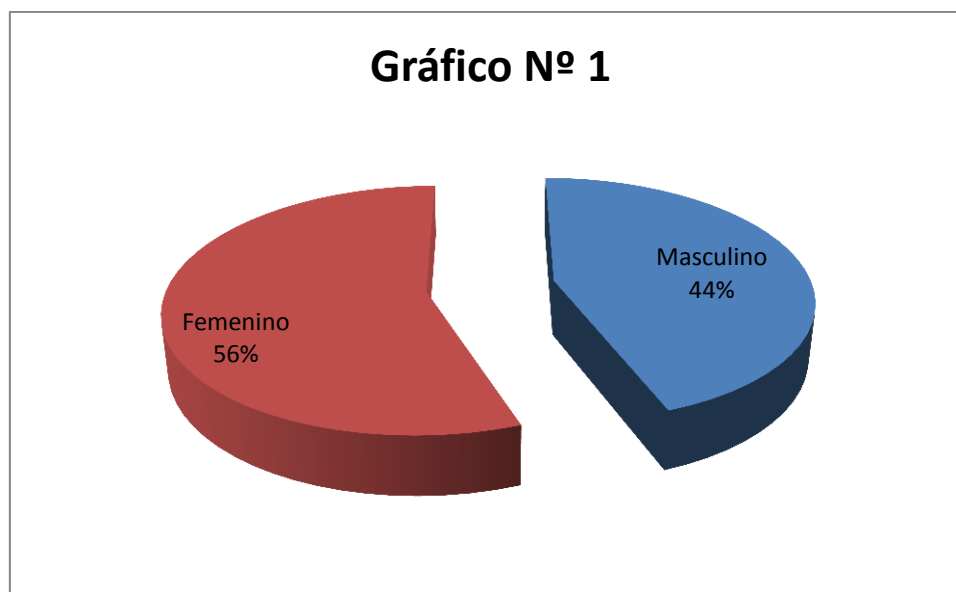
Tabulación de Encuestas a los Clientes

1. Sexo

Cuadro Nº 1

VARIABLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Masculino	165	44,35%
Femenino	207	55,65%
TOTAL	372	100%

Fuente: Encuesta
Elaborado: El Autor



Interpretación: de acuerdo a los resultados obtenidos tenemos que el 44% de los clientes de imágenes son masculinos y un 56% son de sexo femenino.

Análisis; De las encuestas aplicadas a los clientes se puede determinar que, un alto porcentaje contestaron que son sexo femenino, en tanto que una cantidad considerable son de sexo masculino.

2. Edad

Formula: Edad Previa = $\frac{EF(X_m)}{N}$

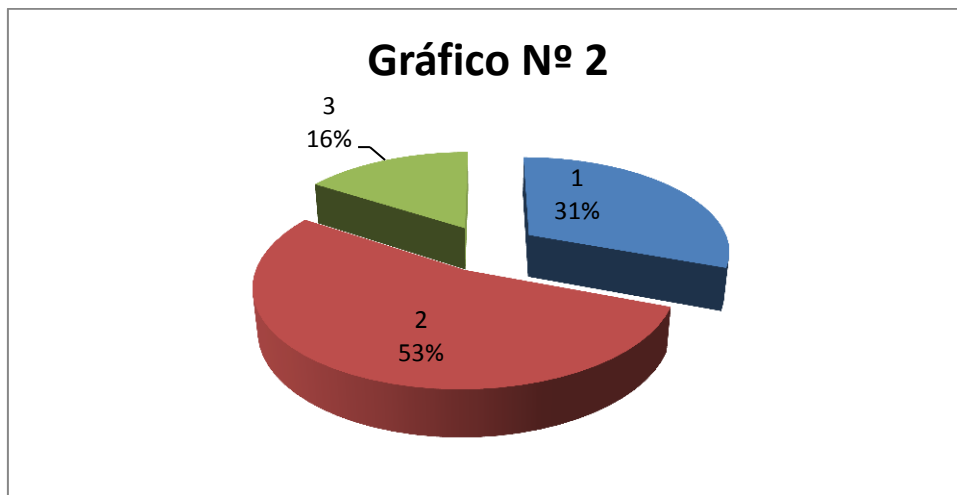
N

Cuadro Nº 2

VARIABLE	FRECUENCIA	XM	F(XM)	PORCENTAJE
18-30	114	24	2736	30,65%
31-50	199	40,5	8059,5	53,49%
51-70	59	60,5	3569,5	15,86%
TOTAL	372	125	14365	100%

Fuente; Encuesta

Elaborado: El Autor



Interpretación : De acuerdo a la encuesta aplicada en la industria digital Imágenes se puede observar que el 53% es visitada por clientes de 31 a 50 años de edad, mientras que un 30% es visitado por clientes entre 18 a 30 años de edad y un 16% es visitado por clientes de 51 a 70 años de edad .

Análisis; De las encuestas aplicadas a los clientes se puede determinar que, un alto porcentaje es visitado por clientes de 31 a 50 años de edad lo cual son los clientes que más acuden la industria digital Imágenes

3. Ocupación

Cuadro Nº 3

VARIABLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Público	103	27,69%
Privado	178	47,85%
No Trabaja	91	24,46%
TOTAL	372	100%

Fuente: Encuesta
Elaborado: EL Autor



Interpretación: De acuerdo a la encuesta aplicada en la industria digital Imágenes se puede observar que el 48% es visitado por clientes de instituciones privadas, mientras que un 28% la conforman de sector público y un 24% lo acceden personas que no trabajan.

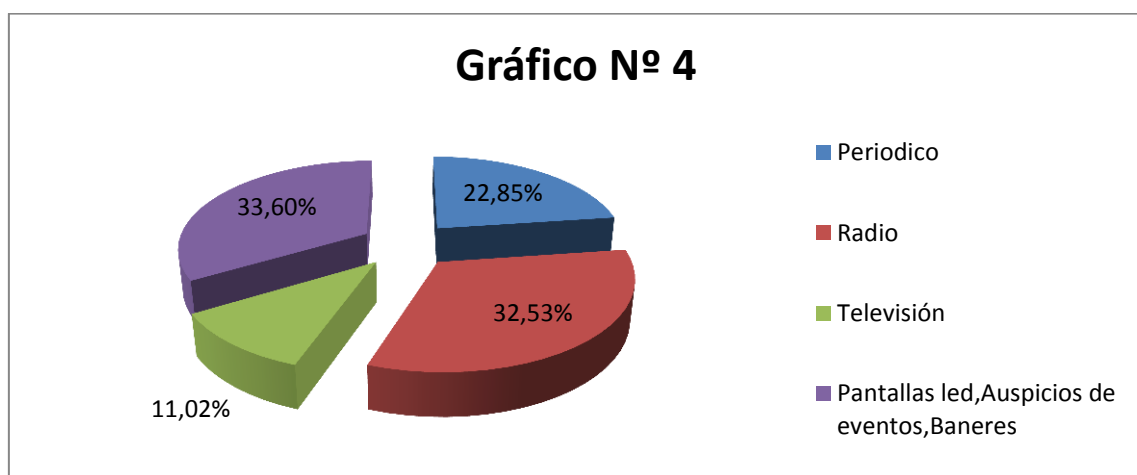
Análisis; Como es evidente los resultados obtenidos, respecto a esta pregunta la mayoría de los clientes son del sector privado, frente a una cantidad mínima del sector público y personas que no trabajan.

4. Por qué medios de comunicación se enteró de la existencia de la empresa Imágenes?

Cuadro N° 4

VARIABLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Periódico	85	22,85%
Radio	121	32,53%
Televisión	41	11,02%
Pantallas led,Auspicios de eventos,Baneres	125	33,60%
TOTAL	372	100%

*Fuente: Encuesta
Elaborado: EL Autor*



Interpretación: De acuerdo a lo representado en el gráfico tenemos que un 33% que los clientes no se enteraron por ningún medio de comunicación mientras tanto que un 32% se enteraron por radio, otro 22% de los encuestados por medio del periódico y un 11% de los clientes por medios televisivos.

Análisis: Como es evidente los resultados obtenidos, respecto a esta pregunta la mayoría de las personas no se han enterado por ningún medio de comunicación la existencia de la industria digital Imágenes.

5. En comparación con otros Estudios Fotográficos que es lo que más le ha llamado la atención

Cuadro Nº 5

VARIABLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Costos	28	7,53%
Ubicación	200	53,76%
Infraestructura	139	37,37%
Atención	82	22,04%
Limpieza	92	24,73%
Servicios	119	31,99%

Fuente: Encuesta

Elaborado: EL Autor

Interpretación: De acuerdo a los resultados obtenidos tenemos que el 54% de los encuestados lo que más le llama la atención es por su ubicación, un 37% es por su infraestructura de la empresa, otro 32% es por sus servicios que brinda, un 25 % es por su limpieza que tiene la empresa, un 22% se da por su atención y un 7% por sus costos.

Análisis: Con respecto al análisis de esta pregunta se puede mencionar que los clientes más conocen a esta empresa por su ubicación tomando en cuenta que muy pocos clientes contestan que les llama la atención según sus variables que son infraestructura, servicios, limpieza, atención y costos.

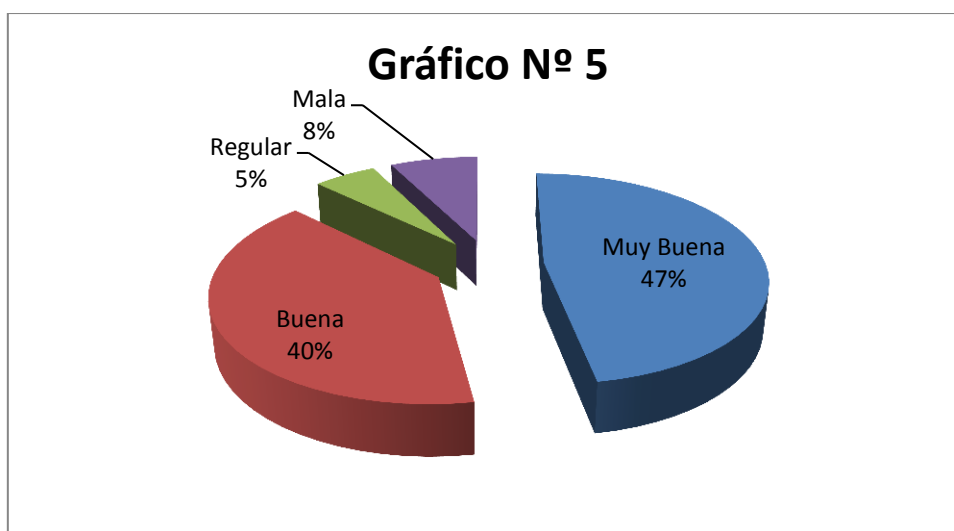
6. Como califica el servicio que ha recibido en la Industria Digital Imágenes?

Cuadro Nº 6

VARIABLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Muy Buena	176	47,31%
Buena	148	39,78%
Regular	20	5,38%
Mala	28	7,53%
TOTAL	372	100%

Fuente: Encuestas

Elaborado: Autor



Interpretación: El 47% de los encuestados indica que el servicio que presta la empresa es muy bueno, un 40% manifiesta que el servicio es bueno.

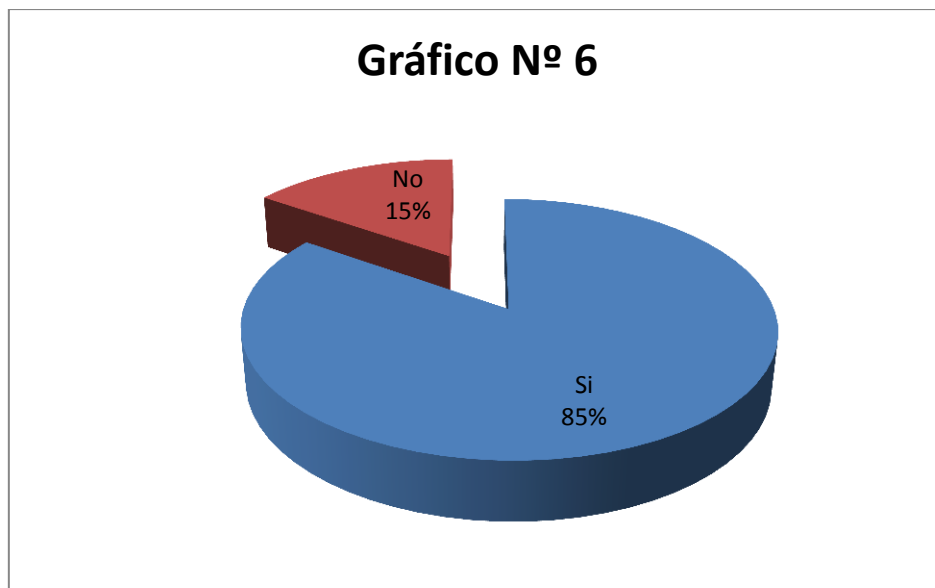
Análisis: La mayoría de los encuestados aseguran que el servicio que presta la industria digital Imágenes es muy bueno, tomando en cuenta que muy pocos clientes contestan que su servicio varía entre, bueno, regular y mala.

