



UNIVERSIDAD NACIONAL DE LOJA
MODALIDAD DE ESTUDIOS A DISTANCIA

CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

TITULO:

**“PLAN DE MARKETING PARA LA EMPRESA
GRAFICPLUS DE LA CIUDAD DE LOJA”**

TESIS PREVIO A OPTAR EL
GRADO DE INGENIERA
COMERCIAL

AUTORA: Julia Alexandra Toledo Juarez

DIRECTOR: Ing. Carlos Alfredo Rodríguez Armijos

LOJA – ECUADOR

2015

CERTIFICACIÓN

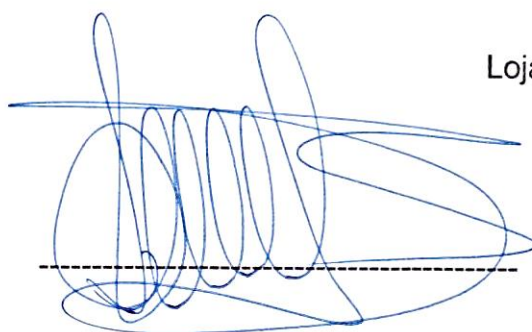
ING. CARLOS RODRÍGUEZ ARMIJOS

**CATEDRÁTICO DE LA CARRERA DE ADMINISTRACION DE EMPRESAS,
MODALIDAD DE ESTUDIOS A DISTANCIA, DE LA UNIVERSIDAD
NACIONAL DE LOJA.**

CERTIFICA:

Que la presente tesis titulada: "PLAN DE MARKETING PARA LA EMPRESA GRAFICPLUS DE LA CIUDAD DE LOJA", elaborada por la aspirante Julia Alexandra Toledo Juarez, previo a optar el grado de Ingeniera Comercial, la misma que ha sido desarrollada bajo mi dirección cumple al momento con todos los requisitos de forma como de contenidos. Por lo cual autorizo su presentación para los fines legales pertinentes.

Loja, septiembre de 2015



Ing. Carlos Rodríguez Armijos

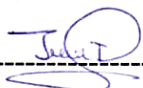
DIRECTOR DE TESIS

AUTORÍA

Yo, Julia Alexandra Toledo Juares, declaro ser autora 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: Julia Alexandra Toledo Juares

Firma: -----

Cédula: 110426028-4

Fecha: Septiembre del 2015

CARTA DE AUTORIZACIÓN DE TESIS POR PARTE DE LA AUTORA, PARA LA CONSULTA, REPRODUCCIÓN PARCIAL O TOTAL Y PUBLICACIÓN ELECTRÓNICA DEL TEXTO COMPLETO.

Yo, Julia Alexandra Toledo Juares declaro ser la autora de la tesis titulada "PLAN DE MARKETING PARA LA EMPRESA GRAFICPLUS DE LA CIUDAD DE LOJA", como requisito para optar al grado de Ingeniera Comercial; autorizo al Sistema Bibliotecario de la Universidad Nacional de Loja para que con fines académicos, muestre al mundo la producción intelectual de la Universidad, a través de la visibilidad de su contenido de la siguiente manera en el Repositorio Digital Institucional:

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

La Universidad Nacional de Loja, no se responsabiliza por el plagio o copia de la tesis que realice un tercero.

Para constancia de esta autorización, en la ciudad de Loja, a los 11 días del mes de septiembre del año dos mil quince, firma la autora.

Firma: 

Autora: Julia Alexandra Toledo Juares

Cédula: 1104260284

Dirección: Loja; Sauces Norte, Calles Antonio Canaleto y Rafael Azancio

Correo Electrónico: alexandratoledo28@yahoo.es

Teléfono: 072541480

Celular: 0994769425

DATOS COMPLEMENTARIOS

Director de Tesis: Ing. Carlos Alfredo Rodríguez Armijos

Tribunal de grado:

Mg. Luis Quizhpe Salinas (PRESIDENTE)

Ing. Galo Salcedo López

Mg. Edison Espinosa Bailón

AGRADECIMIENTO

A la UNIVERSIDAD NACIONAL DE LOJA por darme la oportunidad de estudiar y ser un profesional, brindando las facilidades a través de la Modalidad de Estudios a Distancia, donde pese a la distancia bajo los principios de equidad, calidad e innovación, promueve la formación de habilidades para el trabajo independiente y auto responsable, brindando una educación de calidad.

También me gustaría agradecer a su cuerpo docente, quienes en el transcurso de la formación académica contribuyen en el adecuado proceso de enseñanza aprendizaje, brindando a la patria profesionales capaces de enfrentar los retos del mañana.

A mi director de tesis Ing. Carlos Alfredo Rodríguez Armijos, gracias a su acertada dirección, esfuerzo y con sus conocimientos, su experiencia ha logrado en mí que pueda terminar mis estudios con éxito.

Julia Alexandra Toledo Juarez

DEDICATORIA

Dedico este proyecto de tesis a mis padres quienes me dieron la vida, educación, su apoyo incondicional y consejos, a mis hijos por ser el incentivo para seguir siempre adelante con este objetivo, a mi esposo quien me apoyo y alentó para continuar, cuando parecía que me iba a rendir.

Para ellos es esta dedicatoria de tesis, pues es a ellos a quienes se las debo por su apoyo que me otorgan y el cariño que me inspiran, por eso les dedico mi esfuerzo y mi alegría del deber cumplido.

Julia Alexandra Toledo Juarez

a. TÍTULO

**“PLAN DE MARKETING PARA LA EMPRESA GRAFICPLUS DE LA
CIUDAD DE LOJA”**

b. RESUMEN

Diseñar un Plan de Marketing para la empresa “GRAFICPLUS” de la Ciudad de Loja, este fue el objetivo general de la presente tesis, su desarrollo se efectuó basándose en los diferentes métodos de enseñanza como son deductivo, inductivo, estadístico, analítico y sistemático, así mismo se efectuaron las diferentes técnicas de observación directa, la entrevista al gerente y la encuesta a los 8 empleados y a una muestra de 283 clientes.

Se partió desde el Diagnostico Situacional, el cual se enfocó desde dos aspectos el factor externo en donde se identificaron las oportunidades que tiene la empresa sobresaliendo, “Incursionarse en nuevos mercados de la provincia” y “Crecimiento de escritores locales y nacionales que aun plasman sus ideas en folletos, libros y revistas”, y la amenaza que pone en riesgo a la empresa “Crecimiento de la competencia local con productos de mala calidad a bajos precios”. Realizando el análisis a través de la Matriz EFE que dio un resultado ponderado de 2.96 valor que indica que esta empresa posee una serie de oportunidades las cuales permitirá enfrentarlas a las amenazas existentes.

El análisis del factor externo permitió detectar varias fortalezas que posee la empresa, destacándose la fortaleza: “Buena atención al cliente por parte del personal” y “Ofrece una gran cantidad de servicios de impresión de excelente calidad”, dentro de las debilidades se pueden destacar “Poca publicidad” y “No tiene una infraestructura acorde con las necesidades de la empresa”, el análisis de las variables identificadas a través de la Matriz EFI, arrojó como resultado

ponderado un total de 2.33 lo cual indica que las debilidades identificadas no le permite a la empresa destacarse y aprovechar las fortalezas que posee la imprenta.

Una vez concluida la fase del diagnóstico se procedió al planteamiento de las estrategias que permitan mejorar la situación competitiva de la empresa en estudio, ya que con la ayuda de la Matriz de Alto Impacto se determina los objetivos estratégicos, los cuales contribuirán alternativas viales que permitirán mejorar la situación actual de la imprenta "GRAFICPLUS".

Dentro del desarrollo de la propuesta se inició con el replanteamiento de la visión, misión, políticas, principios y Valores institucionales, con el objetivo de alinear los objetivos planteados, renovando los compromisos y responsabilidades con el público objetivo, así mismo se desarrolla los planes operativos para incrementar el nivel de conocimiento de los empleados, adquirir un mayor número de clientes fieles a la empresa y adecuar correctamente el lugar donde se desarrolla la imprenta para que los trabajadores y clientes se sientan más a gusto y así obtener una mayor rentabilidad de la empresa, finalmente se determina el presupuesto que se requiere para la ejecución de cada uno de los objetivos estratégicos propuestos para la imprenta GRAFICPLUS, mismo que asciende a \$15.070 dólares americanos que se necesitaran para cumplir cada uno de los objetivos. Además se determinó el sistema de control, en donde se hace referente los diferentes indicadores que permitirán evaluar los resultados alcanzados.

Después de haber analizado los factores internos y externos de la imprenta GRAFICPLUS se procede a elaborar las diferentes conclusiones que ayudará a determinar las condiciones actuales de la empresa con la finalidad de mejorar su rentabilidad económica.

Finalmente se recomienda ejecutar el plan de marketing propuesto para la empresa, el cual ha sido formulado y analizado atendiendo las necesidades de la imprenta "GRAFICPLUS", enfocado en permitir el aprovechamiento de los recursos para alcanzar la rentabilidad deseada para la misma.

SUMMARY

Designing a marketing plan for the company "GRAFIC PLUS" of Loja City, town and Loja Province, enabling it to increase their sales, this was the general objective of this thesis, the development was carried out based on the different teaching methods such as deductive, inductive, statistical, analytical and synthetic, also the different techniques of direct observation was conducted, interviewing the manager and the survey of 8 employees and a sample of 283 customers.

It is started from the situation assessment, which focused on two aspects of the external factor where opportunities were identified excelling, "Dabble new markets of the province" and "Growth of local and national writers who still embody his ideas in books, brochures and magazines, "and the threat that puts at risk the company" Growth of local competition with poor quality products at low prices. "The analysis by Matrix EFE showed a result of 2.96 weighted values indicating that the company has a number of opportunities which will enable confront existing threats.

External factor analysis allowed us to detect several strengths emphasizing the "Good customer service by staff" and "offers a lot of printing services of excellent quality", within weaknesses include "Little advertising" and "No has an infrastructure with business needs, "the analysis of the variables identified through the matrix EFI, resulting weighted showed a total of 2.33 which indicates that the weaknesses identified do not allow highlight and leverage the strengths that printing office.

Once the diagnosis phase proceeded to approach strategies to improve the competitive position of the company is study, with the help of the Matrix High Impact

where strategic objectives are determined, which will help to enable alternative ways to improve the current situation of the printing office "GRAFICPLUS".

Inside the development of the proposal began with the rethinking of the vision, mission, policies, principles and institutional values, in order to align objectives, renew commitments and responsibilities to the target audience, also it develops operational plans, to increase the level of knowledge of employees , acquire a greater number of customers loyal to the company and properly adjust where printing takes place so that workers and customers feel more comfortable and get an improvement and profitability finally the budget required for the implementation of each of the proposed strategic objectives which amounts to \$ US \$15.070 is determined. In addition the control system, where reference is made different indicators to assess the results achieved are determined.

After analyzing internal and external factors GRAFICPLUS printing proceeds to develop the different conclusions that will help determine the current state of the business in order to improve its profitability.

Finally it is recommended to use the proposed marketing plan for the company, which has been formulated and analyzed to serve the needs of the printing house "GRAFICPLUS", focused on enabling the use of resources to achieve the desired profitability for it.

c. INTRODUCCIÓN

Al iniciar el presente estudio la imprenta “GRAFICPLUS” no disponía de un plan de marketing, lo cual limitaba la capacidad de nuevos clientes, ya que carecía de estrategias publicitarias para dar a conocer los servicios que ofrecía a la colectividad lojana, las decisiones que se tomaban no estaban dirigidas a un objetivo específico por lo que sus esfuerzos no daban los mejores resultados deseados para el dueño de la empresa, esta situación ponía a la empresa en una posición de riesgo, ya que la fuerte competencia que existe en el medio pone en riesgo su estabilidad laboral dentro del mercado local.

Ante la situación encontrada se emprendió en la realización del presente estudio titulado “PLAN DE MARKETING PARA LA EMPRESA GRAFICPLUS DE LA CIUDAD DE LOJA”, el cual constituye una herramienta que dota a la imprenta de estrategias que le permitirán elevar su nivel de competitividad en el mercado local para extenderse al mercado exterior.

Este trabajo se encuentra estructurado de la siguiente forma: **Título**, síntesis general del contenido de estudio efectuado; **Resumen**, contiene los principales resultados obtenidos en el proceso investigativo; **Introducción**, muestra un abstracto de las problemáticas encontradas que motivo a la elección del tema y la estructura del mismo; **Revisión de Literatura**, compuesta por el *Marco Referencial* donde se abordan conceptos relacionados con el tipo de empresa en estudio, y el *Marco Conceptual*, donde se analiza las diferentes teorías referentes al Plan de Marketing, su

proceso y estructura; **Resultados**, en este punto se exponen datos relacionados con la empresa, su reseña histórica, nómina del personal, estructura organizacional, entre otros; también se contempla el análisis interno y externo, la matriz FODA y la matriz de Alto Impacto; **Discusión**, contiene la propuesta del plan de marketing en donde se despliegan los planes operativos propuestos; **Conclusiones**, formuladas en base a los resultados obtenidos; **Recomendaciones**, que constituyen consejos para la adecuada aplicación de la propuesta planteada para la imprenta y los **Anexos**, que comprenden el proyecto de tesis y los formatos de las técnicas utilizadas.

d. REVISIÓN DE LITERATURA

MARCO REFERENCIAL

La empresa GRAFICPLUS de la ciudad de Loja, funciona desde el año 2000 con el nombre de OFFSET IMAGEN, ubicada en las calles Bernardo Valdivieso y Quito en la Sociedad de Obreros de Loja, con un capital de cuatro mil dólares que fue financiado por medio de un préstamo bancario, inicio con una maquina pequeña de prensa de segunda mano, con un solo prensista y el propietario.

La empresa en el año 2009 se asoció con la Imprenta Amazonas, cuyo propietario era el Eco. Alex Valdivieso, a esta sociedad de hecho se la denominó GRAFICPLUS, se encontraba ubicada en la calle Sucre entre Miguel Riofrío y Azuay, se contaba con un total de 8 trabajadores entre diseñadores, prensista, guillotista y compaginadores, esta asociación duro solo nueve meses que por razones no explicables se separaron.

En año 2010, el Ing. Augusto Lima sigue con su emprendimiento empresarial, conservando el nombre de GRAFICPLUS hasta la actualidad, cuya Empresa se encuentra ubicada en las calle Catacocha 14-48 entre Sucre y Bolívar, cuenta con 8 trabajadores entre diseñadores, prensista, guillotista y compaginadores.

La empresa GRAFICPLUS, está implementada con la siguiente maquinaria, dos máquinas de prensa, una guillotina, una numeradora, una copiadora y tres computadoras que son expuestas a continuación:

DOS MAQUINAS DE PRENSA



UNA GUILLOTINA



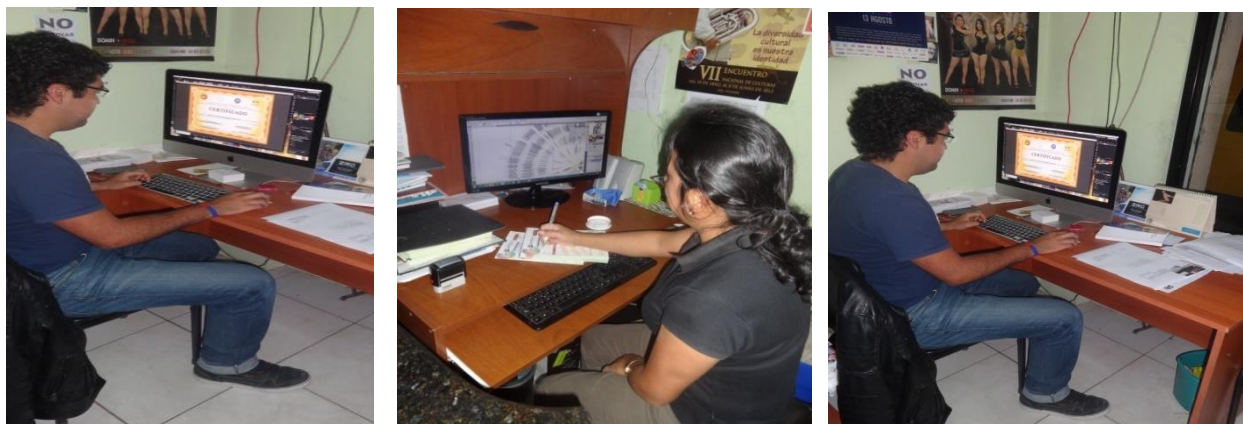
UNA NUMERADORA



UNA COPIADORA



TRES COMPUTADORAS



En la empresa GRAFICPLUS se elabora libros, revistas, trípticos, dípticos, afiches, volantes y facturas; se diseñan logos, material publicitario, además se terceriza lonas, roll up, material de señalética, vallas publicitarias, etc.

En la ciudad de Loja a pesar de existir gran cantidad de imprentas, la empresa GRAFICPLUS se proyecta a tener un crecimiento importante en los próximos años, y a captar un gran segmento de clientes ya que puede brindar servicios a precios bajos y de buena calidad. Es por ello que su gerente aspira a proyectarse a ofrecer servicios en la vecina provincia de Zamora Chinchipe.

MARCO CONCEPTUAL

CONCEPTO DE MARKETING

“El Marketing es una forma de pensar, un enfoque, una orientación, un punto de vista, un concepto, una filosofía, por lo tanto este ha variado con el tiempo desde el concepto de producción hasta el concepto de Marketing, que es el enfoque que trataremos.

El Marketing tiene un enfoque científico, porque se basa en el Método científico de estudio, tiene un proceso y por lo tanto diferentes actividades que se llevan a cabo para obtener objetivos de acuerdo a una forma de pensar. Una vez dicho esto vamos a dar diferentes definiciones de conceptos a lo largo del tiempo y después las analizaremos para dar ciertas conclusiones. El proceso social por el cual los individuos y los grupos obtienen lo que necesitan y desean mediante la creación e intercambio de productos y valores con otros.”¹

“Un sistema de actividades empresariales encaminado a planificar, fijar precios, promover y distribuir productos y servicios que satisfacen necesidades de los consumidores actuales o potenciales.”²“Un sistema total de actividades de negocios ideado para planear productos satisfactorios de necesidades, asignarles precio, promoverlos y distribuirlos a los mercados meta, a fin de lograr los objetivos de la organización.”³De todas estas definiciones de conceptos de Marketing dadas por estudios reconocidos a nivel mundial podemos llegar a ciertas conclusiones:

¹Philip Kotler, 1984. Fundamentals de Marketing Philip Kotler- Gary Armstrong 6 Ed. Pearson Educación 2003 Versión español.

²Stanton, 1969. Conceptos Básicos de Marketing

³Willian Stanton, MichelJ. Etzel,Bruce Walter, 2004.

Marketing es el:

1. “Conjunto-Sistema de actividades organizadas que tienen un enfoque u orientación a la satisfacción de las necesidades y deseos del consumidor (Clientes).
2. El objetivo de las empresas es que el volumen de ventas es decir la demanda de los productos y servicios sea en forma rentable.
3. Los factores de importancia que debe tener la definición de Marketing es: El Intercambio,(Demanda), la distribución, la combinación del marketing Mix y la dirección de marketing, finalmente la satisfacción de las necesidades y deseos del consumidor.”⁴

GRAFICO Nº 1



Ing. Luis Linares

PLANEACIÓN ESTRATÉGICA

La planeación estratégica se puede definir como el arte y ciencia de formular, implantar y evaluar decisiones interfuncionales que permitan a la organización llevar a cabo sus objetivos. “También las estrategias son la determinación de los objetivos a largo plazo y la elección de las acciones y la asignación de los recursos necesarios para conseguirlos”.⁵“La estrategia competitiva consiste en desarrollar una amplia

⁴Ing Luis Linares conceptos centrales de Marketing

⁵A. Chandler, Planeación Estratégica, segunda Edición.

formula de cómo la empresa va a competir, cuáles deben ser sus objetivos y qué políticas serán necesarias para alcanzar tales objetivos”⁶

Plan Estratégico de Marketing

“Se lo conoce también como diseño de escenarios estratégicos, mapas de carreteras estratégicas de la empresa, plan de estrategias de la empresa y plan de negocios.”⁷

Control Estratégico de Marketing

“Opinan que el control operativo implica monitorear los resultados de marketing actuales para asegurar que se alcancen las metas anuales en cuanto a ventas y utilidades”⁸

Marketing MIX

GRAFICO N° 2



“El marketing es el conjunto de técnicas que con estudios de mercado intentan lograr el máximo beneficio en la venta de un producto: mediante el marketing podrán saber a qué tipo de público le interesa su producto.

⁶M. Porter 1980; Competitive Strategy: Techniques for Analyzing Industries and Competitors.; ISBN: 0-684-84148-7

⁷Gispert (2004) plan estrategico de marketing Tercera Edición

⁸Kotler y Armstrong (2004) autores del libro "Fundamentos de Marketing en su Sexta Edición"

Su función primordial es la satisfacción del cliente (potencial o actual) mediante las cuales pretende diseñar el producto, establecer precios, elegir los canales de distribución y las técnicas de comunicación más adecuadas.

El marketing mix son las herramientas que utiliza la empresa para implantar las estrategias de Marketing y alcanzar los objetivos establecidos. Estas herramientas son conocidas también como las **P** del marketing.

Muchos Autores no llegan a un acuerdo respecto al número de elementos que componen la mezcla; Kotler y Armstrong exponen que se trata de 4 variables mercadológicas. Sin embargo, autores recientes han adoptado diferentes estructuras teóricas que cambia las 4"P" tradicionales (Precio, Plaza, Promoción y Producto), tomando en cuenta más aspectos como las personas y los procesos, los cuales poseen aspectos íntegramente administrativos, pero forman parte en las decisiones mercadológicas.

Producto: Cualquier bien, servicio, idea, persona, lugar, organización o institución que se ofrezca en un mercado para su adquisición, o uso que satisfaga una necesidad. La política de producto incluye el estudio de 4 elementos fundamentales:

1. La cartera de productos
2. La diferenciación de productos
3. La marca
4. La presentación

Precio: Es el valor de intercambio del producto, determinado por la utilidad o la satisfacción derivada de la compra y el uso o el consumo del producto.

- ❖ Es el elemento del mix que se fija más a corto plazo y con el que la empresa puede adaptarse rápidamente según la competencia, coste.
- ❖ Se distingue del resto de los elementos del marketing mix porque es el único que genera ingresos, mientras que los demás elementos generan costes.
- ❖ Para determinar el precio, la empresa deberá tener en cuenta lo siguiente:
 - Los costes de producción, distribución.
 - El margen que desea obtener.
 - Los elementos del entorno: principalmente la competencia.
 - Las estrategias de Marketing adoptadas.
 - Los objetivos establecidos.

Plaza o Distribución: Elemento del mix que utilizamos para conseguir que un producto llegue satisfactoriamente al cliente. Cuatro elementos configuran la política de distribución:

- ❖ Canales de distribución. Los agentes implicados en el proceso de mover los productos desde el proveedor hasta el consumidor.
- ❖ Planificación de la distribución. La toma de decisiones para implantar una sistemática de cómo hacer llegar los productos a los consumidores y los agentes que intervienen.
- ❖ Distribución física. Formas de transporte, niveles de stock, almacenes, localización de plantas y agentes utilizados.
- ❖ Merchandising. Técnicas y acciones que se llevan a cabo en el punto de venta. Consiste en la disposición y la presentación del producto al

establecimiento, así como de la publicidad y la promoción en el punto de venta.

Promoción: La promoción del producto analiza todos los esfuerzos que la empresa realiza para dar a conocer el producto y aumentar sus ventas en el público, por ejemplo: la publicidad, las relaciones públicas, la localización del producto, etc. La comunicación persigue difundir un mensaje y que éste tenga una respuesta del público objetivo al que va destinado. Los objetivos principales de la comunicación son:

- Comunicar las características y beneficios del producto.
- Que se recuerde o se compre la marca/producto.

La comunicación no es sólo publicidad. Los diferentes instrumentos que configuran el mix de comunicación son los siguientes:

- La publicidad.
- Las relaciones públicas.
- La venta personal.
- La promoción de ventas.
- El Marketing directo.

Plan de Marketing

“**El plan de marketing** es un documento compuesto por un análisis de la situación de mercadotecnia actual, el análisis de las oportunidades y amenazas, los objetivos de mercadotecnia, la estrategia de mercadotecnia, los programas de acción y los ingresos proyectados (el estado proyectado de pérdidas y utilidades). Este plan

puede ser la única declaración de la dirección estratégica de un negocio, pero es más probable que se aplique solamente a una marca de fábrica o a un producto específico.”⁹

Etapas del plan de marketing

Un plan de marketing contiene las siguientes etapas:

- Diagnóstico de la situación.
 - Análisis externo
 - Análisis interno
- Elaboración de la Matriz FODA
- Determinación de Objetivos de marketing
- Planes operativos

➤ **DIAGNOSTICO DE LA SITUACIÓN**

Es la identificación, descripción y análisis evaluativo de la situación actual de la organización, en función de los resultados que se esperan.

Es a la vez una mirada sistemática y contextual, retrospectiva y prospectiva, descriptiva y evaluativa. En una primera fase, el diagnostico identifica las variables que conforman o afectan la organización.

La mirada tanto al sistema como a su entorno ha de ser una mirada espacial y temporal simultáneamente, en el reconocimiento que la situación actual ha sido provocada por hechos y variables de efectos anteriores, y que el

⁹Rafael Muñiz: Marketing en el Siglo XXI. 5ª Edición: CAPÍTULO 11. Plan de marketing

desempeño futuro dependerá de las circunstancias que las tendencias y el devenir ofrezcan. Escenarios posibles, probables y deseables deberán ser considerados. El diagnóstico de la situación se distingue de dos tipos de análisis, los cuales se analizan a continuación.

- **Análisis Externo (EFE)**

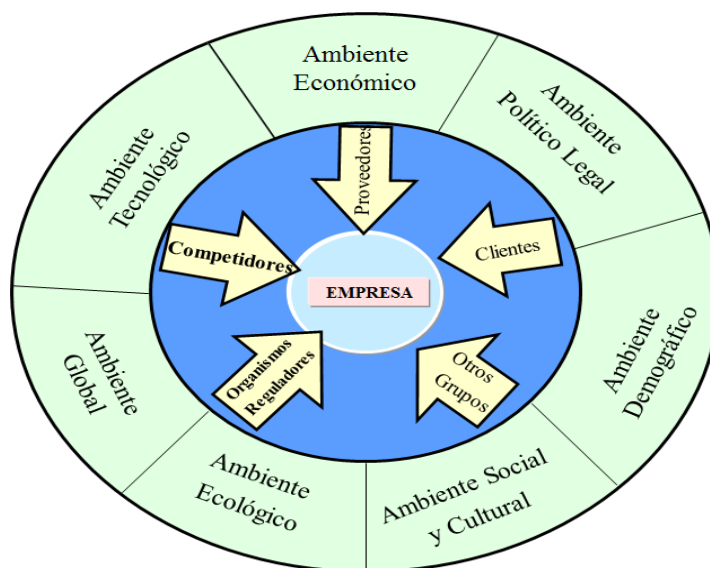
El análisis externo, también conocido como análisis del entorno, evaluación externa o auditoría externa, consiste en la identificación y evaluación de acontecimientos, cambios y tendencias que suceden en el entorno de una empresa y que están más allá de su control.

Realizar un análisis externo tiene como objetivo detectar oportunidades que podrían beneficiar a la empresa, y amenazas que podrían perjudicarla, y así formular estrategias que le permitan aprovechar las oportunidades, y estrategias que le permitan eludir las amenazas o, en todo caso, reducir sus efectos.

| <u>ANÁLISIS EXTERNO</u> <u>Cuadro N° 1</u> | | |
|---|---|---|
| ANÁLISIS EXTERNO | <u>Amenazas</u> Son tendencias o eventos futuros que provocaran un severo impacto disminuyendo las ventas y utilidades, si no se da una respuesta de carácter estratégico a tiempo. | <u>Oportunidades</u> Son tendencias o eventos que pueden llevar a la empresa a un cambio significativo incrementando las ventas y las utilidades, siempre y cuando se de una respuesta estratégica apropiada. |

En el análisis externo se diferencian dos tipos de entorno, análisis nacional que se basa en identificar adecuadamente las principales variables económicas, políticas, legales, sociales, demográficas, tecnológicas y ambientales entre otras y el análisis sensorial que usualmente se hace utilizando la metodología de análisis de las cinco fuerzas de Michael Porter, las cuales suelen ser las fuerzas que mayor impacto tienen la estrategia competitiva de las empresas.

ANÁLISIS SITUACIONAL Gráfico Nº 3



Análisis Nacional: El Macro Entorno son Las fuerzas que influyen en el macro ambiente, aunque ocupan una posición más alejada del ámbito de influencia de la empresa, son muy importantes, debido a que obligan y condicionan a la empresa de vanguardia a replantearse su gestión y actuación, sometiéndolo a las posibles transformaciones y circunstancias económicas, competitivas, socioculturales y tecnológicas que acaecen en su entorno. De hecho, el estudio de su evolución presenta a muchas empresas vías para amenazas que se presentan. Las variables más importantes que afectan en macro ambiente del mercado son:

Condiciones demográficas: Recogen todos los condicionamientos referentes a la población. Uno de los principales condicionantes de la demanda es la demografía; en ella debemos tener en cuenta el tamaño, sexo y edad de la población del entorno donde está inscrito el tamaño, sexo y edad de la población del entorno donde está inscrito el mercado de la empresa.

Estos condicionantes afectaran la formación de estrategias de mercado y variables demográficas como los índices de natalidad y mortalidad deberán ser tenidos en cuenta por cualquier organización productiva.

Condiciones económicas: Las variables económicas que más afectan las acciones de las empresas son: las tasa de desempleo (determina las expectativas de consumo y la sensibilidad de los consumidores a la variable precio), la estabilidad de precios, la contención del gasto público, la reducción de los tipos de interés (configura la jerarquía que el potencial consumidor realiza entre ahorro, gasto e inversión).

Condiciones tecnológicas: Los cambios tecnológicos ofrecen muchas posibilidades de innovación en la oferta de las empresas y la comercialización de los productos. En la actualidad, el desarrollo tecnológico es un elemento asociado a la competitividad de las empresas, obligando a la Dirección de Mercadeo a vigilar permanentemente la tecnología de su sector productivo.

Por otra parte, las condiciones tecnológicas, además de afectar el sistema de Mercadeo de la empresa, determina cada una de las variables del Marketing-Mix, es

decir, el producto, el precio, la promoción y la distribución estarán sensiblemente afectadas por los avances tecnológicos utilizados por la empresa y, también, por aquella tecnología que aún no puede utilizar y la competencia sí.

Condiciones socioculturales: Se refiere a las normas, actitudes y hábitos comunes en el entorno social, que influye en el comportamiento individual, familiar organizacional.

Algunas de las principales variables socioculturales son:

- ❖ La unidad familiar.
- ❖ El nivel profesional de la población.
- ❖ Los medios tecnológicos de comunicación.
- ❖ Los cambios sociológicos.
- ❖ El comportamiento del consumidor.
- ❖ El entorno urbano y rural.

Condiciones políticas y legales: Las empresas tienen limitadas sus actuaciones por el marco institucional, público y legal donde desarrollan o pretenden desarrollar sus actividades.

El estado busca generar políticas de sectores productivos que son sensibles o de interés general; es así como las administraciones públicas invierten en el diseño y ejecución de políticas sectoriales, cooperando con la empresa en la formulación de la educación oferta pública de productos.

Junto a la política negociada entre empresas y estado, existe un marco legal a considerar en las decisiones empresariales, debido a que limita sus actuaciones para acceder al mercado.

Condiciones ecológicas: El factor ecológico en la sociedad actual es el más significativo del cambio socioeconómico experimentado y las próximas décadas se caracterizan por la importancia que adquirirá lo ecológico. Desde esta perspectiva, la relación de las empresas con el medio ambiente alcanza una importancia primordial para la sociedad en la relación con el entorno.

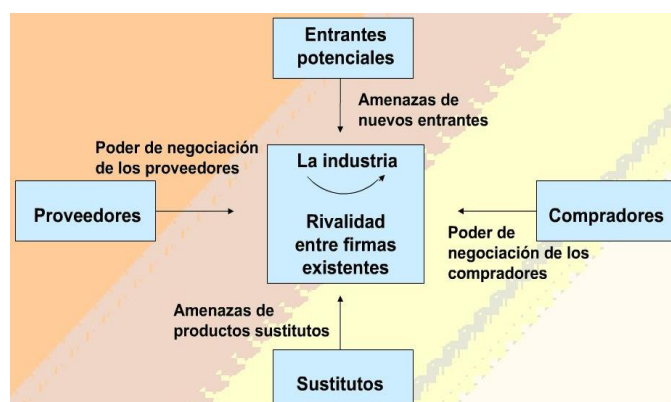
En el desarrollo de una política medio ambiental, las empresas deben presentarse para afrontar dos dificultades: por una parte, **el costo inicial**, derivado de las mejoras para lograr la eliminación del daño medio ambiental, que conlleva a largo plazo, un considerable ahorro y una mayor eficiencia (en este sentido es importante proceder a un exhaustivo análisis de los costos y beneficios que se derivan de la aplicación de estas políticas) y , por otra parte, la **insuficiencia oferta** de empresas de ingeniería, consultoría y bienes de equipo dedicadas a servicios de apoyo medio ambiental.

Todas las anteriores condiciones afectan el desarrollo de las acciones de las empresas, por ello, es necesario determinar su nivel de influencia, minimizar sus impactos negativos y aprovechar las condiciones favorables para el logro del objetivo empresarial.

Análisis sensorial: Para que el marketing tenga éxito es importante una relación estrecha entre los diferentes agentes del micro entorno. Cada una de estas fuerzas afectan la capacidad de una empresa para competir en un mercado determinado. Permite evaluar cómo mejorar la posición competitiva de una empresa.

“Las cinco fuerzas de Porter”¹⁰

GRAFICO Nº4



“Porter nos dice que en la industria existen dos tipos de competencia, la positiva y la destructiva, la primera es cuando un competidor busca diferenciarse del resto en vez de acaparar todo el mercado y la otra es justamente todo lo contrario pues todas las empresas ofrecen lo mismo. Lo siguiente que nos enseña Porter es a elaborar estrategias y aplicarlas correctamente para tener éxito y derrotar a la competencia y sobretodo posicionarnos sólidamente dentro de la industria.

