

UNIVERSIDAD TÉCNICA ESTATAL DE QUEVEDO

UNIDAD DE ESTUDIOS A DISTANCIA

MODALIDAD SEMIPRESENCIAL

CARRERA MARKETING Y COMERCIO INTERNACIONAL

TESIS DE GRADO

Plan de marketing para la imprenta independiente de la ciudad de Quevedo, año 2011.

AUTORA:

Ana Luisa Yantalima Espinoza

DIRECTOR:

ING. Freddy Salazar Montalván M.SC.

Quevedo – Los Ríos - Ecuador

2011

UNIVERSIDAD TÉCNICA ESTATAL DE QUEVEDO

UNIDAD DE ESTUDIOS A DISTANCIA

MODALIDAD SEMIPRESENCIAL

CARRERA MARKETING Y COMERCIO INTERNACIONAL

Plan de marketing para la Imprenta Independiente de la ciudad de Quevedo
periodo, año 2011

TESIS

Presentado al Honorable Comité Técnico Académico Administrativo de la Unidad
de Estudios a Distancia como requisito previo para la obtención del título de:

INGENIERA EN MARKETING Y COMERCIO INTERNACIONAL

MIEMBROS DEL TRIBUNAL

Ing. Carlos González Guanín M.Sc.
PRESIDENTE DEL TRIBUNAL

Cpa. Irma Ortega Tapia M.Sc.
MIEMBRO DEL TRIBUNAL

Lic. Marco Villarroel Puma M.Sc.
MIEMBRO DEL TRIBUNAL

Ing. Freddy Salazar Montalván M.Sc.
DIRECTOR DE TESIS

QUEVEDO – LOS RIOS – ECUADOR
2011

CERTIFICACIÓN

Ing. Freddy Salazar Montalván M.Sc. Certifico que la señora egresada Ana Luisa Yantalima Espinoza, realizó la tesis denominada: Plan de marketing para la Imprenta Independiente de la ciudad de Quevedo, año 2011, bajo mi dirección, habiendo cumplido con la disposición reglamentaria establecida para el efecto.

Ing. Freddy Salazar Montalván M.Sc.
DIRECTOR DE TESIS

DECLARACIÓN

Yo, Ana Luisa Yantalima Espinoza, declaro bajo juramento que la tesis aquí expuesta es de mi autoría; que no ha sido anteriormente presentada para ningún grado o certificación profesional y que he consultado las citas bibliográficas que se incluyen en esta investigación.

Por medio de esta declaración, cedo mi derecho de propiedad intelectual correspondiente a este trabajo a la Universidad Técnica Estatal de Quevedo, Unidad de Estudios a Distancia, según lo establecido por la Ley de Propiedad Intelectual por su Reglamento y por la Normativa Institucional vigente.

Ana Luisa Yantalima Espinoza
AUTORA

AGRADECIMIENTO

La autora Ana Luisa Yantalima Espinoza deja constancia de su agradecimiento a las siguientes personas:

Al Ing. M.Sc. Roque Vivas Moreira, Rector de la UTEQ por llevar adelante la Universidad.

A la Ing. M.Sc. Guadalupe Murillo de Luna, Vicerrectora de la UTEQ, por toda su gestión durante mi periodo de estudio.

Al Ec. M.Sc. Roger Yela Burgos, Director de la UED, por su dedicación y constancia.

Al Lic. M.Sc. Francisco Liberio Roca, Coordinador de la Carrera de Marketing y Comercio Internacional de la UED, por la orientación oportuna que siempre me brindó.

Al Ing. M.Sc. Freddy Salazar Montalván, Director de esta tesis por su apoyo incondicional para concluir esta tesis.

A los señores miembros del Tribunal de tesis: Ing. M.Sc. Carlos González Guanín, CPA. M.Sc. Irma Ortega Tapia y Lic. M.Sc. Marco Villarroel Puma por el apoyo y los aportes brindados para llegar a la culminación de esta tesis y a todas las personas que de una u otra forma estuvieron aportando para la culminación con éxito de mi tesis de grado.

DEDICATORIA

Con mucho amor

A Dios por guiar mi camino, por permitirme llegar a concluir este sueño tan anhelado.

A mis padres Lic. Luis Yantalima Camino y Noemí Espinoza de Yantalima por darme la vida y brindarme su ayuda y deseos de superación.

A mi esposo y amigo Javier Jerez, por incentivarme a retornar mis estudios y por su apoyo incondicional.