7. Cumple con sus expectativas la Industria Digital Imágenes?

Cuadro Nº 7

VARIABLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Si	315	84,68%
No	57	15,32%
TOTAL	372	100%

Fuente: Encuestas
Elaborado: EL Autor



Interpretación: Respecto a esta pregunta tenemos que el 85% de los clientes no manifestó que la empresa imágenes cumple con su expectativa y un 15% no expreso que no cumple.

Análisis: Como es evidente los resultados obtenidos, respecto a esta pregunta la mayoría de los clientes nos supo manifestar que la industria digital imágenes cumple con sus expectativas.

8. Que le gustaría que se implemente en la Industria Digital Imágenes?

Cuadro N° 8

VARIABLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Mejor atención	65	13,10%
Infraestructura	68	13,71%
Nuevos escenarios	161	32,46%
Promociones	202	40,73%
TOTAL	496	100%

Fuente: Encuestas
Elaborado: EL Autor

Interpretación: Las sugerencias de los clientes fueron diversas así tenemos: el 40% nos dice que la empresa debería otorgar más promociones, un 32% siguieren que se implementen nuevos escenarios, seguidos 13% que la empresa debería implementar infraestructura, y un 13% que debe mejorar su atención en la empresa.

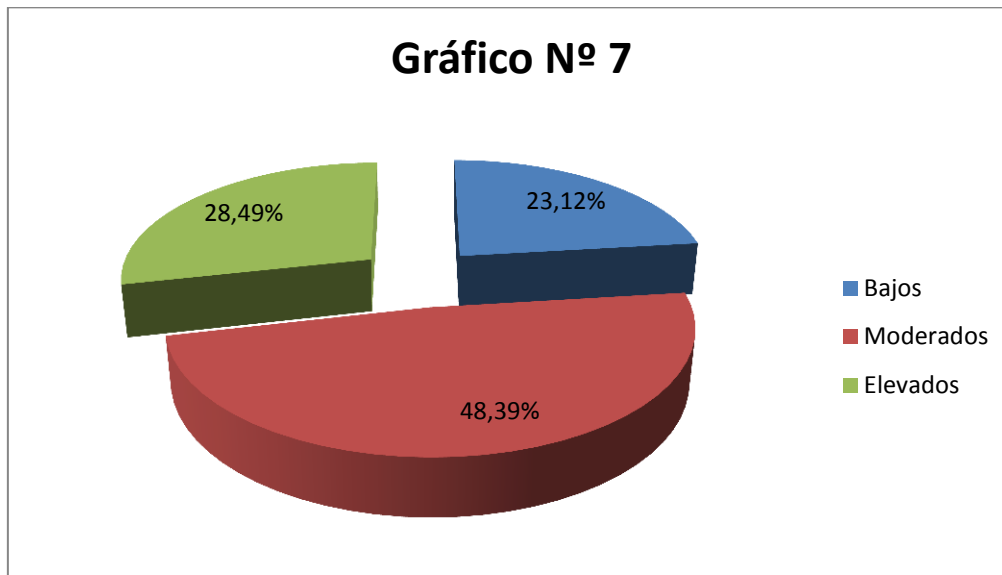
Análisis: Mediante la aplicación de las encuestas a los clientes, manifestaron el 40.73% que la empresa debería implementar más sus promociones, para que tenga una mayor acogida entre sus clientes y pueda mejorar aún más su mercado, como también el 32,46% indicaron que se debe actualizar los escenarios para la toma de fotografías.

9. Como considera Ud. Los costos en la Industria Digital Imágenes?

Cuadro Nº 9

VARIABLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Bajos	86	23,12%
Moderados	180	48,39%
Elevados	106	28,49%
TOTAL	372	100%

Fuente: Encuesta
Elaborado: EL Autor



Interpretación: De acuerdo a los resultados obtenidos tenemos que el 48% de los encuestados nos supo manifestar que los precios son moderados, un 28% nos manifestó que son elevados y un 23% nos manifestó que son bajos.

Análisis: De las encuestas aplicadas a los clientes se puede determinar que un alto porcentaje contestan que los precios son moderados, dando a un porcentaje menor que son elevados y bajos.

10. Que Promociones la ha ofrecido la Industria Digital Imágenes?

Cuadro N° 10

VARIABLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Ampliaciones gratis	190	51,08%
Llaveros , Camisetas, esferos etc.	119	31,99%
Agendas	21	5,65%
Secciones Fotográficas	12	3,23%
Sin Respuesta	20	5,38%
Otras	10	2,69%

Fuente: Encuesta

Elaborado: EL Autor

Interpretación: Los encuestados nos supo manifestar que un 51% varias veces reciben promociones de la industria digital Imágenes mientras un 32% no han recibido ninguna promoción, un 5% nos manifestó que pocas veces han recibido promociones, un 5% no supieron darnos respuesta a esta pregunta y un 3% q tienen promociones la empresa.

Análisis: mediante los resultados obtenidos se pudo conocer que el 51.08% indican que se debe realizar promociones referente a ampliaciones de fotografías, en cambio el 31.99% indican que se debe obsequiar gorras o llaveros que tengan el eslogan de la empresa, que permita identificarla del

resto de las empresas fotográficas, pudiendo comprobarse que la empresa no tiene definido un plan de promociones que le permitan tener más clientes.

Encuesta al Personal de la Industria Digital Imágenes

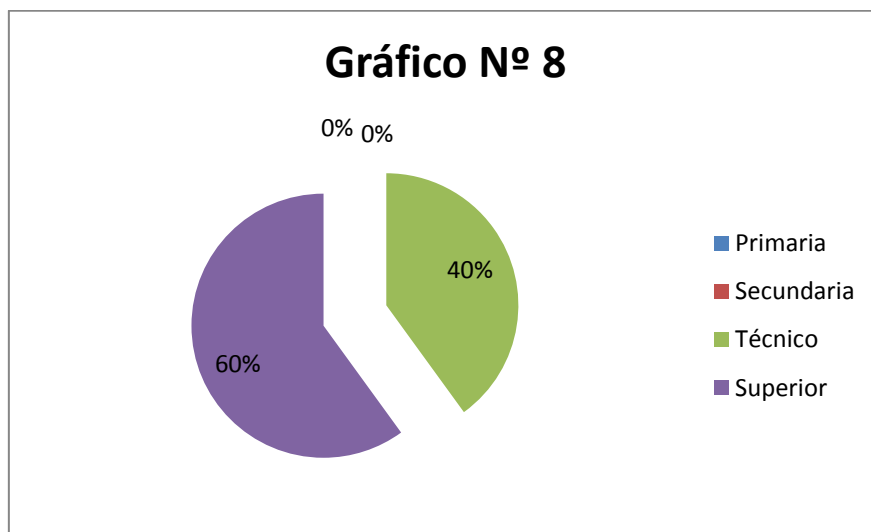
1. ¿Qué nivel de estudio tiene?

Cuadro N° 12

VARIABLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Primaria	0	0,00%
Secundaria	0	0,00%
Técnico	2	40,00%
Superior	3	60,00%
TOTAL	5	100%

Fuente: Encuesta

Elaborado: EL Autor



Interpretación: Respecto al resultado obtenido en la presente pregunta tenemos que el 60% posee estudios superiores y un 40% son técnicos.

Análisis: De las encuestas aplicadas al personal nos podemos dar cuenta que el personal de imágenes tiene un nivel de estudio superior y una menoría un estudio técnico.

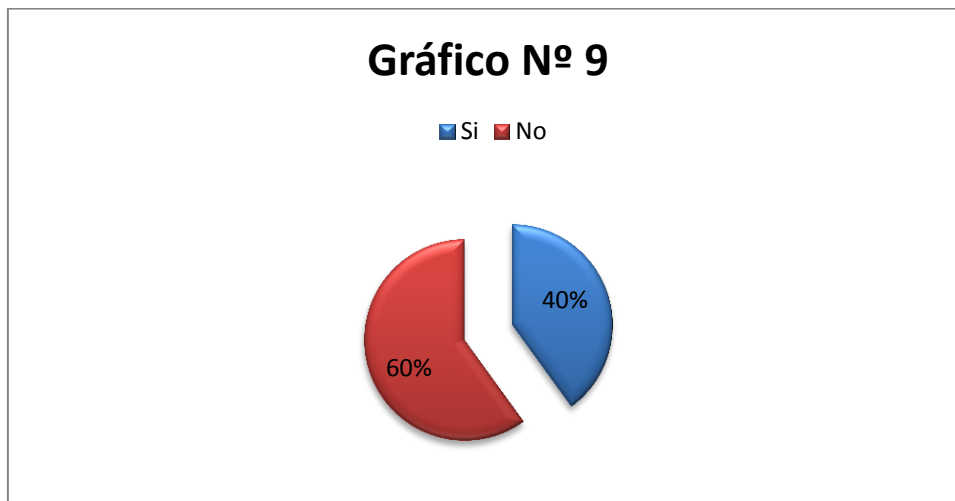
2. Los directivos le ofrecen capacitación para el cumplimiento de sus actividades?

Cuadro N° 13

VARIABLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Si	2	40,00%
No	3	60,00%
TOTAL	5	100%

Fuente: Encuesta

Elaborado: EL Autor



Interpretación: El 60% de los empleados encuestados indican que los directivos no ofrecen capacitación, en tanto que solo el 40% manifiesta que si imparten capacitación al personal

Análisis: En relación al análisis de esta pregunta se puede evidenciar que los directivos si ofrecen capacitación principalmente a contabilidad y fotógrafos, debido a que ellos están en contacto directo con los clientes y deben ofrecer una buena atención.

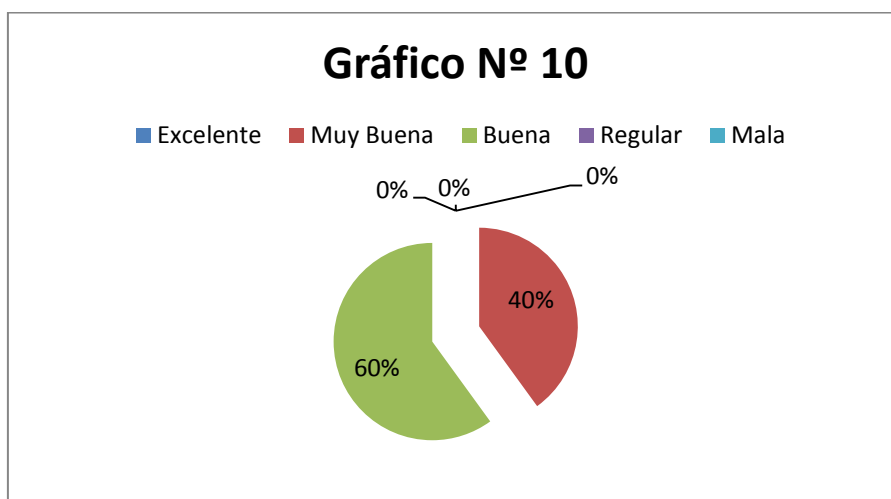
3. ¿Cómo es su relación de trabajo con sus superiores?

Cuadro N° 15

VARIABLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Excelente	0	0,00%
Muy Buena	2	40,00%
Buena	3	60,00%
Regular	0	0,00%
Mala	0	0,00%
TOTAL	5	100%

Fuente: Encuesta

Elaborado: EL Autor



Interpretación: En la empresa existe un clima laboral adecuado de acuerdo a las encuestas realizadas al personal donde manifiestan que el 60% el trato por los directivos es bueno, seguido de un 40% indican que el trato es muy bueno.

Análisis: De las encuestas aplicadas a los empleados de la empresa, se determina que existe un buen ambiente laboral, ya que podemos observar que la gran mayoría califican de Bueno el trato por parte de los directivos de esta empresa.