Este modelo ha sido una herramienta analítica, más comúnmente utilizada para examinar el entorno competitivo. Cada una de estas fuerzas afecta la capacidad de una empresa para competir en un mercado determinado. Permite evaluar cómo mejorar la posición competitiva de una empresa.

¹⁰ Imagen tomada de [//www.google.com.ec/search?q=la+cinco+fuerzas+de+porter](http://www.google.com.ec/search?q=la+cinco+fuerzas+de+porter)

Proveedores: Se recomienda una buena gestión de compras y aprovisionamiento de las materias necesarias, además de una buena relación. La importancia de los proveedores es vital debido a que inciden en gran medida en la oferta de la empresa, pudiendo transformarse las relaciones establecidas con ellos en una fuerza competitiva. La ventaja competitiva, puede derivarse de una buena gestión del abastecimiento de recursos, la existencia de un buen clima de cooperación, ya que el proveedor puede influir de manera más directa sobre su oferta (precio, calidad o plaza). La cooperación debe ser mutua para asegurar que el aprovisionamiento se realice de forma óptima para ambos.

Clientes: Este análisis es el más importante del micro entorno. Los clientes serán los que decidirán si están dispuestos a pagar el precio de nuestro producto para adquirirlo y por tanto, si nuestro producto se venderá en el mercado. Es evidente que sin ventas la empresa difícilmente pueda funcionar en este apartado, es ver el poder de negociación de los clientes. Esta es otra de las 5 fuerzas de Porter, la cual hace referencia a la capacidad de negociación de que los clientes pueden tener con nosotros. Si el mercado al cual nos dirigimos está bien organizado, existen muchos productos sustitutos o es poco diferenciado, puede hacer que este mercado o segmento sea poco atractivo, ya que habrá fuertes exigencias en cuanto a precios y calidad.

Competencia: Formada por el conjunto de empresas que intentan satisfacer la misma necesidad que nuestra empresa. En este punto nos conviene hacer un análisis minucioso de la competencia mediante los pasos siguientes:

- ❖ Identificar los competidores
- ❖ Identificar la situación competitiva de los competidores

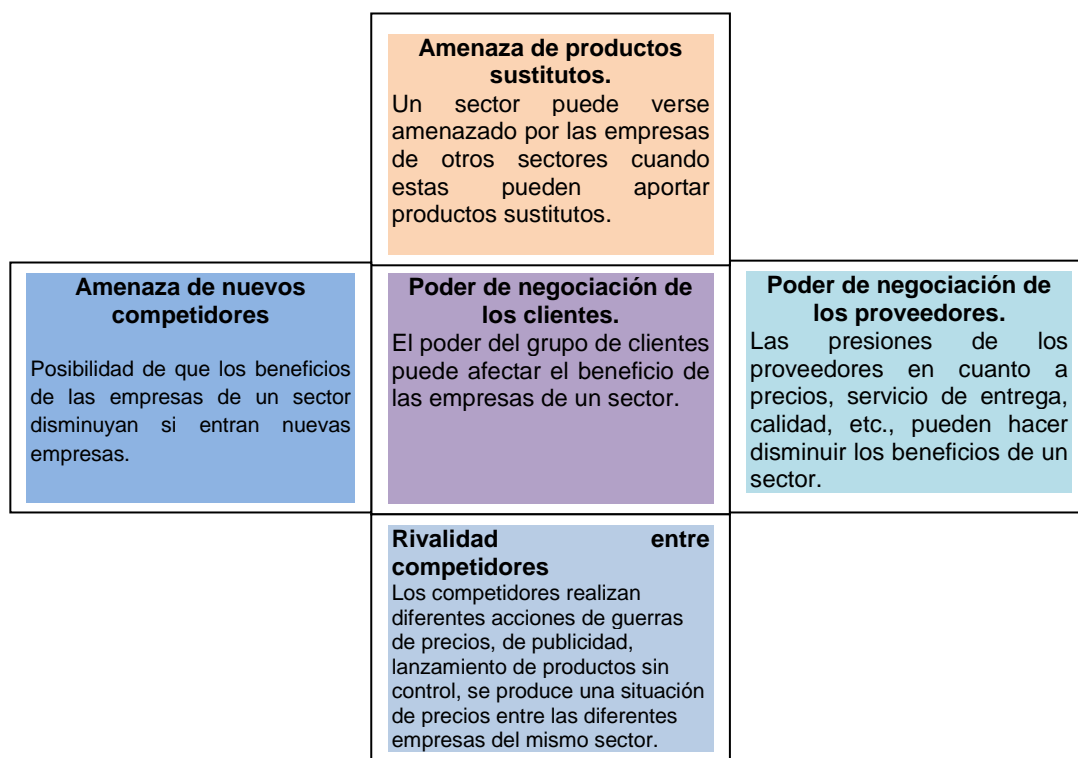
- ❖ Objetivos, estrategias, puntos fuertes y débiles de los competidores

Competidores potenciales: También conocido como amenaza de nuevos integrantes, se realiza un análisis de cuan fácil es ingresar a una industria. Que está amenazada se materialice o no depende de factores: las barreras de ingreso, que existen y la reacción que tendrán los competidores afianzados.

Productos o servicios sustitutos: los productos o servicios sustitutos continuamente amenazan a la mayoría de las industrias y les fijan un techo a los precios y a la rentabilidad.”¹¹

ESQUEMA DE LAS CINCO FUERZAS DE PORTER¹²

CUADRO N°2



¹¹ <http://coyunturaeconomica.com/marketing/cinco-fuerzas-competitivas-de-michael-porter>

¹² Imagen tomada de [//www.google.com.ec/search?q=la+cinco+fuerzas+de+porter](http://www.google.com.ec/search?q=la+cinco+fuerzas+de+porter)

Matriz de Evaluación de factores externos

“La matriz de evaluación de los factores externos (EFE) permite a los estrategas resumir y evaluar información económica, social, cultural, demográfica, ambiental, política, gubernamental, jurídica, tecnológica y competitiva. La elaboración de una Matriz EFE consta de cinco pasos:

MATRIZ DE EVALUACIÓN DE FACTORES EXTERNOS GRAFICO Nº5



1. **Haga una lista**, primero anote las oportunidades y después las amenazas. Sea lo más específico posible, usando porcentajes, razones y cifras comparativas en la medida de lo posible.

2. **Asigne un valor relativo** a cada factor, de 0.0 (no es importante) a 1.0 (muy importante). El peso indica la importancia relativa que tiene ese factor para alcanzar el éxito en la industria de la empresa. Las oportunidades suelen tener pesos más altos que las amenazas, pero éstas, a su vez, pueden tener pesos altos si son especialmente graves o amenazadoras.

Los pesos adecuados se pueden determinar comparando a los competidores que tienen éxito con los que no lo tienen o analizando el factor en grupo y llegando a un consenso. La suma de todos los pesos asignados a los factores debe sumar 1.0.

- 3. Asigne una calificación** de 1 a 4 a cada uno de los factores determinantes para el éxito con el objeto de indicar si las estrategias presentes de la empresa están respondiendo con eficacia al factor:

| | |
|------------------------|---|
| Amenaza importante | 1 |
| Amenaza menor | 2 |
| Oportunidad menor | 3 |
| Oportunidad importante | 4 |

Donde 4=respuesta superior, 3 = respuesta superior a la media, 2 = respuesta media y 1= respuesta mala. Las calificaciones se basan en la eficacia de las estrategias de la empresa. Así pues, las calificaciones se basan en la empresa, mientras que los pesos del paso 2 se basan en la industria.

- 4. Multiplique** la ponderación de cada factor por su calificación para obtener una calificación ponderada para cada variable.
- 5. Sume las calificaciones ponderadas** de cada una de las variables para determinar el total ponderado de la organización.

Independientemente de la cantidad de oportunidades y amenazas clave incluidas en la matriz EFE, el total ponderado más alto que puede obtener la organización es 4.0 y el total ponderado más bajo posible es 1.0. El valor del promedio ponderado es 2.5. Un promedio ponderado de 4.0 indica que la organización está respondiendo de manera excelente a las oportunidades

externas, mientras que un resultado de 1,0 mostraría una organización que está en un entorno difícil y que enfrenta graves amenazas externas.

En otras palabras, las estrategias de la empresa están aprovechando con eficacia las oportunidades existentes y minimizando los posibles efectos negativos de las amenazas externas. Un promedio ponderado de 1.0 indica que las estrategias de la empresa no están capitalizando las oportunidades ni evitando las amenazas externas.

MATRIZ DE UNA EVALUACIÓN DE FACTORES EXTERNOS CUADRO N°3

| Factores Clave del Éxito | Factores | Peso | Calificación | Peso Ponderado |
|---|----------|------|--------------|----------------|
| Oportunidades | | | | |
| 1. | | | | |
| 2. | | | | |
| 3. | | | | |
| Amenazas | | | | |
| 1. | | | | |
| 2. | | | | |
| 3. | | | | |
| Total | | | | |
| Nota: (1) Las calificaciones indican el grado de eficacia con que las estrategias de la empresa responden a cada factor, donde 4 = la respuesta es superior, 3 = la respuesta está por arriba de la media, 2 = la respuesta es la media y 1 = la respuesta es mala. | | | | |

La clave de la Matriz de Evaluación de los Factores Externos, consiste en que el valor del peso ponderado total de las oportunidades sea mayor al peso ponderado total de las amenazas.¹³

ANÁLISIS INTERNO: Se refiere a aquellos aspectos internos que se deben maximizar (fortalecer) o minimizar (debilidades), para hacer frente a los retos del entorno. Las fortalezas y debilidades tienen que ver con todos los sistemas internos

¹³CUEVAS SARMIENTO Marisela. Planificación y estrategia de la empresa. Disponible en : <http://maricuevas.files.wordpress.com/2010/07/matriz-uft.pdf>

de la organización, tales como: productos, recursos humanos, tecnología, insumos administración, etc.”¹⁴

Aquí se consideran aspectos tales como identificar la cantidad de recursos y capacidades de una compañía y las maneras de construir habilidades únicas y habilidades distintivas o específicas de la compañía cuando se examinan las fuentes de la ventaja competitiva. Para consolidar y mantener esta, la empresa debe lograr un nivel superior en la eficiencia, calidad, innovación y atención al cliente. Las fortalezas de la organización conducen a un desempeño superior estas áreas, sus debilidades, a uno deficiente.

| ANÁLISIS INTERNO | | |
|-------------------------|--|--|
| Cuadro N°4 | | |
| ANÁLISIS INTERNO | Fortaleza | Debilidad |
| | Es una posición favorable que posee la organización en relación con alguno de sus elementos, (recursos, procesos, etc.). Y que la sitúa en condiciones de responder eficazmente ante una oportunidad o ante una amenaza. | Es una posición desfavorable que tiene una organización con respecto a uno de sus elementos, y que la ubica en condiciones de no poder responder eficazmente a las oportunidades y amenazas del entorno. |

Matriz de Evaluación de los Factores Internos (EFI)

“Un paso resumido para realizar una auditoría interna de la administración estratégica consiste en constituir una matriz EFI. Al elaborar una matriz EFI es necesario aplicar juicios intuitivos, por lo que el hecho de que esta técnica tenga apariencia de un enfoque científico no se debe interpretar como si la misma fuera del todo contundente.

¹⁴ LOPEZ T., Jorge; CORREA O., Jorge. Planeación estratégica de tecnologías Informáticas y Sistemas de Información. Pag. 33

Construcción de la Matriz de Evaluación de los Factores Internos (EFI)

GRAFICO Nº 6



Es bastante más importante entender a fondo los factores incluidos que las cifras reales.

1. **Haga una lista** de los factores de éxito identificados mediante el proceso de la auditoría interna. Use entre diez y veinte factores internos en total, que incluyan tanto fuerzas como debilidades. Primero anote las fuerzas y después las debilidades. Sea lo más específico posible y use porcentajes, razones y cifras comparativas.
2. **Asigne un valor** entre 0.0 (no importante) a 1.0 (absolutamente importante) a cada uno de los factores. El peso adjudicado a un factor dado indica la importancia relativa del mismo para alcanzar el éxito de la empresa.

Independientemente de que el factor clave represente una fuerza o una debilidad interna, los factores que se consideren que repercutirán más en el

desempeño de la organización deben llevar los pesos más altos. El total de todos los pesos debe de sumar 1.0.

- 3. Asigne una calificación** entre 1 y 4 a cada uno de los factores a efecto de indicar si el factor representa una debilidad mayor (calificación = 1), una debilidad menor (calificación = 2), una fuerza menor (calificación = 3) o una fuerza mayor (calificación = 4). Así, las calificaciones se refieren a la compañía, mientras que los pesos del paso 2 se refieren a la industria.
- 4. Multiplique** el peso de cada factor por su calificación correspondiente para determinar una calificación ponderada para cada variable.
- 5. Sume las calificaciones ponderadas** de cada variable para determinar el total ponderado de la organización entera.

Sea cual fuere la cantidad de factores que se incluyen en una matriz EFI, el total ponderado puede ir de un mínimo de 1.0 a un máximo de 4.0, siendo la calificación promedio de 2.5. Los totales ponderados muy por debajo de 2.5 caracterizan a las organizaciones que son débiles en lo interno, mientras que las calificaciones muy por arriba de 2.5 indican una posición interna fuerza.

La matriz EFI, al igual que la matriz EFE, debe incluir entre 10 y 20 factores clave. La cantidad de factores no influye en la escala de los totales ponderados porque los pesos siempre suman 1.0.

Cuando un factor interno clave es una fuerza y al mismo tiempo una debilidad, el factor debe ser incluido dos veces en la matriz EFI y a cada uno se le debe asignar tanto un peso como una calificación.

MUESTRA DE UNA EVALUACIÓN DE FACTORES INTERNOS

CUADRO N°5

| Factores críticos para el éxito | FACTORES | Peso | Calificación | Total ponderado |
|---------------------------------|----------|------|--------------|-----------------|
| Fuerzas | | | | |
| 1. | | | | |
| 2. | | | | |
| 3. | | | | |
| Debilidades | | | | |
| 1. | | | | |
| 2. | | | | |
| 3. | | | | |
| Total | | | | |

Lo relevante es comparar el peso ponderado total de las fortalezas contra las debilidades, determinando si las fuerzas internas de la organización son favorables o desfavorables, o si el medio interno de la misma es favorable o no.¹⁵

MATRIZ O ANÁLISIS FODA

“El análisis está basado en las Debilidades, Amenazas, Fortaleza y Oportunidades que posee la empresa, de ahí las siglas de su nombre FODA.

¹⁵CUEVAS SARMIENTO Marisela. Planificación y estrategia de la empresa. Disponible en : <http://maricuevas.files.wordpress.com/2010/07/matriz-uft.pdf>

El análisis FODA se realiza observando y describiendo (es un análisis cualitativo) las características de nuestro negocio y del mercado en el cual se encuentra, el análisis FODA nos permite detectar las Fortalezas de nuestra organización, las Oportunidades del mercado, las Debilidades de nuestra empresa y las Amenazas en el entorno.

Análisis Interno de la organización

Fortalezas: Describe los recursos y las destrezas que ha adquirido la empresa, ¿en que nos diferenciamos de la competencia?, ¿Qué sabemos hacer mejor?

Debilidades: Describe los factores en los cuales poseemos una posición desfavorable respecto a la competencia. Para realizar el análisis interno se han de considerar análisis de recursos, de actividades y de riesgos.

Análisis Externo de la organización

Oportunidades: Describen los posibles mercados, nichos de negocio... que están a la vista de todos, pero si no son reconocidas a tiempo significa una pérdida de ventaja competitiva.

Amenazas: Describen los factores que pueden poner en peligro la supervivencia de la organización, si dichas amenazas son reconocidas a tiempo pueden esquivarse o ser convertidas en oportunidades.

Una vez descrito las amenazas, oportunidades, fortalezas y debilidades de la organización podemos construir la Matriz FODA, matriz que nos permite visualizar y resumir la situación actual de la empresa. La Matriz FODA nos permite visualizar la situación actual y real de la organización.

GRAFICO N° 7**Resultados de análisis FODA.**

“Con los resultados de este análisis, la empresa debe fortificar y explotar sus fortalezas, deberá eliminar sus debilidades, aprovechar las oportunidades del mercado y minimizar las amenazas.

Para cada una de ellas o si es posible agruparlas, se deberá establecer las perspectivas estrategias, considerando siempre los objetivos que se pretenden alcanzar. Siempre es necesario recordar que si una oportunidad no es aprovechada por la empresa, muy probablemente la aprovechará la competencia.”¹⁶

ELABORACIÓN DE LA MATRIZ DE IMPACTOS

Luego de la preparación de la matriz DOFA, se procede a preparar la matriz de impacto. Esta matriz de impacto no es otra cosa que un análisis de vulnerabilidad del proyecto.

¹⁶Marino (2007)Plan de Marketing. 500 ideas de negocios no tradicionales. Quinta edición. Editorial Ecuador. Quito. Ecuador.

¹¹Muñiz Gonzáles Rafael. Etapas del Plan de Marketing.

“Esta parte del proceso, no necesariamente se debe hacer con todo el equipo de trabajo inicial. Es muy posible que esta parte se analice y se arme con un reducido número de participantes especializados en cada uno de los temas que tocan los diferentes puntos de la matriz DOFA.

Lo anterior se debe a que en este punto se requiere no solo el conocimiento profundo del proyecto, sino también personas que puedan determinar hasta qué punto la materialización de algunos de los riesgos pueden ocasionar que el proyecto sea inviable, o por el contrario se deba reforzar la inversión”¹¹.

Un proyecto bien planificado debe permitir prever temas como:

- ❖ En qué momento debo cancelar el proyecto y retirarme para evitar mayores pérdidas.
- ❖ Hasta qué punto estoy dispuesto a arriesgar en la ejecución de un proyecto y seguir o no financiándolo. Es importante tener en cuenta que una empresa no solo pierde dinero cuando un proyecto fracasa y las pérdidas económicas acercan su balance a la quiebra. Sino que también se puede perder imagen en el mercado, en el medio, el “goodwill”. Imagínense cuanto pierde una entidad financiera de talla mundial cuando la cual está llevando a cabo un proyecto de gran envergadura, y se descubre a la luz pública que será intervenido por lavado de dinero de origen ilícito.

Esto le puede significar grandes pérdidas a futuro pues su imagen perderá valor y por lo tanto, muchas grandes empresas preferirán llevarse su dinero para otras entidades¹⁷.

“Los aspectos considerados como claves para el proyecto se deben calificar como de **alto impacto, impacto medio, o de bajo impacto**. Esta calificación es bastante subjetiva, sin embargo, para poder hacer del proceso de evaluación algo más práctico y ajustado a la realidad, se pueden considerar las siguientes recomendaciones en el proceso de valoración:

1. Un punto que sea de alto impacto para el proyecto es aquel que puede poner en riesgo de fracaso (en el caso de las **debilidades y las amenazas**) inminente el proyecto. Las causas pueden implicar inviabilidad económica, inviabilidad legal, inviabilidad en la penetración del mercado, inviabilidad política y la inviabilidad técnica.

Cuando se trata de aspectos relacionados con las **fortalezas y las oportunidades**, la evaluación de alto impacto corresponde eventos que de ocurrir pueden tener efectos muy positivos en el proyecto, como es el caso en la disminución de costos, reducción de tiempos, nuevas oportunidades de inversión de bajo riesgo, disminución en el riesgo de fracaso, pueden conllevar a crecimientos y desarrollos inesperados, aseguran el éxito del proyecto, etc.

¹⁷Gerencia Estratégica, Humberto Serna Gómez

2. En el caso de la evaluación de bajo impacto, se refieren a aspectos que pueden afectar negativa o positivamente la ejecución del proyecto en un nivel moderado y que si la empresa posee los recursos necesarios los puede solventar en el caso de las **debilidades y las amenazas**.

En el caso de las **fortalezas y las oportunidades**, son situaciones que pueden le pueden dar fortaleza al proyecto y llevarlo a culminar el proyecto en forma exitosa tal y cual lo esperado. Generalmente los aspectos de alto y medio impacto en el proyecto corresponden a las potencialidades que posee empresa para soportar y asegurar el éxito de un proyecto.

3. En el caso de los aspecto con evaluaciones de bajo impacto, se refieren a puntos que pueden ayudar (**oportunidades y fortalezas**) o entorpecer (**debilidades y amenazas**) el desarrollo del proyecto pero al final nunca representarán los motivos del éxito o las causas del fracaso.

Generalmente, después de esta valoración se ordenan los diferentes puntos claves de la matriz en orden de impacto de mayor a menor evaluación. Sin embargo, un ejercicio que generalmente adiciono al proceso antes de entrar a la ordenación de los puntos claves de la matriz, y paso a ponderar la evaluación con un factor de riesgo de ocurrencia de algunos de los aspectos que pueden presentarse.

La determinación de los objetivos de marketing se lo realiza a través de la Matriz de Alto Impacto, la cual permite el crucé de las variables analizadas en el diagnostico situacional, de las cuales se desprenden los siguientes tipos de estrategias.

Estrategia FO o estrategia de crecimiento: son las resultantes de aprovechar las mejores posibilidades que da el entorno y las ventajas propias, para construir una posición que permita la expansión del sistema o su fortalecimiento para el logro de los propósitos que emprende.

Estrategia DO: Son un tipo de estrategias de supervivencia en las que se buscan superar las debilidades internas, haciendo uso de las oportunidades que ofrece el entorno.

Estrategia FA: Son también de supervivencia y se refieren a las estrategias que buscan evadir las amenazas del entorno, aprovechando las fortalezas del sistema.

Estrategia DA: Permiten ver alternativas estratégicas que surgieren renunciar al logro dado una situación amenazante y débil difícilmente superable, que expone al sistema o al fracaso. El cruce del factor interno por el factor externo supone que el sistema está en equilibrio interno, esto es que las debilidades que tiene no han podido ser superadas por si mismo. Sin embargo esta no es una situación frecuente; el sistema puede tener aún debilidades que por una u otra razón no se han superado, pudiendo hacerlo con sus propias posibilidades

**MATRIZ FODA
CUADRO Nº 6**

| | FORTALEZAS | DEBILIDADES |
|----------------------|------------------------------------|--------------------------------------|
| OPORTUNIDADES | Estrategias FO (De Crecimiento) | Estrategias DO (De Supervivencia) |
| AMENAZAS | Estrategias FA (De Superación) | Estrategias DA (De Fuga) |

PLAN DE ACCIÓN

“Se entiende como la organización de los referentes teóricos o de los delineamientos estratégicos pensados y escritos. El plan operativo se define como el poner por escrito cada una de los pasos, cada una de las acciones, todas las metas y los cronogramas con los cuales se va a concretar el plan.”¹⁸

Meta: Es la cuantificación del objetivo trazado, proponiéndose tareas concretas a cumplir en un plazo determinado. Se diseña con el propósito de apoyar los objetivos específicos.

Estrategia: Es la forma de alcanzar los objetivos. O lo que es lo mismo, que se va hacer para llegar a la meta propuesta. El termino estrategia proviene del lenguaje militar. Charles O. Rossoti dice que estrategia es “El motor que incrementa la flexibilidad de la organización para adaptarse al cambio y la capacidad para alcanzar las nuevas y creativas opiniones”. La estrategia es una labor creativa.

Política: Es el proceso y actividad, orientada ideológicamente, de toma de decisión de un grupo para la consecución de unos objetivos.¹⁹

❖ Políticas de servicio

- ¿Qué servicio deseamos?
- Mercado objetivo
- Calidad

❖ Políticas de precio

- Condiciones de venta
- Descuentos

❖ Políticas de Distribución

¹⁸ZABALA ZALAZAR Hernando. Planeación Estratégica aplicada a cooperativas y demás formas asociativas y solidarias. Pag.34

¹⁹ASOCAM. Políticas Públicas. Disponible en: <http://www.incidenciapolitica.info/portales.shtml?apc=Q->

- Distribución física del producto terminado

❖ **Políticas de Publicidad y Promoción**

- Promociones
- Desarrollo de la campaña publicitaria
- Análisis de la eficacia de los anuncios

Tácticas: La táctica es una estrategia de orden más bajo. Acciones para lograr objetivos más pequeños en periodos menores de tiempo. Tareas más específicas y no tan globales como serían las estrategias.

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

Actividades: Es el conjunto de tareas que se realizan para la consecución de un objeto propuesto. Constituye la unidad básica para la determinación de los recursos humanos, físicos y financieros necesarios. Se desarrolla para lograr una meta determinada, respondiendo la pregunta ¿Qué debemos hacer para lograr el objetivo específico deseado?²⁰

Controles: Se deberá establecer procedimientos de control que permitan medir la eficacia de cada una de las acciones, así como determinar que las tareas programadas se realicen de forma, método y tiempo previsto.

Existen tres tipos de control:

²⁰Ministerio de salud del Perú. Planteamiento Operativo. Glosario de Términos. Disponible en : http://www.minsa.gor.pe/transparencia/po_glosario.asp

- *Preventivos*: Son aquellos que determinamos con anticipación como posibles causas de error o retardo. Permiten tener una acción correcta establecida en el caso de producirse.
- *Correctivos*: Se realizan cuando el problema a sucedido.
- *Tardíos*: Cuando ya es demasiado tarde para corregirlos.

Por este conviene establecer controles preventivos para cada una de las acciones propuestas.

“Presupuesto: Uno vez que se sabe qué es lo que hay que hacer, solo falta los medios necesarios para llevarlo a cabo las acciones definitivas previamente. Esto se materializa en un presupuesto, cuya secuencia de gastos se hace según los programas de trabajo y tiempo aplicados. Es necesario prever con antelación a todas y cada uno de los costos así como los diferentes presupuestos que se asignara a cada departamento.

- Costos de Publicidad y Promoción
- Costos e ingresos de ventas
- Costos de investigación
- Costos de desarrollo de productos
- Costos de logística y de distribución
- Márgenes y punto de equilibrio
- Determinación de presupuestos para cada departamento/área”²¹

MATRIZ DE OPERATIVIZACIÓN CUADRO Nº 7

²¹HERNANDEZ. José Luis. Plan de Marketing Generalidades. Año 2006

| Objetivo estratégico: | | | | | |
|------------------------------|-------------|----------------|-----------------|--------------------|--------------------|
| Estrategia | Meta | Táctica | Política | Actividades | Presupuesto |
| | | | | | |

e. MATERIALES Y MÉTODOS

Materiales

Los materiales utilizados en el desarrollo del presente trabajo son los siguientes:

- Papel
- Esferográficos
- Lápiz, borrador, papel
- Calculadora
- Computadora
- Impresora

Métodos

Es aquel medio que se utiliza como apoyo para algún tipo de actividad, con la finalidad de facilitar los resultados. Para la ejecución del estudio fue necesario aplicar los siguientes métodos:

Método Deductivo

Este método permitió analizar los conceptos generales sobre el marketing para su posterior aplicación en el proceso de elaboración de la propuesta para la imprenta GRAFICPLUS. Así mismo fue utilizado en el análisis externo en donde se abordó factores que afectan a las empresas de forma general para luego enfocar el estudio en la imprenta.

Método Inductivo

Su aplicación dio la pauta para manejar los datos observados y recolectados en las diversas fases de la elaboración del plan.

Método estadístico

Este método se lo utilizó en la tabulación de los datos obtenidos de las encuestas aplicadas a una muestra de clientes de la empresa objeto de estudio.

Método analítico

Esté método permitió identificar los diversos factores tanto interno como externos que se resumen en las fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas de la Imprenta GRAFICPLUS de la ciudad de Loja

Método sistemático

Se refleja en el plan de acción, que permite la conformación de las tácticas que servirán para mejorar el nivel de competitividad de la imprenta en su entorno.

TÉCNICAS

Para el desarrollo del trabajo se aplicara las siguientes técnicas de investigación:

Observación Directa

Permitió conocer de manera cercana la situación actual de la imprenta GRAFICPLUS, donde se llevó a cabo el trabajo de investigación.

Entrevista

La presente entrevista se le realizará al gerente propietario de la empresa GRAFICPLUS, con la finalidad de obtener información relevante del factor interno, la misma que me permitirá conocer las debilidades y fortalezas que tiene la empresa.

Encuesta

Mediante la encuesta se realizó las preguntas necesarias para obtener información para la elaboración de la investigación, la misma que fue aplicada a los empleados y clientes de la empresa GRAFICPLUS.

Se realizó una encuesta a los 8 empleados por cuanto son ellos quienes están relacionados directamente con la entidad, quienes proporcionaron información respecto al servicio que brinda a los clientes.

También se aplicó la encuesta a los clientes de la imprenta GRAFICPLUS, es decir quienes llegan a realizar los diferentes tipos de trabajos, actualmente la imprenta cuenta con 944 clientes, los cuales fueron quienes brindaron información desde la perspectiva externa de la imprenta.

Tamaño de la muestra:

Debido al número de clientes se consideró necesaria la determinación de una muestra, la cual se estableció de la siguiente manera:

| | |
|--|---|
| $n = \frac{N}{1 + e^2 \cdot N}$ | n=Muestra. e=Margen de error del 5%. N= Población de estudio. |
| $n = \frac{944}{1 + (0.05)^2 (944)}$ | |
| $n = \frac{944}{3.3375}$ | |
| $n = 283 \text{ Encuestas}$ | |
| Se aplicaron 283 encuestas a los clientes de la imprenta GRAFICPLUS. | |

f. RESULTADOS

DIAGNÓSTICO SITUACIONAL DE LA EMPRESA GRAFICPLUS

NOMBRE DE LA EMPRESA

La empresa tiene por nombre **GRAFICPLUS**

RESEÑA HISTÓRICA DE LA EMPRESA

La empresa GRAFICPLUS de la ciudad de Loja, funciona desde el año 2000 con el nombre de OFFSET IMAGEN, ubicada en las calles Bernardo Valdivieso y Quito en la Sociedad de Obreros de Loja, con un capital de cuatro mil dólares que fue financiado por medio de un préstamo bancario, y el apoyo de uno de sus hermanos que le presto dos mil dólares americanos por lo cual pudo comprar una maquina pequeña de prensa de segunda mano, con un solo prensista y el propietario iniciando de esta forma su pequeño negocio de prensa.

La empresa GRAFICPLUS con el propósito de expandirse más en la ciudad de Loja se asocia en el año 2009 con la Imprenta Amazonas, cuyo propietario era el Eco. Alex Valdivieso, a esta sociedad de hecho se la denominó GRAFICPLUS, se encontraba ubicada en la calle Sucre entre Miguel Riofrío y Azuay, cuya asociación no duro más de un año y tuvo que deshacer la asociación por motivos financieros y personales.

En año 2010, el Ing. Augusto Lima sigue con su emprendimiento empresarial, conservando el nombre de GRAFICPLUS hasta la actualidad en las calles Catacocha 14-48 entre Sucre y Bolívar.

FOTOS DE LA EMPRESA GRAFICPLUS DE LA CIUDAD DE LOJA

GRAFICO Nº 8



ACTIVIDAD A LA QUE SE DEDICA ACTUALMENTE LA EMPRESA

En la empresa GRAFICPLUS se elabora libros, revistas, trípticos, dípticos, afiches, volantes y facturas; se diseñan logos, material publicitario, además se tercializa lonas, roll up, material de señalética, vallas publicitarias, etc.

FILOSOFÍA EMPRESARIAL ACTUAL DE LA EMPRESA

La empresa GRAFICPLUS tiene como finalidad entregar a sus clientes productos de calidad en bajos precios cumpliendo sus fechas de entrega es por ello que su proyección a futuro es llegar hasta la vecina provincia de Zamora Chinchipe ofreciendo los mejores servicios de calidad en imprenta.

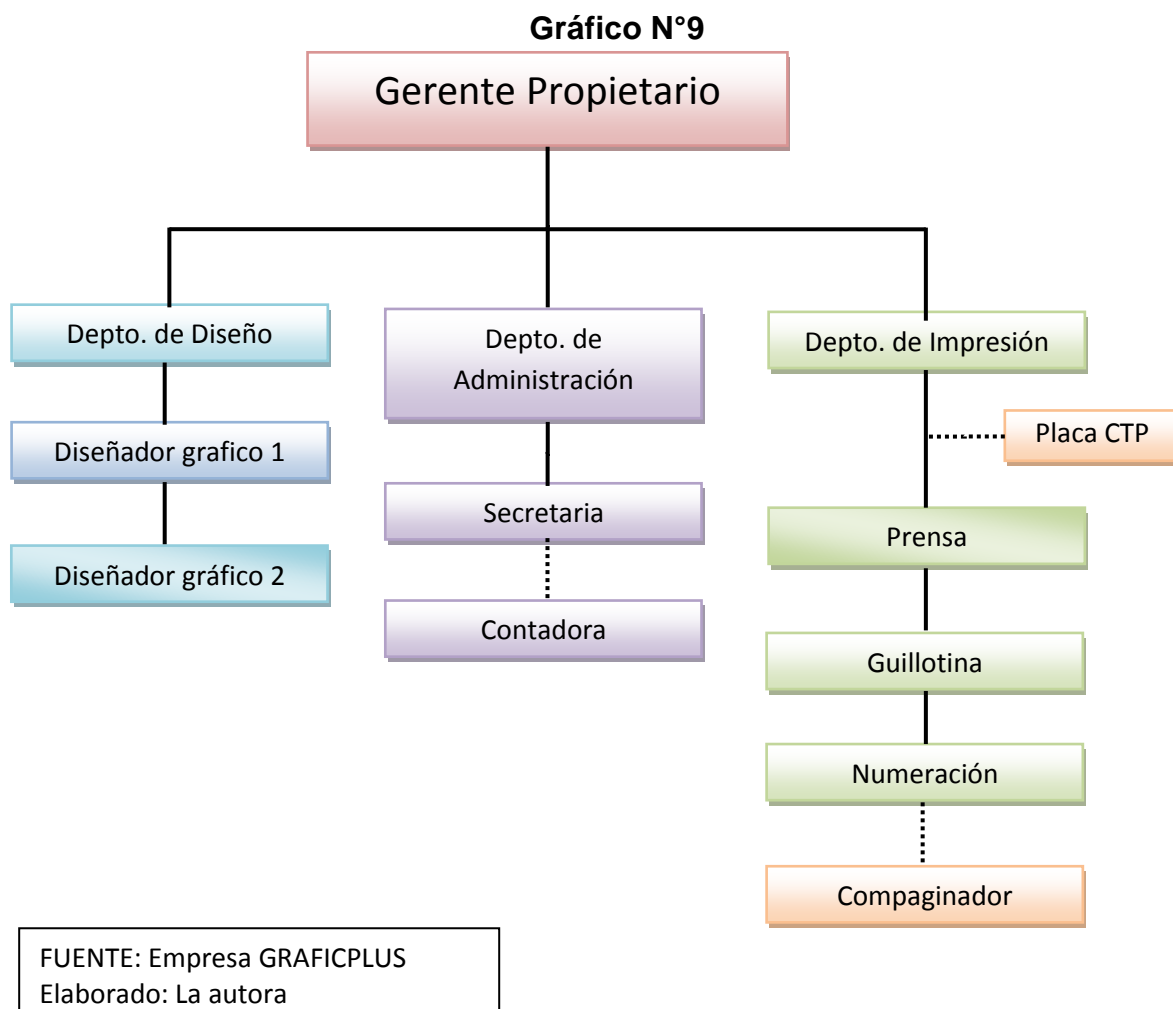
CÓMO ESTÁ CONFORMADA?