A mis hijas Nena y Nohelia por haber sido mi fuente de inspiración y ser la luz que alumbran mi vida.

A mis hermanos Sari y Rey por estar ahí cuando los necesitaba.

A todos ustedes porque era algo que me faltaba, concluir y cumplir con sus deseos de ser una profesional y obtener mi título de Ing. en Marketing que es lo que a mí me gusta, las ventas.

Any

ÍNDICE

Contenido	Pág.
Carátula	i
Presentación del tribunal.....	ii
Certificación	iii
Declaración	iv
Agradecimiento	v
Dedicatoria.....	vi
Índice general.....	vii
Índice de cuadros.....	xiii
Índice de figuras	xv
Índice de anexos.....	xvi
I. INTRODUCCIÓN	1
1.1. Planteamiento del problema.....	2
1.2. Formulación del problema.....	2
1.3. Delimitación del problema.....	3
1.4. Justificación y Factibilidad.....	3
1.5. Objetivos	3
1.5.1. General	3
1.5.2. Específicos.....	4
1.6. Hipótesis	4
II. REVISIÓN DE LITERATURA	5
2.1. Marketing	5
2.1.1. Plan estratégico de marketing.....	5
2.1.2. Control estratégico de marketing	5
2.1.3. Plan de marketing	5
2.1.3.1. Formato del plan de marketing.....	6
2.1.4. Marketing mix.....	7

2.1.4.1.	Precio.....	7
2.1.4.2.	Plaza o distribución	7
2.1.4.3.	Publicidad.....	8
2.1.4.4.	Producto.....	8
2.2.	Promoción y publicidad	8
2.2.1.	Promoción	8
2.2.1.1.	Promoción de ventas.....	9
2.2.1.2.	Objetivos de la promoción de ventas	9
2.2.1.3.	Estrategias de promoción.....	10
2.2.2.	Publicidad.....	10
2.2.2.1.	Publicidad institucional.....	11
2.2.2.2.	Publicidad de productos	11
2.2.3.	Plan de publicidad.....	11
2.2.4.	Objetivos de la publicidad	11
2.2.5.	Desarrollo de la publicidad efectiva.....	11
2.2.6.	Desarrollo de una campaña publicitaria	12
2.2.7.	Impacto publicitario	12
2.2.7.1.	Estimular al cliente	12
2.2.7.2.	Crear el deseo.....	13
2.2.7.3.	Ganar convicción.....	13
2.2.7.4.	Incidir a la acción.....	13
2.3.	Captar clientes, conservarlos y desarrollar su valor	13
2.3.1.	Clientes	13
2.3.2.	Atraer clientes	14
2.3.3.	Desarrollar estrategias para captar clientes	14
2.4.	Estudio de mercado	15
2.4.1.	Etapas de un estudio de mercado.....	15
2.4.2.	Estudios preliminares	16
2.4.3.	Determinación de los objetivos	16
2.4.4.	Fuentes de datos	17
2.4.5.	Tamaño de la muestra	18

2.5.	Segmentación de mercados.....	19
2.5.1.	Importancia de segmentación de mercados.....	19
2.5.2.	Mercado potencial.....	19
2.5.3.	Mercado meta	19
2.5.4.	Posicionamiento de mercado	19
2.5.5.	Formas de segmentar un mercado	20
2.5.5.1.	Segmentación geográfica.....	21
2.5.5.2.	Segmentación demográfica.....	21
2.5.5.3.	Segmentación pictográfica	21
2.5.5.4.	Segmentación según el comportamiento	22
2.5.6.	Consumidor	22
2.6.	Análisis competitivo.....	22
2.6.1.	Análisis de la competencia.....	22
2.6.2.	Análisis FODA.....	23
2.6.3.	Resultados de análisis FODA	23
2.6.4.	Contribuciones económicas	24
2.7.	Producto.....	24
2.7.1.	Productos de consumo.....	25
2.7.2.	Productos de conveniencia	26
2.7.3.	Productos de compra	26
2.7.4.	Productos de especialidad	27
2.7.5.	Estrategias de producto	27
2.8.	Plan de promoción	27
2.8.1.	Principales herramientas de la promoción de ventas.....	27
2.8.2.	Las muestras.....	28
2.8.3.	Los cupones.....	28
2.8.4.	Los premios.....	28
2.8.5.	Los artículos publicitarios	29
2.8.6.	Relaciones con los consumidores.....	29
2.9.	Mercados	29
2.9.1.	Selección de mercado objetivo	30