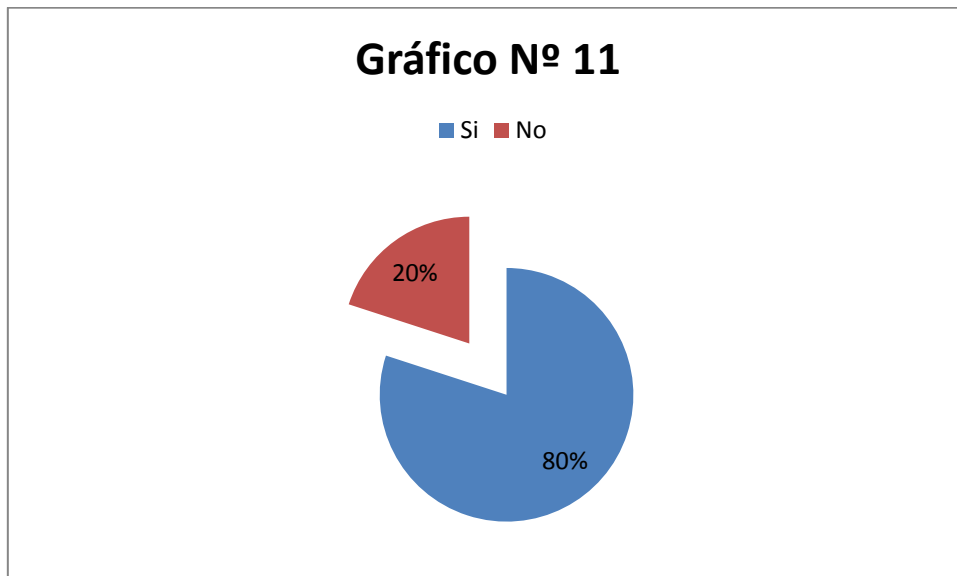
4. Sabe usted si la empresa realiza campañas publicitarias?

Cuadro N° 16

VARIABLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Si	4	80,00%
No	1	20,00%
TOTAL	5	100%

Fuente: Encuesta

Elaborado: El Autor



Interpretación: El 80% de los encuestados indican que si ha hecho campañas publicitarias efectuado por la empresa.

Análisis: La mayoría de los empleados encuestados con respecto a esta pregunta afirman que la Industria digital Imágenes si realiza campañas publicitarias mejorando su posicionamiento de la empresa en el mercado.

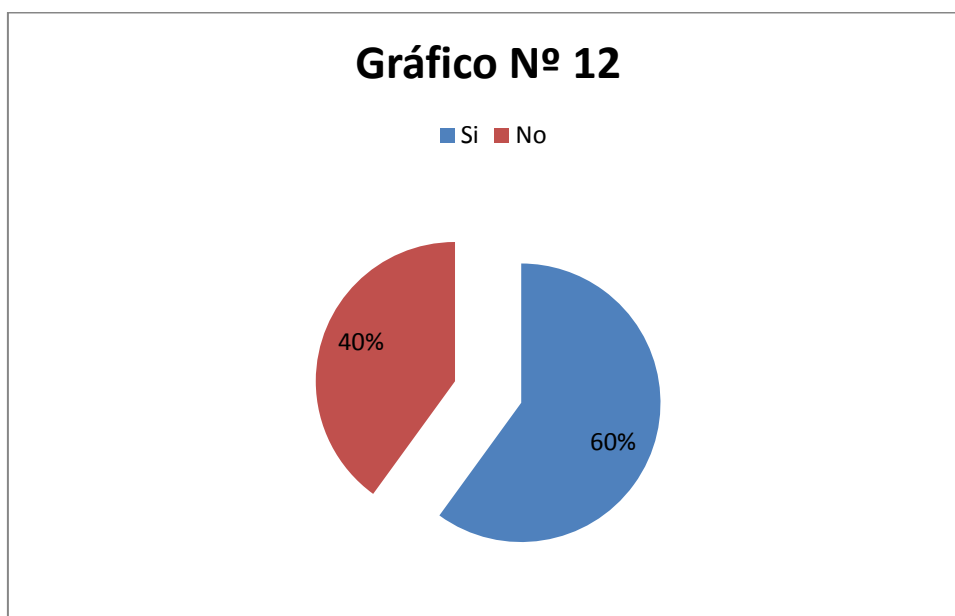
5. ¿El espacio físico donde desarrolla sus actividades es el adecuado?

Cuadro N°17

VARIABLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Si	3	60,00%
No	2	40,00%
TOTAL	5	100%

Fuente: Encuesta

Elaborado: EL Autor



Interpretación: De acuerdo a la encuesta aplicada al personal se puede observar que el 60% tiene el espacio suficiente para realizar sus actividades y un 40% que no tiene el espacio suficiente para realizar sus actividades.

Análisis: De las encuestas aplicadas al personal se puede determinar que un alto porcentaje si tiene espacio físico suficiente para realizar sus actividades laborales.

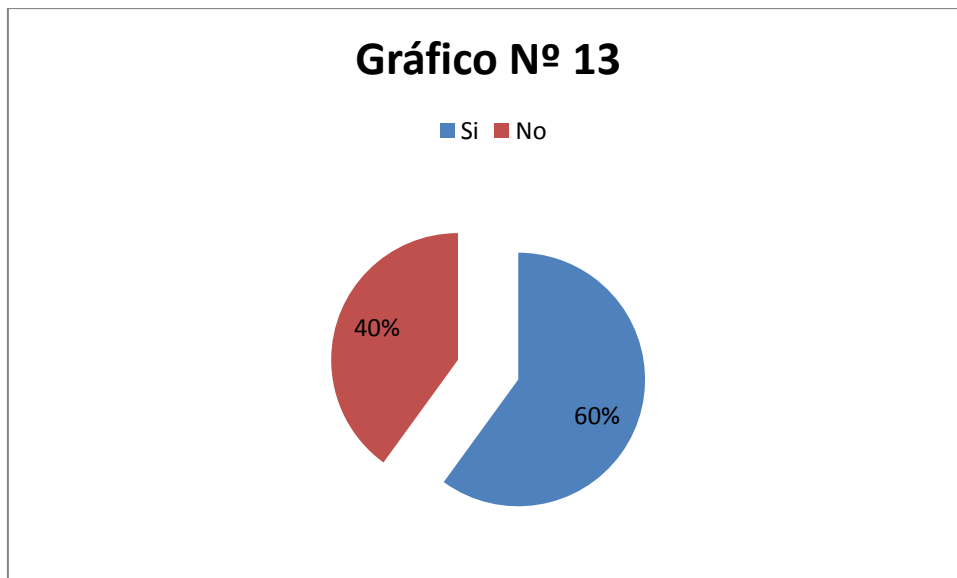
6. ¿La maquinaria y/o equipos que maneja son los apropiados para desarrollar sus actividades?

Cuadro N° 18

VARIABLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Si	3	60,00%
No	2	40,00%
TOTAL	5	100%

Fuente: Encuesta

Elaborado: EL Autor



Interpretación: De acuerdo a la encuesta aplicada al personal de la industria digital Imágenes se puede observar que el 60% que tienen los equipos apropiados para realizar sus actividades y 40% que no tiene los equipos apropiados.

Análisis; Como es evidente los resultados obtenidos, respecto a esta pregunta la mayoría del personal nos manifiesta que si cuentan con el equipos adecuado para realizar sus actividades laborales.

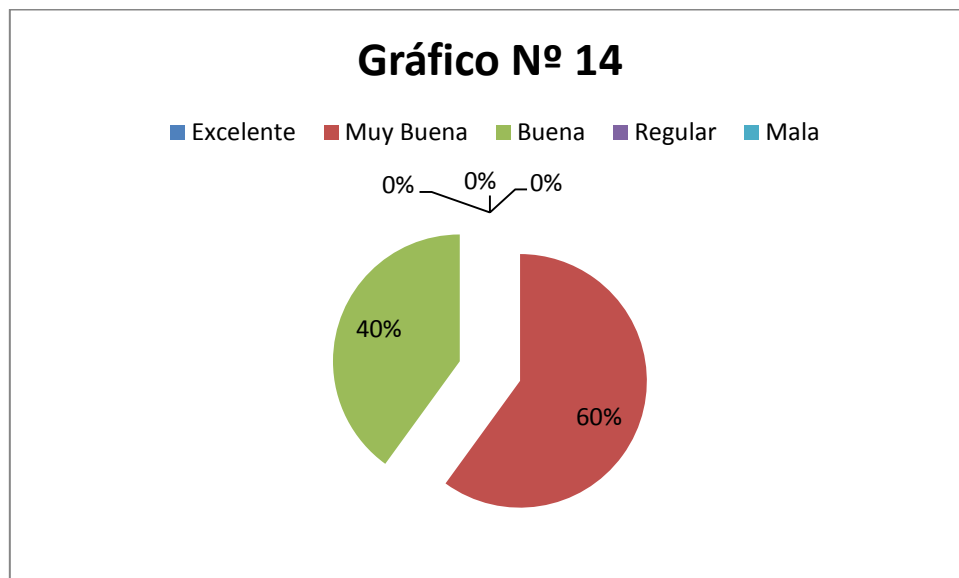
7. ¿Cómo califica su relación de trabajo con sus compañeros?

Cuadro N° 19

VARIABLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Excelente	0	0,00%
Muy Buena	3	60,00%
Buena	2	40,00%
Regular	0	0,00%
Mala	0	0,00%
TOTAL	5	100%

Fuente: Encuesta

Elaborado: EL Autor



Interpretación: En la empresa existe un clima laboral adecuado de acuerdo a las encuestas realizadas al personal donde manifiestan que el 60% el trato con sus compañeros son muy buenos, seguido de un 40% indican que el trato es bueno.

Análisis: De las encuestas aplicadas a los empleados de la empresa, se determina que existe un buen ambiente laboral, ya que podemos observar que la gran mayoría califican de muy bueno el trato con sus compañeros por parte del personal de esta empresa.

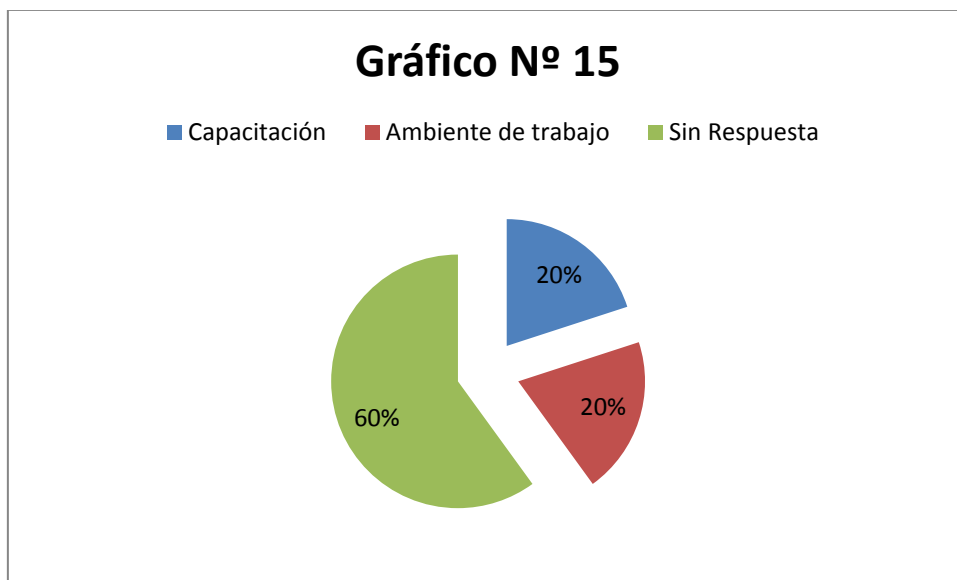
8. ¿Qué sugerencias expresas para la industria digital imágenes?

Cuadro N° 20

VARIABLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Capacitación	1	20,00%
Ambiente de trabajo	1	20,00%
Sin Respuesta	3	60,00%
TOTAL	5	100%

Fuente: Encuesta

Elaborado: El Autor



Interpretación: De los resultados obtenidos tenemos que el 60% del personal no su contestar 20% nos manifiesta que necesita capacitación y un 20% que se debe mejorar su ambiente de trabajo.

Análisis: En relación a esta interrogante, se comprueba que el personal no supo manifestar nada en respecto a que se puede cambiar o implementar en la empresa.