La empresa GRAFICPLUS está conformada por el Gerente propietario que es quien dirige todas las actividades económicas y financieras de la empresa, dos diseñadores que realizan todo lo digital, el prensista es quien realiza la impresión, el guillotista que es el que realiza los cortes de papel al tamaño que se necesita para la prensa y el refilado o corte final de los trabajos impresos, y el compaginador que realiza la armada de los trabajos para ser entregados a los clientes.

NIVELES JERÁRQUICOS

La empresa GRAFICPLUS no cuenta con los niveles jerárquicos bien definidos por lo que propongo de la siguiente manera:

ORGANIGRAMA ESTRUCTURAL DE LA EMPRESA GRAFICPLUS



DEPARTAMENTOS DE LA EMPRESA GRAFICPLUS

La Gerencia General está representada por el propietario de la empresa, el mismo que tiene como responsabilidades las siguientes funciones:

- Representante legal de la empresa GRAFICPLUS.
- Encargado de tomar las decisiones dentro de la empresa.
- Es responsable de todas las actividades que realizan los departamentos de la empresa.
- Delega actividades y responsabilidades a todas las personas que trabajan en la empresa.

- Encargado de realizar la planificación de las ventas de los diferentes trabajos.
- Y otra de sus funciones es realizar los registros contables diariamente, llenar los respaldos por cada transacción realizada, prepara los estados financieros conjuntamente con el contador.

El departamento de diseño se encuentra el área de diseño gráfico, la misma que está integrado por dos personas las mismas que son encargados del diseño, creación y maquetación de los diferentes trabajos que piden los clientes.

Departamento administrativo tenemos a la Secretaria de la empresa y se encarga llevar la agenda telefónica de los clientes, de redactar y presentar correctamente informes y principalmente convenir y atender a los clientes. Otra de sus funciones es emitir y cobrar las facturas a los clientes.

En este departamento también tenemos a la contadora que es temporalmente, que va cada cierto periodo de tiempo principalmente a revisar los registros contables que realiza el gerente y realiza las declaraciones tanto trimestrales como anuales efectúa controles internos y la elaboración y presentación de estados financieros al Gerente.

Departamento de impresión se encarga de solicitar la materia prima para la impresión y la faltante para los trabajos a realizarse y informa al gerente del desempeño de las maquinarias así como de los daños que se pueda presentar, lleva un registro ordenado de las hojas u órdenes de los trabajos que se realizan como trípticos, afiches, libros, revistas, facturas entre otros.

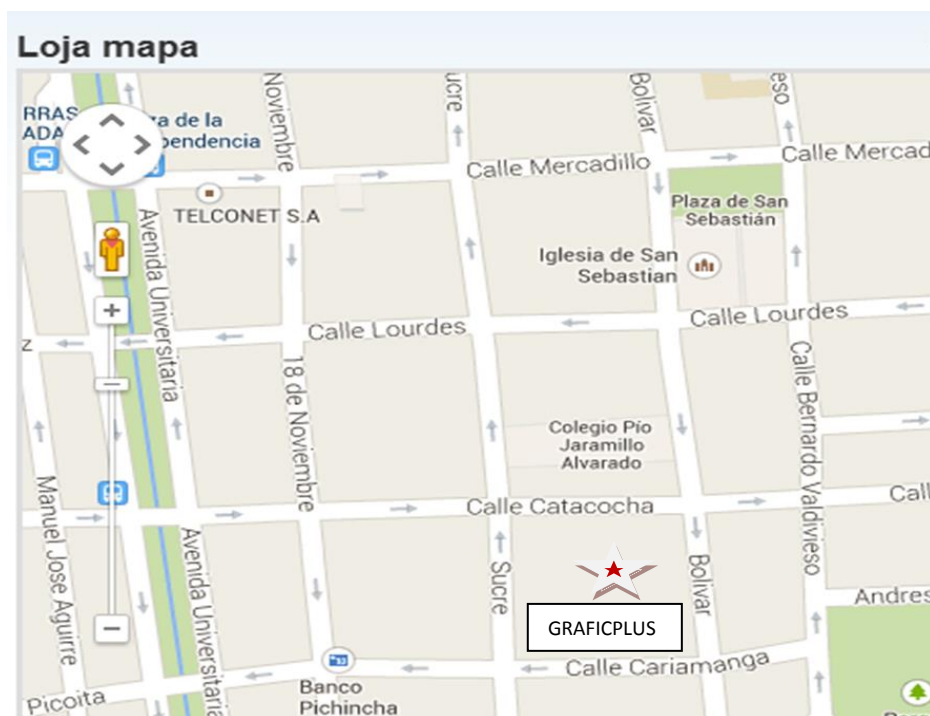
Este departamento está integrado por cuatro personas uno está encargado de la impresión de los trabajos, el otro es el guillotista encargado de la guillotina que es el que realiza los cortes de papel al tamaño que se necesita para la prensa y el refilado o corte final de los trabajos impresos, el numerador es quien numera factureros, reciberas, boletos y todos aquellos trabajos que requieren numeración, el compaginador es temporal por lo que se lo requiere solo para compaginar los trabajos grandes. Cabe mencionar que las placas CTP se las lleva a procesar en diferentes imprentas de la ciudad.

LOCALIZACIÓN DE LA EMPRESA “GRAFICPLUS”

La empresa GRAFICPLUS se encuentra ubicada en la calle Catacocha 14-48 entre Sucre y Bolívar

Gráfico N° 10

Título.- Ubicación de la Imprenta GRAFICPLUS



FUENTE: Mapa de Loja
Elaborado: La autora

Recursos Humanos

Actualmente la empresa se encuentra laborando con 8 empleados, los cuales se encuentran distribuidos de la siguiente manera:

CUADRO N°8

TÍTULO: Nomina de trabajadores de la empresa GRAFICPLUS

| Nº | NOMBRES Y APELLIDOS | CEDULA | CARGO |
|----|--------------------------------|------------|---------------|
| 1 | LIMA CHINCHAI MARÍA JOSÉ | 1103246839 | Contadora |
| 2 | CARRIÓN CHIRIBOGA JUAN CARLOS | 1104885549 | Diseñador |
| 3 | GALVEZ JIMENEZ JOSE MIGUEL | 1103607501 | Diseñador |
| 4 | BRAVO JIMENEZ IVANNA NATHALY | 1104806276 | Secretaria |
| 5 | LEON TORRES LENNY PATRICIO | 1150633046 | Prensista |
| 6 | SANTOS PALADINES JOSE | 0918917303 | Prensista |
| 7 | SUAREZ CRIOLLO HEBER DAVID | 1104839327 | Guillotista |
| 8 | TENESACA FLORES WILMA PATRICIA | 1103482996 | compaginadora |

FUENTE: Contabilidad de la empresa GRAFICPLUS
ELABORADO POR: La autora

En cuanto a los clientes externos son aquellos que no pertenecen a la empresa son personas particulares a quienes les brindamos nuestros servicios; en la actualidad la empresa cuenta con 965 clientes; por lo que nombraremos los clientes a los que más se les ha facturado.

MISIÓN

Ofrecer trabajos de calidad, mediante la puntualidad, responsabilidad y compromiso en cada trabajo realizado, con la finalidad de satisfacer las expectativas de todos y cada uno de nuestros clientes.

VISIÓN

Convertirse en una de las imprentas más grandes de la provincia de Loja en el año 2014 mediante la coordinación armónica de los recursos humanos, recursos tecnológicos y financieros para ofrecer un servicio de nitidez y calidad.

Valores

- **Compromiso.-** Demostrar vocación de servicio y sentido de pertenencia frente a la empresa, ejerciendo el liderazgo necesario para dar cumplimiento a los objetivos de la organización.
- **Calidad.-** Entregar a cada instante lo mejor de uno mismo.
- **Honestidad y ética.-** Moderación, decencia, urbanidad, decoro. Importante reflejar este valor ya que para los clientes es indispensable saber que existe honestidad en una empresa.
- **Responsabilidad.-** Desarrollar con efectividad las tareas encomendadas

CUADRO N°9

TÍTULO: Principales clientes de la empresa GRAFICPLUS

| Nº | PRINCIPALES CLIENTES |
|----|---|
| 1 | COOPMEGO |
| 2 | COOPERATIVA 27 DE ABRIL |
| 3 | COOPERATIVA CRECER CIA. LTDA. |
| 4 | ARTESANAL |
| 5 | IMPORTADORA TAVACOR |
| 6 | HOSPITAL MILITAR LOJA |
| 7 | BATALLON DE INFANTERIA N° 19 Y N°21 |
| 8 | COLEGIO DANIEL ALVAREZ |
| 9 | COLEGIO NACIONAL MIXTO Dr. BENJAMIN CARRION |
| 8 | LOS ANDES |

FUENTE: Contabilidad de la empresa GRAFICPLUS
ELABORADO POR: La autora

ANÁLISIS DE LAS CUATRO P

PRECIO

El producto requiere de un precio que sea justo para las necesidades tanto de la organización como del mercado; es por eso que la imprenta GRAFICPLUS cuenta con precios económicos y cómodos para todas las clases sociales por lo que deduzco que el precio en la imprenta es una **fortaleza**; ya que con los precios que mantiene puede llegar a competir.

LISTA DE PRECIOS

CUADRO N°10

| DESCRIPCIÓN DEL SERVICIO | UNIDAD | PRECIO |
|---|--------------|-----------|
| 100 facturas 1/4 oficio papel químico | 1 libretin | \$ 7,00 |
| 100 facturas 1/2 oficio papel químico | 1 libretin | \$ 10,00 |
| 100 facturas tamaño oficio papel químico | 1 libretin | \$ 12,00 |
| Volantes 1/4 full color | 100 a 500 | \$ 70,00 |
| Volantes 1/4 full color | 1000 | \$ 90,00 |
| Volantes 1/3 full color | 100 a 500 | \$ 80,00 |
| Volantes 1/3 full color | 1000 | \$ 100,00 |
| Afiches tamaño A3 Full color | Menos de 200 | \$ 80,00 |
| Afiches tamaño A3 Full color | 300 a 500 | \$ 100,00 |
| Afiches tamaño A3 Full color | 1000 | \$ 120,00 |
| Afiches tamaño A2 Full color | Menos de 200 | \$ 150,00 |
| Afiches tamaño A2 Full color | 300 a 500 | \$ 170,00 |
| Afiches tamaño A2 Full color | 1000 | \$ 200,00 |
| Trípticos 1 color | 100 | \$ 15,00 |
| Trípticos 1 color | 200 a 500 | \$ 20,00 |
| Trípticos 1 color | 1000 | \$ 30,00 |
| Trípticos full color | Menos de 200 | \$ 70,00 |
| Trípticos full color | 300 a 500 | \$ 90,00 |
| Trípticos full color | 1000 | \$ 110,00 |
| Formulario A4 1 color | Hasta 500 | \$ 18,00 |
| Formulario A4 1 color | Hasta 1000 | \$ 25,00 |
| Formulario A3 1 color | Hasta 500 | \$ 30,00 |
| Formulario A3 1 color | Hasta 1000 | \$ 45,00 |
| Hojas membretadas full color | Hasta 500 | \$ 60,00 |

| | | |
|---|------------|----------|
| Hojas membretadas full color | Hasta 1000 | \$ 90,00 |
| Sobres tamaño12x18cm | Hasta 300 | \$30,00 |
| Sobres tamaño12x18cm | Hasta 1000 | \$50,00 |
| Tarjetas de presentación con brillo UV | 1000 | \$40,00 |
| Tarjetas de presentación con brillo mate | 1000 | \$70,00 |
| Tarjetas de presentación con brillo mate | 1000 | \$90,00 |
| Cartas o Menús full color | 12 | \$50,00 |
| Recetarios1/2 hoja perforados | 1 libretin | \$ 15,00 |
| Boletos de rifa | 500 | \$ 10,00 |
| Boletos de rifa | 1000 | \$ 15,00 |
| Tarjetas de bingo | Hasta 300 | \$ 15,00 |
| Tarjetas de bingo | Hasta 1000 | \$ 30,00 |
| Calendario triangular | 500 | \$100,00 |
| Calendario triangular | 1000 | \$130,00 |
| Calendario A3 con santoral | 500 | \$160,00 |
| Calendario A3 con santoral | 1000 | \$220,00 |
| Calendario tamaño A2 | 500 | \$170,00 |
| Calendario tamaño A2 | 1000 | \$200,00 |
| Empastado pasta full color | 1 | \$ 10,00 |
| Empastado percalina tinta dorada | 1 | \$ 15,00 |
| Diseño de una página full color | 1 | \$10,00 |
| Diseño de logotipo | 1 | \$50,00 |
| Diseño de imagen corporativa | 1 | \$150,00 |
| Impresión por cada color Formato A2 | 1000 | \$ 20,00 |
| Libro pasta dura de 100 paginas internas a 1 color papel bond | 500 | \$340,00 |
| Libro pasta dura de 100 paginas internas a 1 color papel bond | 1000 | \$450,00 |
| Carpetas 1 Color | 500 | \$50,00 |
| Carpetas 1 Color | 1000 | \$70,00 |
| Carpetas Full Color con bolsillo | 500 | \$200,00 |
| Carpetas Full Color con bolsillo | 1000 | \$280,00 |
| Gigantografias | Cada metro | \$ 9,00 |

FUENTE: Contabilidad de la empresa GRAFICPLUS
ELABORADO POR: La autora

Para la cotización de libros, catálogos y revistas el precio depende del tiraje, número de páginas internas y a 1 color y a full color, tamaño final de libro, calidad del papel, entre otros factores, es por ello que no es posible hacer constar cada caso particular.

PRODUCTO

Se refiere al diseño y elaboración del producto que satisfaga las necesidades del cliente. En la imprenta GRAFICPLUS se brinda varios productos como son facturas, notas de venta, libros, revistas, folletos, trípticos, Gigantografías, etc. brindando un producto de buena calidad a bajos precios por lo que es una **fortaleza** para la empresa; porque a la ciudadanía que se le brinda el servicio busca un producto de calidad a bajos precios con una buena presentación.

PROMOCIÓN

Esta función consiste en dar a conocer el servicio que ofrece la imprenta al consumidor, y persuadirlo para que adquiera dicho servicio para que satisfagan sus necesidades.

En cuanto a la promoción que brinda la imprenta GRAFICPLUS es una **debilidad** por que la empresa no hace este tipo de publicidad ya que deduce el dueño que es algo no rentable; mientras que si analizamos por este punto; las promociones atraen más clientes llegando alcanzar un número más alto de clientela satisfecha.

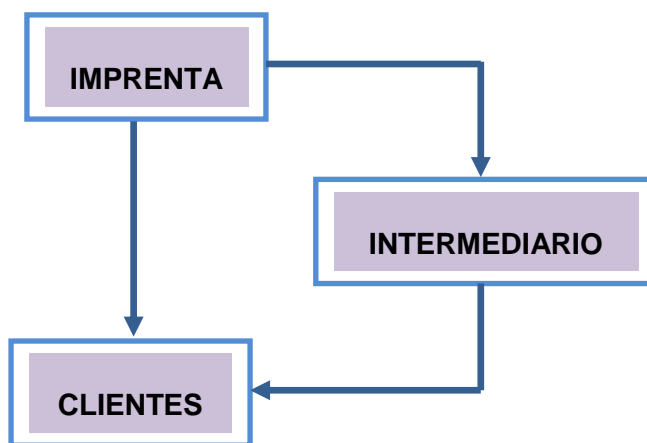
PLAZA – SITIO

La imprenta tiene una serie de clientes tanto instituciones privadas como particulares, y público en general que llegan o mandan a realizar sus trabajos de forma rápida o acuerdos de fechas de entrega según sea la necesidad del cliente.

La empresa GRAFICPLUS se encuentra ubicada en la calle Catacocha 14-48 entre Sucre y Bolívar pero analizando puedo deducir que es una **debilidad** por que donde se encuentra ubicada existe el SIMERT perjudicando notablemente a los clientes que tienen carro que quieren visitar el local para asesoramiento o para poder realizar un trabajo.

CANALES DE DISTRIBUCIÓN

GRAFICO N° 11



Los canales de distribución de la imprenta son directamente al cliente, en algunas ocasiones existe un intermediario que llega a imprimir los trabajos ya hechos o también los mandan a realizar, pero en lo general siempre se trata con el cliente que es quien llega a realizar sus trabajos.

ANÁLISIS DE EVALUACIÓN DE FACTORES EXTERNOS

En el análisis externo explicare aspectos en los cuales la empresa no puede controlar; pero que son muy importantes para determinar las diferentes oportunidades y amenazas.

El desarrollo de la imprenta GRAFICPLUS depende del entorno en el cual forma parte, motivo por el cual se define la situación de la imprenta, a través del análisis de variables del entorno externo que tiene impacto sobre la gestión de misma.

El estudio comprende dos escenarios, el nacional en donde se analizaran los factores económicos, demográfico, social cultural, tecnológico, político, legal y dentro del análisis sectorial se analizara las cinco fuerzas se Michael Porter.

ANÁLISIS NACIONAL

Para determinar cómo se encuentran en el mercado las imprentas de la ciudad de Loja, se debe realizar un análisis completo de todos los factores que influyen en la prestación de servicios de impresión, en especial en la imprenta GRAFICPLUS, ya que le ayudara a conocer la situación actual en la que se encuentra la empresa en relación con las demás imprentas de la localidad.

Por lo tanto se analizarán los siguientes factores para determinar las oportunidades y amenazas de la empresa:

Factor Económico

Para analizar mejor este aspecto considerare algunos aspectos como son:

Inflación.- Es el aumento generalizado y sostenido de los precios de los bienes y servicios existentes en el mercado durante un período de tiempo, generalmente un año. Cuando el nivel general de precios sube, cada unidad de moneda alcanza para comprar menos bienes y servicios.

Para entender mejor voy hacer una relación de la inflación de los últimos tres meses:

CUADRO N°11

TÍTULO: Inflación mensual

| MES | PORCENTAJE |
|---------------|------------|
| AGOSTO - 2014 | 3.41% |
| JULIO - 2014 | 3.23% |
| JUNIO - 2014 | 3.11% |

FUENTE: Banco Nacional de Fomento
ELABORADO POR: La autora

ANÁLISIS PERSONAL

La inflación para el mes de Agosto es del 3.41%; siendo un poco mayor al mes de Julio con el 3.23% se deduce que la inflación va aumentando lo cual es un aspecto favorable y muy importante porque la empresa puede invertir y satisfacer las necesidades que posee.

Tasa activa.- es la que reciben los intermediarios financieros de los demandantes de préstamos.

CUADRO Nº12

TÍTULO: Tasa activa

| PARA EL PERIODO DE JUNIO DE 2014 | TASA DE INTERÉS |
|---|-----------------|
| PASIVA REFERENCIAL: | 4.98% |
| ACTIVA REFERENCIAL: | 8.21% |
| LEGAL | 8.21% |
| MÁXIMA CONVENCIONAL | 9.33% |
| TASA ACTIVA EFECTIVA REFERENCIAL PRODUCTIVO CORPORATIVO | 8.19% |
| TASA EFECTIVA MÁXIMA PRODUCTIVO CORPORATIVO | 9.33% |
| TASA ACTIVA EFECTIVA REFERENCIAL PRODUCTIVO PYMES | 11.26% |
| TASA EFECTIVA MÁXIMA PRODUCTIVO PYMES | 11.83% |
| TASA ACTIVA EFECTIVA REFERENCIAL CONSUMO | 15.98% |
| TASA EFECTIVA MÁXIMA CONSUMO | 16.30% |
| TASA ACTIVA EFECTIVA REFERENCIAL VIVIENDA | 10.81% |
| TASA EFECTIVA MÁXIMA VIVIENDA | 11.33% |
| TASA ACTIVA EFECTIVA REFERENCIAL MICROCRÉDITOACUMULACIÓN AMPLIADA | 22.24% |
| TASA EFECTIVA MÁXIMAMICROCRÉDITOACUMULACIÓN AMPLIADA | 25.50% |
| TASA ACTIVA EFECTIVA REFERENCIAL MICROCRÉDITOACUMULACIÓN SIMPLE | 25.08% |
| TASA EFECTIVA MÁXIMAMICROCRÉDITOACUMULACIÓN SIMPLE | 27.50% |
| TASA ACTIVA EFECTIVA REFERENCIAL MICROCRÉDITO MINORISTA | 28.53% |
| TASA EFECTIVA MÁXIMAMICROCRÉDITO MINORISTA | 30.50% |
| TASA ACTIVA EFECTIVA REFERENCIAL PRODUCTO EMPRESARIAL | 9.65% |
| TASA EFECTIVA MÁXIMA PRODUCTIVO EMPRESARIAL | 10.21% |

FUENTE: Banco Nacional de Fomento
ELABORADO POR: La autora

ANÁLISIS PERSONAL

En la actualidad las tasas de interés varían de acuerdo al segmento al que pertenecen, de esta manera para la empresa GRAFICPLUS representa una **amenaza** ya que las tasas activas son variantes lo cual dificulta la inversión porque estas tasas se van modificando y no se puede conocer con certeza si en un momento determinado van a subir o van a bajar lo cual impide la realización de una actividad determinada, es decir no se sabe con certeza si conviene hacer o no un préstamo ya que se debe analizar muy bien la situación.

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

CUADRO N°13

TÍTULO: Tasa pasiva

| TASA REFERENCIALES | % |
|--------------------|------|
| Depósitos a plazo | 4.98 |

FUENTE: Banco Nacional de Fomento
ELABORADO POR: La autora

ANÁLISIS PERSONAL

Las tasas de interés pasivas se encuentran indicadas de acuerdo al tipo de depósito y operaciones a realizarse, de esta manera se deduce que actualmente las tasas de interés pasivas muestran porcentajes bajos, lo que implica que dichos porcentajes de las tasas pasivas no generaran mayor rentabilidad

Población económica activa.- Es aquella población que se dedica a la producción de bienes o servicios en una sociedad.

CUADRO N°14

TÍTULO: Población económica activa Loja 2010

| OCUPACIÓN | HOMBRES | MUJERES |
|-----------------------|---------------|--------------|
| Empleado privado | 21261 | 12391 |
| Cuenta propia | 43790 | 20840 |
| Jornalero o peón | 21028 | 1520 |
| Empleado público | 15441 | 11678 |
| No declarado | 2827 | 3899 |
| Empleada doméstica | 242 | 4132 |
| Patrono | 2732 | 1785 |
| Trabajo no remunerado | 2313 | 1252 |
| Socio | 1333 | 636 |
| TOTAL | 110967 | 58133 |

FUENTE: INEC Censo 2010
ELABORADO POR: La autora

ANÁLISIS PERSONAL

La población económicamente activa es muy buena lo cual indica que es una **oportunidad** para la imprenta Graficplus; porque existen un mayor número de personas que requieren de nuestros productos.

Factor Demográfico

Con respecto al factor demográfico son los factores respectivos a los aspectos y modelos culturales, creencias, actitudes, etc., así como a las características demográficas: volumen de población de una sociedad.

“De acuerdo a las cifras citas hoy por el Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (INEC), el Ecuador tiene una población de 14 millones 306 876 habitantes esto quiere decir que el país bordea una tasa de crecimiento intercensal anual de 1.52%, y la población estimada según el último CENSO realizado en la ciudad de Loja es de 214.000 habitantes, lo cual quiere decir que la ciudad de Loja es una de las ciudades más habitadas del país.”²²

ANÁLISIS PERSONAL

El factor demográfico representa una **oportunidad** ya que el continuo crecimiento poblacional influye en la de creación de nuevas empresa debido a que surgen nuevas necesidades y a su vez permite que otras empresas puedan ofrecer otros servicios como son el de impresión, de esta forma la imprenta puede llegar a adquirir nuevos clientes.

²²DIARIO HOY. Disponible en: <http://www.hoy.com.ec/noticias-ecuador/segun-censo-2010-el-ecuador-alcenza-los-14-millones-de-habitantes-455488.html>

Factor Socio Cultural

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

La provincia de Loja, a lo largo de su historia, ha ocupado un prestigioso lugar en los campos del saber y la cultura en especial de las letras y la música. Sus hombres y mujeres han sabido cultivar estos campos y colocar a Loja en un sitio de honor, dentro y fuera del país.

Loja en tiempos pasados tuvo una época de mucho renombre cultural, fue una verdadera “Época de Oro”, que ocurrió en especial, en la segunda mitad del siglo XIX y en las primeras décadas del siglo XX. Sin embargo al parecer en las últimas décadas pocos son los lojanos que tratan de mantener en alto ese privilegio y muchos, por el contrario, no le dan importancia a esta significación

ANÁLISIS PERSONAL

Se deduce que es una **oportunidad** para la empresa GRAFICPLUS ya que todavía hay grandes autores lojanos que aun redactan historias y anécdotas plasmándolos en diferentes libros o folletos para ser expuestos al público tanto local como nacional. En la cultura de Loja aún no se han perdido las costumbres religiosas de los diferentes pueblos, que contratan los servicios de la imprenta para redactar sus fiestas religiosas siendo esto una gran oportunidad para la empresa ya que ofrece precios cómodos en sus distintos trabajos.

Factor Tecnológico

La tecnología en Ecuador es bastante escasa la cual nos ha traído graves consecuencias con respecto al desarrollo, ya que la falta de esta no nos ha permitido avanzar de una manera óptima en el mercado competitivo a nivel mundial. Ecuador se encuentra en una notoria desventaja con los demás países, generando un gigantesco abismo entre nosotros y los demás países, como Estados Unidos; este abismo basado en la desventaja, y sobre todo en la dependencia de estos, ya que ellos nos brindan la tecnología que nosotros carecemos.

Hoy en día todo se mueve a través de la tecnología; los avances tecnológicos nos ayudan a facilitarnos mucho los procesos de elaboración, los hacen con mayor rapidez y eficacia que con la mano de obra, y abaratando así el costo de producción, es decir la productividad y competitividad de las empresas. No hay como descartar tampoco la fuerte inversión que uno hace para adquirir la maquinaria indicada. En la ciencia, industrias, etc.; la tecnología ha tenido un gran alcance, y nos ha demostrado que sin esta actualmente no podemos progresar.

La falta de presupuesto del Ecuador para invertir en tecnología es lo que más agrava a nuestra situación, como por ejemplo la ciencia y la tecnología, en la cual no existe rubro para el desarrollo más aún, cuando se necesita el insumo de la investigación científica para la innovación a fin de ser más productivos y competitivos. Con la falta de presupuesto para el sector de la ciencia, serán muchas las instituciones y profesionales afectados, entre ellos proyectos de investigación que ejecutan las universidades y centros de investigación y otro centenar en lista de espera; varios proyectos de innovación y modernización del sector productivo; y becarios que se

encuentran en el proceso de formación de alto nivel (maestrías y doctorados) en el país y en el exterior. En general se afectará a la producción del país.²³

ANÁLISIS PERSONAL

El mejoramiento progresivo que está experimentando el país en el campo de la ciencia y tecnología dan muestras de un entorno favorable para la imprenta GRAFICPLUS, puesto que le permitirá incrementar las oportunidades de desarrollo en diferentes ámbitos de la empresa como son, la prensa, guillotina y diseño, a través de la adopción de tecnología más actualizada que les permita brindar un mejor servicio a los clientes, por tanto el factor tecnológico constituye una OPORTUNIDAD. La imprenta actual mente tiene la siguiente tecnología:

CUADRO N°15

TÍTULO: Factor Tecnológico de la empresa GRAFICPLUS

| CANTIDAD | MAQUINARIA |
|----------|--|
| 1 | Tipográfica prensa (Heidelberger 1810) |
| 1 | PrensaOFFSET duplicadora (ABDICK 360 Cd) |
| 1 | Prensa OFFSET (Heidelberger MO OFFSET) |
| 1 | Taladro Horizontal (BOSCH) |
| 1 | Guillotina (CHALLENGE Champion) |
| 1 | Encaladora (GREAT 39A) |
| 1 | Anilladora (SPC Modelo N° RBX-100) |
| 1 | Anilladora (WIRE MAHINE 2:1) |
| 1 | Perforadora (KRAUSE) |
| 2 | IMAC Computadora (apple) |
| 1 | Copiadora (Rincoh) |
| 1 | Impresora LASER (HP) |

FUENTE: Investigación de campo
ELABORADO POR: La autora

²³Obtenido de <http://www.ecuadorciencia.org/ESPOL>. (2011). ESPA (Escuela Superior Politécnica del Litoral).
Obtenido de ESPA (Escuela Superior Politécnica del Litoral)

Factor Político

Desde hace algún tiempo atrás el Ecuador está tratando de lograr una estabilidad política que le permita atraer la inversión extranjera, puesto que durante el último período de gobierno la migración de las empresas a países vecinos se ha vuelto muy común.

En la actualidad nuestro país se está convirtiendo en exportador y consumidor de muchos productos nacionales que se están elaborando en nuestro país, gracias a la ayuda gubernamental que ahora ofrece el gobierno nacional tanto para los pequeños productores como para los grandes productores nacionales.

ANÁLISIS PERSONAL

Convirtiendo esto en una ***oportunidad*** para todas las pequeñas empresas que quieren desarrollarse en su entorno, aprovechando las oportunidades que les brinda el estado para poder incrementar y desarrollarse en el mercado competitivo.

Factor Legal

En los últimos años el Ecuador ha experimentado un crecimiento económico sostenido, potenciado gracias a la inversión pública y a las medidas favorables que ha beneficiado el crecimiento de la industria por ende el incremento de la productividad.

Uno de los elementos fundamentales ha sido la generación de un marco normativo que acompaña al proceso de desarrollo, marco que se inició con la aprobación de la

Constitución de la República en Septiembre del 2008, misma que marca el rumbo del país.

Posteriormente y como resultado de un ejercicio de planificación consistente el país cuenta con el Plan Nacional del Buen Vivir, en el que se destaca la visión del Ecuador, los objetivos y metas esperadas, para las que se hizo necesario el desarrollo y priorización de una serie de Leyes y Normas que permitan alcanzarlas y cumplirlas, es así como en Diciembre del 2010 se promulgó el Código Orgánico de la Producción, Comercio e inversiones, cuerpo legal que permitió la reforma de entidades y el acoplamiento de procesos alrededor de esta visión del país.²⁴

Con la expedición del Código de Orgánico de la Producción, comercio e inversiones (Copci), se creó un marco moderno para el desarrollo de las actividades productivas privadas y de la economía popular y solidaria, donde el Ecuador no solamente provee los incentivos fiscales necesarios para las iniciativas de estos sectores, sino además los elementos que potencien se desarrolló: educación, salud, infraestructura, etc.

Por otra parte, La Ley Orgánica de Regulación y Control del Poder de Mercado provee de las reglas claras y transparentes a empresas, consumidores y principalmente a pequeños y medianos productores para que puedan competir en

²⁴MANUAL DE APLICACIÓN DE LOS INCENTIVOS ESTABLESIDOS EN EL CÓDIGO DE LA PRODUCCIÓN, COMERCIO E INVERSIONES. Disponible en : <http://www:produccion.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2013/02/GUIA-DE-APLICACION-INCENTIVOS.pdf>

condiciones justas, asegurando que su desarrollo sea producto de su eficiencia y no de prácticas inadecuadas o desleales.²⁵

Entre los incentivos que benefician de manera general a las empresas tenemos:

- “Reducción del impuesto a la renta: A partir de la publicación del Código de la producción, es decir desde el año 2011, la tarifa del impuesto a la renta se reducirá en un 1 punto cada año hasta llegar a 22%
- Deducciones adicionales: Esta deducciones las aplican las sociedades y las personas naturales obligadas a llevar contabilidad. Se restará el 100% adicional de la depreciación y amortización que corresponda a la adquisición de nueva maquinaria, equipos y tecnología, y otros gastos.
- Incentivos para la mediana empresa: para estas empresas el Código de la Producción, establece la deducción adicional de los gastos relacionados con la Capacitación del personal, asistencia técnica y gastos promocionales.
- La deducción para el cálculo del impuesto a la renta de la compensación adicional para el pago del salario digno.²⁶

Son factores que tienen su incidencia en nuestra sociedad, en diferentes niveles.

ANÁLISIS PERSONAL

Gracias a la nueva normativa se cuenta con una serie de incentivos que promueven el desarrollo de nuevas inversiones, fomentando la creación de nuevas empresas y el crecimiento de aquellas ya existentes, pero sobre todo de aquellas que respondan

²⁵ SECRETARIA NACIONAL DE PLANIFICACIÓN Y DESARROLLO. Transformación de la Matriz Productiva. Folleto Informativo I. Pág.13.

²⁶MANUAL DE APLICACIÓN DE LOS INCENTIVOS ESTABLECIDOS EN EL CÓDIGO DE LA PRODUCCIÓN, COMERCIO E INVERSIONES. Disponible en : <http://www:produccion.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2013/02/GUIA-DE-APLICACION-INCENTIVOS.pdf>

responsablemente a sus obligaciones con el Estado, con sus trabajadores, y sobre todo con sus clientes. La nueva normativa constituye una **OPORTUNIDAD** para la imprenta GRAFICPLUS, en vista de que impulsa la optimización de sus recursos por medio del aprovechamiento de los incentivos tributarios que permitirán mejorar su productividad.

ANÁLISIS SECTORIAL

Con el propósito de encontrarse analizando el entorno específico que le rodea a la imprenta GRAFICPLUS procedo a efectuar el siguiente análisis.

Las cinco fuerzas de PORTER

El entorno de una empresa está formado por todas las fuerzas que una empresa puede controlar y mediante las cuáles se busca lograr el cambio deseado, es decir, que está compuesto por las fuerzas del entorno inmediato que afectan la capacidad de servir a los mercados meta. Estos factores son: la propia empresa, los proveedores, la competencia, los intermediarios y los clientes. A partir del análisis del entorno nacen las fortalezas y las debilidades de la empresa.