2.9.2.	Venta personal	30
2.9.3.	Relaciones públicas	30
2.9.4.	Mercados de consumo	31
III.	MATERIALES Y MÉTODOS	32
3.1.	Localización y duración de la investigación.....	32
3.2.	Materiales y equipos	32
3.3.	Tipo de investigación.....	33
3.3.1.	Investigación de campo.....	33
3.3.2.	Investigación bibliográfica	33
3.4.	Métodos	33
3.4.1.	Método empírico	33
3.4.2.	Modo inductivo - deductivo.....	33
3.4.3.	Método cronológico.....	34
3.4.4.	Método analítico y sistémico	34
3.5.	Fuentes	34
3.5.1.	Fuentes primaria	34
3.5.2.	Fuentes secundarias	34
3.6.	Técnicas e instrumentos de evaluación	35
3.6.1.	La encuesta.....	35
3.7.	Población y muestra.....	35
3.8.	Procedimiento metodológico	36
IV.	RESULTADOS	38
4.1.	Encuestas a los usuarios del servicio de imprenta en Quevedo	38
4.1.1.	Uso de imprentas para trabajos	38
4.1.2.	Imprentas más preferidas.....	39
4.1.3.	Preferencias al adquirir los servicios de imprenta	40
4.1.4.	Trabajos a realizar en una imprenta.....	41
4.1.5.	Conocimiento de la Imprenta Independiente en el mercado de Quevedo.....	42
4.1.6.	Otros servicios para incrementar en el negocio de la imprenta en Quevedo.....	43

4.1.7.	Disponibilidad para realizar trabajos en Imprenta Independiente....	44
4.2.	Análisis FODA.....	45
V.	DISCUSIÓN.....	47
VI.	CONCLUSIONES.....	50
VII.	RECOMENDACIONES.....	52
VIII.	PROPUESTA	53
8.1.	Justificación.....	53
8.2.	Objetivos	54
8.2.1.	General	54
8.2.2.	Específicos.....	54
8.3.	Concepto empresarial de la Imprenta Independiente.....	54
8.3.1.	Visión	54
8.3.2.	Misión.....	55
8.4.	Valores de la Imprenta Independiente.....	55
8.4.1.	La responsabilidad	55
8.4.2.	El respeto	55
8.4.3.	La honestidad.....	55
8.4.4.	Calidad de servicio al cliente.....	56
8.4.5.	La excelencia	56
8.4.6.	Confianza	56
8.4.7.	Acción	56
8.5.	Análisis de la situación.....	56
8.5.1.	Antecedente histórico.....	56
8.5.2.	Análisis del mercado	57
8.5.3.	Análisis de la competencia.....	57
8.5.4.	Análisis del entorno	58
8.6.	Desarrollo de la propuesta publicitaria	58
8.7.	Tipo de campaña publicitaria	58
8.7.1.	Persuasiva	59
8.7.2.	Informativa	59
8.8.	Publicidad.....	59

8.8.1.	Logo	59
8.8.2.	Iso	61
8.8.3.	Slogan.....	62
8.8.4.	Marca Institucional de Imprenta Independiente.....	63
8.8.5.	Imagen corporativa Imprenta Independiente.....	63
8.9.	Mejoramiento de la imagen del personal.....	75
8.10.	Estrategia de Comercialización.....	76
8.10.1.	Entrega a domicilio.....	76
8.10.2	Viaje por sus compras.....	77
8.11.	Promoción	77
8.11.1.	Camisetas	77
8.11.2.	Bolígrafos	82
8.12.	Plan de actividades de marketing	83
8.13.	Presupuesto total de actividades de marketing	84
8.14.	Cronograma de actividades de marketing.....	85
8.15.	Proyección de clientes	86
8.16.	Control.....	87
IX.	BIBLIOGRAFÍA.....	84
X.	ANEXOS.....	85

INDICE DE CUADROS

Cuadro	Pág.
1	Personas encuestadas para determinar el uso del servicio de Imp. ..38
2	Imprenta que utilizan los usuarios de este servicio39
3	Preferencia de los consumidores
4	Trabajos que los usuarios de Quevedo realizan en la imprenta.....41