Análisis externo de la Industria Digital Imágenes

Para que una empresa se desarrolle y evoluciones es importante analizar tanto los factores externos como internos que inciden directa o indirectamente en su actividad comercial, estos factores que cambian constantemente, por tanto será haciendo énfasis en cómo afectan, a la industria digital imágenes.

Aspecto Político

Los consumidores de un país comparten un entorno político, el cual puede ejercer un efecto decisivo sobre las oportunidades de que tanto a nivel local, nacional y regional.

Por muchos años los empresarios de nuestro país se han visto limitados por la aplicación de políticas de que obstaculizan la inversión y el desarrollo de la producción de bienes o servicios, así mismo la falta de apoyo y fomento, a los micro o medianos empresarios han ocasionado que no puede invertir con mayor grado de confianza, es por este motivo que la empresa imágenes ha tenido una limitación en cuanto se refiere la ampliación e inversión de más capital, que permita brindar más servicios fotográficos, impidiendo de esta manera productos y servicios competitivos que puedan ir a la par de los productos extranjeros.

Aspectos Económicos

La economía de nuestro país, ha sufrido grandes estancamientos, debido a la mala administración de gobiernos inescrupulosos que solamente buscaban intereses partidistas. Por estas razones es que la industria digital Imágenes, este factor ha sido como un beneficio y una amenaza.

Los beneficios que cuenta la industria digital Imágenes es que su dueño es artesano calificado el cual lo exonera de algunos impuestos y pagos a los empleados como el no pago de decimotercero, decimocuarto sueldo, utilidades a los empleados y exoneración del pago bonificación complementaria a los empleados. Tanto en impuestos factura con IVA en 0%, relevación de pago de los impuestos de patentes municipal y activos totales, declaraciones semestrales del IVA.

Aspecto Socio – Cultural

Respecto a este factor social, es que es uno de los problemas más graves por los que atraviesa el país y en especial la ciudad de Loja es la pérdida de costumbres familiares. Este aspecto representa una amenaza para la industria digital imágenes ya que limita el consumo de las personas a tomarse fotografías en familia.

Aspecto Tecnológico

La tecnología es, después del capital humano fundamental en todo proceso de crecimiento de la empresa es el más poderoso aliado para multiplicar su eficiencia, lo cual ha sido un factor importante para la Industria digital imágenes, debido a que mediante ella han sido beneficiados de nuevos programas, papel de impresión de calidad, tintas, que se lo puede conseguir en el mercado de la fotografía haciendo así sacar un producto de muy buena calidad y de harta duración.

Para sintetizar se puede decir que la base del cumplimiento de los objetivos lo constituyen tres pilares fundamentales: Las personas, los procesos y las tecnologías, es por esta razón que el aspecto tecnológico podría constituirse en una oportunidad de crecimiento y desarrollo para la Industria digital Imágenes.

CUADRO N°21

MATRIZ DE PERFIL COMPETITIVO							
FACTORES EXTERNOS							
FACTORES	IMÁGENES			PILCO		FOTO FOTORAMA	
	PONDERACION	CALIFICACION	R. PONDERADO	CALIFICACIÓN	R. PONDERADO	CALIFICACION	R. PONDERADO
ECONOMICO	0,40	4	1,60	3	1,20	2	0,20
POLITICO	0,10	2	0,20	2	0,20	2	0,20
SOCIO CULTURAL	0,10	2	0,20	3	1,20	2	0,20
TECNOLÓGICO	0,40	3	1,60	1	0,40	2	0,20
TOTAL	1,00		3,60		3,00		0,80

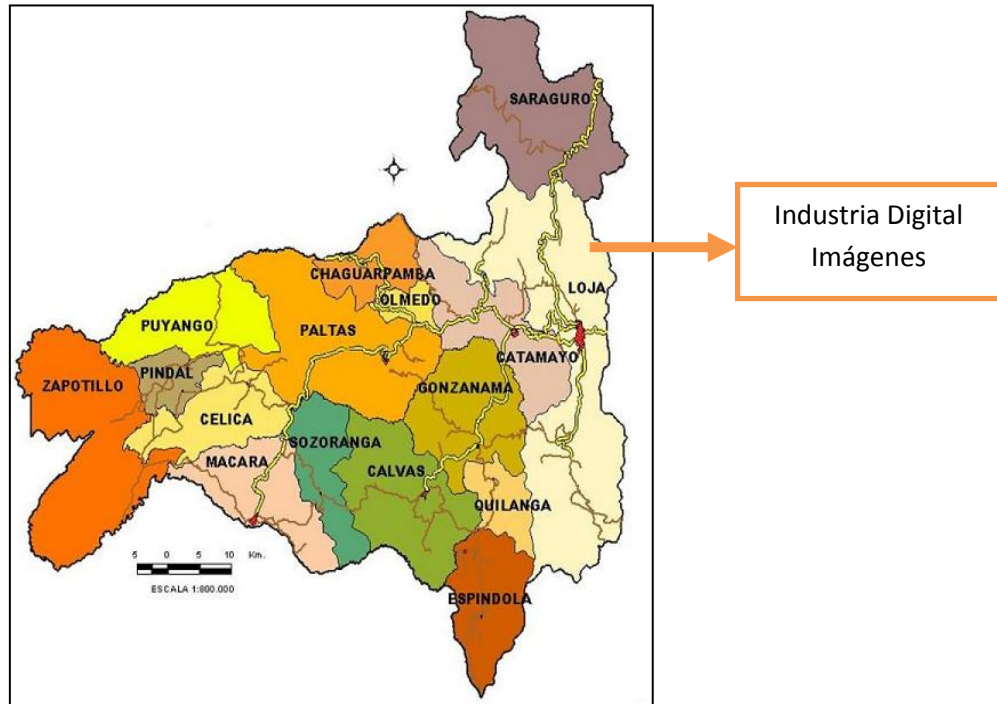
Como podemos observar la Industria digital imágenes posee un adecuado posicionamiento competitivo, debido a los buenos servicios que oferta, como también posee una adecuada tecnología lo cual les permite brindar una mejor calidad en sus servicios.

CUADRO N° 22

OPORTUNIDADES	AMENAZAS
FACTOR ECONÓMICO	FACTOR ECONÓMICO
Compra de materiales y equipos nuevos para la empresa fotográfica para cualquiera de las áreas de alta tecnología	Creciente crisis económica a nivel mundial y la falta de dinero en los clientes
Se ofrecería nuevos servicios adicionales a los ya ofrecidos con tecnología nueva	Equipos y material fotográfico de óptima calidad a precios muy altos
Cumple con todas las leyes y normas necesarias para su habilitación	Propuestas de nuevas leyes o impuestos por parte del gobierno al ver como ha crecido el mercado en el sector fotográfico.
Compras de software para una mejor edición de las fotos	
Acaparar un mercado más amplio mediante medios de comunicación que den a conocer los servicios que ofrece la empresa fotográfica	
FACTOR POLÍTICO	FACTOR POLÍTICO
Políticas recientes que regulan el control de entrada y salida de productos fotográficos	Los nuevos impuestos propuestos por el gobierno impiden el adecuado desarrollo y crecimiento de la empresa.
La empresa fotográfica llega con un servicio de calidad a todos sus clientes gracias a los productos de buena calidad	La aparición de fotógrafos ambulantes con productos de baja calidad.
FACTOR SOCIO-CULTURAL	FACTOR SOCIO-CULTURAL
La empresa puede brindar un mejor servicio de imágenes, aprovechando los distintos lugares históricos y turísticos que posee la ciudad.	Hay muchos productos fotográficos que se encuentran en el mercado y que transitan libremente.
Mediante convenios con el ministerio de turismo se puede lograr ampliar los servicios fotográficos.	La nueva cultura en servicios tecnológicos como redes sociales promueve que las personas se limiten a retratarse en la empresa.
FACTOR TECNOLÓGICO	FACTOR TECNOLÓGICO
Aparición de nuevos programas facilitando la edición de fotos	Los software actuales tienen costos muy elevados
Las nuevas cámaras poseen mayor resolución y alcance de fotografía	Aparición de nuevas cámaras caseras y en celulares de buena resolución

Macro Localización

Gráfico N° 18



LAS CINCO FUERZAS COMPETITIVAS DE PORTER

La teoría de Porter básicamente comprende cinco fuerzas que conforman un estudio del entorno empresarial a fin de comprender la estructura de la Industria Digital Imágenes, analizando el ámbito interno como externo en cuanto a los nuevos competidores, productos sustitutos, el poder de negociador de los clientes y el poder negociador que tiene los proveedores en el mercado.

LA AMENAZA DE NUEVOS COMPETIDORES

Dentro de este aspecto podemos mencionar que si existen amenazas de ingresos de nuevos competidores ya que, no existen barreras como ni

impedimentos legales que impidan la creación de nuevos estudios Fotográficas, la inversión es baja para implementar este tipo de estudios Fotográficos.

RIVALIDAD ENTRE COMPETIDORES

Este factor es uno de los factores más importantes para la Industria digital Imágenes , debido a la existencia de estudios fotográficos y fotógrafos ambulantes que se dedican a la misma actividad actualmente en el mercado se encuentran estudios fotográficos como : fotos Glamur, Fotorama, Fotos Pilco, Fotos Universal, Fotos Pardo, Fotos Charli, entre otros sin mencionar los ambulantes .

Considerando además que el grado de competitividad es débil por la similitud en los servicios lo que ocasionan una verdadera rivalidad entre competidores.

AMENAZA DE LOS PRODUCTOS SUSTITUTOS

El servicio principal como productos sustitutos de la fotografía son; los celulares con cámara, cámaras digitales, filmadoras con cámara incluidas, el ipad, etc. Los mismos que poseen una diversidad de opciones a costos realmente bajos, sin embargo ocasionan serios inconvenientes, ya que en la actualidad algunas personas no adquieren estos productos por el difícil manejo de los mismos.

PODER DE NEGOCIACIÓN DE LOS CLIENTES

Cuando los clientes tienen bien definidos sus presupuestos y una organización establecida al momento de adquirir un producto tiene varias o muchas opciones al encontrar productos sustitutos, el producto no muy bien diferenciado o es de bajo costo para el cliente, esto hace que el cliente al momento de comprar un producto tome decisiones acertadas, de manera que satisfacen sus necesidades.

La ciudad de Loja posee una extensa variedad de clientes, los que buscan satisfacer sus necesidades en el sector fotográfico por lo cual las empresas fotográficas para ganar clientes, efectúan promociones, otorgan créditos, es así que los clientes tienen un alto grado de influencia sobre las empresas debido a que el mercado es grande y tienen de donde elegir.

PODER NEGOCIADOR DE LOS PROVEEDORES

Los proveedores se encuentran directamente relacionados con la industria digital imágenes existiendo un buen poder de negociación ya que imágenes básicamente ha iniciado sus actividades con la mayoría de ellos, estos son Importaciones Esparcí.

- Empresa Mano Plas
- Empresa Punto Grafico
- Empresa Diseño Tres

Y por el trabajo y la responsabilidad que tiene la empresa Imágenes permiten que los proveedores crean en ella, es por ello que las empresa logran acceder a créditos directos con las empresas cercanas.

Análisis Interno de la Industria Digital Imágenes

Antecedentes Históricos

La empresa nace en el mes de Octubre de 1984. Luego de varios conocimientos de casi todos los fotógrafos de ese entonces. Se Decidió instalar un estudio fotográfico, con el nombre de C-45 estudio fotográfico; para lo cual se utilizaban dos habitaciones. En una se manipulaba para recepción y entrega de trabajos y la otra para la toma de fotografías con su cuarto oscuro un escritorio, 4 sillas dos vitrinas, dos cortinas, tres luces reflectoras hechas por mí, dos cámaras fotográficas una prestada y otra propia, un flash y todas las ganas de ir mejorando el servicio día a día, luego de atravesar muchos obstáculo, y demostrar a la colectividad que se podía brindar un mejor servicio en fotografía. De esa manera demostrar que se podía ofrece un estilo distinto de fotografía, al de ese entonces; la empresa empezó a tener una demanda cada vez más grande y empezar a crecer.

Para lo cual a los tres años de estar instalada la empresa cambio su nombre de C-45 a Imágenes Estudio Fotográfico, ofreciendo a la ciudadanía lojana un amplio y moderno local con varios escenarios, iluminación y lo mejor en fotografía para lo cual se realizó una capacitación referente a la actividad de fotografías, revelado y atención al cliente. Hoy la empresa es una de las más grandes y mejores, debido a que ya no es un estudio fotográfico si no una industria fotográfica con tecnología de punta y personal capacitado para cualquier trabajo fotográfico.