PRIMERA FUERZA DE PORTER

Poder de negociación de los compradores o clientes

La empresa tiene como clientes principales a instituciones privadas como la Cooperativa de ahorro y crédito COOMEGO, la Coop. 27 de Abril, CRECER LTDA, Artesanal, Importadora Tavacor, e instituciones públicas como el área de salud número uno y dos de la ciudad de Loja GAD del Cantón Pidal, Hospital Militar de

Loja y Batallón de infantería N^a 19 de Carchi y N^a21 de Macará algunas instituciones educativas como el Colegio Daniel Albares Burneo, y el Colegio Nacional Mixto Doctor Benjamín Carrión, Los Andes y algunos autores de diferentes libros. Que en cuanto a ingresos para la empresa, representan un porcentaje mayor. Sin mencionar, que los clientes individuales se presentan de forma esporádica todos los días a realizar diferentes trabajos pequeños pero que son de gran beneficio económico para la empresa.

ANÁLISIS PERSONAL

En esta fuerza cabe recalcar, que todos los clientes conseguidos, lo ahecho por recomendaciones de sus clientes debido a la calidad del servicio que ofrece GRAFICPLUS, esto a su vez es una **Oportunidad** que tiene la empresa ya que son sus mismos clientes los que lo recomiendan por su excelente calidad de servicio y sobre todo porque es una persona seria al momento de tratar con sus clientes, se caracteriza porque lo que ofrece cumple.

SEGUNDA FUERZA DE PORTER

Poder de negociación de los proveedores o vendedores

La empresa GRAFICPLUS, durante todo su tiempo de actividad se ha ganado y mantenido una buena reputación con todos sus proveedores, debido a la puntualidad de sus pagos, la cantidad de productos que adquiere y a que demostrado ser una empresa que crece día a día. Como sus principales proveedores encontramos los siguientes:

Propandina Quito: importadora de papel, tintas.

Peñaca: Importadora de suministros de oficina y papeles

Dispapeles: Ofrece el más completo portafolio de insumos, materias primas y soluciones integrales en tecnología digital para impresión y pre-prensa, con soporte y servicio técnico especializado.

Reforma y Grafica Santiago: Estas empresas son las principales distribuidores de toda clase de papelería en general ya que la papelería que se compra es mucha y se les compra a la empresa de la que son los principales distribuidora de papel, cartulina y más papeles que se utilizan para la impresión.

En este punto cabe recalcar que todos los pedidos que se realizan tanto a las empresas locales como nacionales se debe realizar con anticipación, en el caso de Propandina, Peñaca y Dispapel es se realizan los pedidos al menos cinco días antes para que lleguen a tiempo y sin ningún problema, mientras que en las empresas locales se realizan los pedidos con un día de anticipación cuando son cantidades grandes de papel o cartulina, y si son cantidades pequeñas de material se las va a retirar o la entrega es inmediata.

CUADRO N°16

TÍTULO: Proveedores de la empresa GRAFICPLUS

| Nº | EMPRESA | PRODUCTO |
|----|--------------------------------|------------------------------------|
| 1 | PROPANDINA QUITO | Materia prima |
| 2 | PROPANDINA QUITO | Papel y tintas para la impresión |
| 3 | PEÑACA | Suministros de oficina y papeles |
| 4 | DISPAPELES | Materia prima y servicios técnicos |
| 5 | LA REFORMA | Suministros de oficina y papeles |
| 6 | GRAFICA SANTIAGO | Suministros de oficina y papeles |
| 7 | ESTACION DE SERVICIO JARAMILLO | Combustibles |

FUENTE: Contabilidad de la empresa GRAFICPLUS
ELABORADO POR: La autora

ANÁLISIS PERSONAL

Existe una buena relación con los proveedores lo cual de cierta forma permite controlar su poder de negociación, por tal motivo la imprenta no se encuentra amenazada por este factor, ya que cumple con todos los compromisos asumidos puntualmente en lo que tiene que ver con los pagos a sus proveedores, por lo tanto esta buena relación que existe constituye una OPORTUNIDAD ya que la empresa cuenta con el respaldo de sus proveedores, entregándole los suministros solicitados en el tiempo acordado por las dos partes.

TERCERA FUERZA DE PORTER

Amenaza de nuevos competidores entrantes

La rivalidad que existe entre los competidores se ve reflejada en el crecimiento del mercado en los últimos años, además de la guerra de precios que presenta, sin que por lo general exista una diferenciación de servicios o trabajos ofrecidos al cliente de una y otra imprenta, haciendo de esta rivalidad muy intensa ya que en el mercado hay grandes competidores que tienen la mayor cantidad de clientes con un buen posicionamiento en el mercado, esto evidencia que existen en la ciudad de Loja más de 15 imprentas entre grandes y pequeñas, lo cual intensifica el nivel de competencia siendo esto necesaria la adaptación de estrategias que permitan fidelidad al cliente, y mejorar la posición competitiva de la imprenta GRAFICPLUS de la ciudad de Loja.

ANÁLISIS PERSONAL

Debido a la variedad y cantidad de imprentas en la ciudad de Loja puedo decir que es una **amenaza** para la imprenta GRAFICPLUS ya que el sector se encuentra altamente saturado, también se puede recalcar que para ingresar a este tipo de negocios se tiene que tener un buen financiamiento ya que las maquinas son muy costosas y la competencia es muy dura, las empresas ya existentes en el mercado local son muy cautelosas de dejar escapar sus clientes y siempre están buscando nuevos clientes, porque es casi imposible ganar nuevos clientes.

También cabe recalcar en este punto que existen muchas empresas de centros de copiado que en lo que tiene que ver con copias y empastados si le hacen competencia a la imprenta GRAFICPLUS por lo que es una empresa pequeña y sobre todo por lo que hay algunas en la misma cuadra donde está ubicada la empresa, y a su vez también es una oportunidad ya que le ayudan hacer publicidad ya que en algunas ocasiones han recomendado a la empresa.

CUARTA FUERZA DE PORTER

Amenaza de productos sustitutos

La amenaza de productos sustitutos en este tipo de mercado está muy relacionado con la percepción de calidad del producto final que el cliente requiere al momento de mandar a realizar sus trabajos, ya que existen diferentes clases de papeles que el dueño o encargado ofrece a sus cliente y de ahí depende el precio que se le ofrezca

ya pueden ser baratos de buena calidad o de mala calidad todo depende lo que el cliente requiera.

ANÁLISIS PERSONAL

En este caso se debe mencionar que no existen productos sustitutos, pero si productos de menor calidad para abaratar los costos de producción y así poder dejar más económico a los clientes y para que genere más ganancia a la empresa todo depende de la calidad de impresión que se le ofrece al cliente; por lo que constituye una **amenaza** para la empresa, convirtiéndose en una amenaza para la imprenta ya que algunas empresas de la localidad con el fin de abaratar los precios de sus trabajos utilizan productos de mala calidad afectando a las imprentas que utilizan productos de calidad.

QUINTA FUERZA DE PORTER

Rivalidad entre competidores

El análisis a través de este modelo permite conocer la posición competitiva de la empresa en su entorno específico, enfocándolo desde diferentes perspectivas que pueden afectar de manera directa a la permanencia de la empresa en el mercado. La empresa tiene dos tipos de competencia directa que son las pequeñas imprentas que están a su mismo nivel como son las imprentas Creativa, Sánchez, imprenta Ortiz, indugraf, Campoverde, El Dorado que son imprentas que ofrecen los mismos servicios y la misma calidad de los trabajos realizados, así también se debe recalcar que en este mercado existen la competencia indirecta de las empresas más

grandes que llevan años en el mercado y que ofrecen otra variedad de servicios como son la imprenta Santiago, Cosmos, Grafimundo y Edisur que poseen una gran infraestructura, tiene mucho más capital para invertir, y en sí, su cartera de clientes está formada por empresas muy conocidas.

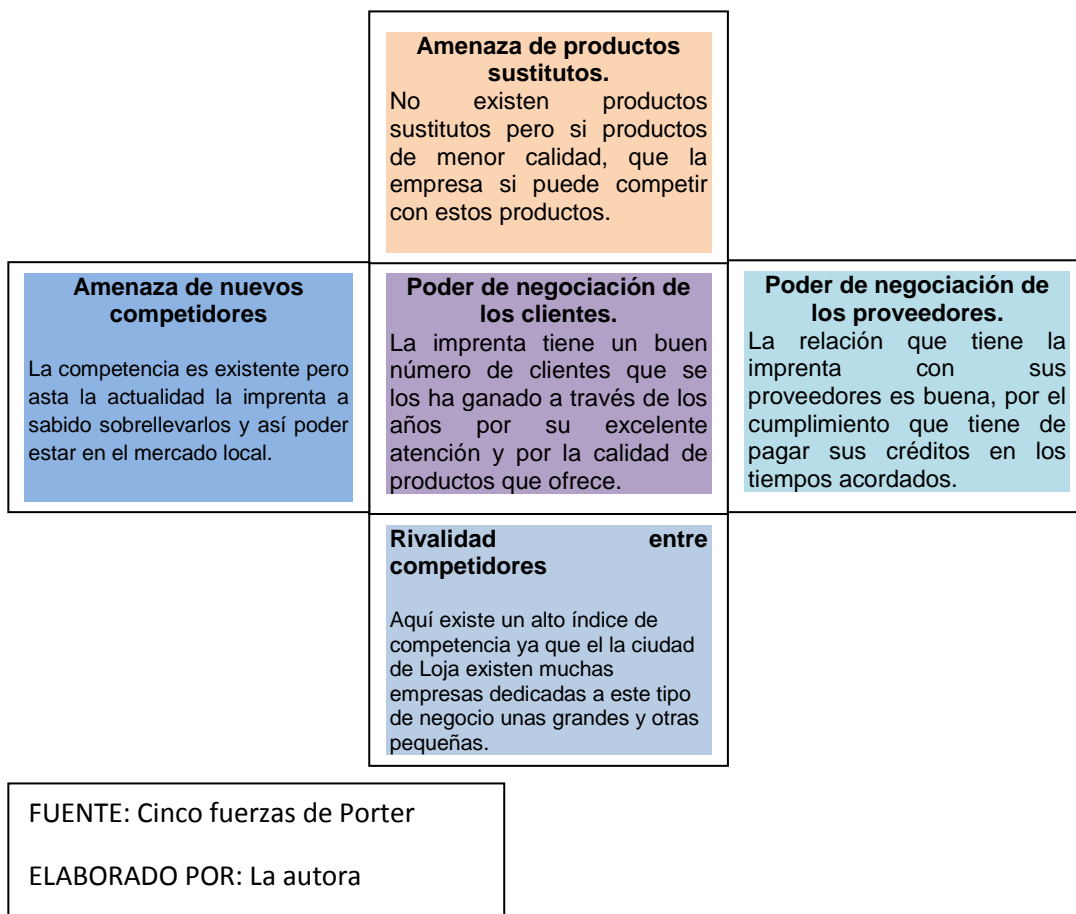
ANÁLISIS PERSONAL

Para la empresa las imprentas pequeñas son consideradas como competencia debido a la similitud que existe con GRAFICPLUS en cuanto a maquinaria, materiales utilizados, productos ofrecidos, precios, tiempo de actividad en el mercado, tamaño de la empresa y capital, convirtiéndose en una amenaza para la empresa GRAFICPLUS, ya que las empresas grandes ya están posesionadas en el mercado local y tienen su cartera de clientes bien definidas.

Cabe recalcar que todos las imprentas tienen una **amenaza** en común la entrega de los productos terminados a sus clientes que no son entregan oportunamente sino retrasados, pero cuando son pequeños los trabajos si los entregan a la fecha acordada.

CUADRO N°17

Resumen de las cinco fuerzas de Porter para la imprenta GRAFICPLUS



MATRIZ DE EVALUACIÓN DE FACTORES EXTERNOS EFE

En el análisis del ambiente externo de la imprenta GRAFICPLUS de la ciudad de Loja, se evidencia una serie de factores tanto positivos como negativos, los cuales permiten conocer el ambiente en el que se desenvuelve, con la finalidad de obtener una base solidad para la toma de decisiones procedo a elaborar la Matriz EFE, considerando los factores más importantes en el desarrollo de la imprenta.

CUADRO N°18
MATRIZ DE FACTOR EXTERNO DE LA EMPRESA “GRAFICPLUS”
Matriz N°1

| FACTORES EXTERNOS | REFERENCIA | POND. | CALIF. | TOTAL POND. |
|---|--------------------------------------|-------------|--------|-------------|
| OPORTUNIDADES | | | | |
| Ubicación en un sector de alta densidad poblacional. | (Factor económico) | 0.09 | 3 | 0.30 |
| Incursionarse en nuevos mercados de la provincia | (Fuerzas de Porter) | 0.12 | 4 | 0.48 |
| Crecimiento de escritores locales y nacionales que aun plasman sus ideas en libros, folletos y revistas | (Factor socio cultural) | 0.12 | 4 | 0.48 |
| Mejoramiento progresivo en el campo de la ciencia y tecnología en el país | (Factor tecnológico) | 0.11 | 3 | 0.33 |
| Ayuda gubernamental para las pequeñas empresas | (Factor político) | 0.10 | 4 | 0.40 |
| Mantiene una buena relación de negociación el gerente con los clientes y proveedores de la empresa | (Factor económico-Fuerzas de Porter) | 0.10 | 4 | 0.40 |
| AMENAZAS | | | | |
| Continuos cambios de las tasas de interés de capital activo y pasivo | (Factor económico) | 0.07 | 2 | 0.16 |
| Nuevos reglamentos gubernamentales de impuestos | (Factor legal) | 0.09 | 1 | 0.09 |
| Crecimiento de la competencia local con productos de mala calidad a bajos precios | (Fuerzas de Porter) | 0.11 | 2 | 0.18 |
| El mercado se encuentra altamente fragmentado por la presencia de un buen número de competidores | (Fuerzas de Porter) | 0.08 | 2 | 0.18 |
| Total | | 1.00 | | 2.96 |

Fuente: Análisis Externo

Elaborado por: La autora

ANÁLISIS DE LA MATRIZ

La Matriz de Evaluación de Factores Externos (EFE), permitió resumir y evaluar la información, económica, social, demográfica, ambiental, política, legal, tecnológica las cinco fuerzas de Porter de la imprenta GRAFICPLUS de la ciudad de Loja, y se elaboró desarrollando cinco pasos, mismos que detallare a continuación:

Paso 1

Se identificaron las oportunidades y amenazas que afectan a la empresa y el sector al que pertenece, analizando de qué manera influyen a la imprenta GRAFICPLUS de la ciudad de Loja estos factores son los siguientes:

Oportunidades

1. Ubicación de la empresa en un sector de alta densidad poblacional
2. Incursionarse en nuevos mercados de la provincia
3. Crecimiento de escritores locales y nacionales que aun plasman sus ideas en libros, folletos y revistas
4. Mejoramiento progresivo en el campo de la ciencia y tecnología en el país
5. Ayuda gubernamental para las pequeñas empresas
6. Mantiene una buena relación de negociación el gerente con los clientes y proveedores de la empresa

Amenazas

1. Continuos cambios de las tasas de interés de capital activo y pasivo
2. Nuevos reglamentos gubernamentales de impuestos
3. Crecimiento de la competencia local con productos de mala calidad a bajos precios
4. El mercado se encuentra altamente fragmentado por la presencia de un buen número de competidores

Paso 2

Se asignó una ponderación relativo a cada factor, dependiendo de la importancia de cada uno de ellos, este valor va de 0,0 () no es importante a 1,0 (Muy importante), el valor asignado indica la importancia relativa que tiene el factor para alcanzar el éxito.

En el presente estudio se asignó las ponderadas más altos a:

- Oportunidad:
 - ❖ Incursionarse en nuevos mercados de la provincia
 - ❖ Crecimiento de escritores locales y nacionales que aun plasman sus ideas en libros, folletos y revistas
- Amenaza:
 - ❖ Crecimiento de la competencia local con productos de mala calidad a bajos precios.

A estos dos factores se les asigno una ponderación de 0.12 a la oportunidad y de 0.11 a la amenaza por la influencia que pueden ejercer en los resultados de la empresa.

La suma de todas las ponderaciones asignadas a los 10 factores da un total de 1.

Paso 3

Se asignó la calificación de 3, 4 para las oportunidades y de 1, 2 para las amenazas de cada uno de los factores identificados, con el objeto de indicar si las estrategias presentes de la empresa, están respondiendo con eficacia al factor, se analizó de qué forma son atractivos o no son las oportunidades y que daño pueden ejercer las amenazas sobre la empresa, por lo que califique desde 1(no es importante) a 4 (muy importante).

En el análisis efectuado se asignó la calificación de 4 a dos factores que son “IncurSIONARSE en nuevos mercados de la provincia y el crecimiento de escritores locales y nacionales que aun plasman sus ideas en libros, folletos y revistas” y 2 al factor “Crecimiento de la competencia local con productos de mala calidad a bajos precios”.

Paso 4

Se procedió a la multiplicación de la ponderación por la calificación asignada, con el fin de determinar el total ponderado de la empresa GRAFICPLUS de la ciudad de Loja.

Paso 5

Se sumó todas las calificaciones ponderadas de cada una de las variables para determinar el total ponderado de la empresa.

La imprenta tuvo un total ponderado de 2,96 valor que indica que esta empresa posee una serie de oportunidades las cuales permitirán enfrentar las amenazas existentes.

ANÁLISIS DE EVALUACIÓN DE FACTORES INTERNOS

El análisis interno de la empresa GRAFICPUS me ayudará a evaluar la situación económica actual de la misma para conocer las debilidades y fortalezas que posee, para ello realizaré una entrevista y una encuesta para saber cuál es la situación actual de la empresa.

Para recopilar la información dentro de la empresa primeramente debo realizar una **MATRIZ DE REQUERIMIENTOS DE INFORMACIÓN** en la cual se sistematice de que manera ordenada la información que va a requerir, para que va a requerís dicha información, de donde o de quien requerir la información, las técnicas e instrumentos para conseguir y recopilar la información.

PRESENTACIÓN DE RESULTADOS DE LA ENTREVISTA AL GERENTE PROPIETARIO

1. ¿Desde cuándo funciona la imprenta GRAFICPLUS de la Ciudad de Loja”

La imprenta GRAFICPLUS fue creada en el año 2000 con el nombre de OFFSET IMAGEN, ubicada en las calles Bernardo Valdivieso y Quito en la Sociedad de Obreros de Loja.

2. ¿Cuántos empleados trabajan en la empresa?

Actualmente la imprenta cuenta con 8 trabajadores, entre diseñadores, prensistas, compaginadores y el guillotínista.

3. ¿Cuántos clientes fijos posee actualmente?

Según la entrevista realizada al gerente propietario supo mencionar que tiene alrededor de unos 965 clientes muestra que nos ayuda para la encuesta a los clientes de la imprenta GRAFICPLUS de la ciudad de Loja

4. ¿La empresa tiene un logotipo que lo identifique?

La empresa si tiene un logotipo que se identifica de las demás imprentas y fue diseñado por los mismos diseñadores de la imprenta.

5. ¿La empresa tiene una misión y visión?

Si, hemos definido tanto la misión como la visión.

6. ¿Qué actividades realiza la imprenta?

En la empresa GRAFICPLUS se elabora libros, revistas, trípticos, dípticos, afiches, volantes y facturas; se diseñan logos, material publicitario, además se comercializa lonas, roll up, material de señalética, vallas publicitarias, etc.

7. ¿Quiénes son sus principales proveedores?

Propandina Quito, Peñaca, Dispapeles, La Reforma y Grafica Santiago que son los principales proveedores que utiliza la imprenta.

8. ¿Quiénes son sus principales clientes?

Entre los principales clientes tenemos: Coopmego, Cooperativa 27 de Abril, Cooperativa Crecer, Artesanal, Importadora Tavacor, Hospital Militar Loja, Batallón de Infantería N° 19 y N°21, Colegio Daniel Alvares Burneo, Colegio Nacional Mixto Dr. Benjamín Carrión, Instituto los Andes, entre otros.

9. ¿Cómo financia usted a su imprenta?

La empresa se encuentra financiada por dos préstamos al Banco de Loja que son pagados oportunamente por el dueño y de las utilidades de la misma imprenta.

10. ¿Señale el monto de ingresos mensuales que percibe la empresa producto de la prestación de servicios que realiza?

La imprenta tiene un ingreso mensual de unos 11000 Dólares según las facturas emitidas por la misma a sus clientes.

11. ¿Señale el monto de gastos que incurre la empresa para la marcha del negocio?

La imprenta tiene un promedio de 6500 Dólares mensuales de gastos, que están asignados al pago de proveedores de la materia prima, a los sueldos de los trabajadores y el pago de todos los servicios básicos como son luz, agua, teléfono e internet y sobre todo a los pagos de los préstamos bancarios.

12. ¿En base a que parámetros se fija el precio de los trabajos que realiza?

Se establecen en base al material que se utilice para realizar el trabajo, en la cantidad de papel que se utiliza para la impresión y el tiempo que le tomara al diseñador para armarlo y tenerlo listo para la impresión.

13. ¿Los precios que actualmente ofrece a sus clientes son iguales a los de la competencia?

Los precios son variables depende de la calidad del producto final y casi siempre son menor a los de la competencia, no con mucho pero si se trata de rebajar aunque sea un dólar para ganar y mantener el cliente, sobre todo cuando son clientes fijos.

14. ¿Se ha definido porcentajes de descuento?

De acuerdo ala entrevista hecha al gerente a manifestados que si se ha definido y esto se determina dependiendo del tiempo que se demore diseñar, diagramar y elaborar el trabajo para ser entregado al cliente, todo depende del trabajo que se baña a realizar.

15. ¿Se ofrece promociones a los clientes? ¿De qué tipo?

Según la entrevista realizada el gerente propietario supo mencionar que no tiene ninguna clase de promociones, solo cuando es diciembre por lo general regalan algún calendario a sus clientes pero nada más.

16. ¿La ubicación de la imprenta GRAFICPLUS brinda facilidad de acceso y comodidad a los clientes?

Según el gerente la imprenta está ubicada en un excelente sitio que es muy céntrico y esto ayuda a que los clientes lleguen con facilidad a la imprenta, pero también reitera que para los clientes que tienen carro se les dificulta el por el estacionamiento ya que la imprenta no presta este servicio a los clientes y sobre todo porque en estas calles se cobra el SIMERT de la ciudad.

17.¿El espacio físico de las instalaciones es apropiado y brinda la comodidad a los clientes?

El gerente propietario considera que si es adecuado por lo que se lo adecuo considerando todas las comodidades posibles para realizar este tipo de trabajo, y con el pasar de los tiempo manifiesta que no está de acorde con las necesidades de los trabajadores ya que no están separadas las máquinas de prensa con las del diseñador ni recepción, por lo que existe demasiado ruido al momento de ingresar al local.

18.¿Qué tipo de publicidad se utiliza para difundir la imagen de la imprenta?

Según la entrevista realizada al gerente la imprenta no cuenta con ningún tipo de publicidad ya que sus clientes se informan por las recomendaciones de sus mismos clientes satisfechos o porque el gerente propietario sale a las instituciones públicas y privadas a ofrecer sus servicios amostrando proformas de diferentes trabajos para que sean evaluadas y así consiguiendo nuevos clientes.

19.¿Señale las imprentas que usted considere representan mayor competencia para la imprenta GRAFICPLUS?

Según menciona el gerente de la imprenta las imprentas que considera de mayor competencia para la imprenta GRAFICPLUS son: Creativa, Sánchez, Imprenta Indugraf, Imprenta Campoverde y la imprenta El Dorado que son imprentas que compiten a su mismo nivel ofreciendo los mismos servicios y a los mismos precios.

20. ¿Considera necesario la elaboración de un Plan de Marketing?

El gerente de la imprenta GRAFICPLUS considera que si es necesario elaborar un plan de Marketing porque le va ayudar a conocer sus fortalezas y oportunidades que tiene en el mercado y cual de son sus debilidades amenazas en el mercado local.

ANÁLISIS DE RESULTADOS DE LA ENTREVISTA AL GERENTE

La imprenta GRAFICPLUS de la ciudad de Loja se creó en el año 2000 con el nombre de OFFSET IMAGEN, ubicada en las calles Bernardo Valdivieso y Quito en la Sociedad de Obreros de Loja, por lo tanto hasta la actualidad lleva aproximadamente 14 años en el mercado local brindándoles un servicio de calidad a la ciudad y provincia de Loja, en la empresa laboran 8 empleados, quienes contribuyen al desarrollo de las actividades de la empresa: poseen alrededor de 965 clientes al año muestra de un buen posicionamiento en el mercado.

La empresa si tiene un logotipo que la identifique que fue diseñado por el dueño y empleados de la empresa, se ha definida su misión y visión aspecto positivo que permite definir el rumbo que posee la entidad en un tiempo determinado, en esta empresa se elabora libros, revistas, trípticos, dípticos, afiches, volantes y facturas; se diseñan logos, material publicitario, además se tercializa lonas, roll up, material de señalética, vallas publicitarias, etc. las mismas que tienen una gran acogida entre la ciudadanía lojana.

El promedio de ingresos muestra una fuerte posición económica, producto del gran esfuerzo que realiza el dueño para conseguir sus clientes y mantenerlos, los gastos demuestran que la rentabilidad de la empresa es buena, los precios de los trabajos varían dependiendo de las exigencias del cliente, no se le otorga ninguna clase de promociones a los clientes esto puede ser una desventaja ya que siempre están pidiendo rebajas de los trabajos, pero siempre se llega a un acuerdo.

La imprenta tampoco dispone de un espacio físico adecuado por lo que realiza sus actividades en un solo cuarto grade que es donde funciona toda la imprenta,

proporcionando demasiado ruido tanto para los trabajadores de diseño y recepción como para los clientes que llegan a la imprenta.

Otra desventaja que tiene la empresa es que no cuenta con una publicidad en un medio de comunicación, esto no le permite aprovechar todos los recursos que actualmente se tiene a disposición, tales como el internet o la televisión.

PRESENTACIÓN DE ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE ENCUESTA A EMPLEADOS

1. ¿Señale el cargo desempeña?

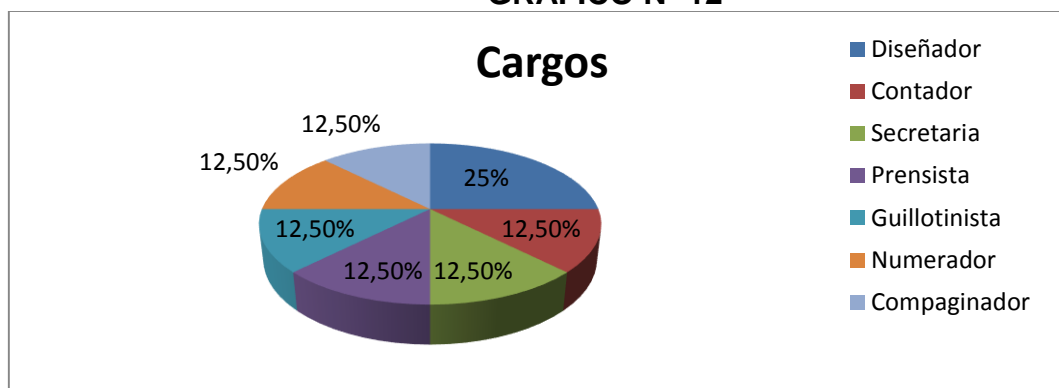
CUADRO N°19

| Cargo | | |
|--------------|------------|-------|
| OPCIONES | FRECUENCIA | % |
| Diseñador | 2 | 25% |
| Contador | 1 | 12.5% |
| Secretario | 1 | 12.5% |
| Prensista | 1 | 12.5% |
| Guillotista | 1 | 12.5% |
| Numerador | 1 | 12.5% |
| Compaginador | 1 | 12.5% |
| TOTAL | 8 | 100% |

Fuente: Encuesta a empleados de la Imprenta GRAFICPLUS

Elaborado por: La Autora

GRAFICO N° 12



Interpretación:

Existe un total de 8 trabajadores en la imprenta GRAFICPLUS de la ciudad de Loja, los cuales ocupan siete cargos, destinados a brindar un servicio eficiente a los clientes.

En base a los cargos existentes se puede afirmar que existe una distribución equilibrada del personal, dependiendo de las necesidades que requiera la empresa contrata personal temporal solo en ocasiones que existan trabajos grandes y que el tiempo sea demasiado corto para la entrega del trabajo, esto contribuye a llevar de manera adecuado las diversas actividades que se desarrollan en la empresa.

2. ¿Cuánto tiempo presta sus servicios en esta empresa?

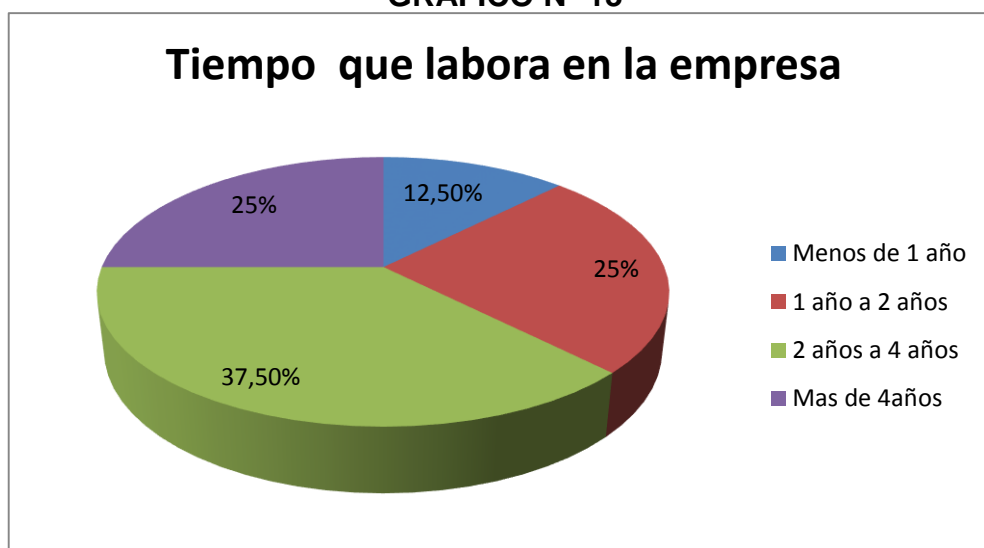
CUADRO N°20
Tiempo que labora en la empresa

| OPCIONES | FRECUENCIA | % |
|-----------------|------------|-------|
| Menos de 1 año | 1 | 12.5% |
| 1 año a 2 años | 1 | 12.5% |
| 2 años a 4 años | 2 | 25% |
| Más de 4años | 4 | 50% |
| TOTAL | 8 | 100% |

Fuente: Encuesta a empleados de la Imprenta GRAFICPLUS

Elaborado por: La Autora

GRAFICO N° 13



Interpretación:

El 50% de los empleados que representa a 4 personas, señalan que llevan trabajando en la imprenta GRAFICPLUS de más de 4 años; el 25% que corresponde a 2 trabajado vienen desempeñando sus funciones de 2 a 4 años; el 12.5% corresponde a un trabajador que lleva en la empresa de 1 a 2 años; y el otro 12.5% restante correspondo a 1 trabajadores que llevan en la empresa menos de un año trabajando y desempeñándose sus labores con excelencia.

Los resultados demuestran que existen un número considerable de trabajadores que llevan trabajando en la empresa más de 4 años, lo cual demuestran que tienen una estabilidad laboral y que son excelentes desarrollando sus actividades.

3. ¿Cuál es su nivel de educación?

CUADRO N°21

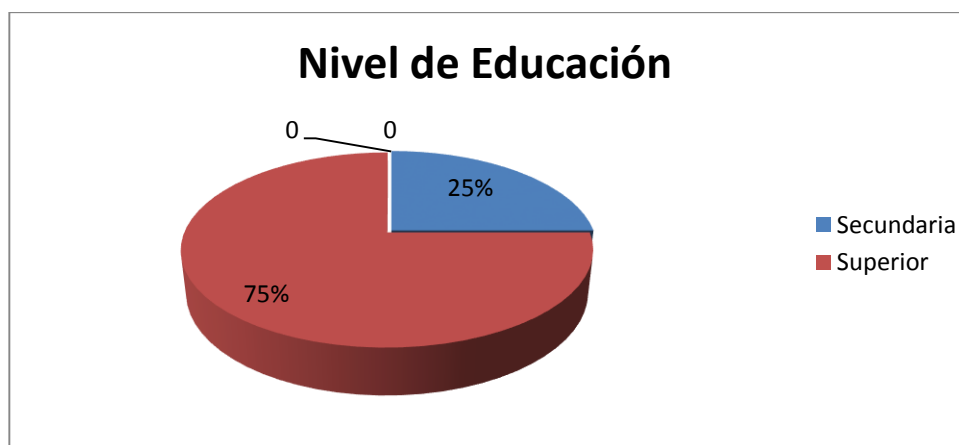
Nivel de Educación

| OPCIONES | FRECUENCIA | % |
|------------|------------|------|
| Secundaria | 6 | 75% |
| Superior | 2 | 25% |
| TOTAL | 8 | 100% |

Fuente: Encuesta a empleados de la Imprenta GRAFICPLUS

Elaborado por: La Autora

GRAFICO N° 14



Interpretación:

El 25% de los empleados han terminado el nivel superior y el 75% restantes que son de 6 empleados han terminado la secundaria.

De los resultados obtenidos demuestran un bajo nivel de instrucción del personal, mismo que es una desventaja ya que los empleados no están bien capacitados y realizan sus trabajos de manera empírica por lo que se debe considerar implementar planes de capacitación personal que permita mejorar el nivel de conocimientos de los empleados, lo cual influirá en su crecimiento.

4. ¿Cómo ingresó a ser parte del personal de la Empresa GRAFICPLUS?