5	Conocimiento por parte de los consumidores de sobre la existencia de la Imprenta Independiente.....	42
6	Servicios que a los clientes les gustaría que se implementen en el negocio de imprenta.....	43
7	Disponibilidad de los clientes para realizar sus trabajos en la Imprenta Independiente.....	44
8	Actividades para el año 2012	83
9	Presupuesto de actividades para el año 2012	84
10	Cronograma de actividades de marketing durante el año 2012	85
11	Proyección de clientes esperada para el año 2012.....	86
12	Control y seguimiento de las actividades para el 2012	87

INDICE DE FIGURAS

Figura		Pág.
1	Logo de la Imprenta Independiente.....	60
2	Iso de la Imprenta Independiente.....	61
3	Slogan para la Imprenta Independiente	62
4	Logotipo de la Imprenta Independiente	63
5	Tarjeta de presentación de la Imprenta Independiente (Frente)	64
6	Tarjeta de presentación de la Imprenta Independiente (Reverso) ...	65
7	Hoja volante de la Imprenta Independiente	66
8	Letrero de la Imprenta Independiente Av. Walter Andrade	67
9	Letrero de la Imprenta Independiente calle Tercera y C	68
10	Publicidad impresa de la Imprenta Independiente para el diario (mes abril)	69
11	Publicidad impresa de la Imprenta Independiente para el diario (mes junio)	70

12	Publicidad impresa de la Imprenta Independiente para el diario (mes noviembre)	71
13	Esquema del díptico de la Imprenta Independiente (Lado 1).....	73
14	Esquema del díptico de la Imprenta Independiente (Lado 2)	74
15	Uniforme que identifica como miembro de la Imprenta Independiente (Frontal).....	75
16	Uniforme que identifica como miembro de la Imprenta Independiente (Posterior).....	76
17	Modelo de la camiseta con el logotipo de la Imprenta Independiente para damas	78
18	Modelo de la camiseta con el logotipo de la Imprenta Independiente para damas (Segundo Color)	79
19	Modelo de la camiseta con el logotipo de la Imprenta Independiente para caballeros.....	80
20	Modelo de la camiseta con el logotipo de la Imprenta Independiente para caballeros (Segundo Color).....	81
21	Bolígrafos de la Imprenta Independiente.....	82

INDICE DE ANEXOS

ANEXO		Pág.
1	Cuestionario para los usuarios del servicio de imprenta	90
2	Figura de tarjeta de presentación utilizada anteriormente por la Imprenta Independiente	92
3	Figura de muestra de hoja volante utilizada por la Imprenta Independiente.....	92
4	Figura de recortes históricos de la Imprenta Independiente.....	93
5	Figura de Ana Yantalima en la oficina de Imprenta Independiente....	94

6	Figura de Ana Yantalima haciendo encuestas para Imprenta Independiente.....	94
7	Figura de Oficina y taller de la Imprenta Independiente.....	95
8	Grafico de personas encuestadas para determinar el uso del servicio de Imprenta	96
9	Grafico de qué Imprenta que utilizan los usuarios de este servicio....	96
10	Grafico de preferencia de los consumidores	97
11	Grafico de trabajos que los usuarios de Quevedo realizan en la imprenta	97
12	Grafico conocimiento de la existencia de Imprenta Independiente	98
13	Grafico de servicios que a los clientes les gustaría que se implementen en el negocio de imprenta.....	98
14	Cuadro de disposición de los clientes para realizar sus trabajos en la Imprenta Independiente	99

I. INTRODUCCIÓN.

El comercio y las negociaciones son varias a de las actividades más cotidianas que realiza el hombre y se ha mantenido de forma evolutiva hasta la actualidad denotándose cada vez más el incremento y desarrollo de nuevas técnicas y estrategias de penetración a los mercados para realizar dicha actividad con mayor éxito y renombre.

En términos de comercio y negociación hay que tener en cuenta las necesidades de los mercados, su tendencia, posibles cambios y sobre manera a la competencia para llegar a tener una visión lo más cercana a la realidad del entorno y panorama relacionado a nuestro negocio.

La Imprenta en el Ecuador ha venido evolucionando con el transcurso del tiempo y es un trabajo que ha tenido un valor de significancia en el crecimiento de los pueblos porque en su momento fue usada para crear impresiones básicas de texto, para luego dar paso a uno de los mayores medios de comunicación, y además realizar comprobantes de ventas, formularios, diplomas, tarjetas de presentación, recibos, etc.