La Empresa se encuentra en vías de crecimiento y desarrollo económico para ciudad de Loja, ya que la misma ha sido catalogada como uno de los mejores centros fotográficos del país. Participando en muchos certámenes de belleza y concursos de fotografía, y así llegar a ser una de las mejores Industrias Fotográficas de la Región Sur del Ecuador.

Factor Tecnológico

En cuanto se refiere a este factor, se observa que la empresa imágenes posee un moderno estudio fotográfico, lo cual le permite brindar un servicio de calidad, además posee herramientas y materiales fotográficos los cuales permiten realizar su trabajo de una manera eficiente.

Factor Infraestructura

La Empresa Imágenes tiene un gran prestigio en sus servicios de fotografía, que permita brindar un mejor servicio de fotografías a sus clientes, ya que fue concebida bajo el concepto de brindar una atención personalizada a todos aquellos clientes que quieren hacerse retratar. Para ello, se eligió la zona central de la ciudad para dar mayores facilidades a todos sus clientes provenientes de La todos los sectores y otros barrios aledaños.

Factor Recursos Humanos

Es un tema verdaderamente difícil considerando todos los tipos de profesionales que forman el grupo o equipo de trabajo, no necesariamente por

la cantidad de personas que pueden reunirse en un centro fotográfico, sino también por los diferentes profesionales que trabajan en ella, cada uno de los cuales tiene objetivos de trabajo diferentes, en el caso del personal administrativo, hacen parte del personal que se encuentra en administración: el gerente, la contadora, y la secretaria, en cambio el personal operativo está conformado por, 2 diseñadores, 1 fotógrafo, los mismos que posee una amplia experiencia en lo referente a fotografías, lo cual pretende contribuir de alguna manera a este entendimiento y en general aportar en los criterios que se deben tomar para llevar adelante la gestión de personal.

Factor Servicios

Este factor se refiere a todo lo que la empresa ofrece en lo referente a sus servicios como: Álbumes de Bautizo, Novias y Primeras Comuniones, recuerdos de bautizo, recuerdos de primera comunión, lonas grandes y pequeñas, carnets x 8 Color o Blanco y Negro, Carnets x 12 Color o Blanco y Negro, Pasaportes para todos los países x 8 Colores o Blanco y Negro, Visas para todos los países x 6 y 12 a Colores o Blanco y Negro, Fotos Tamaño 2r, 4r, 5r, 6r, Ampliaciones en toda Medida, reproducciones de fotografías, reconstrucción de fotografías en mal estado, secciones fotográficas.

Cuadro N° 23

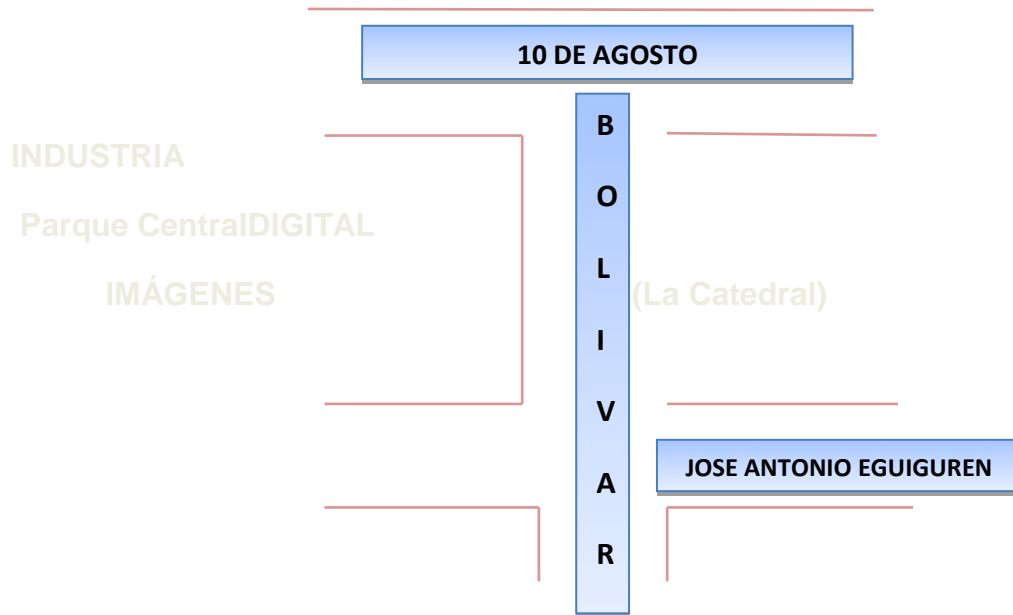
DEBILIDADES	FORTALEZAS
FACTOR TECNOLÓGICO	FACTOR TECNOLÓGICO
No hay software lo suficientemente actualizados en el mercado local, para poder realizar todo trabajos fotográficos mas avanzados.	Cuenta con un departamento de digitalización moderno, lo cual le permite brindar un servicio de calidad
	Herramientas de calidad para la impresión de fotos
FACTOR INFRAESTRUCTURA	FACTOR INFRAESTRUCTURA
No cuenta con un local propio.	La ubicación en una zona céntrica, la cual permite el fácil acceso a los clientes.
El espacio físico que posee no es el adecuado, ya que no poseen departamentos para cada función de la empresa	
FACTOR RECURSO HUMANO	FACTOR RECURSO HUMANO
El personal que posee la empresa no se lo capacita constantemente, en lo que se refiere a la manipulación de nueva tecnología.	El Personal con el que cuenta la empresa fotográfica posee una amplia experiencia lo que les permite brindar un servicio calidad y eficiencia ha sus clientes.
El personal no cuenta con un manual de bienvenida, que les permita saber acerca de las políticas de la empresa, y los objetivos que esta pretende alcanzar.	Cuenta con un grupo de diseñadores especialistas con experiencia, lo que le permite brindar un mejor servicio a la ciudadanía Loja.
FACTOR SERVICIOS	FACTOR SERVICIOS
los procesos de impresión de las imágenes, tardan más tiempo debido a la a su elevada demanda de impresión en el laboratorio.	Impresión de imágenes de alta resolución y buena calidad
No hay una atención oportuna de parte de los fotógrafos	Tiene variedad de productos, facilitando la selección del cliente.

Cuadro N° 24

MATRIZ DE PERFIL COMPETITIVOS FACTORES INTERNOS			
FACTORES MICRO	PODERACIÓN	CALIFICACIÓN	R. PONDERACIÓN
TECNOLOGICOS	0,40	3	1,20
INFRAESTRUCTURA	0,10	1	0,10
RR.HH	0,30	2	0,60
SERVICIOS	0,20	2	0,40
TOTALES	1		2,30

Micro Localización

La empresa se encuentra ubicada en la ciudad de Loja, en las calles Bernardo Valdivieso y 10 de Agosto (pasaje Episcopal)



Cuadro Nº 25

ANALISIS INTERNO		ANALISIS EXTERNO	
FORTALEZAS	DEBILIDADES	OPORTUNIDADES	AMENAZAS
<ul style="list-style-type: none"> • Productos de calidad • Tecnología de punta • Buena ubicación • Buena relación con los clientes • Excelente atención al cliente. • Cuenta con un departamento de digitalización moderno, lo cual le permite brindar un servicio de calidad. • Herramientas de calidad para la impresión de fotos. • La ubicación en una zona céntrica permite el fácil acceso a los clientes. • El Personal con el que cuenta la empresa fotográfica tiene una amplia experiencia lo que les permite brindar un servicio calidad y eficiencia a sus clientes. • Cuenta con un grupo de diseñadores especialistas con experiencia, lo que le permite brindar un mejor servicio a la ciudadanía Loja. • Impresión de imágenes de alta resolución y buena calidad. • Tiene variedad de productos, facilitando la selección del cliente. 	<ul style="list-style-type: none"> • Falta de capacitación al Personal • No cuenta con local propio • No existen estrategias de marketing • No hay software lo suficientemente actualizados en el mercado local, para poder realizar todo trabajos fotográficos más avanzados. • No cuenta con un local propio • El espacio físico que posee no es el adecuado, ya que no poseen departamentos para cada función de la empresa • El personal no cuenta con un manual de bienvenida, que les permita saber acerca de las políticas de la empresa, y los objetivos que esta pretende alcanzar. • Son lentos los procesos de impresión de las imágenes. • No hay una atención oportuna de parte de los fotógrafos. 	<ul style="list-style-type: none"> • La variación en actualizaciones de nueva tecnología. • Posibilidad de implementar nuevas sucursales en la ciudad. • Compra de materiales y equipos nuevos para la empresa fotográfica para cualquiera de las áreas de alta tecnología • Se ofrecería nuevos servicios adicionales a los ya ofrecidos con tecnología nueva. • Cumple con todas las leyes y normas necesarias para su habilitación. • Compras de software para una mejor edición de las fotos. • Acaparar un mercado más amplio mediante medios de comunicación que den a conocer los servicios que ofrece la empresa fotográfica. • La empresa puede brindar un mejor servicio de imágenes, aprovechando los distintos lugares históricos y turísticos que posee la ciudad. • Mediante convenios con el ministerio de turismo se puede lograr ampliar los servicios fotográficos. • Aparición de nuevos programas facilitando la edición de fotos. • Las nuevas cámaras poseen mayor resolución y alcance de fotografía. 	<ul style="list-style-type: none"> • La Proliferación de seudo fotográficos, • la cantidad de cámaras caseras y nuevas productos tecnológicas en cámaras fotográficas. • Aranceles gubernamentales elevados. • Aumento constante de arriendo. • Creciente crisis económica a nivel mundial y la falta de dinero en los clientes. • Equipos y material fotográfico de óptima calidad a precios muy altos. • Propuestas de nuevas leyes o impuestos por parte del gobierno al ver cómo ha crecido el mercado en el sector fotográfico. • Los nuevos impuestos propuestos por el gobierno impiden el adecuado desarrollo y crecimiento de la empresa. • La aparición de fotógrafos ambulantes con productos de baja calidad. • Hay muchos productos fotográficos que se encuentran en el mercado y que transitan libremente. • La nueva cultura en servicios tecnológicos como redes sociales promueve que las personas se limiten a retratarse en la empresa. • El software actual tienen costos muy elevados. • Aparición de nuevas cámaras caseras y en celulares de buena resolución.

Cuadro Nº 26

<p>FACTORES INTERNOS</p> <p>FACTORES EXTERNOS</p>	<p>FORTALEZAS</p> <ul style="list-style-type: none"> • Productos de calidad • Tecnología de punta, • Buena ubicación • Buena relación con los clientes • Excelente atención al cliente. • Cuenta con un departamento de digitalización moderno, lo cual le permite brindar un servicio de calidad. • Herramientas de calidad para la impresión de fotos. • La ubicación en una zona céntrica impide el adecuado estacionamiento de los vehículos de los clientes. • El Personal con el que cuenta la empresa fotográfica tiene una amplia experiencia lo que les permite brindar un servicio calidad y eficiencia a sus clientes. • Cuenta con un grupo de diseñadores especialistas con experiencia, lo que le permite brindar un mejor servicio a la ciudadanía Lojana. • Impresión de imágenes de alta resolución y buena calidad. • Tiene variedad de productos, facilitando la selección del cliente. 	<p>DEBILIDADES</p> <ul style="list-style-type: none"> • Falta de capacitación al Personal • No cuenta con local propio • No existen estrategias de marketing • No hay software para almacenar archivos de años anteriores. • No cuenta con un local propio • No tiene procedimientos, que permitan controlar lo que se realiza en la empresa. • El personal no cuenta con un manual de bienvenida, que les permita saber acerca de las políticas de la empresa, y los objetivos que esta pretende alcanzar. • Son lentos los procesos de impresión de las imágenes. • No hay una atención oportuna de parte de los fotógrafos.
<p>OPORTUNIDADES</p> <ul style="list-style-type: none"> • La variación en actualizaciones de nueva tecnología. • Posibilidad de implementar nuevas sucursales en la ciudad. • Compra de materiales y equipos nuevos para la empresa fotográfica para cualquiera de las áreas de alta tecnología • Se ofrecería nuevos servicios adicionales a los ya ofrecidos con tecnología nueva. • Cumple con todas las leyes y normas necesarias para su habilitación. • Compras de software para una mejor edición de las fotos. • Acaparar un mercado más amplio mediante medios de comunicación que den a conocer los servicios que ofrece la empresa fotográfica • La empresa puede brindar un mejor servicio de imágenes, aprovechando los distintos lugares históricos y turísticos que posee la ciudad. • Mediante convenios con el ministerio de turismo se puede lograr ampliar los servicios fotográficos. • Aparición de nuevos programas facilitando la edición de fotos. • Las nuevas cámaras poseen mayor resolución y alcance de fotografía. 	<p>FO</p> <ul style="list-style-type: none"> ✓ Imágenes tiene una tecnología de punta, equipos informáticos modernos y es uno de los mejores estudios Fotográficos de la ciudad, también se encuentra beneficiado por la accesibilidad a la tecnología. ✓ Aumentar la motivación y la creatividad del producto actual mediante descuentos especiales al sexo Femenino. 	<p>DO</p> <ul style="list-style-type: none"> ✓ Para beneficiarnos de la accesibilidad a la tecnología, y los centros de capacitación se debe hacer un estudio necesario para la capacitación y especialización del personal. ✓ Dominar el mercado aprovechando la buena acogida que tiene en la localidad mediante un plan de marketing. ✓ Elaborar la misión, visión y un organigrama estructural a la empresa.