CUADRO N°22

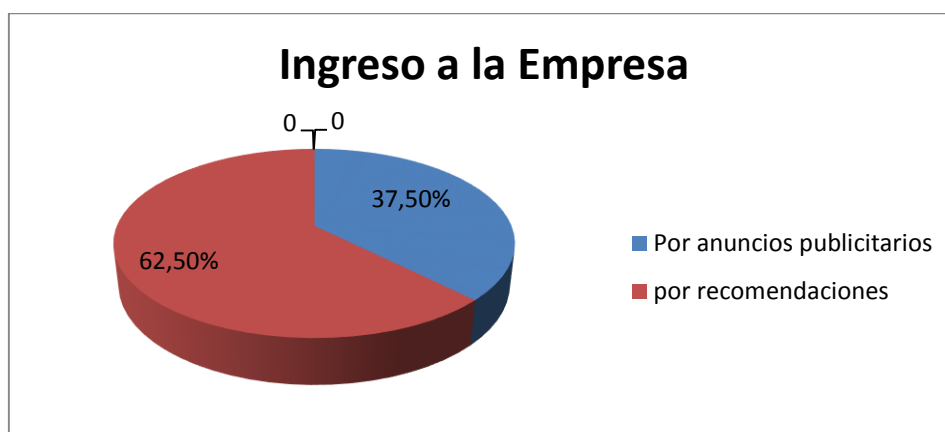
Ingreso a la empresa

| OPCIONES | FRECUENCIA | % |
|----------------------------|------------|-------|
| Por anuncios publicitarios | 3 | 37.5% |
| Por recomendaciones | 5 | 62.5% |
| TOTAL | 8 | 100% |

Fuente: Encuesta a empleados de la Imprenta GRAFICPLUS

Elaborado por: La Autora

GRAFICO N° 15



Interpretación:

El 62.5% de los empleados que corresponde a 5 empleados se enteraron de este trabajo por un anuncio publicitario y el 37.5% restantes que son de 3 empleados han empezado a trabajar por medio de una recomendación.

De acuerdo a los datos obtenidos se puede deducir que la empresa GRAFICPLUS no ha tenido que utilizar mucho los medios de comunicación para contratar su personal ya que su mayoría son contratados por recomendaciones por sus amistades u otras imprentas del lugar.

5. ¿Conoce la misión y visión de la imprenta GRAFICPLUS?

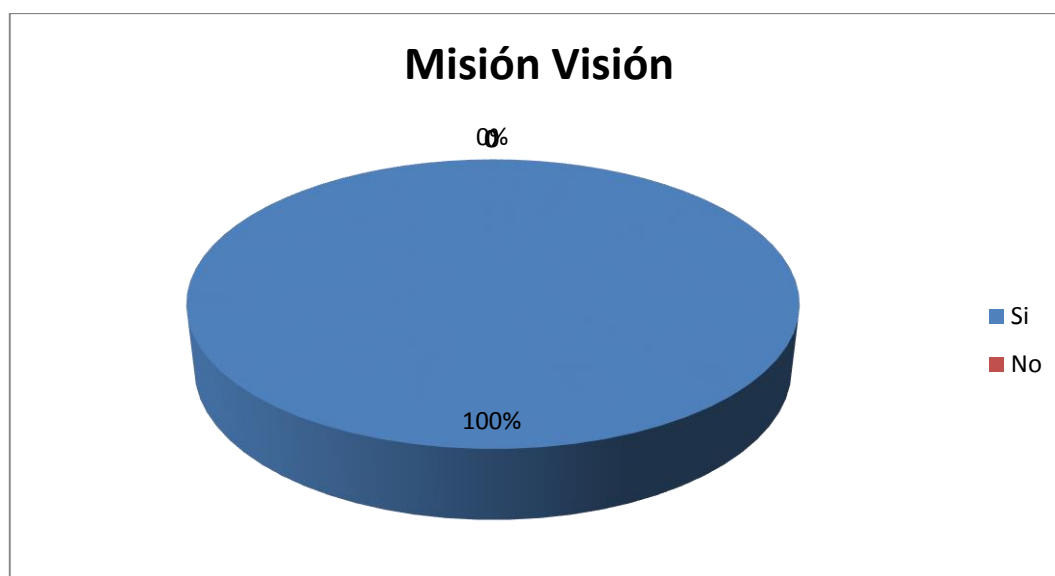
CUADRO N°23
Misión Visión

| OPCIONES | FRECUENCIA | % |
|----------|------------|------|
| Si | 8 | 100% |
| No | 0 | 0% |
| TOTAL | 8 | 100% |

Fuente: Encuesta a empleados de la Imprenta GRAFICPLUS

Elaborado por: La Autora

GRAFICO N° 16



Interpretación:

El 100% de los empleados manifiestan que si conocen la misión y visión de la empresa donde trabajan.

La información obtenida demuestra que los empleados si conocen la misión que se propone seguir la ferretería, así como la visión que pretende alcanzar, lo cual es favorable ya que están conscientes del rumbo de la empresa, y son ellos quienes tienen la responsabilidad de su cumplimiento y desarrollo de la misma.

6. ¿Cómo califica los precios de los servicios que presta la empresa?

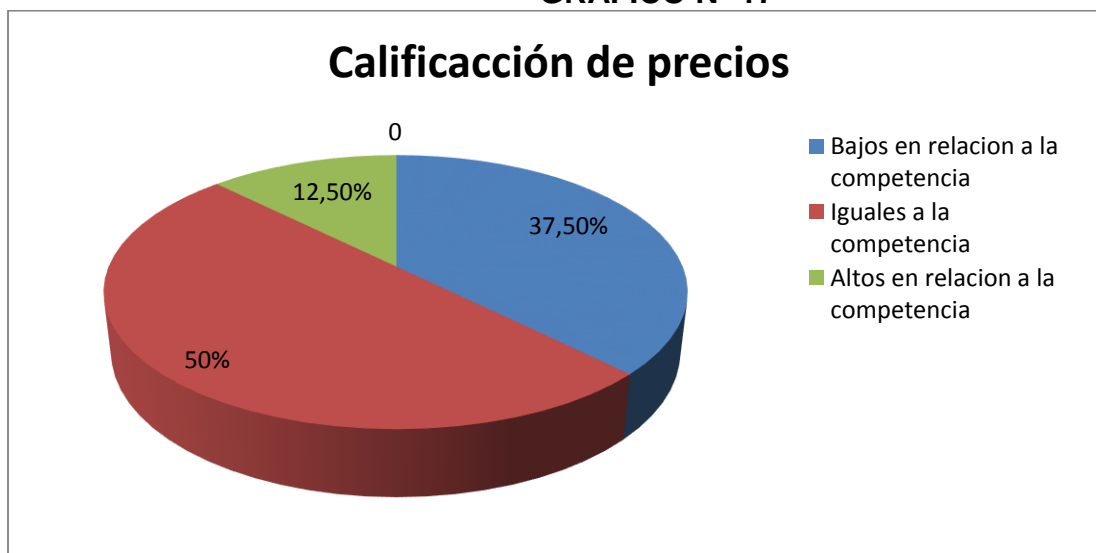
CUADRO N°24
Calificación de precios

| OPCIONES | FRECUENCIA | % |
|------------------------------------|------------|-------|
| Bajos en relación a la competencia | 3 | 37.5% |
| Iguales a la competencia | 4 | 50% |
| Altos en relación a la competencia | 1 | 12.5% |
| TOTAL | 8 | 100% |

Fuente: Encuesta a empleados de la Imprenta GRAFICPLUS

Elaborado por: La Autora

GRAFICO N° 17



Interpretación:

El 50% de los empleados consideran que los precios en los que ofrece a los clientes son iguales a los de la competencia, mientras que el 37.5% los considera que son bajos y un 12.5% considera que son altos en relación a la competencia.

Los resultados indican que la percepción de los empleados no es muy alentadora, ya que la estrategia más efectiva para lograr un mejor posicionamiento es el precio, por lo que mantener precios similares a la competencia le resta competitividad.

7. ¿Se ofrece descuentos a los clientes?

CUADRO N°25

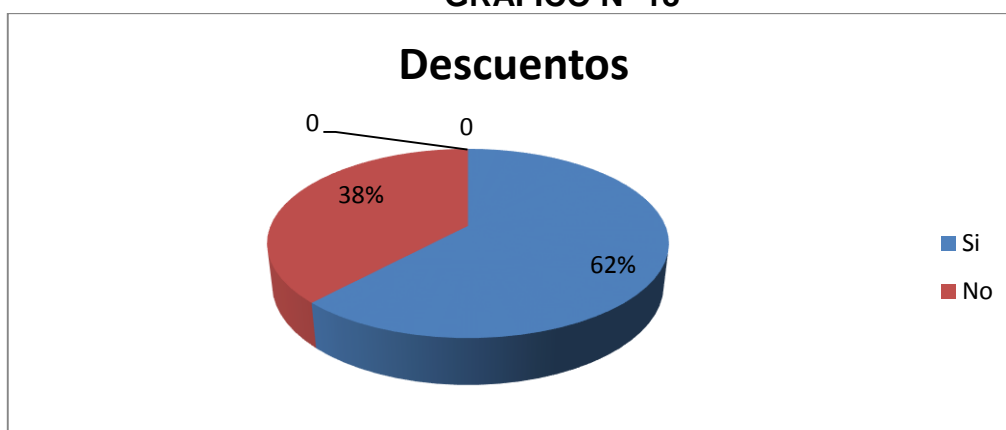
Descuentos

| OPCIONES | FRECUENCIA | % |
|----------|------------|------|
| Si | 5 | 62% |
| No | 3 | 38% |
| TOTAL | 8 | 100% |

Fuente: Encuesta a empleados de la Imprenta GRAFICPLUS

Elaborado por: La Autora

GRAFICO N° 18



Interpretación:

El 62 % de los empleados que corresponden a 5 trabajadores en la parte administrativa y de diseño contestan que si se ofrece descuento en los trabajos cuando son grandes y el 38% de los trabajadores que son 3 personas de la prensa informan que no hay descuentos.

La encuesta demuestra que la mayor parte de los empleados si conocen acerca de los descuentos que les da a los clientes cuando estos llevan trabajos grandes, mientras que el resto del personal no conoce de este beneficio para los clientes

8. ¿Se ofrecen promociones a los clientes?

CUADRO N°26

Promociones

| OPCIONES | FRECUENCIA | % |
|----------|------------|------|
| Si | 0 | 0% |
| No | 8 | 100% |
| TOTAL | 8 | 100% |

Fuente: Encuesta a empleados de la Imprenta GRAFICPLUS

Elaborado por: La Autora

GRAFICO N° 19



Interpretación:

El 100% de los empleados informan que no existe ninguna clase de promociones para los clientes.

Los resultados obtenidos de la encuesta demuestran que la empresa GRAFICPLUS no brinda ninguna clase de promoción a sus clientes debido a que los precios son bajos y en su mayoría son trabajos pequeños.

9. ¿La ubicación de la imprenta GRAFICPLUS brinda facilidad de acceso y comodidad a los clientes?

CUADRO N°27

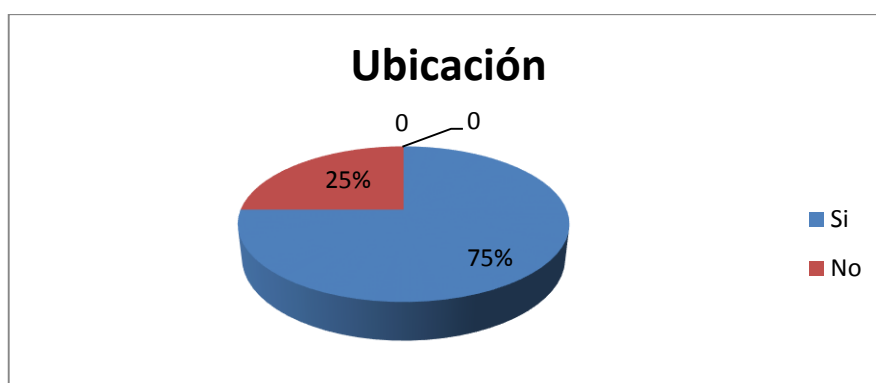
Ubicación

| OPCIONES | FRECUENCIA | % |
|----------|------------|------|
| Si | 2 | 25% |
| No | 6 | 75% |
| TOTAL | 8 | 100% |

Fuente: Encuesta a empleados de la Imprenta GRAFICPLUS

Elaborado por: La Autora

GRAFICO N° 20



Interpretación:

El 25% de los empleados consideran que la ubicación de la empresa no brinda la facilidad de acceso para los clientes sobre todo para los que tienen carro y no pueden estacionarse, mientras el otro 75% dice que si porque la mayor parte de los clientes van caminando y no necesitan estacionamiento.

Las cifras demuestran un alto nivel de aceptación de parte de los empleados respecto a la ubicación, lo cual es un indicador de que la posición de las instalaciones constituye una fortaleza interna

10. ¿El espacio físico de las instalaciones es apropiado y brinda la comodidad necesaria para el desarrollo de las actividades?

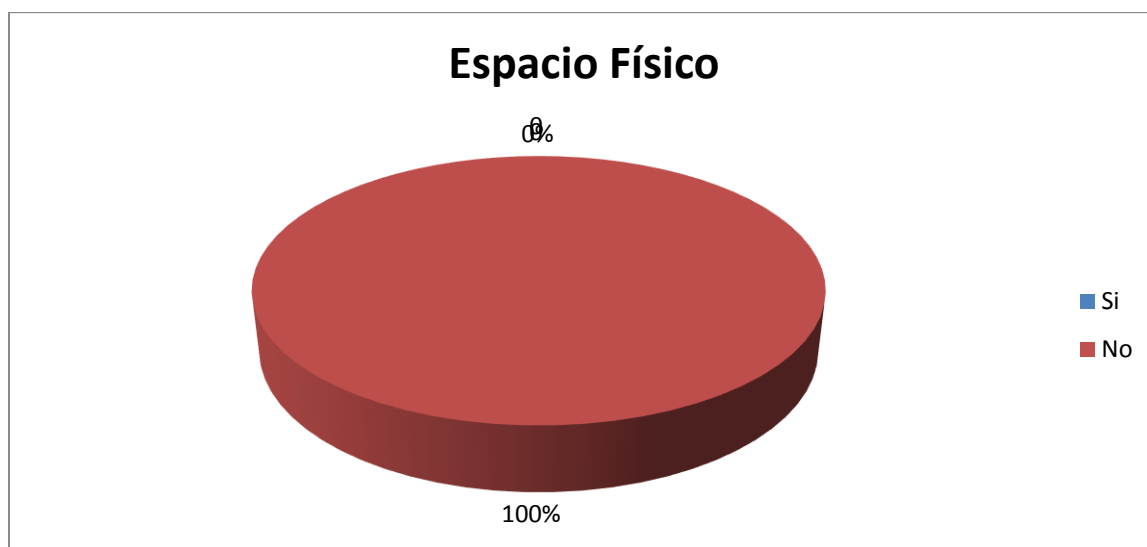
CUADRO N°28
Espacio Físico

| OPCIONES | FRECUENCIA | % |
|----------|------------|------|
| Si | 0 | 0% |
| No | 8 | 100% |
| TOTAL | 8 | 100% |

Fuente: Encuesta a empleados de la Imprenta GRAFICPLUS

Elaborado por: La Autora

GRAFICO N° 21



Interpretación:

El 100% de los empleados que corresponde a los 8 trabajadores consideran que el espacio físico de la empresa no es adecuado.

Las cifras demuestran que la empresa no cuenta con un espacio físico adecuado para esta clase de negocios, cabe señalar que los empleados se quejan del exceso de ruido que producen las máquinas de impresión al momento de imprimir así que esto hace que el ambiente sea ruidoso todo el tiempo de trabajo.

11. ¿Señale las empresas o imprentas que considere representan mayor competencia para la Imprenta GRAFICPLUS?

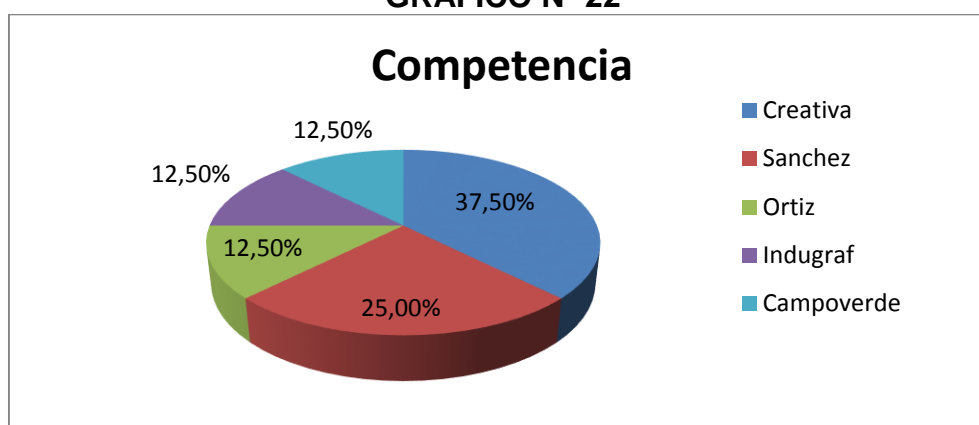
CUADRO N°29
Competencia

| OPCIONES | FRECUENCIA | % |
|---------------------|------------|-------|
| Creativa | 3 | 37.5% |
| Sánchez | 2 | 25% |
| Imprenta Ortiz | 1 | 12.5% |
| Imprenta Indugraf | 1 | 12.5% |
| Imprenta Campoverde | 1 | 12.5% |
| TOTAL | 8 | 100% |

Fuente: Encuesta a empleados de la Imprenta GRAFICPLUS

Elaborado por: La Autora

GRAFICO N° 22



Interpretación:

El 37.5% de los empleados que señalan que la imprenta creativa es la mayor competencia de la imprenta, seguido por la imprenta Sánchez con el 25%; la imprenta Ortiz, Indugraf y la imprenta Campoverde con el 12.5% cada una de ellas.

Los resultados demuestran que la imprenta que está más al nivel de la imprenta GRAFICPLUS es la imprenta Creativa por que compite con los mismos precios y la misma calidad de servicios, también existen otras que compiten a la par con la imprenta en donde se mantiene quienes aplican más las estrategias para atraer a los clientes se mantienen en el mercado.

12. ¿Considera necesario la elaboración de un Plan de Marketing, orientado a mejorar la posición competitiva de la imprenta GRAFICPLUS?

CUADRO N°30

Plan de Marketing

| OPCIONES | FRECUENCIA | % |
|----------|------------|------|
| Si | 8 | 100% |
| No | 0 | 0% |
| TOTAL | 8 | 100% |

Fuente: Encuesta a empleados de la Imprenta GRAFICPLUS

Elaborado por: La Autora

GRAFICO N° 23



Interpretación:

El 100% de los empleados consideran que si es necesario la elaboración de un Plan de Marketing, para mejorar el posicionamiento de la empresa en el mercado local.

Los resultados demuestran la aceptación que tiene la implementación del Plan de Marketing. Por lo cual favorece a su puesta en marcha.

PRESENTACIÓN DE ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE ENCUESTAS A LOS CLIENTES

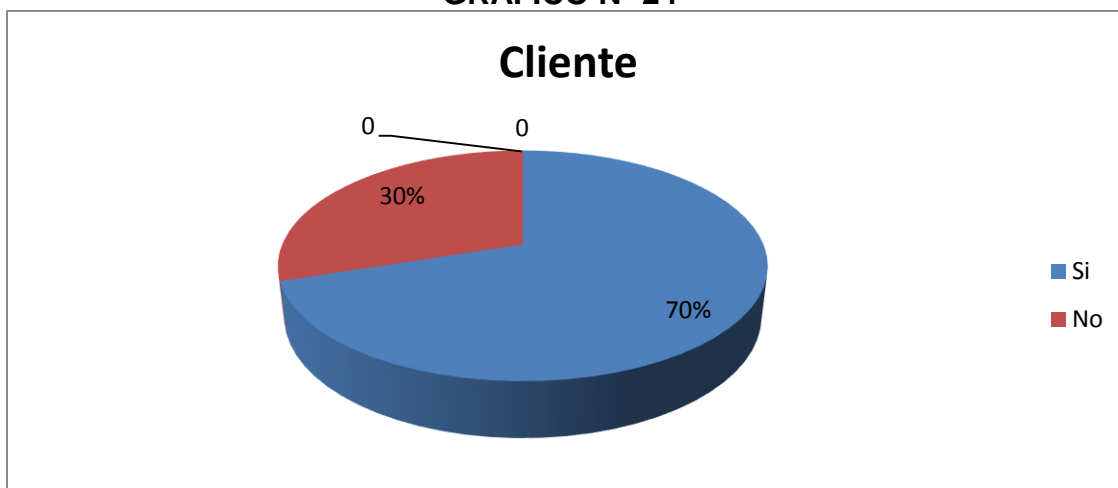
1. ¿Usted es cliente de la imprenta GRAFICPLUS?

CUADRO N°31
Cliente

| OPCIONES | FRECUENCIA | % |
|--------------|------------|-------------|
| Si | 283 | 100% |
| No | 0 | 0% |
| TOTAL | 283 | 100% |

Fuente: Encuesta a empleados de la Imprenta GRAFICPLUS
Elaborado por: La Autora

GRAFICO N° 24



Interpretación:

El 100% de los encuestados manifiestan que si son clientes fijos de la imprenta GRAFICPLUS.

Los resultados obtenidos demuestran que la imprenta tiene una gran cantidad de clientes fijos, ya que son quienes brindaran información más detallada de la imprenta acerca debilidades y fortalezas que posee la imprenta.

2. Señale las imprentas que usted visita a más de la imprenta GRAFICPLUS.

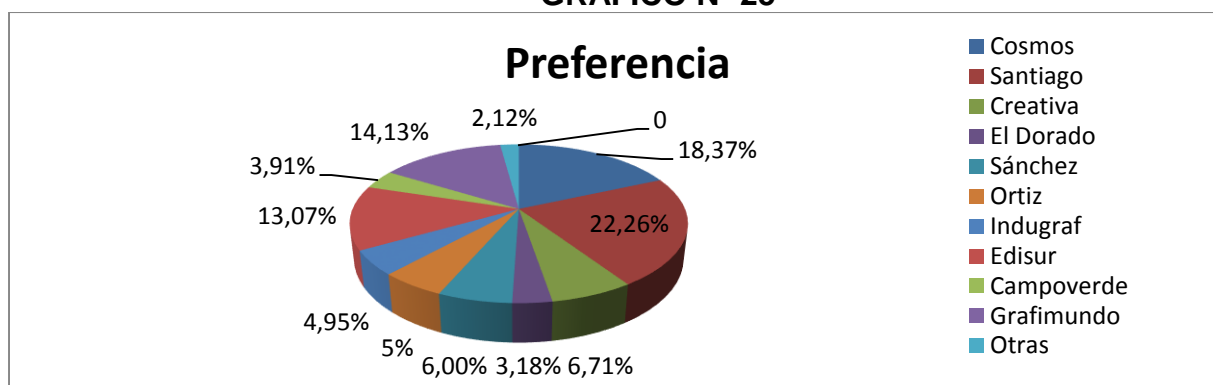
CUADRO N°32
Preferencia

| OPCIONES | FRECUENCIA | % |
|------------|------------|--------|
| Cosmos | 52 | 18.37% |
| Santiago | 63 | 22.26% |
| Creativa | 19 | 6.71% |
| El Dorado | 9 | 3.18% |
| Sánchez | 17 | 6% |
| Ortiz | 15 | 5.30% |
| Indugraf | 14 | 4.95% |
| Edisur | 37 | 13.07% |
| Campoverde | 11 | 3.91% |
| Grafimundo | 40 | 14.13% |
| Otras | 6 | 2.12% |
| Total | 283 | 100% |

Fuente: Encuesta a empleados de la Imprenta GRAFICPLUS

Elaborado por: La Autora

GRAFICO N° 25



Interpretación:

El 22.26% de los clientes también visitan a la imprenta Santiago; el 18.37% a la imprenta Cosmos; el 14.13% a la imprenta Grafimundo; el 13.07% a la imprenta Edisur; el 6.71% a la imprenta Creativa; el 6% a la imprenta Sánchez; el 5.30% a la imprenta Ortiz; el 4.95% a la imprenta Indugraf; el 3.91% a la imprenta Campoverde; y el 3.18% a la imprenta El Dorado.

Las cifras confirman que existen varios negocios que se dedican a esta clase de servicios que presta la imprenta GRAFICPLUS, lo que da muestra de la competitividad del mercado

3. ¿Por qué usted prefiere los servicios de la imprenta GRAFICPLUS?

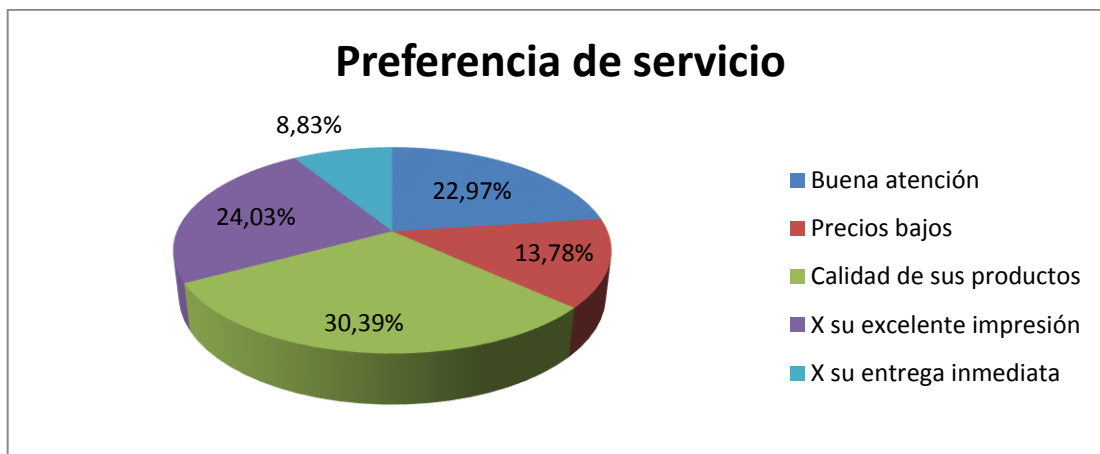
CUADRO N°33
Preferencia de servicio

| OPCIONES | FRECUENCIA | % |
|--------------------------|------------|--------|
| Buena atención | 65 | 22.97% |
| Precios bajos | 39 | 13.78% |
| Calidad de sus productos | 86 | 30.39% |
| X su excelente impresión | 68 | 24.03% |
| X su entrega inmediata | 25 | 8.83% |
| Total | 283 | 100% |

Fuente: Encuesta a empleados de la Imprenta GRAFICPLUS

Elaborado por: La Autora

GRAFICO N° 26



Interpretación:

De las 283 clientes encuestados para saber la preferencia de los servicios de la imprenta GRAFICPLUS el 30.40% de los clientes mencionan que por la calidad de sus productos, el 24% por su excelente impresión, el 23% por la buena atención que hay al momento de requerir sus servicios para los diferentes trabajos que manden a realizar, el 13.8% por los precios bajos que en algunos trabajos obtienen dependiendo del monto a imprimir hay la rebaja y por ultimo con el 8.8% por su entrega inmediata.

Los resultados demuestran que la mayoría de los clientes prefieren esta empresa por la calidad de trabajos que realizan y son diferentes a los de la competencia por que tienen una excelente impresión de los trabajos.

4. Qué tipos de trabajos usted manda a realizar, marque con una X?

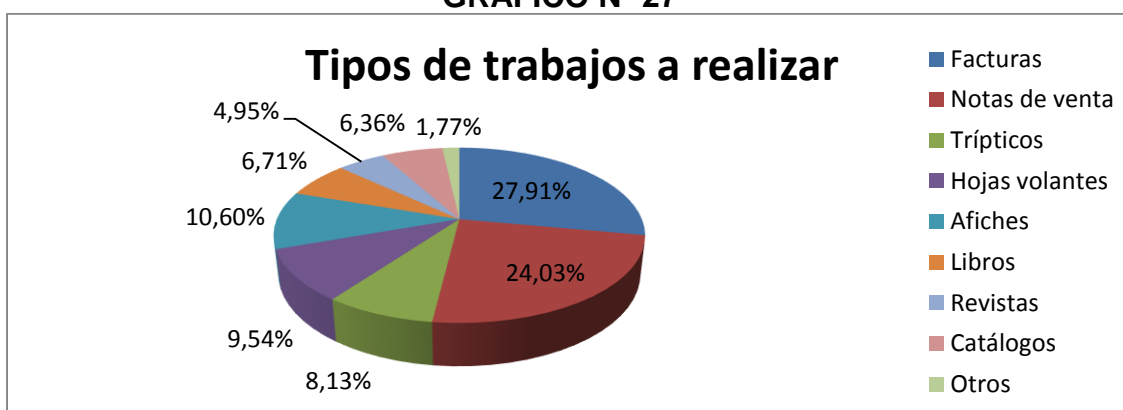
CUADRO N°34
Tipos de trabajos a realizar

| OPCIONES | FRECUENCIA | % |
|----------------|------------|--------|
| Facturas | 95 | 21.99% |
| Notas de venta | 80 | 18.52% |
| Trípticos | 50 | 11.57% |
| Hojas volantes | 60 | 13.88% |
| Afiches | 35 | 8.10% |
| Libros | 22 | 5.09% |
| Revistas | 17 | 3.93% |
| Catálogos | 35 | 8.10% |
| Otros | 38 | 8.79% |
| Total | 432 | 100% |

Fuente: Encuesta a empleados de la Imprenta GRAFICPLUS

Elaborado por: La Autora

GRAFICO N° 27



Interpretación:

Del total de clientes encuestados se puede decir que en su mayoría van a realizar facturas y notas de venta con el 40.51%;hojas volante y trípticos, mientras que los libros los catálogos y las revistas son un 50.67% de los ingresos de la imprenta y otros servicios el 8.79%.

Las encuetas muestran que un gran número de clientes llegan a la imprenta a realizar hojas volante y trípticos, mientras que los libros los catálogos y las revistas, poniendo de esta forma en riesgo a la imprenta por lo que hoy en día ya algunos negocios están realizando la facturación electrónica, pero también cabe recalcar que la empresa ofrece otros tipos de servicios como son facturas, notas de venta que generan un gran ingreso para la imprenta.

5. ¿Con qué frecuencia acude a realizarlos los trabajos en la imprenta

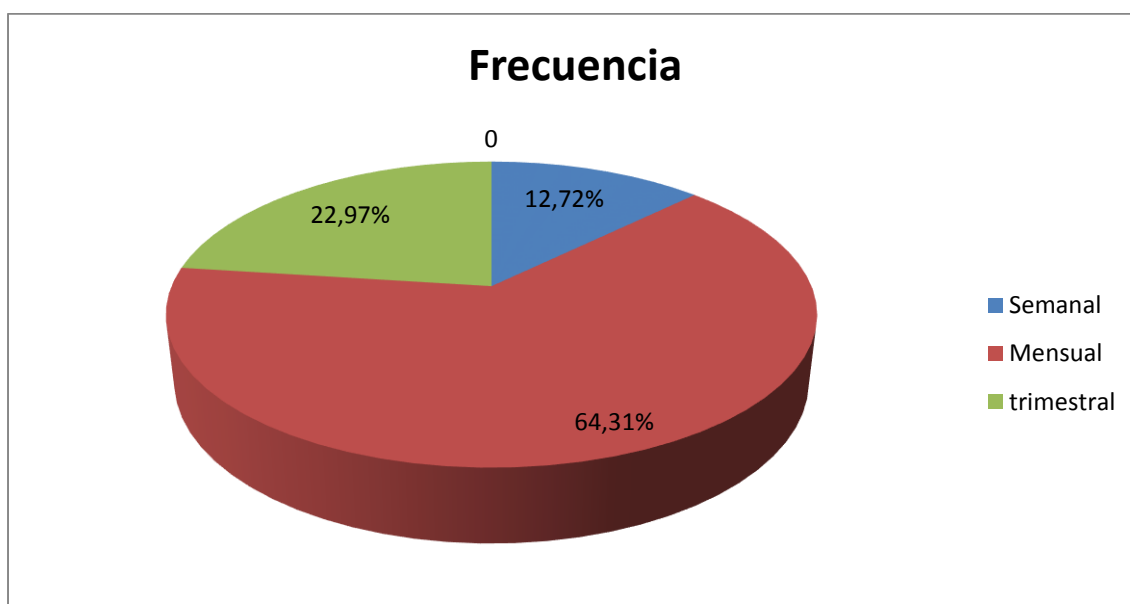
CUADRO N°35
Frecuencia

| OPCIONES | FRECUENCIA | % |
|------------|------------|--------|
| Semanal | 36 | 12.72% |
| Mensual | 182 | 64.31% |
| trimestral | 65 | 22.97% |
| Total | 283 | 100% |

Fuente: Encuesta a empleados de la Imprenta GRAFICPLUS

Elaborado por: La Autora

GRAFICO N°28



Interpretación:

Al realizar las encuestas a los clientes de la imprenta para saber con qué frecuencia acuden a realizar los diferentes tipos de trabajos me supieron mencionar que el 64.31% van mensualmente, el 22.97% acuden trimestralmente y un 12.72% semanal van a realizar trabajos pequeños como de corte de papel, servicio de impresión láser entre otros.

6. ¿Cómo califique la calidad de trabajos que realiza usted en la imprenta GRAFICPLUS?

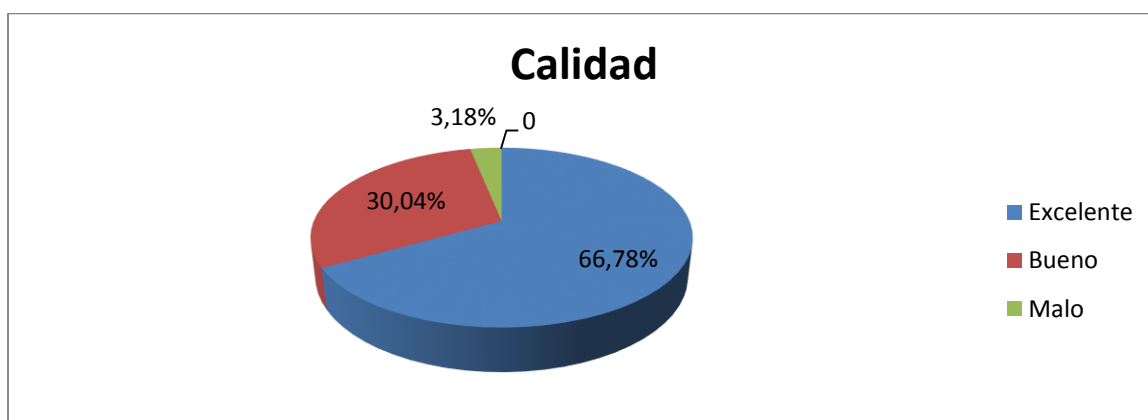
CUADRO N°36
Calidad

| OPCIONES | FRECUENCIA | % |
|-----------|------------|--------|
| Excelente | 189 | 66.78% |
| Bueno | 85 | 30.04% |
| Malo | 9 | 3.18% |
| Total | 283 | 100% |

Fuente: Encuesta a empleados de la Imprenta GRAFICPLUS

Elaborado por: La Autora

GRAFICO Nª 29



Interpretación:

De los 283 clientes encuestados para saber cómo era los trabajos o servicios ofrecidos por la imprenta GRAFICPLUS los 198 supieron mencionar que son excelentes los trabajos o servicios que sería el 66,78%, que son buenos 85 clientes que corresponde al 30.04% y el 3.18% que corresponden a 9 clientes insatisfechos.