Actualmente en la ciudad de Quevedo existen varias imprentas donde se realiza diversas clases de trabajos, por lo tanto cabe recalcar que un plan de marketing ayudará a guiarla a la Imprenta Independiente en la planificación haciendo énfasis en la utilización de métodos y estrategias para alcanzar mayor reconocimiento por parte de los consumidores de este tipo de servicios obteniendo así mayor volumen de ventas y a su vez mayores ingresos económicos.

La imprenta independiente en el mes de junio del presente año, cumplió 29 años de brindar sus servicios dirigidos a soluciones en las artes gráficas

teniendo cobertura a nivel local y regional ya que sus trabajos llega a provincias vecinas como Cotopaxi y Guayas.

1.1. Planteamiento del Problema.

El negocio de la imprenta ha crecido notablemente en los últimos años en la ciudad de Quevedo pero así mismo ha sido notorio el incremento de la competencia, concentrándose en el casco comercial de la ciudad el 70% de empresas que prestan este servicio. La Imprenta Independiente ha tenido bajo crecimiento de las ventas en los últimos años debido posiblemente a encontrarse situada distante al centro de Quevedo, así mismo la imagen corporativa del negocio ha sido la misma durante mucho tiempo denotando baja desarrollo de marca en el mercado. A esto se suma la falta de un plan de marketing con estrategias comerciales y publicidad para incrementar las ventas en el mercado objetivo.

1.2. Formulación del Problema.

¿De qué manera la carencia de un plan de Marketing afecta a las ventas de la Imprenta Independiente?

1.3. Delimitación del Problema.

Objeto de estudio: Conocer el posicionamiento de la Imprenta Independiente en el mercado de Quevedo.

Área: Marketing y estrategias empresariales

Campo de acción: Diseñar un plan de marketing para la Imprenta Independiente de la ciudad de Quevedo con el fin de mejorar su imagen corporativa.

Espacio: El lugar de influencia de la presente investigación es la zona de Quevedo

Tiempo: El presente estudio se lo realizó durante 180 días del 2011

1.4. Justificación y Factibilidad.

El negocio en la cual se encuentra la Imprenta Independiente se pone cada vez más competitivo, de igual manera el mercado de consumo en las artes gráficas ha crecido debido a que en los últimos años por las acciones gubernamentales, la demanda ha sido mayor especialmente lo concerniente al área de tributación.

Actualmente la Imprenta Independiente aun mantiene niveles de ventas aceptables, pero esto no significa que debemos esperar su declive con los brazos cruzados y más aun si no estamos en el sector comercial de Quevedo. Consecuentemente estamos obligados a adaptarnos al nuevo entorno empresarial y comercial resaltando nuestras ventajas competitivas, exponiendo cambios en la imagen proyectada a nuestros clientes. Por lo tanto la Imprenta Independiente ha tomado la decisión de enmarcarse en un plan de marketing con las estrategias necesarias para mantener y aumentar sus ventas, además de sobresalir en el ámbito empresarial de Quevedo.

1.5. Objetivos.

General.

- Diseñar un plan de marketing para la Imprenta Independiente de la ciudad de Quevedo, año 2012

Específicos.

- Investigar cual es la participación de las imprentas en el mercado de Quevedo, mediante la técnica de la encuesta
- Conocer las preferencias de los usuarios en el servicio de imprenta por medio de la encuesta.
- Determinar qué servicios necesita incrementar la imprenta mediante la técnica de la encuesta
- Determinar el FODA de la Imprenta Independiente.

1.6. Hipótesis.

La Imprenta Independiente que presta servicios a la comunidad durante 29 años es conocida por el mercado de la ciudad de Quevedo

II. REVISIÓN DE LITERATURA.

2.1. Marketing.

Howard (2002) El Marketing es el proceso de identificar las necesidades del consumidor, conceptualizar tales necesidades en función de la capacidad de la empresa para producir, comunicar dicha contextualización a quienes tienen la capacidad de toma de decisiones de la empresa; conceptualizar la producción obtenida en función de las necesidades previamente identificadas del consumidor y comunica dicha conceptualización al consumidor.

2.1.1. Plan estratégico de marketing.

Gispert (2004) “Se los conoce también como diseño de escenarios estratégicos, mapa de carreteras estratégicas de la empresa, plan estratégico de la empresa y plan de negocios”.

2.1.2. Control estratégico de marketing.

Kotler y Armstrong (2004), 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.