AMENAZAS	FA	DA
<ul style="list-style-type: none"> • La Proliferación de seudo fotográficos, • la cantidad de cámaras caseras y nuevas productos tecnológicas en cámaras fotográficas, • Aranceles gubernamentales elevados, • Aumento constante de arriendo. • Creciente crisis económica a nivel mundial y la falta de dinero en los clientes. • Equipos y material fotográfico de óptima calidad a precios muy altos. • Propuestas de nuevas leyes o impuestos por parte del gobierno al ver cómo ha crecido el mercado en el sector fotográfico. • Los nuevos impuestos propuestos por el gobierno impiden el adecuado desarrollo y crecimiento de la empresa. • La aparición de fotógrafos ambulantes con productos de baja calidad. • Hay muchos productos fotográficos que se encuentran en el mercado y que transitan libremente. • La nueva cultura en servicios tecnológicos como redes sociales promueve que las personas se limiten a retratarse en la empresa. • El software actual tienen costos muy elevados. • Aparición de nuevas cámaras caseras y en celulares de buena resolución 	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Efectuar un plan de promociones a los clientes que adquieren los productos de imágenes para incrementar las ventas. ✓ Efectuar un plan de publicidad a través de los diferentes medios de comunicación , 	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Lanzar nuevas campañas publicitarias aprovechando la tecnología, ubicación y la calidad con la finalidad de minimizar a la competencia. ✓ Elaborar un plan de motivación e incentivos para los empleados.

g. DISCUSIÓN

PROPUESTA DEL PLAN DE MARKETING PARA LA EMPRESA “INDUSTRIA DIGITAL IMÁGENES” DE LA CIUDAD DE LOJA

Luego de analizar la situación tanto interna como externa de la Empresa “Imágenes”, en el presente trabajo investigativo, se ha visto la necesidad de plantear algunos objetivos que serán de gran aporte en el crecimiento y desarrollo, le permitirá ser más competitivo e incrementar el posicionamiento y aceptación de sus clientes en la ciudad de Loja.

Para lo cual menciono los siguientes objetivos:

OBJETIVO 1:Efectuar un plan de promociones a los clientes que adquieren los productos de Imágenes para incrementar las ventas.

OBJETIVO 2:Efectuar un plan de publicidad a través de los diferentes medios de comunicación.

OBJETIVO 3:Elaborar la misión, visión y un organigrama estructural para la empresa.

OBJETIVO 4:Elaborar un plan de motivación e incentivos para los empleados.

Desarrollo de Objetivo 1

EFFECTUAR UN PLAN DE PROMOCIONES A LOS CLIENTES QUE ADQUIEREN LOS PRODUCTOS Y SERVICIOS DE “IMÁGENES” PARA INCREMENTAR LAS VENTAS

1. ESTRATEGIAS

- ❖ Ofrecer días de descuentos para atraer más clientes e incrementar las ventas.
- ❖ Ofrecer descuentos de 10% y 15% en el servicio.

2. ACTIVIDADES

- ❖ Dar a conocer a los clientes las promociones y descuentos que se otorgaran.
- ❖ Otorgar descuentos de 10 y 15% para los clientes.

3. RESPONSABLES

Para la aplicación del presente plan estratégico será responsable el Gerente del Centro Fotográfico.

4. COSTO

El costo del presente objetivo estratégico a implementarse para el año 2013,

N°	Objetivo a implementarse	VALOR
1	Promociones y descuentos	\$ 1250.00

El mismo que será cubierto con capital propio de la empresa; esta estrategia tiende a incrementar las ventas a través de las promociones, no se asigna un costo fijo ya que es indeterminado, puesto que está en función al número de descuentos que se efectúen a los clientes, cuyo cuadro se describe a continuación.

Cuadro N° 27

N°	Productos	Días de promoción	15% De descuento
1	Fotos	Lunes	15%
2	Días de Promociones	Jueves	10%
3	Sesiones fotográficas	Sábado	15%

Fuente: Imágenes

Indicador: A través de la implementación de este objetivo se pretende incrementar las ventas anuales del 05% al 10%

5. TIEMPO

El tiempo que se otorgará las promociones será durante el lapso de 6 meses.

6. VERIFICACIÓN

Verificar que las promociones que se llevan a cabo estén acordes a las necesidades del cliente.

7. RESULTADOS ESPERADOS

Mediante las promociones lograr incrementar las ventas, y mejorar el posicionamiento en el mercado.

Desarrollo de Objetivo 2

EFFECTUAR UN PLAN DE PUBLICIDAD A TRAVÉS DE LOS DIFERENTES MEDIOS DE COMUNICACIÓN, CON LA FINALIDAD DE DAR A CONOCER LOS SERVICIOS QUE OFRECE LA EMPRESA Y ASÍ MEJORAR LA ACEPTACIÓN POR PARTE DE SUS CLIENTES.

ESTRATEGIA

En el plan publicitario se llevara a cabo a partir del Mes de Enero del 2013.

ACTIVIDADES

- Se realizara cuñas por Ecotel Tv y radios más sintonizadas de la Ciudad de Loja.
- La Publicidad en la Prensa se la realizara en el Diario la Hora, el mismo que es de mayor circulación en la ciudad y provincia de Loja.

PROPUESTA DEL PLAN DE PUBLICIDAD PARA LA EMPRESA “IMÁGENES”

INTRODUCCIÓN

El plan de publicidad contiene la determinación de los objetivos del plan, que son los que orientan el rumbo de este. Luego se establece el presupuesto que va a tener el plan; aquí se determinan los medios más económicos y factibles para que la empresa de a conocer. Luego se evalúa y selecciona el mensaje que debe contener los anuncios publicitarios.

OBJETIVO DEL PLAN DE PUBLICIDAD

Como solución al problema de la empresa "IMAGENES" se les propone un plan de publicidad, de manera que sea aplicable de acuerdo a las necesidades de la empresa y a las características del mercado actual.

MISIÓN DEL PLAN DE PUBLICIDAD

“Utilizar los medios y técnicas de publicidad actual, para que la Empresa IMAGENES dé a conocer sus Servicios fotográficos y de esa manera tenga un mejor acogida y motive el desarrollo económico de la provincia de Loja”.

OBJETIVO GENERAL

Proporcionar a la empresa “IMÁGENES” de la ciudad de Loja un plan de publicidad, como una alternativa para incrementar la demanda de sus clientes.

OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- ✓ Utilizar los medios masivos de comunicación para llegar a los mercados específicos.
- ✓ Proponer la creación de mensajes publicitarios que contengan la información adecuada para generar una mayor demanda.

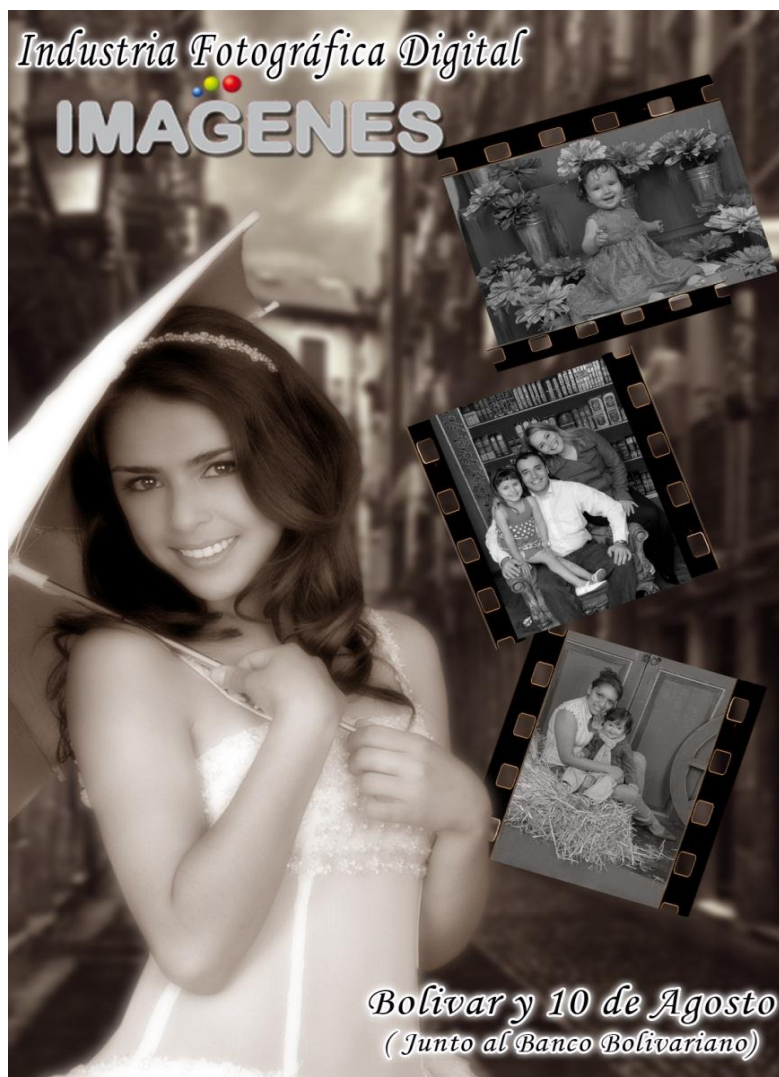
PUBLICIDAD PARA LA TELEVISIÓN



IMÁGENES

“Siempre retratando tus mejores momentos”

PUBLICIDAD PARA EL PERIÓDICO



Industria Fotográfica Digital
IMAGENES

Bolívar y 10 de Agosto
(Junto al Banco Bolivariano)

The advertisement features a central image of a smiling bride in a white dress holding a parasol. To her right, three film strips are shown, each containing a different photograph: a young girl in a floral dress, a family of four sitting together, and a woman sitting on a pile of hay with a child. The background is a blurred, warm-toned scene.

IMÁGENES

*“Siempre retratando tus
mejores momentos”*

PUBLICIDAD PARA LA RADIO

IMAGENES

“Siempre retratando tus mejores momentos”

Somos parte de la historia de Loja y parte de tu vida.

Contamos con el mejor estudio fotografico de la ciudad de Loja, con tecnologia de punta actualizandonos cada dia para hacer de tus fotos un sentimiento inolvidable .

Dia a dia experimentamos nuevos retos, nos complace poner a su servicio un equipo de profesionales en diseño , restauracion , montajes , para hacer de sus recuerdos un sueño para gustar y perdurar.

Visitenos en nuestro moderno y amplio local Bolivar entre 10 de Agosto y J.J. Eguiguren junto al Banco Bolivariano(Frente al Parque Central).

RESPONSABLE

➤ GERENTE GENERAL

COSTO

Cuadro N° 28

PUBLICIDAD	VALOR UNITARIO	VALOR TOTAL
<u>Propaganda para TV</u>		
Ecotel TV (valor mensual)	\$ 250.70	\$1504.20
<u>Cuñas Radiales</u>		
Radio Sociedad (valor mensual)	\$ 168	\$504
Radio Milenium (valor mensual)	\$ 160	\$480
<u>Anuncios de Prensa:</u>		
Diario La Hora (valor mensual)	\$ 150	\$450
TOTAL ANUAL		\$ 2938.20

TIEMPO

La publicidad en el medio de comunicación televisivo tendrá una duración de 6 meses, y la propaganda por medios de prensa escrita se la realizara en por el lapso de 3 meses.