Los resultados demuestran que la calidad de trabajos realizados por la empresa son excelentes y cuentan con la aceptación de los clientes, lo cual demuestra que la empresa posee una fortaleza interna, en vista de que la calidad es una característica importante al momento de solicitar un servicio.

7. ¿Cómo califica los precios de los trabajos que realiza en la imprenta GRAFICPLUS?

CUADRO N°37

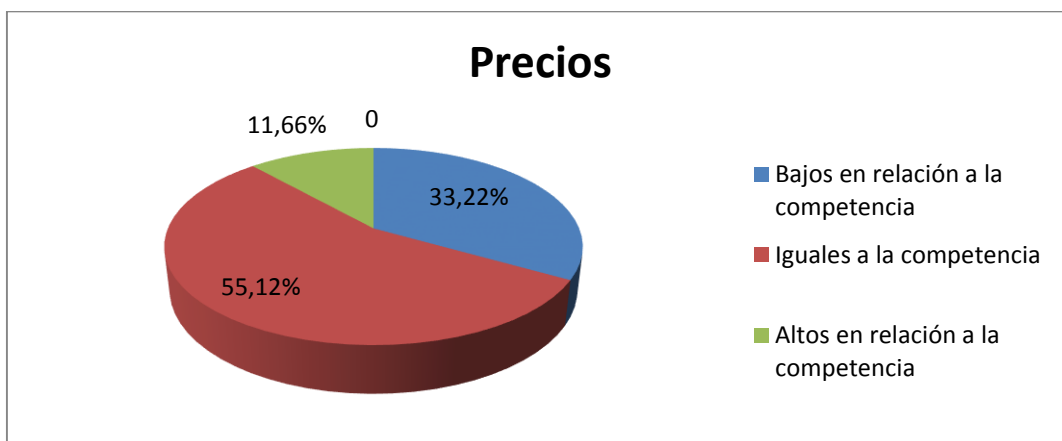
Precios

| OPCIONES | FRECUENCIA | % |
|------------------------------------|------------|--------|
| Bajos en relación a la competencia | 94 | 33.22% |
| Iguales a la competencia | 156 | 55.12% |
| Altos en relación a la competencia | 33 | 11.66% |
| Total | 283 | 100% |

Fuente: Encuesta a empleados de la Imprenta GRAFICPLUS

Elaborado por: La Autora

GRAFICO N° 30



Interpretación:

El 33.22% de los clientes de la imprenta señalan que los precios de los trabajos realizados en la imprenta son bajos en relación a la competencia, el 55.12% señala que son iguales a la competencia y el 11.66% considera que son altos en relación a la competencia.

Las cifras demuestran que existe una baja diferencia de precios, lo cual facilita al cliente acudir a una u otra imprenta a realizar sus trabajos, por lo que es necesario dar a conocer al cliente la calidad de los trabajos y el tiempo de entrega.

8. ¿Cuál es la forma de pago que usted utiliza?

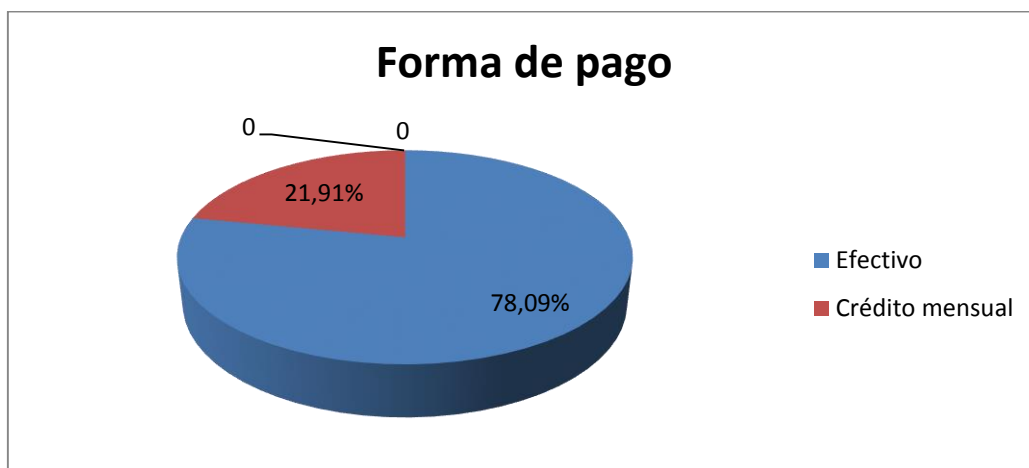
CUADRO N°38
Forma de pago

| OPCIONES | FRECUENCIA | % |
|-----------------|------------|--------|
| Efectivo | 221 | 78.09% |
| Crédito mensual | 62 | 21.91% |
| Total | 283 | 100% |

Fuente: Encuesta a empleados de la Imprenta GRAFICPLUS

Elaborado por: La Autora

GRAFICO N° 31



Interpretación:

El 78.09% de los clientes encuestados realizan sus pagos en efectivo que son la mayoría de los clientes y un 21.91% crédito mensual que se les otorga a los clientes fijos y que mandan a realizar trabajos grandes.

Las cifras demuestran que la imprenta tiene un crédito mínimo para los clientes, ya que son servicios que deben ser pagados al momento de retirar los trabajos, en su mayoría estos trabajos son pagados en efectivo al momento de realizar el contrato del trabajo que el cliente manda a realizar.

9. Conoce usted si la empresa tiene publicidad?

CUADRO N°39
Publicidad

| OPCIONES | FRECUENCIA | % |
|----------|------------|--------|
| Si | 17 | 6.01% |
| No | 266 | 93.99% |
| Total | 283 | 100% |

GRAFICO N° 32



Interpretación:

El 93.99% de los clientes no conoce ningún tipo de publicidad realizada por la imprenta más la conocen por recomendaciones o porque ya han trabajado con ellos anteriormente y un 6.01% Si ha escuchado sobre todo en época de navidad

Estas cifras nos demuestran que la imprenta GRAFICPLUS tiene que invertir más en publicidad tanto escrita como escucha y así podrá atraer nuevos clientes.

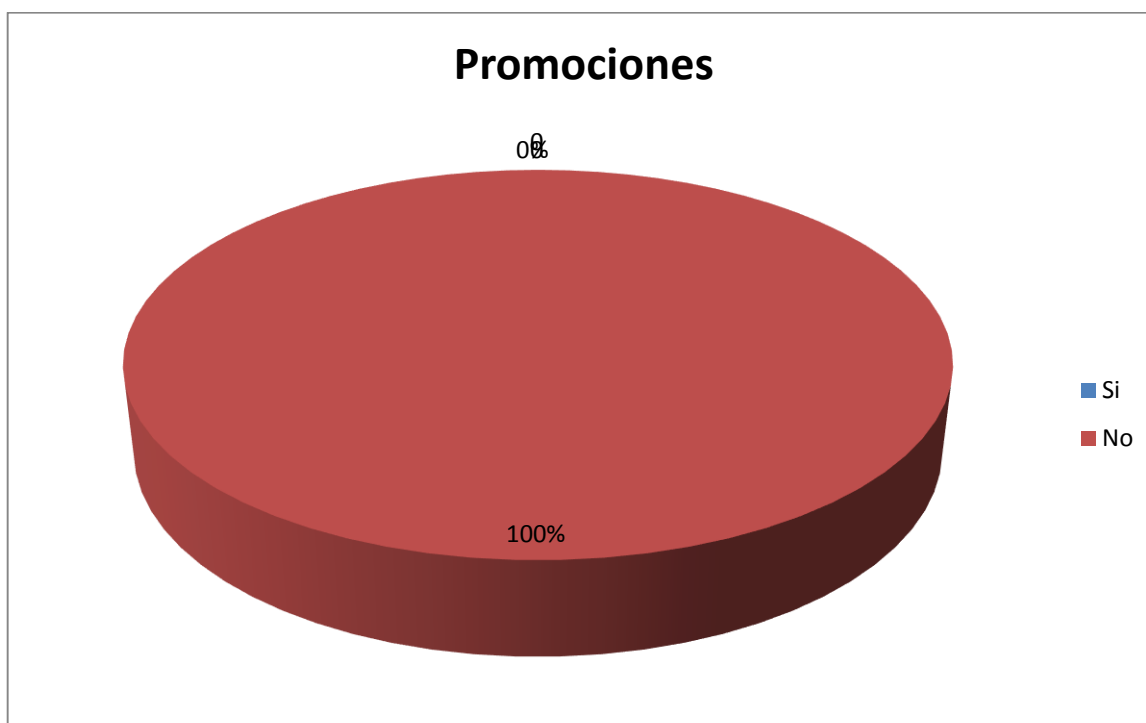
10. Ha recibido usted algún tipo de promoción?

CUADRO N° 40

Promociones

| OPCIONES | FRECUENCIA | % |
|----------|------------|------|
| Si | 0 | 0 |
| No | 283 | 100 |
| Total | 283 | 100% |

GRAFICO N° 33



Interpretación:

De los 283% no han recibido ningún tipo de promociones.

Dado que la empresa no cuenta con ningún tipo de promociones, se considera necesario emprender en campaña promocionales que permitan entregar artículos a los clientes, con el objetivo de forjar un vínculo en la mente de los clientes.

11. Cómo califica la atención del personal de la imprenta GRAFICPLUS

CUADRO N°41
Atención del personal

| OPCIONES | FRECUENCIA | % |
|-----------|------------|-------|
| Muy bueno | 189 | 66.78 |
| Bueno | 83 | 29.33 |
| Malo | 11 | 3.89 |
| Total | 283 | 100% |

GRAFICO N° 34



Interpretación:

De las 283 encuesta aplicadas el 66.78% califica la atención como muy buena, el 29.33% como buena y el 3.89% como mala.

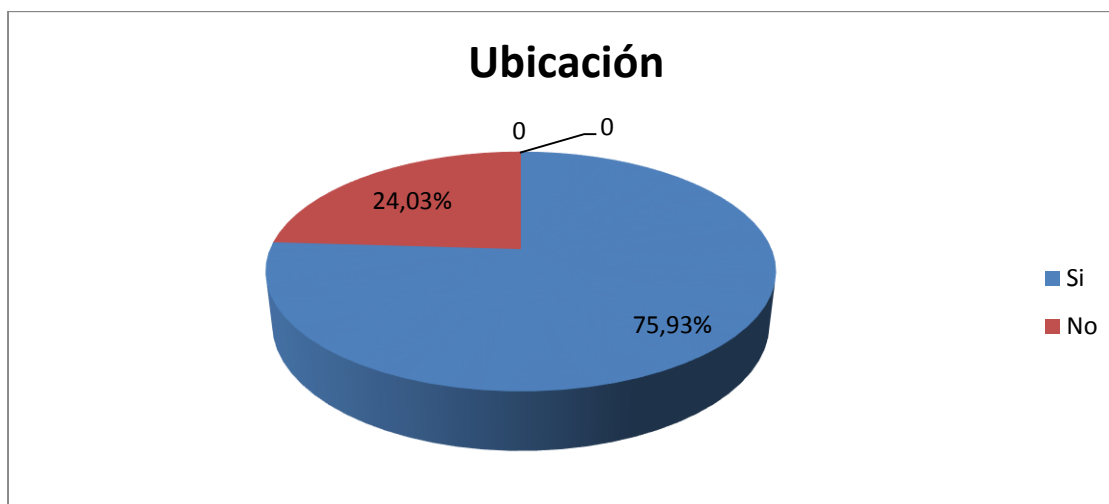
Los datos demuestran que la imprenta tiene una excelente calidad de personal amable y sobre todo responsable.

12. ¿La ubicación de la empresa GRAFICPLUS brinda facilidades de acceso y comodidad a los clientes?

CUADRO N°42
Ubicación

| OPCIONES | FRECUENCIA | % |
|----------|------------|--------|
| Si | 215 | 75.97% |
| No | 68 | 24.03% |
| Total | 283 | 100% |

GRAFICO N° 35



Interpretación:

El 75.97% de los clientes consideran que la ubicación de la imprenta si brinda facilidad de acceso; mientras que solo el 24.03% opinan lo contrario.

Los resultados obtenidos indican que la ubicación de las instalaciones es bien vista por los clientes ya que se encuentra casi en el centro de la ciudad, lo cual favorece a su propietario, por lo tanto se concluye que este factor constituye una fortaleza interna.

13.¿El espacio físico de las instalaciones es apropiado y brinda la comodidad necesaria para el desarrollo de los trabajos?

**CUADRO N°43
Espacio Físico**

| OPCIONES | FRECUENCIA | % |
|----------|------------|------|
| Si | 20 | 7% |
| No | 266 | 93% |
| Total | 283 | 100% |

GRAFICO N° 36



Interpretación:

El 7% de los clientes consideran que el espacio físico de las instalaciones si es apropiad, mientras que el 93% considera que este no es apropiado ni adecuado correctamente.

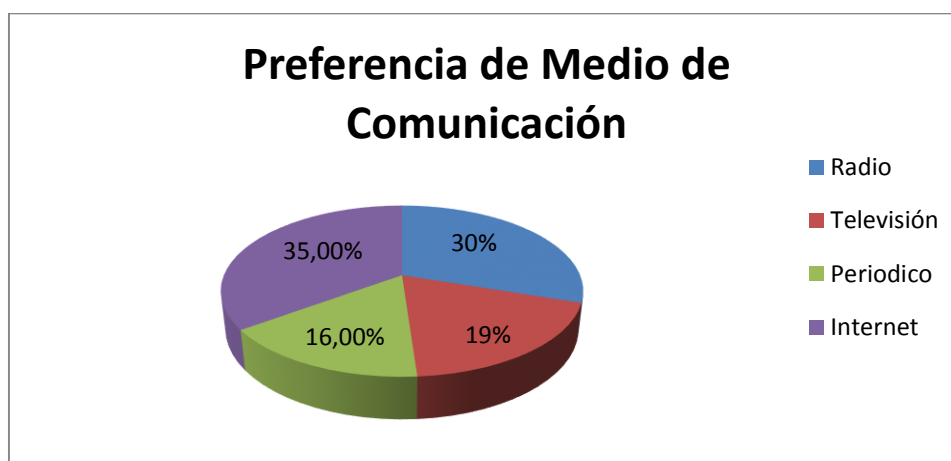
A diferencia de la ubicación de la empresa que si es aceptado por los clientes el espacio físico no lo es porque no cuenta con un espacio amplio y existe el exceso de ruido producido por las máquinas de impresión.

14. ¿Cuál es el medio de comunicación que usted prefiere?

CUADRO N°44
Preferencia de Medio de Comunicación

| OPCIONES | FRECUENCIA | % |
|------------|------------|------|
| Radio | 85 | 30 % |
| Televisión | 53 | 19 % |
| Periódicos | 47 | 16 % |
| Internet | 98 | 35% |
| TOTAL | 283 | 100% |

GRAFICO N° 37



Interpretación:

El 35% de los clientes informan que su medio de comunicación de mayor preferencia es el Internet, seguido del 30% quienes prefieren la radio, el 19% prefiere la televisión y el 16% prefiere el periódico.

Los resultados obtenidos demuestran que actualmente el medio de comunicación de mayor preferencia para las personas es el Internet, debido a que está imprenta no disponen de una página web se evidencia una debilidad, en vista de que no se está aprovechando los avances en telecomunicaciones que cuentan hoy en día todos los países.

CUADRO Nº 45**MATRIZ DE EVALUACIÓN DE FACTORES INTERNOS EFI****Matriz Nº2**

| FACTOR CRITICO DE ÉXITO | FACTORES | Peso | CALIFIC. | VALOR |
|---|---|------|----------|-------|
| | Encuestas/Entrevista | | | |
| FORTALEZAS | | | | |
| Tiene definida su filosofía empresarial | Gerente Peg, 4,5,6 | 0.06 | 3 | 0.18 |
| Buena atención al cliente por parte del personal. | Clientes cuadro nº 41 | 0.13 | 4 | 0.52 |
| Atención rápida cuando son trabajos urgentes. | Clientes C: 41 | 0.08 | 3 | 0.21 |
| Ofrece una gran variedad de servicios de impresión de excelente calidad. | Gerente Peg. 6 Clientes C:34,36 | 0.13 | 4 | 0.52 |
| DEBILIDADES | | | | |
| Mala capacitación a los empleados | Empleados cuadro nº 21 | 0.09 | 2 | 0.18 |
| Mala ubicación de la imprenta casi en el centro de la ciudad. | Gerente preg. 16/ Empleados C: 27/ clientes C: 42 | 0.07 | 1 | 0.07 |
| Poca publicidad. | Clientes C:39 | 0.11 | 2 | 0.22 |
| Poca promoción | Empleados C:26 /Clientes C. 40 | 0.10 | 1 | 0.10 |
| No tiene una infraestructura acorde con las necesidades de la empresa. | Empleados/ clientes cuadro nº28, 43 | 0.12 | 2 | 0.24 |
| Baja diferencia de precios, debido a que son similares a los de la competencia. | Gerente prg.13/ Empleados C: 24/ clientes C:37 | 0.09 | 1 | 0.09 |
| Total | | 1.00 | | 2.33 |

FUENTE: Análisis Interno**ELABORACIÓN:** La Autora

SUSTENTACIÓN

La Matriz de Evaluación de Factores Internos (EFI), permite resumir y evaluar la información obtenida de la aplicación de las técnicas de recolección de datos; tales como la entrevista al gerente y la encuesta a los empleados y clientes, se elaboró desarrollando cinco pasos mismos que se presentan a continuación.

Paso 1

Se identifica las fortalezas y debilidades que posee la empresa, analizando de qué manera influyen a la imprenta GRAFICPLUS, estos factores son los siguientes:

Fortalezas

1. Tiene definida su filosofía empresarial.
2. Buena atención al cliente por parte del personal.
3. Atención rápida cuando son trabajos urgentes.
4. Ofrece una gran variedad de servicios de impresión de excelente calidad.

Debilidades

1. Mala capacitación a los empleados
2. Mala ubicación de la imprenta casi en el centro de la ciudad.
3. Poca publicidad.
4. Poca promoción.
5. No tiene una infraestructura acorde con las necesidades de la empresa.
6. Baja diferencia de precios, debido a que son similares a los de la competencia.

Paso 2

Se asignó un peso relativo a cada factor, dependiendo de la importancia de cada uno, este valor va de 0,0 (no es importante) a 1,00 (Muy importante), el valor asignado indica la importancia relativa que tiene el factor para alcanzar el éxito.

En el presente estudio se asignó los pesos más altos a:

- **Fortalezas:** Buena atención al cliente por parte del personal y Ofrece una gran variedad de servicios de impresión de excelente calidad.
- **Debilidades:** Poca publicidad y No tiene una infraestructura acorde con las necesidades de la empresa.

A estos factores se les asignó un peso de 0.10 respectivamente por la influencia que pueden ejercer en los resultados de la empresa. La suma de todos los pesos asignados a los 11 factores da un total de 1.

Paso 3

Se asignó la calificación de 3 y 4 a las fortalezas y de 1 y 2 a las debilidades de cada uno de los factores identificados, con el objeto de indicar si las estrategias presentes de la empresa, están respondiendo con eficacia al factor, se analizó de qué forma son atractivas o no son las oportunidades y que daño pueden ejercer las amenazas sobre la empresa, por lo que se calificó desde 1(no es importante) a 4(muy importante).

En el análisis efectuado se asignó la calificación 4 a los factores "Buena atención del cliente por parte del personal y Ofrece una gran variedad de servicios de impresión

de excelente calidad” y 1 a los factores “Poca publicidad y No tiene una infraestructura acorde con las necesidades de la empresa”.

Paso 4

Se procedió a multiplicar los pesos ponderados por la calificación asignada a cada uno de ellos. Con el fin de determinar el total ponderado de la empresa GRAFICPLUS:

Paso 5

Se sumó las calificaciones ponderadas de cada una de las variables para determinar el total ponderado de la empresa GRAFICPLUS de la ciudad de Loja.

La imprenta GRAFICPLUS obtuvo un total ponderado de 2.33 lo cual indica que las debilidades identificadas no permiten resaltar y aprovechar las fortalezas que posee la imprenta. Cabe recalcar que la entidad no se encuentra lejos del promedio, sin embargo no debe descuidar su manejo interno debiendo enfocar sus esfuerzos por aplicar estrategias que aprovechen las fortalezas internas y eviten las debilidades.

MATRIZ FODA

Después de haber estudiado a la empresa en su parte interna y externa, identificando las oportunidades y fortalezas, factores que favorecen a la empresa, así como las amenazas y debilidades que pueden frenar el desarrollo de la imprenta, se procede a elaborar a la Matriz FODA, instrumento que permite presentar de manera sintética la situación actual de la imprenta GRAFICPLUS de la ciudad de Loja.

MATRIZ FODA
Matriz N°3

| FORTALEZAS | OPORTUNIDADES |
|---|---|
| Tiene definida su filosofía empresarial | Ubicación en un sector de alta densidad poblacional. |
| Buena atención al cliente por parte del personal. | Incursionarse en nuevos mercados de la provincia |
| Atención rápida cuando son trabajos urgentes. | Crecimiento de escritores locales y nacionales que aun plasman sus ideas en libros, folletos y revistas |
| Ofrece una gran variedad de servicios de impresión de excelente calidad. | Mejoramiento progresivo en el campo de la ciencia y tecnología en el país |
| | Ayuda gubernamental para las pequeñas empresas |
| | Mantiene una buena relación de negociación el gerente con los clientes y proveedores de la empresa |
| DEBILIDADES | AMENAZAS |
| Mala capacitación a los empleados | Tiene definida su filosofía empresarial |
| Mala ubicación de la imprenta casi en el centro de la ciudad. | Buena atención al cliente por parte del personal. |
| Poca publicidad. | Atención rápida cuando son trabajos urgentes. |
| Poca promoción | Ofrece una gran variedad de servicios de impresión. |
| No tiene una infraestructura acorde con las necesidades de la empresa. | Los trabajos son excelentes por su calidad. |
| Baja diferencia de precios, debido a que son similares a los de la competencia. | |

FUENTE: Matriz 1 y 2

ELABORACIÓN: La Autora

MATRIZ DE ALTO IMPACTO

Partiendo del diagnóstico situacional cuya síntesis se plasmó en la Matriz FODA, se procede a la elaboración de la Matriz de alto Impacto, instrumento que ayudara al desarrollo de las diferentes estrategias, las cuales constituyen alternativas viables que permitan mejorar la situación actual de la imprenta GRAFICPLUS de la ciudad de Loja.

MATRIZ DE ALTO IMPACTO
Matriz N° 4

| | | |
|--|---|---|
| | <p align="center">Fortalezas</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Tiene definida su filosofía empresarial. 2. Buena atención al cliente por parte del personal. 3. Atención rápida cuando son trabajos urgentes. 4. Ofrece una gran variedad de servicios de impresión. 5. Los trabajos son excelentes por su calidad. | <p align="center">Debilidades</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Mala capacitación a los empleados 2. Mala ubicación de la imprenta casi en el centro de la ciudad. 3. Poca publicidad. 4. Poca promoción. 5. No tiene una infraestructura acorde con las necesidades de la empresa. 6. Baja diferencia de precios, debido a que son similares a los de la competencia. |
| <p align="center">Oportunidades</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Ubicación de la empresa en un sector de alta densidad poblacional 2. Incursionarse en nuevos mercados de la provincia 3. Crecimiento de escritores locales y nacionales que aun plasman sus ideas en libros, folletos y revistas 4. Mejoramiento progresivo en el campo de la ciencia y tecnología en el país 5. Ayuda gubernamental para las pequeñas empresas 6. Mantiene una buena relación de negociación el gerente con los clientes y proveedores de la empresa | <p align="center">ESTRATEGIA FO</p> <p>Ofrecer descuentos especiales a los clientes que realizan sus trabajos frecuentemente.</p> <p>Combinación de la Fortaleza N° 2, 3, 4 para aprovechar la oportunidad N° 2, 3, 6</p> | <p align="center">ESTRATEGIA DO</p> <p>Promover el desarrollo personal y profesional de los empleados mediante un plan de capacitación.</p> <p>Combinación de la debilidad N°1 para aprovechar la oportunidad N° 4</p> <p>Ofrecer facilidad de pago a los clientes fieles a la imprenta, por medio de un plan dos pagos.</p> <p>Combinación para mejorar la debilidad N° 6 aprovechando la oportunidad N° 6</p> <p>Proponer la adecuación ordenada de la infraestructura del local para mejorar el ambiente de la empresa.</p> <p>Combinación para mejorar la debilidad N° 2,5 aprovechando la oportunidad N° 5</p> |
| <p align="center">Amenazas</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Continuos cambios de las tasas de interés de capital activo y pasivo 2. Nuevos reglamentos gubernamentales de impuestos 3. Crecimiento de la competencia local con productos de mala calidad a bajos precios 4. El mercado se encuentra altamente fragmentado por la presencia de un buen número de competidores | <p align="center">ESTRATEGIA FA</p> <p>Elaborar una pagina web de la imprenta, con el fin de dar a conocer más los servicios que ofrece.</p> <p>Combinación de la Fortaleza N° 2, 3 para minimizar la amenaza N° 2, 3, 4</p> | <p align="center">ESTRATEGIA DA</p> <p>Realizar campañas de publicidad para dar a conocer la imprenta en la provincia de Loja.</p> <p>Combinación para reducir la debilidad N°3 para minimizar la amenaza N° 3, 4</p> <p>Realizar campañas de promoción a los clientes potenciales con el fin de asegurar su fidelidad.</p> <p>Combinación para reducir la debilidad N°4 para minimizar la amenaza N° 3</p> |

Fuente: Matriz N° 3

Elaborado por: La Autora.

Resultado del análisis realizado a la imprenta GRAFICPLUS se han planteados 7 objetivos estratégicos, los cuales permitirán mejorar la situación actual de la imprenta, ya que permitirá en aprovechamiento de las oportunidades y fortalezas y minimizará el impacto de la amenazas y disminuirá o eliminara las debilidades. A continuación se presenta el resumen de los objetivos estratégicos planteados.

**CUADRO N°46
RESUMEN DE OBJETIVOS ESTRATÉGICOS**

| ENFOQUE | ESTRATEGIA | OBJETIVO ESTRATÉGICO |
|-------------------|---|---|
| | ¿Cómo se va a lograr? | ¿Qué se va a realizar? |
| Plaza | Ofrecer descuentos especiales a los clientes que realizan sus trabajos frecuentemente. | Aumentar el número de clientes fieles a la empresa |
| Plaza | Promover el desarrollo personal y profesional de los empleados mediante un plan de capacitación. | Mejorar y actualizar su nivel de conocimiento en las diferentes funciones que realizan |
| Precio | Ofrecer facilidad de pago a los clientes fieles a la imprenta, por medio de un plan dos pagos. | Atraer nuevos clientes y mantener los clientes existentes |
| Plaza | Proponer la adecuación ordenada de la infraestructura del local para mejorar el ambiente de la empresa. | Mejorar el ambiente de trabajo y adecuar correctamente el lugar para que los clientes se sienten más a gusto. |
| Promoción | Elaborar una página web de la imprenta, con el fin de dar a conocer más los servicios que ofrece. | Dar a conocer los servicios que ofrece la empresa de forma digital para las personas que deseen contratar los servicios de imprenta |
| Publicidad | Realizar campañas de publicidad para dar a conocer la imprenta en la provincia de Loja. | Obtener mayor posicionamiento en el mercado local y atraer nuevos clientes |
| Promoción | Realizar campañas de promoción a los clientes potenciales con el fin de asegurar su fidelidad | Mantener los clientes existentes de la empresa |

Fuente: Matriz N° 4

Elaborado por: La Autora.

g. DISCUSIÓN

PROPUESTA DE MEJORAMIENTO

“PLAN DE MARKETING PARA LA EMPRESA GRAFICPLUS DE LA CIUDAD DE LOJA”

Introducción

Para enfrentar diferentes retos en el mercado y asegurarse una gestión exitosa la imprenta GRAFICPLUS considera que es de vital importancia desarrollar un Plan de Marketing, para establecer su misión, visión, políticas, valores, principios, objetivos, estrategias, actividades y herramientas fundamentales para lograr que la comercialización de sus servicios se realicen de una forma eficiente, en vista que proporciona una visión más clara del objetivo final y de lo que se quiere conseguir en un futuro próximo.

Ante esta necesidad el desarrollo de la presente propuesta se transforma en el motor de planificación de las actividades orientadas a cumplir con los objetivos estratégicos de la imprenta, basadas principalmente en el Marketing Mix en el cual consta de Precio, Producto, Plaza y Promoción a fin de mejorar de gran manera las actividades que actualmente realiza la misma y sobre todo que cada estrategia vayan en relación con el objetivo que busca el presente Plan de Marketing, que es aumentar el Nivel de Clientes y por ende la rentabilidad de la Imprenta.

Los Planes Operativos que a continuación se detallan pretenden aportar como un instrumento valioso y efectivo para dirigir el trabajo diario hacia el logro de los objetivos propuestos.

PROPUESTA DE LA NUEVA FILOSOFÍA INSTITUCIONAL

Si bien la imprenta ya dispone de una misión, visión y valores se considera necesario su reformulación, con el propósito de alinear los objetivos planteados, renovando los compromisos y responsabilidades con sus clientes.

Planteamiento de la visión

Conociendo que la visión es una declaración de aspiración de la imprenta a mediano o largo plazo, es la imagen a futuro de cómo deseamos que sea la imprenta más adelante, se la ha diseñado según las expectativas y aspiraciones que tiene el dueño de la imprenta.

VISIÓN PROPUESTA

Ser reconocida como una empresa líder en la prestación de servicios de impresión en el año 2016, ofreciendo la más amplia variedad de trabajos impresos de excelente calidad, precios competitivos, reflejando en nuestra actividad un alto grado de exigencia, profesionalismo y compromiso social que nos garantice solidez financiera y crecimiento sostenible.

Planteamiento de la Misión

La redacción de la misión determina y detalla lo que es esencial, la razón de ser o actividad de la empresa, los fines últimos e intermedios para los cuales fue creada y que otorgan sentido y valor a su existencia de actividad, partiendo de este concepto se procede a plantear la misión de la imprenta GRAFICPLUS de la ciudad de Loja.



MISIÓN PROPUESTA

Somos una empresa especializada en la prestación de servicios de impresión de calidad a personas naturales y jurídicas mediante la puntualidad, responsabilidad y compromiso en cada trabajo realizado, con la finalidad de satisfacer las expectativas de todos y cada uno de los clientes.

Planteamiento de Políticas para la imprenta GRAFICPLUS

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

Políticas para el personal

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

Políticas para los clientes

- Establecer mejores canales de comunicación que permita la interacción y la interdependencia entre cada uno de los miembros de la imprenta.
- Los clientes deberán dejar con anticipación el trabajo que requieren al menos con 24 horas dependiendo de la cantidad y tipo de trabajo que requiera

Planteamiento de Principios para la imprenta GRAFICPLUS

1. **Buscar el nivel de calidad.**- La calidad siempre será un factor determinante en la decisión de los clientes por lo cual se considera que es indispensable ofrecer productos de calidad para de esta manera tener una buena fortaleza.

2. **Ofrecer un servicio óptimo a los clientes.-** Brindar servicios eficientes a los clientes para de esta manera demostrar interés por los mismos.
3. **Buscar precios más competitivos.-** Siempre y cuando no se minimice la calidad de nuestros productos, pues de esta manera podremos superar a la competencia.
4. **Mejorar constantemente.-**En todos los procesos de la empresa, ofreciendo mejoramiento continuo del producto ya sea con la adquisición de maquinaria o mediante el mejoramiento de procesos.

Planteamiento de Valores para la imprenta GRAFICPLUS

Calidad.- Hacer lo que se debe hacer, bien desde el principio.

Compromiso.- Demostrar vocación de servicio y sentido de pertenencia frente a la empresa, ejerciendo el liderazgo necesario para dar cumplimiento a los objetivos de la organización.

Solidaridad.-Cooperación permanente y continua en el desarrollo en los procesos de la organización y en las relaciones interpersonales con nuestros clientes.

Respeto.- Refleja lo que esperamos, recibimos y brindamos a los demás, sean los integrantes de la empresa, para con los clientes, proveedores y entre la misma organización interna

Honestidad y ética.-Moderación, decencia, urbanidad, decoro. Importante reflejar este valor ya que para los clientes es indispensable saber que existe honestidad en una empresa.

Lealtad.- Cumplir las responsabilidades individuales para fortalecer la imagen institucional,

Responsabilidad.- Desarrollar con efectividad las tareas encomendadas por los clientes,

Innovadores.- Seamos creativos en las actividades que realizamos, para que nos identifiquen como únicos en nuestro mercado.

Cumplimiento.- Cumplir a nuestros clientes con lo prometido.

OBJETIVOS ESTRATÉGICOS PROPUESTOS

1. Aumentar el número de clientes fieles a la empresa.
2. Mejorar y actualizar su nivel de conocimiento en las diferentes funciones que realizan.
3. Atraer nuevos clientes y mantener los clientes existentes.
4. Mejorar el ambiente de trabajo y adecuar correctamente el lugar para que los clientes se sienten más a gusto.
5. Dar a conocer los servicios que ofrece la empresa de forma digital para las personas que deseen contratar los servicios imprenta.
6. Obtener mayor posicionamiento en el mercado local y atraer nuevos clientes.
7. Mantener los clientes existentes de la empresa.

PLAN OPERATIVO N° 1

Objetivo estratégico

Aumentar el número de clientes fieles a la empresa

Problema

La falta de conocimiento por parte de las personas que existen la imprenta hace que busquen nuevas imprentas para realizar sus trabajos.

Estrategia

Ofrecer descuentos especiales a clientes que realizan sus trabajos frecuentemente.

Meta

Incrementar en un 40% las ventas de la imprenta GRAFICPLUS.

Táctica

Establecer los porcentajes de descuento en relación al volumen del trabajo y el tiempo de espera para entregarlo.

Política

Los descuentos de los realizara y ofrecerá bajo las siguientes condiciones.

Descuento por cantidad: Se trata de privilegiar a los clientes que realizan sus trabajos en un mayor volumen de impresión, lo cual permite estimular para que manden a realizas con mayor frecuencia sus trabajos.

Descuentos por pronto pago: Incentiva el pago anticipado de los créditos concedidos por los clientes lo cual permite una pronta recuperación del dinero invertido.

Actividades

- Identificar a los clientes que realizan sus trabajos con mayor frecuencia.
- Colocar una Valla publicitaria en el redondel del terminal terrestre de la ciudad de Loja.
- Reproducir hojas volantes los cuales muestren los servicios que ofrece la imprenta tanto en 24horas como la entrega de los trabajos según el tiempo de entrega del mismo.
- Informar a los clientes de los servicios que ofrece la imprenta a través de las hojas volantes.
- incrementar un sistema informático de contabilidad y facturación con la finalidad de ingresar a los clientes de forma automática y llevar el registro de los clientes fijos de la empresa, para ofrecer más descuentos y mayores créditos.

Presupuesto

| Descripción | Responsable | Frecuencia | Cant | Valor Unitaria | Valor Total |
|---|--|------------|------|----------------|----------------|
| Identificación de clientes | Gerente de la imprenta | Trimestral | | | |
| Contratación de una valla publicitaria | INDUVALLAS QUITO | Anual | 1 | \$3.165 | \$3.165 |
| Diseñar y elaborar hojas volantes | <ul style="list-style-type: none"> • Diseñador Gráfico • Prensista | Semestral | | | |
| Contratar los servicios de la empresa TOVACOMPU para la implementación de un sistema contable y facturación | Gerente de la imprenta | | | \$2.800 | \$2.800 |
| TOTAL | | | | | \$5.965 |

MODELO DE LA VALLA PUBLICITARIA

G+ **graficplus**

más que una imprenta

Autorizados por el SRI

Facturas - Notas de Venta
Guías de Remisión -
Libros - Revistas - Afiches -
Tripticos - Imagen Corporativa
y mucho más

Visitanos en:
www.graficplus.com
tambien en

f b

Catacocha 14-48 entre Sucre y Bolívar
2565588 - 0992168300 - www.graficplus.com

The billboard features a woman in a blue shirt holding a tablet that displays the website and social media icons. To her right, there are images of various printed materials like brochures and books. The background is a light blue with abstract wave patterns.

PROFORMA

Quito, 13 de Agosto del 2015

Señora: **Alexandra Toledo**

Presente:

De mis consideraciones:

Por medio de la presente me permito presentar la siguiente Cotización para el alquiler de una valla publicitaria, con las características que detallo a continuación:

TIPO

Frontal en estructura tubular

UBICACION – LOJA

Dirección: S – 1090 Manuel Carrón Pinzano y Adolfo Valarezo hacia el Supermaxi



CARACTERÍSTICAS EN EL TIPO DE ESTRUCTURA TUBULAR

PARA SER INSTALADAS EN LAS GRANDES CIUDADES

Estructura tubular central de 75 cm. de diámetro y una altura de 10mtrs, con base empernada y brida cada 5 metros, pintura de fondo uniprimer, esmaltes y lacas de primera calidad, Marco metálico estructural un lado, canales, hierros, ángulos, pintura de fondo uniprimer

PARA LA PUBLICIDAD EXPUESTA DE LAS VALLAS

TELA VINÍLICA FOTOGRÁFICA: Pantalla policromía en material vinilo flexible DH 1600 Inkjet Printer con resolución de hasta 740 DPI para gráficos vistos a una distancia 5 metros o más, protección SUPER GLASSKOTE protector telar acrílico UV garantía total (con impresión a un lado para las vallas Front Light

| PRECIOS EN ALQUILER VALLAS TUBULARES CIUDAD | DIMENSIÓN | MESES | UNITARIO | CANTIDAD | TOTAL |
|--|------------------|--------------|-----------------|-----------------|--------------|
| LOJA | 8.00 X 4.00 | 3 MESES | \$ 3.165,00 | 1 | \$ 3.165,00 |

ESTOS PRECIOS NO INCLUYEN EL 12% IVA.

Los precios de las vallas incluyen:

- Estructura metálica tubular
- Pantalla vinílica flexible fotográfica full color, Front light
- Mantenimiento continuo
- Instalación
- Localización de sitios
- Trámites Municipales o Provinciales
- Los impuestos provinciales y/o municipales si existieran los pagará

INDUVALLAS

- INDUVALLAS asume el **100%** del arriendo de los sitios para la instalación de las Vallas
- Seguro contra robos y daños
- Reporte semestral de mantenimiento
- Garantía total

PLAZO DE ENTREGA: 5 días, a partir de la aprobación de artes y firma del contrato

CONTRATO: En alquiler por periodo de 8 meses

Induvallas Cía. Ltda. Fabricante directo, garantiza la fabricación y entrega del trabajo presupuestado, conforme la información establecida en la propuesta presentada.

A la espera de sus gentiles cometarios, quedo a su disposición para cualquier requerimiento adicional sobre este tema.

Atentamente,

Ximena Parra A

Departamento Comercial

INDUVALLAS CIA LTDA

MAIL: xparra@induvallas.com

TELF: 2808454 EXT 275 * CEL 098 701 32 47

MODELO DE HOJA VOLANTE



graficplus

más que una imprenta

Catacocha 14-48 entre Sucre y Bolívar
2565588 - 0992168300 - graficplus2013@gmail.com
www.graficplus.com

Realizamos

- * Libros
- * Revistas
- * Tripticos
- * Dipticos
- * Tarjetas de presentación
- * Afiches
- * Sobres
- * Hojas Membretadas
- * Carpetas Corporativas
- * Diseño de Logotipos y mucho más

DOCUMENTOS AUTORIZADOS POR EL

SRI

Facturas
Notas de Venta
Guías de Remisión
Notas de Crédito
Comprobantes de Pago



entrega en **24** Horas





Te esperamos



PROFORMA PARA EL PROGRAMA INFORMATICO


TOVACOMPU INFORMATICA CIA. LTDA.
 1190081709001
SISTEMA DE GESTION EMPRESARIAL VISUALFAC


PROPUESTA ECONOMICA
 Tovacompu Informática Cfa. Ltda. Pone a su disposición el Sistema de Gestión Empresaria
 VisualFAC 9.0 SQL

| Paquete incluye | Inversión |
|---|---|
| <ul style="list-style-type: none"> • Instalación y configuración del sistema para uso de la empresa. • Garantía durante un año post-instalación. • Instalación: inmediata • Soporte técnico telefónico o por Internet durante la garantía. • Parametrización y configuración de reportes de acuerdo a la línea de negocio de su empresa. | . Licencia Sistema VisualFAC \$2500,00 más IVA. (\$2800.00). Ver anexo 1 detalle de módulos. |
| | SUBTOTALES: Subtotal: 2500.00 IVA: 300.00 Total: 2800.00 |
| | Forma de pago 1er Pago 50% cheque a la fecha. 2do Pago 50% cheque girado a 30 días Nota: Los pagos se retiran el día de la instalación del sistema. |
| | Actualizaciones Sin costo durante un año |
| | Requisitos: <ul style="list-style-type: none"> • Los equipos deben estar en red. • Conexiones transferencia de datos probados • Impresora(s) instaladas • Facturas, Retenciones y Notas de Crédito listas para configurar impresión. |


Esperamos que esta propuesta cumpla con las expectativas que usted ha fijado. Estamos a sus órdenes para cualquier duda o aclaración a la presente.


TOVACOMPU INFORMATICA CIA. LTDA.
 1190081709001
SISTEMA DE GESTION EMPRESARIAL VISUALFAC



PROPUESTA ECONOMICA
 Tovacompu Informática Cfa. Ltda. Pone a su disposición el Sistema de Gestión Empresaria
 VisualFAC 9.0 SQL

| Paquete incluye | Inversión |
|---|---|
| <ul style="list-style-type: none"> • Instalación y configuración del sistema para uso de la empresa. • Garantía durante un año post-instalación. • Instalación: inmediata • Soporte técnico telefónico o por Internet durante la garantía. • Parametrización y configuración de reportes de acuerdo a la línea de negocio de su empresa. | . Licencia Sistema VisualFAC \$2500,00 más IVA. (\$2800.00). Ver anexo 1 detalle de módulos. |
| | SUBTOTALES: Subtotal: 2500.00 IVA: 300.00 Total: 2800.00 |
| | Forma de pago 1er Pago 50% cheque a la fecha. 2do Pago 50% cheque girado a 30 días Nota: Los pagos se retiran el día de la instalación del sistema. |
| | Actualizaciones Sin costo durante un año |
| | Requisitos: <ul style="list-style-type: none"> • Los equipos deben estar en red. • Conexiones transferencia de datos probados • Impresora(s) instaladas • Facturas, Retenciones y Notas de Crédito listas para configurar impresión. |

Esperamos que esta propuesta cumpla con las expectativas que usted ha fijado. Estamos a sus órdenes para cualquier duda o aclaración a la presente.



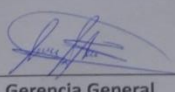
TOVACOMPU INFORMATICA CIA. LTDA.
1190081709001
SISTEMA DE GESTION EMPRESARIAL VISUALFAC



Anexo 1
Sistema VisualFAC detalle de Módulos

- **PARAMETRIZACION Y BITACORA DE USUARIOS:** centraliza el funcionamiento del sistema, genera bitácora de transacciones y determine la fecha y horario del funcionamiento del sistema en todos los terminales defina permisos a sus usuarios.
- **DIRECTORIO:** Permite definir y clasificar los datos personales y tributarios definiendo entidades, clientes y proveedores, empleados etc.
- **PRODUCTOS /SERVICIOS:** cree y defina productos y/o servicios con sus características.
- **INVENTARIOS:** Permite el registro y mantenimiento de los productos que forman parte del stock. Obtenga un control de general e individual del movimiento de sus productos.
- **PROFORMAS:** permite realizar proformas y ofrecer todos los productos y/o servicios que brinda su empresa a sus clientes, realizar pedidos a sus proveedores; convertir estas en facturas.
- **COMPRAS:** Maneja las distintas condiciones de compra, permite el ingreso de compras de inventario y gastos, genera automáticamente las retenciones, permitiendo registrar las obligaciones con los proveedores y su efecto contable.
- **VENTAS:** sirve para la emisión de comprobantes de venta, con afectación al inventario y generación de cuentas por cobrar.
- **CUENTAS POR COBRAR:** permite controlar las cuentas por cobrar de la empresa, cartera vendida, cartera por recuperar y registra abonos y pagos a los clientes.
- **CUENTAS POR PAGAR:** permite organizar las cuentas por pagar vigentes, canceladas, reportes y registro de los pagos o abonos efectuados, enlace bancario y contable.
- **CAJA:** Controla ingresos y egresos, realiza el cuadro de caja por usuario o de todos los usuarios, mide el flujo de efectivo y detalle de todos los movimientos que ha tenido la empresa en un rango de fecha.
- **REPORTES DE COMPRAS:** permite evaluar el proceso de compras de productos.
- **REPORTES DE VENTAS:** permite elaborar todo tipo de reportes de las ventas realizadas en la empresa.
- **CONTABILIDAD:** realice fácilmente la integración contable de todos los procesos de compra, venta, gestión de cartera y tributación.
- **AUDITORÍA:** presenta la información de auditoría informática de las operaciones transaccionales de la empresa, tributarias y financieras.
- **BANCOS:** facilita la conciliación bancaria de las diversas cuentas bancarias.
- **TRIBUTARIO:** el módulo está orientado específicamente a la tributación Ecuatoriana, actualizado según la Ley de Equidad Tributaria.

Los módulos anteriormente indicados comprenden el manejo y control de la parte operativa, contable y tributaria de su empresa. Esto significa que al final del periodo contable Ud. podrá obtener su **balance general, estado de resultados y mayores generales.**



Gerencia General
Tovacompu Informática Cía. Ltda.

Dirección en Laja: Calles Sucre E/ Celica y Gonzanama
Teléfonos: 07 2560057 2571606 2589602 Cel.: 0987237170

| OBJETIVO ESTRATÉGICO N°1 | | | | | | |
|--|--|---|---|--|--|-------------|
| Aumentar el número de clientes fieles a la empresa | | | | | | |
| Estrategia | Problema | Meta | Táctica | Política | Actividad | Presupuesto |
| Ofrecer descuentos especiales a clientes que realizan sus trabajos frecuentemente. | La falta de conocimiento por parte de las personas que existen la imprenta hace que busquen nuevas imprentas para realizar sus trabajos. | Incrementar en un 40% las ventas de la imprenta GRAFICPLUS. | Establecer los porcentajes de descuento en relación al volumen del trabajo y el tiempo de espera para entregarlo. | <p>Los descuentos de los realizara y ofrecerá bajo las siguientes condiciones.</p> <p>Descuento por cantidad: Se trata de privilegiar a los clientes que realizan sus trabajos en un mayor volumen de impresión, lo cual permite estimular para que manden a realizas con mayor frecuencia sus trabajos.</p> <p>Descuentos por pronto pago: Incentiva el pago anticipado de los créditos concedidos por los clientes lo cual permite una pronta recuperación del dinero invertido.</p> | <ul style="list-style-type: none"> Identificar a los clientes que realizan sus trabajos con mayor frecuencia. Colocar una Valla publicitaria en el redondel del terminal terrestre de la ciudad de Loja. Reproducir hojas volantes los cuales muestren los servicios que ofrece la imprenta tanto en 24horas como la entrega de los trabajos según el tiempo de entrega del mismo. Informar a los clientes de los servicios que ofrece la imprenta a través de las hojas volantes. Incrementar un sistema informático de contabilidad y facturación con la finalidad de ingresar a los clientes de forma automática y llevar el registro de los clientes fijos de la empresa, para ofrecer más descuentos y mayores créditos. | \$5.965 |

PLAN OPERATIVO N° 2

Objetivo estratégico

Mejorar y actualizar su nivel de conocimiento en las diferentes funciones que realizan.

Problema

La falta de conocimientos actualizados del personal y la competitividad que existe en el medio laboral se requiere la continua capacitación de los empleados.

Estrategia

Promover el desarrollo personal y profesional de los empleados mediante un plan capacitación.

Meta

Capacitar a los empleados de la imprenta GRAFICPLUS en un 100% al segundo semestre del 2015

Táctica

La capacitación se la dará al menos al 80% del personal que trabaja en la imprenta durante el segundo semestre del 2015, en lo referente a:

- Atención al cliente
- Manejo de nuevos programas digitales
- Mantenimiento y reparación de las máquinas de impresión

Política

- La capacitación se la realizara en horas que no afecten la jornada laboral.
- Se brindara facilidades para la asistencia a las capacitaciones.
- El curso deberá ser de al menos 60 horas clases.

- Todos los empleados deberán asistir a los cursos el 100% de total de horas programadas.

Actividades

- Determinar los temas de capacitación.
- Elaborar el cronograma de capacitación.
- Dar a conocer a los empleados el cronograma de capacitación.
- Contratar personal capacitados en la materia para que brinden las capacitaciones programadas.

Presupuesto

| Descripción | Responsable | Frecuencia | Cant | Valor Unitaria | Valor Total |
|--------------------------------|---------------------|------------|------|----------------|---------------|
| Presupuesto de la capacitación | Gerente propietario | Anual | | | \$2280 |
| TOTAL | | | | | \$2280 |

| PLAN DE CAPACITACIÓN | | | | | | | | | | | |
|--|---|-------------|--------|-------------|--|--------------|--|------------------|-------|--------------|---------------|
| TEMA | CURSO DE MANTENIMIENTO, REPARACIÓN, OPERACIÓN EN MAQUINARIA GRAFICA HEIDELBERG MO | | | | | | | | | | |
| OBJETIVOS | <ul style="list-style-type: none"> • Diferenciar los distintos sistemas para optimizar el control de la calidad del producto en proceso. • Resolver problemas vinculados con los sistemas de equilibrio entre agua y tinta. | | | | | | | | | | |
| LUGAR | Imprenta GRAFICPLUS | | | | | | | | | | |
| INSTRUCTOR | Ing. Marcelo Felipe (empresa heidelberg Ecuador) | | | | | | | | | | |
| Nº DE HORAS | 30 Horas | | | | | | | | | | |
| DIRIGIDO A | PRENSISTAS | | | | | | | | | | |
| FECHA DE INICIO | 6 de Julio del 2015 | | | | | | | | | | |
| FECHA DE FINALIZACIÓN | 17 de Julio del 2015 | | | | | | | | | | |
| HORARIO | 18H00 a 21H00 | | | | | | | | | | |
| CONTENIDOS | | | | | | | | | | | |
| <ul style="list-style-type: none"> • Rol del Maquinista Impresor Offset. • Organización y Preparación del Proceso de Impresión. • Operación de la Máquina Impresora y mantenimiento preventivo. • Gestión del Proceso y Administración del producto terminado. | | | | | | | | | | | |
| OBSERVACIÓN | PRESUPUESTO | | | | | | | | | | |
| | <table border="1"> <tbody> <tr> <td>Capacitador</td> <td>\$1000</td> </tr> <tr> <td>Materiales:</td> <td></td> </tr> <tr> <td>• Maquina MO</td> <td></td> </tr> <tr> <td>• Papel y tintas</td> <td>\$100</td> </tr> <tr> <td>TOTAL</td> <td>\$1100</td> </tr> </tbody> </table> | Capacitador | \$1000 | Materiales: | | • Maquina MO | | • Papel y tintas | \$100 | TOTAL | \$1100 |
| Capacitador | \$1000 | | | | | | | | | | |
| Materiales: | | | | | | | | | | | |
| • Maquina MO | | | | | | | | | | | |
| • Papel y tintas | \$100 | | | | | | | | | | |
| TOTAL | \$1100 | | | | | | | | | | |

| PLAN DE CAPACITACIÓN | |
|---|--|
| TEMA | PROCESAMIENTO DE IMÁGENES CON ADOBE PHTOSHOP CS6 AVANZADO |
| OBJETIVO | <ul style="list-style-type: none"> Realizar el procesamiento de imágenes en base a normas y especificaciones técnicas del editor de imágenes Photoshop. |
| LUGAR | CADIL LOJA |
| Nº DE HORAS | 60 Horas |
| DIRIGIDO A | DISEÑADORES |
| FECHA DE INICIO | 3 de Agosto del 2015 |
| FECHA DE FINALIZACIÓN | 11 de Septiembre del 2015 |
| HORARIO | 18H00 a 20H00 |
| CONTENIDOS | |
| <ul style="list-style-type: none"> Tipografía Fotomontaje Ajustes de exposición y color Retoques y trucos Filtros Gráficos para la web Acciones y tareas automáticas | |
| OBSERVACIÓN | PRESUPUESTO |
| | Capacitador \$500 |
| | Materiales: |
| | <ul style="list-style-type: none"> Tutorial (2) \$20 |
| | TOTAL \$520 |

| PLAN DE CAPACITACIÓN | |
|---|---|
| TEMA | MAQUETACIÓN AVANZADA CON ADOBE INDESIGN CS6 |
| OBJETIVO | <ul style="list-style-type: none"> Realizar la maquetación de textos en base a estándares técnicos con Adobe InDesign CS6. |
| LUGAR | CADIL LOJA |
| Nº DE HORAS | 60 Horas |
| DIRIGIDO A | DISEÑADORES |
| FECHA DE INICIO | 14 de Septiembre del 2015 |
| FECHA DE FINALIZACIÓN | 23 de Octubre del 2015 |
| HORARIO | 18H00 a 20H00 |
| CONTENIDOS | |
| <ul style="list-style-type: none"> Interfaz con Adobe InDesign El texto en InDesign Estilos de texto Las imágenes en InDesign Maquetación avanzada Objetos Documentos interactivos y libros electrónicos Prácticas de maquetación de libros | |
| OBSERVACIÓN | PRESUPUESTO |
| | Capacitador \$500 |
| | Materiales: |
| | <ul style="list-style-type: none"> Tutorial (2) \$20 |
| | TOTAL \$520 |

| PLAN DE CAPACITACIÓN | | | | | | | | | |
|---|--|-------------|-------|-------------|--|------------|------|--------------|--------------|
| TEMA | CALIDAD Y EXCELENCIA EN EL SERVICIO | | | | | | | | |
| OBJETIVOS | <ul style="list-style-type: none"> • Ser eficientes y eficaces con los clientes • Mejorar la calidad de servicio para los clientes • Controlar las situaciones conflictivas con el cliente | | | | | | | | |
| LUGAR | CADIL Loja | | | | | | | | |
| Nº DE HORAS | 40 Horas | | | | | | | | |
| DIRIGIDO A | Secretaria | | | | | | | | |
| FECHA DE INICIO | 1 de Julio del 2015 | | | | | | | | |
| FECHA DE FINALIZACIÓN | 28 de Julio del 2015 | | | | | | | | |
| HORARIO | 18H00 a 20H00 | | | | | | | | |
| CONTENIDOS | | | | | | | | | |
| <ul style="list-style-type: none"> • Técnicas de atención al cliente • Expectativas del cliente • Manejo de situaciones difíciles dentro de una empresa con el cliente | | | | | | | | | |
| OBSERVACIÓN | PRESUPUESTO | | | | | | | | |
| | <table border="1"> <tbody> <tr> <td>Capacitador</td> <td style="text-align: right;">\$250</td> </tr> <tr> <td>Materiales:</td> <td></td> </tr> <tr> <td>• Folletos</td> <td style="text-align: right;">\$10</td> </tr> <tr> <td>TOTAL</td> <td style="text-align: right;">\$260</td> </tr> </tbody> </table> | Capacitador | \$250 | Materiales: | | • Folletos | \$10 | TOTAL | \$260 |
| Capacitador | \$250 | | | | | | | | |
| Materiales: | | | | | | | | | |
| • Folletos | \$10 | | | | | | | | |
| TOTAL | \$260 | | | | | | | | |

OBJETIVO ESTRATÉGICO N°2

Incrementar el nivel de conocimiento de los trabajadores.

| Estrategia | Problema | Meta | Táctica | Política | Actividad | Presupuesto |
|--|--|--|--|--|---|---|
| <p>Promover el desarrollo personal y profesional de los empleados mediante un plan capacitación.</p> | <p>La falta de conocimientos actualizados del personal y la competitividad que existe en el medio laboral se requiere la capacitación de los empleados</p> | <p>Capacitar a los empleados de la imprenta GRAFICPL US en un 100% al primer semestre del 2016</p> | <p>La capacitación se la dará al menos al 80% del personal que trabaja en la imprenta durante el segundo semestre del 2015, en lo referente a:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Atención al cliente. • Manejo de nuevos programas digitales. • Mantenimiento y reparación de las maquinas de impresión. | <ul style="list-style-type: none"> • La capacitación se la realizara en horas que no afecten la jornada laboral. • Se brindara facilidades para la asistencia a las capacitaciones. • El curso deberá ser de al menos 60 horas clases. • Todos los empleados deberán asistir a los cursos el 100% de total de horas programadas. | <ul style="list-style-type: none"> • Determinar los temas de capacitación. • Elaborar el cronograma de capacitación. • Dar a conocer a los empleados el cronograma de capacitación. • Contratar personal capacitados en la materia para que brinden las capacitaciones al personal. | <p style="text-align: center;">\$2280</p> |

PLAN OPERATIVO N°3

Objetivo estratégico

Atraer nuevos clientes y mantener los clientes existentes.

Problema

Bebido a la crisis actual que se encuentra nuestro país es necesario incrementar nuevas formas de pago para los clientes.

Estrategia

Ofrecer facilidad de pago a los clientes fieles a la imprenta, por medio de un plan dos pagos.

Meta

Incrementar las ventas de la imprenta GRAFICPLUS en un 25%.

Táctica

El crédito se lo hará de 15 hasta 30 días dependiendo el monto que tenga que pagar, a los clientes que son fijos en la imprenta en el caso de los clientes variables no se les otorgara este tipo de crédito, si en pago se lo realiza oportunamente no se les incrementara intereses.

Política

- No se otorgara créditos a clientes que se encuentren retrasados en sus pagos de créditos anteriores.
- El pago inicial se lo realizara al momento de efectuar el trato del servicio que se va a mandar a elaborar o al momento de entregar el trabajo ya terminado, el cual no deberá ser inferior al 30% del total de la compra.
- Si se excede de los 15 días a partir de la fecha de pago el crédito se excluirá del beneficio del plan, es decir se cobrara los intereses respectivos.

Actividades

- Establecer las condiciones de crédito con los clientes a esta nueva modalidad de pago.
- Informar a los clientes fijos de esta nueva modalidad de pago que ofrece la imprenta a sus clientes.
- Diseñar un cartel en la entrada de la imprenta donde se muestre la nueva forma de pago.

Descripción

| Descripción | Responsable | Frecuencia |
|--------------------|-----------------------------|-------------------|
| Diseño de cartel | El diseñador de la imprenta | Anual |

| OBJETIVO ESTRATÉGICO N°3 | | | | | | |
|--|---|---|--|--|---|-------------|
| Atraer nuevos clientes y mantener los clientes existentes | | | | | | |
| Estrategia | problema | Meta | Táctica | Política | Actividad | Presupuesto |
| Ofrecer facilidad de pago a los clientes fieles a la imprenta, por medio de un plan dos pagos. | Bebido a la crisis actual que se encuentra nuestro país es necesario incrementar nuevas formas de pago para los clientes. | Incrementar las ventas de la imprenta GRAFICPLUS en un 25%. | El crédito se lo hará de 15 hasta 30 días dependiendo el monto que tenga que pagar, a los clientes que son fijos en la imprenta en el caso de los clientes variables no se les otorgara este tipo de crédito, si en pago se lo realiza oportunamente no se les incrementara intereses. | <ul style="list-style-type: none"> No se otorgara créditos a clientes que se encuentren retrasados en sus pagos de créditos anteriores. El pago inicial se lo realizara al momento de efectuar el trato del servicio que se va a mandar a elaborar o al momento de entregar el trabajo ya terminado, el cual no deberá ser inferior al 30% del total de la compra. Si se excede de los 15 días a partir de la fecha de pago el crédito se excluirá del beneficio del plan, es decir se cobrara los intereses respectivos. | <ul style="list-style-type: none"> Establecer las condiciones de crédito con los clientes a esta nueva modalidad de pago. Informar a los clientes fijos de esta nueva modalidad de pago que ofrece la imprenta a sus clientes. Diseñar un cartel en la entrada de la imprenta donde se muestre la nueva forma de pago. | |

PLAN OPERATIVO N° 4

Objetivo estratégico

Mejorar el ambiente de trabajo y adecuar correctamente el lugar para que los clientes se sienten más a gusto.

Problema

La falta de una adecuación ordenada y bien distribuida provoca un ambiente desfavorable para el trabajador y clientes que acuden a la empresa.

Estrategia

Proponer la adecuación ordenada de la infraestructura del local para mejorar el ambiente de la empresa.

Meta

Incrementar en un 25% las ventas de la imprenta GRAFICPLUS en el mercado local.

Táctica

- Adecuar el local de la imprenta para mejorar la atención a los clientes y tener más espacio físico para los trabajadores de acuerdo a las necesidades de la misma.
- Comprar aislantes de ruido para los oídos de los trabajadores de pre prensa y prensa de la imprenta.
- Tener un espacio físico para el estacionamiento de los clientes.

Política

- Los clientes solo podrán entrar al área de recepción y diseño de la imprenta.
- Los trabajadores deberán utilizar estos tampones todos los días responsablemente.
- El espacio físico del SIMERT solo será de uso exclusivo para clientes y carro de la imprenta.

Actividades

- Contratar a la empresa que se encargue de la fabricación y colocación de los modulares para la imprenta y a su vez la adecuación de estanterías para la misma.
- Comprar los tampones para los trabajadores que pasa en el área de máquinas.
- Realizar los tramite pertinentes en el Municipio de Loja con la finalidad de comprar anualmente el espacio del SIMERT en la entrada de la imprenta.

Presupuesto

| Descripción | Responsable | Frecuencia | Cant. | Valor Unitaria | Valor Total |
|--|---------------------|------------|-----------------------|----------------|----------------|
| Contratar a la empresa Soluciones Modulares Jc | Gerente propietario | | | \$780 | \$780 |
| Comprar los tampones para los oídos | Gerente propietario | Anual | 1 caja de 50 unidades | \$130 | \$130 |
| Comprar el espacio del SIMERT | Gerente propietario | Anual | 1 | \$420 | \$420 |
| TOTAL | | | | | \$1.330 |

PROFORMA MODULARES Y ESTANTERÍA



Sr. Jaime Efrén Collahuazo Flores

PROPIETARIO

Barrio Esmeralda Norte. Cel: 0980713988

PROFORMA

Fecha: 13 de Agosto del 2015

CLIENTE

Nombre: Empresa Graficplus Sra. Alexandra Toledo

Dirección: Calle Catacocha entre Bolívar y Sucre

Ciudad: Loja

Teléfono: 2585556


| Cantidad | Descripción | Medidas | Valor |
|----------|--|--|------------------|
| | Separación para dos ambientes y reducir el ruido. (2 planchas de Euxypod con esponja intermedia). | 6 metros + 4 metros de largo x 2.4 de altura | \$ 680,00 |
| | Colocación de estantes pared | 2 metros + 1.5 metros | \$ 110,00 |
| | | TOTAL | \$ 790,00 |

CONDICIONES:

Para poder realizar el trabajo se necesita un anticipo mínimo del 50% del valor total de la obra.
Y el saldo se cancelará el día de la colocación.

Firma Autorizada

PROFORMA TAMPONES PARA OÍDOS





COMERCIAL "CEDILLO"

De: Remigio Nestorio Cedillo Astudillo

OFRECE: Artículos Militares, Bomberos, Municipales, Industriales, y Uniformes para el Colegio Militar "COMIL", Camping, Seguridad Privada, Minería y Posicionamiento, GPS, Escalímetros, Brújulas, Clinómetros, etc.

Dirección: Sucre 12 - 40 y Mercadillo
Telf. Almacén: 2 581481 Dom: 2 573916

✉ -remicedillo@gmail.com 📱 comercialcedillo-LOJA

PROFORMA
RUC: 0500205133001
Nº 0007583

CLIENTE: Alexandra Toledo Torres

RUC o C.I.: 1104260289 TELÉFONO: FECHA

| | | |
|-----------|-----------|-------------|
| Día | Mes | Año |
| <u>13</u> | <u>08</u> | <u>2015</u> |


DIRECCIÓN: Sauces Norte

| CANT. | DESCRIPCIÓN | V. UNIT. | VALOR TOTAL |
|-----------|---|---------------|---------------|
| <u>01</u> | <u>Caja de TAMPONES DE OÍDOS DE GILICOR " 50"</u> | <u>116.07</u> | <u>116.07</u> |
| | | | |
| | | | |
| | | | |
| | | | |
| | | | |
| | | | |
| | | | |
| | | | |
| | | | |
| | | | |
| | | | |
| | | | |
| | | | |
| | | | |
| | | | |
| | | | |
| | | | |
| | | | |
| | | | |
| | | | |
| | | | |

Válida hasta:

Forma de Pago:

Plazo de Entrega:



FIRMA AUTORIZADA

| | |
|-------------|---------------|
| SUBTOTAL \$ | <u>116.07</u> |
| DESCUENTO | |
| IVA % \$ | |
| IVA 0% \$ | <u>13.93</u> |
| TOTAL \$ | <u>130.00</u> |

OBJETIVO ESTRATÉGICO Nº4

Mejorar el ambiente de trabajo y adecuar correctamente el lugar para que los clientes se sienten más a gusto.

| Estrategia | Problema | Meta | Táctica | Política | Actividad | Presupuesto |
|---|---|--|--|---|--|--|
| <p>Proponer un cambio de la infraestructura del local, por medio de plan de ampliación.</p> | <p>La falta de una adecuación ordenada y bien distribuida provoca un ambiente desfavorable para el trabajador y clientes que acuden a la empresa.</p> | <p>Incrementar en un 25% las ventas de la imprenta GRAFICPLUS en el mercado local.</p> | <ul style="list-style-type: none"> • Adecuar el local de la imprenta para mejorar la atención a los clientes y tener mas espacio físico para los trabajadores de acuerdo a las necesidades de la misma. • Comprar aislantes de ruido para los oídos de los trabajadores de pre prensa y prensa de la imprenta. • Tener un espacio físico para el estacionamiento de los clientes. | <ul style="list-style-type: none"> • Los clientes solo podrán entrar al área de recepción y diseño de la imprenta. • Los trabajadores deberán utilizar estos tampones todos los días responsablemente. • El espacio físico del SIMERT solo será de uso exclusivo para clientes y carro de la imprenta. | <ul style="list-style-type: none"> • Contratar a la empresa que se encargue de la fabricación y colocación de los modulares para la imprenta y a su vez la adecuación de estanterías para la misma. • Comprar los tampones para los trabajadores que pasa en el área de máquinas. • Realizar los tramite pertinentes en el Municipio de Loja con la finalidad de comprar anualmente el espacio del SIMERT en la entrada de la imprenta. | <p style="text-align: center;">\$1.330</p> |

PLAN OPERATIVO N°5

Objetivo estratégico

Dar a conocer los servicios que ofrece la empresa de forma digital para las personas que deseen contratar los servicios imprenta.

Problema

En la actualidad el medio de comunicación más rápido es el internet por todos los nuevos avances tecnológicos que existen, es por ello que las empresas se deben actualizar continuamente.

Estrategia

Elaborar una página web de la imprenta, con el fin de dar a conocer más los servicios que ofrece.

Meta

Disponer de la página web para la imprenta GRAFICPLUS en un plazo de dos meses.

Táctica

- El diseño y elaboración de la página web será realizada por los trabajadores de la imprenta en este caso de los diseñadores gráficos.
- Colocar en los comprobantes de venta y en la valla publicitaria el link de la página web de la imprenta.

Política

- Actualizar el contenido de la página web por lo menos cada 6 meses.
- Se publicara a través de este medio los servicios y beneficios que se otorgan a los clientes de la imprenta GRAFICPLUS.