VERIFICACIÓN

- Comprobar si los anuncios publicitarios han tenido el impacto deseado en los usuarios, lo cual le permitirá tener un mejor posicionamiento en el mercado

RESULTADOS ESPERADOS

- Ser una empresa más conocida por parte de la población, promoviendo a la empresa tener un mejor desarrollo de su gestión.

DESARROLLO DEL OBJETIVO 3

ELABORAR LA MISIÓN, VISIÓN Y UN ORGANIGRAMA ESTRUCTURAL PARA LA EMPRESA

ELABORACIÓN DE LA MISIÓN

ESTRATEGIAS

- * Proponer la misión y visión, las cuales permitan dar conocer que es lo que la empresa pretende ser, ya hacia dónde quiere llegar como empresa.
- * Diseñar un organigrama estructural, para mejorar los procesos administrativos, su gestión, y marketing en IMÁGENES.
- * Promover en toda la empresa el conocimiento e implementación de esta estructura organizativa.

ACTIVIDADES

Mediante esta propuesta se indica la respuesta del porqué de la existencia de la empresa. Es como una declaración duradera de propósitos que distingue a una empresa de otras similares. Es un compendio de la razón de ser de una empresa, esencial para determinar objetivos y formular estrategias

La visión es a donde queremos que vaya la empresa, es un futuro atractivo, viable y posible para la empresa. Es la expresión de lo que se quiere alcanzar,

la declaración de un futuro deseado. La visión refleja los ideales que el ser humano tiene en su mente.

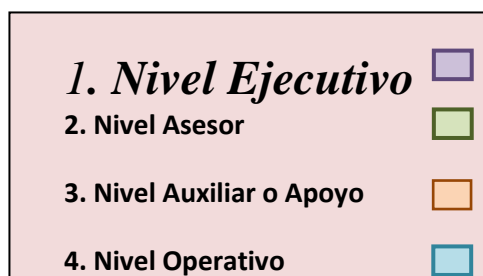
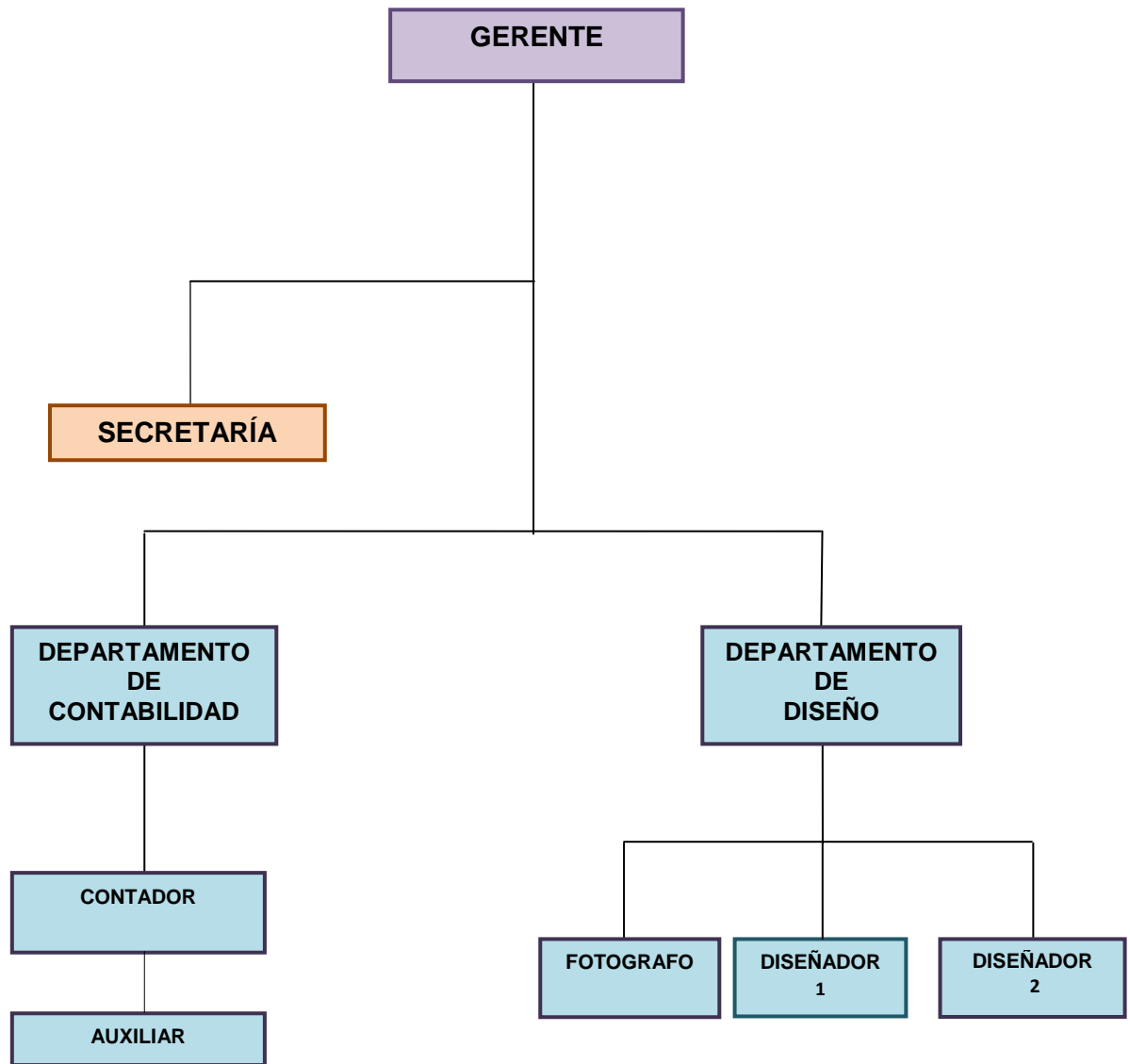
Misión de la Industria Digital Imágenes

La Industria Digital Imágenes permite brindar el mejor servicio fotográfico de Alta Calidad disponible en el mercado formando una empresa confiable, para ofrecer el mejor producto y mejorando día a día para poder así ofrecer un servicio de calidad para sus clientes.

Visión de la Industria Digital Imágenes

Es consolidarse como el primer consorcio fotográfico de la Provincia de Loja llegando a ocupar sitios principales en las grandes ciudades del País.

Organigrama estructural para la Industria Digital Imágenes



Elaboración: Los Autor

RESPONSABLES

➤ GERENTE GENERAL

COSTO

N°	PUBLICIDAD	VALOR
1	Pancartas	300
2	Difusión	160
3	Impresiones	500
	VALOR TOTAL	960

TIEMPO

El tiempo que tendrá esta propuesta será de un mes.

VERIFICACIÓN

Verificar que la propuesta de la misión, visión y el organigrama que se plantea sea clara para los empleados.

RESULTADOS ESPERADOS

Se espera hacer conocer a los empleados y clientes las metas que la empresa posee.

DESARROLLO DEL OBJETIVO 4

ELABORAR UN PLAN DE INCENTIVOS PARA LOS EMPLEADOS

ESTRATEGIAS

El Plan de incentivos contemplara formas de estimular el desempeño laboral sobresaliente, mediante la aplicación de disposiciones que rigen para las instituciones Privadas en materia de incentivos laborales.

ACTIVIDADES

➤ Plan de Incentivos

El Programa de incentivos para empleados de la Empresa IMÁGENES, se basara en proporcionar bonos económicos de motivación a los empleados y trabajadores de la empresa para lograr mejor rendimiento laboral en el desempeño de sus funciones.

RESPONSABLE

GERENTE GENERAL

COSTO

Cuadro Nº 29

Nº	MOTIVOS DE INCENTIVOS	VALOR
1	Bonificaciones por la eficiencia en la labor de los empleados	\$ 1600

TIEMPO

El presente incentivo que se otorgara al empleado o grupo de trabajo se lo realizara cada 6 meses.

VERIFICACIÓN

- ❖ Verificar que el trabajo que ha realizado el empleado es de calidad y eficiencia.

RESULTADOS ESPERADOS

- ❖ Lograr que el empleado se estimule a través de los incentivos, motivándolo a realizar cada vez mejor sus actividades.

h. CONCLUSIONES

- Es indispensable que todas las organizaciones por más pequeñas que sean tengan un plan estratégico que les permitan guiar su accionar y regular cada uno de los procedimientos internos, en caso IMAGENES, no cuenta con un plan estratégico.
- Se carece de un plan de capacitación en el personal, repercutiendo en la buena atención a los usuarios. Esto provoca que los empleados no rindan a cabalidad.
- El plan de promociones a los clientes, está en función al volumen de ventas y al porcentaje de descuento estimado según los días de la promoción con el porcentaje correspondiente. Por tanto este tercer objetivo no tiene un costo fijo determinado, sino que está en función al volumen de ventas.
- Otro objetivo a implementar es el plan de publicidad con la finalidad de dar a conocer los servicios que ofrece, e incrementar el posicionamiento empresarial.
- A través del plan estratégico propuesto se ha podido determinar una Visión y Misión que permitirá expandir el accionar empresarial en “IMÁGENES”.

- Con la propuesta de estos objetivos estratégicos planteados, se espera un mejor rendimiento y compromiso de todos los empleados que componen esta empresa.
- Como autor de la presente investigación pretendo dar un gran aporte a la empresa en estudio, en miras del mejoramiento en su gestión administrativa, y desarrollo de la misma.

i. RECOMENDACIONES

Al término del presente trabajo es pertinente presentar algunas recomendaciones que conlleven a fortalecer el accionar de “IMÁGENES”

- ❖ El gerente deberá implementar el plan estratégico propuesto, previa una reunión con todo el personal que labora en la misma para su difusión y operativización.
- ❖ Se recomienda implementar la nueva estructura orgánica propuesta, mejorando así su organización y servicios.
- ❖ Se debe realizar una campaña sostenida de publicidad a través de los diferentes medios de comunicación, con la finalidad de lograr un mayor posicionamiento.
- ❖ Se recomienda que el presupuesto propuesto para el presente plan estratégico los directivos de esta empresa lo incluyan el presupuesto del año 2013 para su ejecución.

j. BIBLIOGRAFÍA

LIBROS

- STAPLETON, J. Como Preparar un Plan de Marketing, Editorial Deusto, Bilbao, 1992.
- HIEBING, Román G. Jr. Como Preparar el Exitoso Plan de Mercadotecnia, Editorial Mc Graw Hill, Bogotá, 1994.
- KARLOF, Bengt; OSTBLOM, Svante. Benchmarking, England 1994
- OLMOS Arráyales, Jorge. Tu Potencial Emprendedor. Primera Edición. Edit. Cámara Nacional de la Industria. México. 2007.
- GONENS, A. Y GONXENS, María. La Empresa. Tomado de la Biblioteca Práctica de Contabilidad General. Edit. Océano Centrum. Barcelona – España. 1996. Pág. 27

INTERNET

- HOLTJE, Herbert F. Mercadotecnia, Editorial Mc Graw Hill, México, 1998.
- www.liderazgoymercadeo.com
- <http://micarreralaboralenit.wordpress.com/2008/01/23/foda-personal-etapa-i-reconocimiento/>
- <http://www.crecenegocios.com/en-modelo-de-las-cinco-fuerzas-de-porter/>
- www.mixmarketing-online.com

K. ANEXO

ANEXO N°1

FICHA RESUMEN DEL PROYECTO

TÍTULO:

**“ELABORACIÓN DE UN PLAN DE MARKETING PARA LA
INDUSTRIA DIGITAL IMÁGENES,DE LA CIUDAD DE LOJA”**

PROBLEMÁTICA

La empresa es una unidad de producción económica que permite relacionar los recursos humanos, materiales, financieros y tecnológicos con un fin u objetivo propuesto para contribuir al progreso y desarrollo del bienestar social. Al centralizarnos en las condiciones políticas, sociales y económicas de orden interno y externo que presenta el país en general; la incesante lucha por sobrevivir, la competencia desleal que se advierte en la mayoría de las profesiones como también en las actividades informales, obliga a la sociedad a buscar mejores opciones y alternativas que le permitan subsistir y proyectarse hacia caminos de superación.

La creación de nuevas empresas se debe exclusivamente al crecimiento demográfico y económico que se han experimentado en los últimos tiempos. La sociedad ecuatoriana en general y particularmente en la ciudad y provincia de Loja, esto se evidencia por un acelerado apareamiento de empresas tanto comerciales como de servicios.

Una de estas actividades empresariales que se desarrolla en nuestro medio es la fotografía que en base a la prestación de un servicio a la comunidad financia sus actividades aprovechando los mecanismos de publicidad y promoción que requieren las organizaciones comerciales, industriales, artesanales, públicas, etc.