Actividades

- Asignar a un responsable para el manejo y actualización de la página web.
- Dar mantenimiento de la página cada cierto periodo de tiempo que el gerente crea conveniente.
- Informar a los clientes acerca de la nueva página web que la imprenta pone a su disposición.

MODELO DE LA PAGINA WEB DE LA IMPRENTA GRAFICPLUS

Estrenos 6 de Septiembre... ¿Quiénes somos?

www.graficplus.com

G+ graphicplus
más que una imprenta

INICIO QUIÉNES SOMOS PRE-PRENSA IMPRESIÓN DIGITAL Y OFFSET TERMINADOS CONTACTOS

QUIENES SOMOS

MISIÓN
Somos una empresa especializada en la prestación de servicios de impresión de calidad a personas naturales y jurídicas mediante la puntualidad, responsabilidad y compromiso en cada trabajo realizado, con la finalidad de satisfacer las expectativas de todos y cada uno de los clientes.

VISION
Ser reconocida como una empresa líder en la prestación de servicios de impresión, ofreciendo la más amplia variedad de trabajos impresos de excelente calidad, precios competitivos, reflejando en nuestra actividad un alto grado de exigencia, profesionalismo y compromiso social que nos garantice solidez financiera y crecimiento sostenible.

VALORES
Calidad.- Hacer lo que se debe hacer, bien desde el principio.
Responsabilidad.- Desarrollar con efectividad las tareas encomendadas por los clientes.
Innovadores.- Seamos creativos en las actividades que realizamos, para que nos identifiquen como únicos en nuestro mercado.
Cumplimiento.- Cumplir a nuestros clientes con lo prometido.

Buscamos en Facebook **GRAFICPLUS** Me gusta
A 107 personas les gusta

Inicio

OBJETIVO ESTRATÉGICO N°5

Dar a conocer los servicios que ofrece la empresa de forma digital para las personas que deseen contratar los servicios imprenta

| Estrategia | Problema | Meta | Táctica | Política | Actividad |
|--|---|--|---|--|--|
| <p>Elaborar una página web de la imprenta, con el fin de dar a conocer más los servicios que ofrece.</p> | <p>En la actualidad el medio de comunicación más rápido es el internet por todos los nuevos avances tecnológicos que existen, es por ello que las empresas se deben actualizar continuamente.</p> | <p>Disponer de la página web para la imprenta GRAFICPLUS en un plazo de dos meses.</p> | <ul style="list-style-type: none"> • E Contratar los servicios profesionales de un ingeniero en Sistemas para que diseñe la página web de la imprenta. • Colocar en los comprobantes de venta y en la valla publicitaria el link de la página web de la imprenta. | <ul style="list-style-type: none"> • Actualizar el contenido de la página web por lo menos cada 6 meses. • Se publicara a través de este medio los servicios y beneficios que se otorgan a los clientes de la imprenta GRAFICPLUS. | <ul style="list-style-type: none"> • Contratar a un profesional en la rama de sistemas de computación para el diseño de la página web. • Asignar a un responsable para el manejo y actualización de la página web. • Informar a los clientes acerca de la nueva página web que la imprenta pone a su disposición. |

PLAN OPERATIVO N°6

Objetivo estratégico

Obtener mayor posicionamiento en el mercado local y atraer nuevos clientes.

Problema

La competencia del mercado en la ciudad Loja es muy compleja por lo que se deben realizar muchas campañas de publicidad para dar a conocer más las empresas.

Estrategia

Realizar campañas de publicidad para dar a conocer la imprenta en la provincia de Loja.

Meta

Incrementar en un 25% la imagen de la imprenta GRAFICPLUS en el mercado local.

Táctica

- Contratar a medios de comunicación de la ciudad y provincia de Loja.
- Entregar adhesivos que tengan el logotipo de la imprenta a los clientes al momento de entregar el trabajo terminado y colocar los adhesivos en buses y en carros de los clientes si lo tuvieran.
- Entregar en fundas plásticas que contengan el logotipo de la imprenta al momento de entregar los trabajos terminados a los clientes.

Política

- La publicidad será constante en los medios de comunicación de mayor frecuencia de la ciudadanía.
- Los adhesivos deberán tener a más del logo de la imprenta GRAFICPLUS, la dirección del local, teléfono, el correo electrónico y sobre todo la página web de la imprenta.

- Las fundas plásticas deben tener a más del logo de la imprenta su dirección, teléfono, correo electrónico y sobre todo la página web.

Actividades

- Solicitar proformas a las diferentes radios de la localidad, y a los canales de TV, para poder escoger la mejor opción que beneficie el factor económico de la imprenta, ya que según las encuestas aplicadas a los diferentes clientes este medio es el más opcional.
- Contratar los servicios de la radio y televisora seleccionada.
- Diseñar y elaborar los adhesivos para ser entregados a los clientes en los trabajos.
- Diseñar y mandar a imprimir las fundas plásticas en la imprenta que le beneficie más económicamente a la imprenta, para ser entregadas a los clientes de la misma.

Presupuesto

| Descripción | Responsable | Frecuencia | Cant. | Valor Unitaria | Valor Total |
|--|---------------------|------------|-------|----------------|----------------|
| Contratación de las cuñas publicitarias en radios locales. | Gerente Propietario | Mensual | 80 | 1.90 | 152 |
| Contratación de TV local | Gerente Propietario | Anual | 100 | 8.50 | 850 |
| Diseño e Impresión de los adhesivos | Diseñador Prensista | Semestral | 5000 | | |
| Diseño e Impresión de fundas plásticas | Diseñador Gerente | Anual | 5000 | \$0.04 | \$200 |
| TOTAL | | | | | \$1.202 |

MODELO DE ADHESIVO



MODELO DE FUNDA PLASTICA



| OBJETIVO ESTRATÉGICO N°6 | | | | | | |
|--|---|--|--|---|--|-------------|
| Obtener mayor posicionamiento en el mercado local y atraer nuevos clientes | | | | | | |
| Estrategia | Problema | Meta | Táctica | Política | Actividad | Presupuesto |
| Realizar campañas de publicidad para dar a conocer la imprenta en la provincia de Loja | La competencia del mercado en la ciudad Loja es muy compleja por lo que se deben realizar muchas compañías de publicidad para dar a conocer más las empresas. | Incrementar en un 25% la imagen de la imprenta GRAFICPLUS en el mercado local. | <ul style="list-style-type: none"> • Contratar a medios de comunicación de la ciudad y provincia de Loja. • Entregar adhesivos que tengan el logotipo de la imprenta a los clientes al momento de entregar el trabajo terminado y colocar los adhesivos en buses y en carros de los clientes si lo tuvieran. • Entregar en fundas plásticas que contengan el logotipo de la imprenta al momento de entregar los trabajos terminados a los clientes. | <ul style="list-style-type: none"> • La publicidad será constante en los medios de comunicación de mayor frecuencia de la ciudadanía. • Los adhesivos deberán tener a más del logo de la imprenta GRAFICPLUS, la dirección del local, teléfono, el correo electrónico y sobre todo la página web de la imprenta. • Las fundas plásticas deben tener a más del logo de la imprenta su dirección, teléfono, correo electrónico y sobre todo la página web. | <ul style="list-style-type: none"> • Solicitar proformas a los diferentes radios de la localidad, y a los canales de TV, para poder escoger la mejor opción que beneficie el factor económico de la imprenta, ya que según las encuestas aplicadas a los diferentes clientes este medio es el más opcional. • Contratar los servicios de la radio y televisora seleccionada. • Diseñar y elaborar los adhesivos para ser entregados a los clientes en los trabajos. • Diseñar y mandar a imprimir las fundas plásticas en la imprenta que le beneficie más económicamente a la imprenta, para ser entregadas a los clientes de la misma. | \$1202 |

PLAN OPERATIVO N° 7

Objetivo estratégico

Mantener los clientes existentes de la empresa.

Problema

En el mercado local existe mucha demanda de empresas similares a la nuestra por lo que hay mantener a los clientes ya existentes y tratar de conseguir nuevos.

Estrategia

Realizar campañas de promoción a los clientes potenciales con el fin de asegurar su fidelidad.

Meta

Incrementar en un 25% las ventas de la imprenta GRAFICPLUS en el mercado local.

Táctica

- Entregar esferográficos que tengan el logotipo y el teléfono de la imprenta a los clientes al momento de entregar el trabajo terminado.
- Entregar una camiseta con el logotipo de la imprenta al momento de entregar los trabajos terminados a los clientes.

Política

- Los esferográficos deberán tener a más del logo de la imprenta GRAFICPLUS, teléfono en números bien claros.

- Las camisetas deben tener el logotipo de la imprenta y ser de dos colores.

Actividades

- Diseñar y mandar a elaborar los esferográficos para ser entregados a los clientes en los trabajos terminados.
- Diseñar y mandar a confeccionar las camisetas que sean del color blanco y color rojo y contengan el logotipo de la imprenta ya que esta promoción beneficiara más económicamente a la imprenta.

Presupuesto

| Descripción | Responsable | Frecuencia | Cant. | Valor Unitaria | Valor Total |
|--|------------------------------------|------------|-------|----------------|----------------|
| Diseño y elaboración de los esferográficos | Diseñador/ empresa metamorfosis | Anual | 1000 | \$0.72 | \$728 |
| Diseño y confeccionar las camisetas blancas. | Diseñador Casa Deportiva | Anual | 50 | \$4.80 | \$240 |
| Diseño y confeccionar las camisetas rojas. | Diseñador Casa Deportiva | Anual | 50 | \$6.50 | 325 |
| TOTAL | | | | | \$1.293 |

MODELO DE CAMISETA ROJA**MODELO DE CAMISETA BLANCA**

OBJETIVO ESTRATÉGICO N°7

Mantener los clientes existentes de la empresa.

| Estrategia | Problema | Meta | Táctica | Política | Actividad | Presupuesto |
|--|--|---|--|---|--|--------------------|
| Realizar campañas de promoción a los clientes potenciales con el fin de asegurar su fidelidad. | En el mercado local existe mucha demanda de empresas similares a la nuestra por lo que hay que mantener a los clientes ya existentes y tratar de conseguir nuevos. | Incrementar en un 25% las ventas de la imprenta GRAFICPLUS en el mercado local. | <ul style="list-style-type: none"> Entregar esferográficos que tengan el logotipo y el teléfono de la imprenta a los clientes al momento de entregar el trabajo terminado. Entregar una camiseta con el logotipo de la imprenta al momento de entregar los trabajos terminados a los clientes. | <ul style="list-style-type: none"> Los esferográficos deberán tener a más del logo de la imprenta GRAFICPLUS, teléfono en números bien claros. Las camisetas deberán tener el logotipo de la imprenta y ser de dos colores. | <ul style="list-style-type: none"> Diseñar y mandar a elaborar los esferográficos para ser entregados a los clientes en los trabajos terminados. Diseñar y mandar a confeccionar las camisetas que sean del color blanco y color rojo y contengan el logotipo de la imprenta ya que esta promoción beneficiará más económicamente a la imprenta. | \$1293 |

PRESUPUESTO GENERAL**CUADRO Nº 47**

| OBJETIVOS ESTRATÉGICOS | PRESUPUESTO |
|---|--------------------|
| Aumentar el número de clientes fieles a la empresa | \$5.965 |
| Mejorar y actualizar su nivel de conocimiento en las diferentes funciones que realizan | \$2.280 |
| Atraer nuevos clientes y mantener los clientes existentes | |
| Mejorar el ambiente de trabajo y adecuar correctamente el lugar para que los clientes se sienten más a gusto. | \$1.330 |
| Dar a conocer los servicios que ofrece la empresa de forma digital para las personas que deseen contratar los servicios de imprenta | |
| Obtener mayor posicionamiento en el mercado local y atraer nuevos clientes | \$1.202 |
| Mantener los clientes existentes de la empresa | \$1.293 |
| TOTAL | \$15.070 |

INDICADORES DE CONTROL

CUADRO N°48

| ESTRATEGIA | OBJETIVO ESTRATÉGICO | INDICADORES |
|---|--|--|
| Ofrecer descuentos especiales a los clientes que realizan sus trabajos frecuentemente. | Aumentar el número de clientes fieles a la empresa | Controlar el número de clientes frecuentes para realizar los descuentos por la cantidad y el tiempo de pago. |
| Promover el desarrollo personal y profesional de los empleados mediante un plan de capacitación. | Mejorar y actualizar su nivel de conocimiento en las diferentes funciones que realizan | Verificar el número de capacitaciones efectuadas a los trabajadores |
| Ofrecer facilidad de pago a los clientes fieles a la imprenta, por medio de un plan dos pagos. | Atraer nuevos clientes y mantener los clientes existentes | Número de planes concedidos a los clientes. Reporte de mora de los clientes a la imprenta. |
| Proponer n cambio de la infraestructura del local, por medio de un plan de ampliación. | Mejorar el ambiente de trabajo y adecuar correctamente el lugar para que los clientes se sienten más a gusto. | Verificar que el moduladores acorde de las necesidades de la imprenta. Verificar que los trabajadores utilicen las protecciones planteadas. |
| Elaborar una página web de la imprenta, con el fin de dar a conocer más los servicios que ofrece. | Dar a conocer los servicios que ofrece la empresa de forma digital para las personas que deseen contratar los servicios imprenta | Número de visitantes de la página web de la imprenta GRAFICPLUS |
| Realizar campañas de publicidad para dar a conocer la imprenta en la provincia de Loja. | Obtener mayor posicionamiento en el mercado local y atraer nuevos clientes | Contratos establecidos con los medios de comunicación. Números de adhesivos y fundas plásticas impresas y entregadas. |
| Realizar campañas de promoción a los clientes potenciales con el fin de asegurar su fidelidad | Mantener los clientes existentes de la empresa | Número de esferográficos y camisetas impresas y entregadas a los clientes. |

h. CONCLUSIONES

Al finalizar el presente trabajo de tesis y haber obtenidos los resultados esperados, se concluye:

- ❖ Que la imprenta GRAFICPLUS no ha evaluado las condiciones del entorno en que actualmente desarrolla sus actividades económicas, motivo por el cual se determinó la necesidad desarrollar el presente estudio cuya propuesta ayudara a establecer un mejor direccionamiento claro que le permita cumplir con sus objetivos y alcanzar sus metas.
- ❖ El análisis de su ambiente externo demostró que las condiciones del entorno que se desenvuelve la imprenta GRAFICPLUS ofrece varias oportunidades, las cuales están por encima de las amenazas, ya que en la Matriz EFE obtuvo un total ponderado de 2,96.
- ❖ Mientras que en su ambiente interno se obtuvo un total ponderado de 2,33 lo cual demuestra que las debilidades identificadas no permiten destacar y aprovechar las fortalezas que posee la imprenta GRAFICPLUS.
- ❖ Se planteó 7 objetivos estratégicos, los cuales permitirán mejorar la propuesta para el mercado competitivo actual.
- ❖ El presupuesto necesario para la ejecución de los diferentes planes operativos propuestos son de \$ 15.070 dólares americanos.
- ❖ Se estableció los diferentes indicadores de control, los cuales permitirán evaluar la aplicación del Plan de Marketing propuesto.

i. RECOMENDACIONES

En base a los resultados obtenidos se recomienda lo siguiente:

- Efectuar de forma periódica el diagnóstico situacional, ya que el entorno actual de la imprenta y de todas las unidades económicas se encuentran en constantes cambios, con el objetivo de identificar de forma oportuna los diferentes factores críticos de éxito y tomar decisiones eficaces para mejorar la posición competitiva de la imprenta.
- Aprovechar las oportunidades que brinda el entorno mediante la puesta en marcha del plan operativo N° 1, cuyo objetivo es fortalecer el sistema de distribución con la finalidad de obtener mayor número de clientes fieles a la empresa, esto a su vez permite minimizar el alto nivel competitivo del sector.
- Ejecutar el plan operativo N° 3, el cual permitirá incrementar las formas de pago con el fin de incrementar la cartera de clientes, propuesta que contribuirá a incrementar las ventas a crédito sin afectar su posición financiera, ya que promueve su rápida recuperación ofreciendo facilidad de pago a los clientes.
- Llegar a efectuar el Plan de Marketing propuesto, el cual ha sido formulado atendiendo las necesidades de la Imprenta GRAFICPLUS de la ciudad de Loja, enfocado a permitir el aprovechamiento de los recursos para alcanzar la rentabilidad deseada.

- El presupuesto establecido para el presente Plan de Marketing, contiene precios referenciales, por lo que se recomienda establece dentro de los parámetros establecidos con el fin de evitar un gasto excesivo.

- Evaluar la puesta en marcha de los diferentes planes propuestos, con la finalidad de determinar su impacto de los resultados esperados para la imprenta GRAFICPLUS de la ciudad de Loja.

j. BIBLIOGRAFÍA

AUTORES

- ❖ *American Marketing Asociation (A.M.A.)*Chandler
- ❖ Gispert (2004) Diccionario de Marketing.
- ❖ Gerencia Estratégica, Carlos Saravena, Ed. 4, 2001, 253 p
- ❖ Gispert (2004) plan estrastegico de marketing
- ❖ Ing Luis Linares conceptos centrales de Marketing
- ❖ Iniesta (2001)
- ❖ Kotler y Armstrong (2004) autores del libro "Fundamentos de Marketing en su Sexta Edición"
- ❖ Marino (2007) Plan de Marketing. 500 ideas de negocios no tradicionales. Quinta edición. Editorial Ecuador. Quito. Ecuador.¹Gerencia Estratégica, Humberto Serna Gómez.
- ❖ M. Porter
- ❖ MUÑIZ Rafael. (2008). Marketing en el siglo XXI. 2a Edición.
- ❖ Mcdaniel (2006) Elementos del Plan de Marketing. MARKETING. Octava edición. Editorial Thompson Internacional.
- ❖ Philip Kotler, 1984. Fundamentos de Marketing Philip Kotler- Gary Armstrong 6 Ed. Pearson Educación 2003 Versión español.
- ❖ Rafael Muñiz González :Marketing en el Siglo XXI. 3ª Edición :: CAPÍTULO 2. Marketing estratégico.
- ❖ Stanton, 1969.
- ❖ Willian Stanton, MichelJ. Etzel,Bruce Walter, 2004.

k. ANEXOS**ANEXO Nº 1****FICHA RESUMEN DEL PROYECTO****a) TEMA**

“PLAN DE MARKETING PARA EMPRESA GRAFICPLUS DE LA CIUDAD DE LOJA”

b) PROBLEMÁTICA

Para las empresas un plan de marketing es uno de los temas gerenciales de mayor importancia en el ámbito competitivo ya que ayuda a definir las diferentes oportunidades de las empresas, ya que les permite obtener ventajas en su entorno cambiante para tener mayor oportunidad de enfrentarse en el mercado.

En nuestro país las empresas buscan ser más competitivas y así poder captar más clientes y aprovechar las oportunidades que le ofrece el mercado en el ámbito empresarial.

La ciudad de Loja cuenta con empresas dedicadas a diferentes actividades como el comercio, producción y prestación de diferentes servicios, teniendo así empresas dedicadas al diseño e impresión siendo este un sector de gran importancia para el desarrollo económico de ciudad. Las imprentas generan fuentes de trabajo directo e indirecto.

La empresa GRAFICPLUS se encuentra en un entorno competitivo por lo que tiene que asegurar los clientes existentes y proyectarse a conseguir nuevos clientes, para tener una plaza que sostenga el crecimiento de la empresa.

La empresa tiene que ofrecer productos de calidad con precios bajos, siendo este uno de sus principales problemas, ya que tiene que adquirir materiales a costo de minorista, al no poseer gran volumen de trabajo toca proveerse de material de impresión en el medio local con un precio más elevado, a diferencia de comprar en Quito o Guayaquil.

Una limitante de la empresa GRAFICPLUS es la poca promoción que se les ofrece a los clientes ya que no cuenta estrategias de promoción.

La empresa GRAFICPLUS no cuenta con herramientas publicitarias como: spots televisivos, radiales, vallas publicitarias, anuncios en medios impresos.

De los diferentes problemas antes mencionados, puedo afirmar que la empresa carece de un elemento primordial como es un **Plan de Marketing** que se ajuste a la empresa y al entorno empresarial en que compete.

c. JUSTIFICACIÓN

El presente proyecto busca, a través de la aplicación de los conceptos y fundamentos de Marketing, dirigir y coordinar los esfuerzos comerciales en las actividades de la organización, lo que desemboca en el diseño y estructuración de un Plan de Marketing para la imprenta GRAFICPLUS de la ciudad de Loja. Por lo cual se justifica en forma académica, económica y social.

ACADÉMICA

Tiene justificación académica, porque constituye un requerimiento fundamental e indispensable en la culminación de mis estudios de grado, más aún porque a través de ella, se lograra poner en práctica todos los conocimientos adquiridos en todos y cada uno de los módulos, además poner dichos conocimientos al servicio de la sociedad.

ECONÓMICA

Desarrollar un análisis que determine posicionamiento y la situación del mercado actual de la imprenta, para establecer las estrategias que permitan alcanzar la meta fijada por la imprenta, para ayudar a incrementar los ingresos económicos para el dueño.

SOCIAL

La oferta que existe en el mercado es elevada, por tal motivo, se utilizará métodos y técnicas las cuales permita un mejor canal de comunicación con los clientes actuales y potenciales, siempre estando a la vanguardia del mundo actual, para brindarles un mejor servicio y ofrecer una mejor oferta a los clientes de la ciudad y provincia de Loja.

d. OBJETIVOS

General:

- Diseñar un Plan de Marketing para la Imprenta GRAFICPLUS de la ciudad de Loja

Específicos:

- Realizar un diagnóstico de la Empresa para determinar cuál es la participación de la misma en el mercado de Loja, para lograr un mejor posicionamiento y mayor competitividad.

- Realizar un análisis externo de la empresa GRAFICPLUS, con el fin de diagnosticar las principales amenazas y oportunidades que se le presentan en el mercado.
- Realizar un análisis interno de la empresa GRAFICPLUS, para determinar las fortalezas y debilidades de la misma.
- Realizar un análisis FODA que permita diagnosticar las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas de la empresa GRAFICPLUS.
- Determinar objetivos estratégicos para atraer nuevos clientes.
- Desarrollar estrategias de publicidad para mejorar el crecimiento financiero de empresa y asegurar la fidelidad de los clientes ya existentes y así promocionar la empresa GRAFICPLUS para captar nuevos clientes.

ANEXO Nº 2

CUADRO Nº12

“PLAN DE MARKETING PARA LA EMPRESA GRAFICPLUS DE LA CIUDAD DE LOJA”

MATRIZ DE REQUERIMIENTO DE INFORMACIÓN

INFORMACIÓN EXTERNA

| QUÉ INFORMACIÓN | DE QUIEN? | CÓMO OBTENERLA |
|--|--|----------------|
| <ul style="list-style-type: none"> • Cuántas empresas existen en la ciudad de Loja que ofrezcan servicios de impresión. | <ul style="list-style-type: none"> • Imprentas Autorizadas por el SRI | ENTREVISTA |
| <ul style="list-style-type: none"> • Utiliza usted los servicios de imprenta? • Mencione algunas de ellas • Por qué razón acude usted a realizar sus trabajos en la imprenta GRAFICPLUS • Qué tipos de trabajos usted manda a realizar? • Qué le parece los trabajos que realiza la imprenta GRAFICPLUS • Cada qué tiempo acude a realizarlos • Qué monto de dinero le cuestan los trabajos a usted? • Cuál es la forma de pago que usted utiliza? • Conoce usted si la empresa tiene publicidad? • Ha recibido usted algún tipo de promoción? • Acude usted a otra imprenta a realizar sus trabajos • Cómo califica la atención del personal de la imprenta GRAFICPLUS • Qué debería mejorar en la imprenta GRAFICPLUS | CLIENTES | ENCUESTA |

Elaborado por: La autora.

CUADRO N°13

**“PLAN DE MARKETING PARA LA EMPRESA GRAFICPLUS DE LA CIUDAD DE LOJA”
MATRIZ DE REQUERIMIENTO DE INFORMACIÓN
INFORMACIÓN INTERNA**

| QUÉ INFORMACIÓN | DE QUIEN? | CÓMO OBTENERLA |
|--|------------------|-----------------------|
| <ul style="list-style-type: none"> ➤ Desde cuando funciona la imprenta GRAFICPLUS de la Ciudad de Loja” ➤ Qué actividades realiza la imprenta? ➤ Qué servicios ofrece? ➤ Quienes son sus principales proveedores? ➤ Quienes son sus principales clientes? ➤ Sus servicios que ofrece son de buena calidad? ➤ Los precios de los trabajos son accesibles para clientes? ➤ Tiene publicidad su imprenta? ➤ Cómo financia usted a su imprenta? | GERENTE | ENTREVISTA |
| <ul style="list-style-type: none"> ➤ Qué actividades realiza usted como diseñador? ➤ Qué tiempo trabaja usted en la imprenta? ➤ Cuáles son los principales funciones en la imprenta ➤ Cómo determina que sus trabajos son buenos? ➤ Ayuda a los clientes a tomar una buena decisión para mejorar sus trabajos? ➤ Realiza los trabajos oportunamente para su impresión. | DISEÑADORES | ENCUESTA |
| <ul style="list-style-type: none"> ➤ Mantiene actualizada la contabilidad de la Imprenta? ➤ Los estados financieros reflejan pérdidas o ganancias? ➤ Las utilidades de la imprenta son buenas? ➤ Reparte las utilidades entre sus empleados. ➤ Considera rentable este negocio? ➤ Elabora las declaraciones del IVA? ➤ Realiza la declaración del Impuesto a la Renta? ➤ Elabora los roles de pago? | CONTADOR | ENCUESTA |
| <ul style="list-style-type: none"> ➤ Atiende cordialmente a los clientes ➤ Da a conocer de cada uno de los servicios que ofrece la imprenta GRAFICPLUS ➤ Informa de los precios y formas de pago a los clientes. | SECRETARIA | ENCUESTA |
| <ul style="list-style-type: none"> ➤ Elabora notas de cada uno de los pedidos de trabajos que usted imprime. ➤ Realiza a los trabajos oportunamente para su entrega. ➤ Imprime los trabajos de acuerdo al pedido realizado. | PRENSISTA | ENCUESTA |

Elaborado por: La autora.

ANEXO Nº 3

ENTREVISTA AL GERENTE PROPIETARIO



UNIVERSIDAD NACIONAL DE LOJA
Carrera de Administración de Empresas
Modalidad de Estudios a Distancia

ENTREVISTA DIRIGIDA AL GERENTE PROPIETARIO DE LA EMPRESA GRAFICPLUS

Como egresada de la carrera de Administración de Empresas, me encuentro desarrollando mi tesis de grado denominada “*Plan de Marketing para la Empresa Graficplus de la ciudad de Loja*”, por lo cual le pido de la manera más comedida y respetuosa se digne contestarme las siguientes preguntas:

1. **¿Desde cuándo funciona la imprenta GRAFICPLUS de la Ciudad de Loja?**
2. **¿Cuántos empleados trabajan en la empresa?**
3. **¿Cuántos clientes fijos posee actualmente?**
4. **¿La empresa tiene un logotipo que lo identifique?**
5. **¿La empresa tiene una misión y visión?**
6. **¿Qué actividades realiza la imprenta?**
7. **¿Quiénes son sus principales proveedores?**
8. **¿Quiénes son sus principales clientes?**
9. **¿Cómo financia usted a su imprenta?**
10. **¿Señale el monto de ingresos mensuales que percibe la empresa producto de la prestación de servicios que realiza?**
11. **¿Señale el monto de gastos que incurre la empresa para la marcha del negocio?**
12. **¿En base a que parámetros se fija el precio de los trabajos que realiza?**
13. **¿Los precios que actualmente ofrece a sus clientes son iguales a los de la competencia?**
14. **¿Se ha definido porcentajes de descuento?**
15. **¿Se ofrece promociones a los clientes? ¿De qué tipo?**

16. ¿La ubicación de la imprenta **GRAFICPLUS** brinda facilidad de acceso y comodidad a los clientes?
17. ¿El espacio físico de las instalaciones es apropiado y brinda la comodidad a los clientes?
18. ¿Qué tipo de publicidad se utiliza para difundir la imagen de la imprenta?
19. ¿Señale las imprentas que usted considere representan mayor competencia para la imprenta **GRAFICPLUS**?
20. ¿Considera necesario la elaboración de un Plan de Marketing?

ENCUESTA A EMPLEADOS



UNIVERSIDAD NACIONAL DE LOJA
Carrera de Administración de Empresas
Modalidad de Estudios a Distancia

ENCUESTA DIRIGIDA AL PERSONAL DE LA EMPRESA "GRAFICPLUS"

Como egresada de la carrera de Administración de Empresas, me encuentro desarrollando mi tesis de grado denominada "*Plan de Marketing para la Empresa Gráficoplus de la ciudad de Loja*", por lo cual le pido de la manera más comedida y respetuosa se digne contestarme las siguientes preguntas:

1. Señale su edad:

De 20 a 25 años ()

De 26 a 30 años ()

De 31 a 45 años ()

2. Señale su genero

Femenino ()

Masculino ()

3. ¿Señale el cargo desempeña?

Diseñador ()

Contador ()

Secretario ()

Prensista ()

Guillotista ()

Numerador ()

Compaginador ()

4. ¿Cuánto tiempo presta sus servicios en esta empresa?

Menos de 1 año ()

1 año a 2 años ()

2 años a 4 años ()

Más de 4 años ()

5. ¿Cuál es su nivel de educación?

Secundaria ()

Superior ()

6. ¿Cómo ingresó a ser parte del personal de la Empresa GRAFICPLUS?

Por anuncios publicitarios ()

Por recomendaciones ()

7. ¿Conoce la misión y visión de la imprenta GRAFICPLUS?

Si ()

No ()

8. ¿Cómo califica los precios de los servicios que presta la empresa?

Bajos en relación a la competencia ()

Iguales a la competencia ()

Altos en relación a la competencia ()

9. ¿Se ofrece descuentos a los clientes?

Si ()

No ()

10. ¿Se ofrecen promociones a los clientes?

Si ()

No ()

11. ¿La ubicación de la imprenta GRAFICPLUS brinda facilidad de acceso y comodidad a los clientes?

Si ()

No ()

12. ¿El espacio físico de las instalaciones es apropiado y brinda la comodidad necesaria para el desarrollo de las actividades?

Si ()

No ()

13. ¿Señale las empresas o imprentas que considere representan mayor competencia para la Imprenta GRAFICPLUS?

.....

.....

.....

14. ¿Considera necesario la elaboración de un Plan de Marketing, orientado a mejorar la posición competitiva de la imprenta GRAFICPLUS?

Si ()

No ()

ENCUESTA A CLIENTES

UNIVERSIDAD NACIONAL DE LOJA
Carrera de Administración de Empresas
Modalidad de Estudios a Distancia

ENCUESTA DIRIGIDA A LOSCLIENTES DE LA EMPRESA “GRAFICPLUS”

Como egresada de la carrera de Administración de Empresas, me encuentro desarrollando mi tesis de grado denominada “*Plan de Marketing para la Empresa Graficplus de la ciudad de Loja*”, por lo cual le pido de la manera más comedida y respetuosa se digne contestarme las siguientes preguntas:

1. Señale el rango en el cual se ubica su edadDe 20 a 30 años De 31 a 40 años De 41 a 50 años De 51 a 60 años Más de 60 años **2. Señale el género al cual pertenece**Femenino Masculino **3. ¿De las siguientes opciones señale el sector en el cual trabaja?**Empleado del sector público Empleado del sector privado Negocio propio **4. ¿Usted es cliente de la imprenta GRAFICPLUS?**Si No

5. Señale las imprentas que usted visita a más de la imprenta GRAFICPLUS.

| | |
|------------|--|
| Cosmos | |
| Santiago | |
| Creativa | |
| El Dorado | |
| Sánchez | |
| Ortiz | |
| Indugraf | |
| Edisur | |
| Campoverde | |
| Grafimundo | |
| Otras | |

6. ¿Por qué usted prefiere los servicios de la imprenta GRAFICPLUS?

- Buena atención ()
 Precios bajos ()
 Calidad de sus productos ()
 X su excelente impresión ()
 X su entrega inmediata ()

7. Qué tipos de trabajos usted manda a realizar, marque con una X?

| | |
|----------------|--|
| Facturas | |
| Notas de venta | |
| Trípticos | |
| Hojas volantes | |
| Afiches | |
| Libros | |
| Revistas | |
| Catálogos | |
| Otros | |

8. ¿Con que frecuencia acude a realizarlos los trabajos en la imprenta

- Diario ()
 Semanal ()
 Mensual ()
 Trimestral ()

9. ¿Cómo califique la calidad de trabajos que realiza usted en la imprenta GRAFICPLUS?

- Excelente ()
- Bueno ()
- Malo ()

10. ¿Cómo califica los precios de los trabajos que realiza en la imprenta GRAFICPLUS?

- Bajos en relación a la competencia ()
- Iguals a la competencia ()
- Altos en relación a la competencia ()

11. ¿Cuál es la forma de pago que usted utiliza?

- Efectivo ()
- Crédito mensual ()

12. Conoce usted si la empresa tiene publicidad?

- Si ()
- No ()

13. Ha recibido usted algún tipo de promoción?

- Si ()
- No ()

14. Cómo califica la atención del personal de la imprenta GRAFICPLUS

- Muy bueno ()
- Bueno ()
- Malo ()

15. ¿La ubicación de la empresa GRAFICPLUS brinda facilidades de acceso y comodidad a los clientes?

- Si ()
- No ()

16. ¿El espacio físico de las instalaciones es apropiado y brinda la comodidad necesaria para el desarrollo de los trabajos?

- Si ()
- No ()

17. ¿Cuál es el medio de comunicación que usted prefiere?

- Radio ()
- Televisión ()
- Periódico ()
- Internet ()

ÍNDICE GENERAL

| | Pág. |
|---------------------------|------|
| CARATULA | I |
| CERTIFICACIÓN | II |
| AUTORÍA | III |
| CARTA DE AUTORIZACIÓN | IV |
| AGRADECIMIENTO | V |
| DEDICATORIA | VI |
| a. TÍTULO | 1 |
| b. RESUMEN | 2 |
| c. INTRODUCCIÓN | 7 |
| d. REVISIÓN DE LITERATURA | 9 |
| e. MATERIALES Y METODOS | 44 |
| f. RESULTADOS | 47 |
| g. DISCUSIÓN | 122 |
| h. CONCLUSIONES | 168 |
| i. RECOMENDACIONES | 169 |
| j. BIBLIOGRAFÍA | 171 |
| k. ANEXOS | 172 |