A pesar de ser una actividad que genera ingresos, algunas de estas empresas funcionan de manera empírica por consiguiente desconocen sobre los planes de marketing, así mismo no poseen el aporte técnico de profesionales en el área de mercadotecnia que asesore la Administración en los niveles directivos y que garantice el afianzamiento en el aspecto financiero para futuras acciones correctivas de la empresa.

Este es el caso de la empresa “INDUSTRIA FOTOGRÁFICA DIGITAL IMÁGENES. Siendo Propietario el Señor Daniel Agustín Delgado, que luego de haber realizado un análisis previo a la misma se ha encontrado ciertas falencias que afectan a su adecuado funcionamiento, tales como:

- La empresa carece de una Estructura Orgánica-funcional, por lo tanto existe dualidad de funciones, lo que ha conllevado que el personal no cumpla con las actividades a ellos encomendadas en forma eficiente y efectiva.
- Carecen de un Plan de Marketing, debido a que desconocen cuáles son los beneficios que tienen los mismos al ser aplicados, y piensan que eso les va a incursionar en gastos y no comprenden que es inversión.

- Se determinó que no existen estrategias de marketing, por la inexistencia de un Departamento de Mercadotecnia, lo cual trae consigo el desconocimiento cabal y real de las disponibilidades del marketing en el momento oportuno.
- No cumplen con las necesidades del cliente debido al desconocimiento de un Plan de Marketing por parte del propietario y funcionarios de la entidad, lo que ha provocado una disminución de sus ventas
- .No capacita su personal con nuevos conocimientos técnicos, teóricos y prácticos que van a contribuir al desarrollo mental e intelectual del cargo que desempeña en la empresa.
- No poseen spot publicitarios procurando así no dar a conocer sus productos y promociones no utiliza ninguno de los medios de publicidad en los cuales estaría su decadencia en sus ventas.

Una vez expuestos los problemas que se suscitan en la “INDUSTRIA DIGITAL FOTOGRAFICA IMÁGENES”, nos ha llevado a determinar que el problema central está basado en que la empresa no cuenta con un plan de marketing por eso nos ha incentivado a: **“ELABORAR UN PLAN DE MARKETING PARA LA INDUSTRIA DIGITAL IMÁGENES”**.

OBJETIVOS

OBJETIVOS GENERALES

- Elaborar un Plan de Marketing para la “INDUSTRIA DIGITAL FOTOGRAFICA IMÁGENES”, a efecto de producir información veraz, útil y oportuna para la toma de decisiones.

OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Realizar un diagnóstico del contexto de la atención y servicio de la industria Digital Imágenes en el sector privado en la ciudad de Loja.
- Proponer un Plan marketing para el próximo año para establecer las Promociones y Publicidad de la empresa

METODOLOGÍA

La realización y sobretodo el éxito de la investigación radica en la selección y unificación de métodos, técnicas y procedimientos acorde con la naturaleza del problema, lo cual conllevará al desarrollo de todas las fases del proceso de investigativo.

➤ MÉTODO CIENTÍFICO

Este método se utilizara para la construcción del trabajo investigativo, el cual permitirá poseer conocimientos más amplios del problema suscitado, por lo que se aplicara la lógica a las realidades y hechos observables de la percepción que tienen las personas de la empresa.

➤ MÉTODO DEDUCTIVO

Este método deductivo nos permitirá analizar problemas amplios para luego concretar más en particularidades, es decir que se partió de lo general a lo particular, también permitirá estudiar aspectos globales que abarcan el ámbito

institucional, desde el entorno, donde se conoce la percepción de los habitantes.

➤ **MÉTODO INDUCTIVO**

A través de este método se conoce los aspectos más relevantes de la Industria digital fotográfica Imágenes, sus antecedentes históricos sus inicios, la conformación de su organización, así como sus metas y proyecciones al futuro. Permitirá analizar la situación actual por la que está atravesando dicha empresa.

➤ **MÉTODO ESTADÍSTICO**

La estadística consiste en conjuntos de números obtenidos al contar o medir elementos. Que nos servirá para recopilar datos estadísticos para garantizar que la información sea completa y correcta.

➤ **MÉTODO DESCRIPTIVO**

Por medio de este método, se realizara la interpretación y análisis de toda la información recopilada a fin de cumplir con éxito los objetivos propuestos.

➤ **MÉTODO ANALÍTICO**

Permitirá indagar, seleccionar y sintetizar los elementos teóricos básicos, pertinentes y actualizados para la elaborar del Plan de Marketing.

Para el desarrollo de la presente investigación, se utilizarán diferentes técnicas, como:

➤ LA OBSERVACIÓN DIRECTA

Para constatar de forma real las condiciones en la que se desarrolla las actividades en la Industria Digital Fotográfica Imágenes y de los centros fotográficos de la ciudad de Loja para determinar cuáles son los posibles cambios que se deberían implementar.

- **Entrevista**, permitirá mantener un diálogo con el Propietario y trabajadores que laboran en la empresa con la finalidad de obtener información sobre el funcionamiento, manejo, registro de las principales actividades y operaciones que realiza. Es la recopilación directa de información de campo mediante el mecanismo de la interacción verbal.
- **Encuesta** esta técnica será el eje fundamental de este trabajo, que se realizara a los clientes de la empresa en la Ciudad de Loja para poder ver las falencias y poder realizar el análisis competitivo, y lo que permitirá establecer el Diagnóstico de la realidad actual de la empresa.

Mediante la aplicación de la siguiente formula conoceremos el tamaño de la muestra. Que según los datos proporcionados por el Gerente de la Empresa, el total de clientes del año 2011 fue de 11.572 clientes.

Luego aplicamos la siguiente formula:

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

SIGNIFICADO DE LAS LETRAS:	
n=	Tamaño de la muestra
N=	Población
P=	probabilidad de Éxito
Q=	probabilidad de fracaso
Z=	Nivel de confianza
Σ=	Error estándar

PROCEDIMIENTO:

DATOS:	
N=	11.572 Clientes
P=	0,5
Q=	0,5
Z=	95% (1.96)
Σ=	5% (0,05)

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

(95%) 95/2= 47.5/100= 0,475(**1.96**)

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

$$n = \frac{(1.96)^2(11.572)(0.5)(0.5)}{(0.05)^2(11.572-1) + (1.96)^2(0.5)(0.5)}$$

$$n = \frac{11113.75}{29.89}$$

$$n = 372 \text{ encuestas}$$

De esta manera se establece el número de muestra valor con el cual se aplica las encuestas a 372 usuarios de la ciudad de Loja.

- **Técnica Bibliográfica.** Será el apoyo para afianzar los conceptos y conocimientos acerca del tema en estudio por medio de libros y de la tecnología (Internet).

ANEXO Nº 2

Vista Frontal



Recepción



Escenarios





Contabilidad

Departamento de Diseño



ANEXO Nº 3



UNIVERSIDAD NACIONAL DE LOJA

AREA JURIDICA, SOCIAL Y ADMINISTRATIVA

CARRERA ADMINISTRACION DE EMPRESAS

ENTREVISTA AL GERENTE DE LA INDUSTRIA DIGITAL IMAGENES

Como estudiante de la Carrera de Administración de Empresas, le pido de la manera más cordial se digne a contestar la siguiente encuesta, misma que es de mucha importancia para la elaboración de la tesis previo a la obtención del título de Ingeniero Comercial.

1. La empresa ha elaborado un algún plan de Marketing?

2. Conoce cuál es la misión, visión y organigrama estructural que tiene la empresa?

Si () No ()

3. Ha realizado alguna vez un análisis FODA en la empresa?

SI () NO ()

4. Que estrategias se ha propuesto frente a la competencia?

5. Ha otorgado promociones por la toma de fotografías?

Si () No ()

Señale cuales

6. Como considera usted las relaciones laborales con el personal?

7. Qué aspectos tomo en cuenta para la fijación del precio de las fotografías?

8.Cuál es la plaza en donde se comercializa más las fotografías?

9. ¿Qué campañas publicitarias ha realizado la empresa?

10. Cuáles son las fortalezas, oportunidades, debilidades, amenazas de la empresa?

GRACIAS POR SU COLABORACIÓN

ANEXO N° 4



UNIVERSIDAD NACIONAL DE LOJA.

AREA JURÍDICA, SOCIAL Y ADMINISTRATIVA.

CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS.

Señor(a)

Como estudiante de la Carrera de Administración de Empresas, le pido de la manera más cordial se digne a contestar la siguiente encuesta, misma que es de mucha importancia para la elaboración de la tesis previo a la obtención del título de Ingeniero Comercial.

ENCUESTA DIRIGIDA A LOS EMPLEADOS DE LA INDUSTRIA DIGITAL

IMAGENES

1. ¿Qué nivel de estudio tiene?

Primaria () secundaria () técnico () Superior ()

2. ¿Conoce cuál es la misión, visión, objetivos, valores y políticas que tiene la empresa?

Si () No ()

3. ¿El ingreso que Ud. recibe es acorde a las funciones que usted desempeña?

Si () No ()

4. ¿Cómo es su relación de trabajo con sus superiores?

Excelente () Muy Buena () Buena ()

Regular () Mala ()

5. ¿Cómo califica su relación de trabajo con sus compañeros?

Excelente () Muy Buena () Buena ()
Regular () Mala ()

6. ¿El espacio físico donde desarrolla sus actividades es el adecuado?

Si () No ()

Por qué.....

7. Si su respuesta es negativa ¿qué adecuaciones sugiere que se realicen?

.....

8. ¿La maquinaria y/o equipos que maneja son los apropiados para desarrollar sus actividades?

Si () No ()

9. ¿Recibe o ha recibido algún tipo de capacitación para desarrollar de mejor manera sus actividades?

Si () No ()

10. ¿Recibe algún tipo de incentivo?

Si () No ()

11. ¿Qué sugerencias expresas para la industria digital imágenes?

GRACIAS POR SU COLABORACIÓN

ANEXO N° 4



UNIVERSIDAD NACIONAL DE LOJA.

AREA JURÍDICA, SOCIAL Y ADMINISTRATIVA.

CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS.

Señor(a)

Como estudiante de la Carrera de Administración de Empresas, le pido de la manera más cordial se digne a contestar la siguiente encuesta, misma que es de mucha importancia para la elaboración de la tesis previo a la obtención del título de Ingeniera Comercial.

ENCUESTA DIRIGIDA A LOS CLIENTES DE LA INDUSTRIA DIGITAL IMÁGENES DE LA CIUDAD DE LOJA

1. SEXO

Masculino () Femenino ()

2. EDAD

18-30 () 31-50() 51-70()

3. OCUPACIÓN

Público () Privado ()

3 ¿Mediante qué medios conoció la Industria Digital Imágenes?

Prensa() Amigos() Recomendación ()

Personal()

4. ¿En comparación con otros Estudios Fotográficos que es lo que más le ha llamado la atención?

Costos() Ubicación() Infraestructura ()

Atención() Limpieza() Servicios que brinda()

5 ¿Cómo califica el servicio que ha recibido en la Industria Digital Imágenes?

Muy Bueno () Bueno() Malo ()

Regular()

6. ¿Cumple con sus expectativas la Industria Digital Imágenes?

Si () No ()

7¿Qué le gustaría que se implemente en la Industria Digital Imágenes?

Mejor Atención () Infraestructura ()

Nuevos Escenarios ()

8. ¿Cómo considera Ud. los costos en la Industria Digital Imágenes?

Bajos () Moderados () Elevados ()

1) ¿Qué medios de comunicación más utiliza usted?

Periódico () Radio () Televisión ()

10 ¿Si se efectuase un cambio de local usted asistiría a ese nuevo local.

Si () No ()

GRACIAS POR SU COLABORACIÓN

ÍNDICE

Certificación.....	II
Autoría.....	III
Agradecimiento.....	IV
Dedicatoria.....	V
a. Título.....	1
b. Resumen.....	2
c. Introducción.....	8
d. Revisión de Literatura.....	10
e. Materiales y Métodos.....	33
f. Resultados.....	40
g. Discusión.....	80
Desarrollo de Objetivo 1.....	81
Desarrollo de Objetivo 2.....	84
Desarrollo de Objetivo 3.....	92
Desarrollo de Objetivo 4.....	96
h. Conclusiones.....	98
i. Recomendaciones.....	100
j. Bibliografía.....	101
k. Anexos.....	102
Índice.....	119