2.1.3. Plan de marketing.

Gispert (2004), Al respecto, define al Plan de Marketing como planes operativos y acota que se los denomina de esta forma porque consisten en la planificación concreta de objetivos, acciones, estrategias y asignaciones de recursos para el período de, por lo general, un año. Sus características esenciales son:

- a) Su carácter anual.
- b) Empiezan con el análisis de la situación y terminan con una cuenta de explotación provisional.
- c) Se diseñan para cada área de negocio, marca o producto de la empresa.
- d) La suma de los distintos planes de marketing de un año constituyen de forma integrada toda la actividad de la empresa.

2.1.3.1. Formato del plan de marketing.

Todomba (2004) Un plan de marketing es un elemento esencial para nuestra actividad, da igual lo buenos que seamos, o la inversión tan significativa que hayamos acometido, si nadie lo sabe dará igual, por ello el marketing es pieza esencial para la pymes y los emprendedores y siguiendo la tónica de ofreceres información útil a los mismos, a continuación se indican los puntos a seguir a la hora de realizar un plan de marketing.

- Introducción
- Análisis de las fortalezas y debilidades
- Análisis de las amenazas y oportunidades
- Análisis de la situación
 - Condiciones generales
 - Condiciones de la competencia
 - Condiciones de la empresa
- Estudio de mercado
- Objetivos y metas
- Estrategias de marketing

- Las tácticas de marketing y como poner en marcha las estrategias
- El presupuesto
- Ejecución y control
- Resumen ejecutivo
- Conclusiones

2.1.4. Marketing mix.

Inieta (2001) Es la mezcla (mix, en inglés) y utilización combinada de una serie de estrategias de marketing que se planifican conjuntamente dirigiéndose hacia los objetivos propuestos.

2.1.4.1. Precio.

Gispert (2004) Es el valor que realmente cuesta una adquisición, así como la reacción psicológica que produce en el consumidor un nivel mas o menos alto o bajo de precios.

2.1.4.2. Plaza o distribución.

Gispert (2004), Afirma que la constituyen los canales de distribución y la interrelación la fuerza de ventas y el mercado real, para enlazar a los agentes comerciales, desde el fabricante hasta el consumidor final.

Es una de las áreas empresariales que se encuentran en mayor evolución. Es importante destacar que esta evolución no es homogénea en el mundo. Ciertamente, Europa sigue a pies juntillas las tendencias de estados Unidos. Por el contrario el movimiento es muy dispar en México o Ecuador.

Lamb et all (2006) Las estrategias de distribución para las organizaciones de servicios deben enfocarse en asuntos como conveniencia, número de puntos de venta, distribución directa en comparación con la indirecta, ubicación y programación. Un factor clave que influye en la selección del proveedor de un servicio es la conveniencia.

2.1.4.3. Publicidad.

Kotler y Armstrong (2004), Definen a la publicidad como el uso de medios de difusión pagados por una compañía para informar, persuadir y recordar al público acerca de sus productos u organización – es una potente herramienta de promoción. Para ello, agregan, las compañías deben utilizar hábilmente tres herramientas de promoción masiva, además de las ventas personales, dirigidas a compradores específicos: publicidad, promoción de ventas y relaciones públicas.

2.1.4.4. Producto.

Kottler y Armstrong (2004), Sostienen que un producto es cualquier cosa que se puede ofrecer a un mercado para satisfacer un deseo, una necesidad o una demanda. También son productos los servicios y otras entidades como personas, plazas (lugares), organizaciones, actividades e ideas.

2.2. Promoción y Publicidad.

2.2.1. Promoción.

Pride y Ferrell (2006) La promoción se usa para una diversidad de fines y sus aspectos de simbolización representan una contribución directa en el aumento del valor de la oferta. La promoción se convierte en funcional mediante los

medios de compra la selección y dirección del personal de venta y con el mantenimiento de un programa de propaganda eficaz.

Kotler et all (2006) Uno de los principales propósitos de la promoción es difundir información. Permitirles a los compradores potenciales enterarse de la existencia del producto, de su disponibilidad y de su precio. Otra finalidad de la promoción es la persuasión.

Kotler et all (2006) La promoción es el proceso mediante el cual un emisor (la empresa) elabora un mensaje dependiendo de los objetivos que tiene y del público objetivo al que quiere comunicar (clientes potenciales) que es el receptor. El proceso de comunicación no acaba cuando el mensaje ha llegado a su destino ya que se deben conocer la reacciones de los receptores, a esta respuesta se la denomina retroalimentación o feedback, para saber si los objetivos se han cumplido y la reacción esperada es la que ha logrado el mensaje.

2.2.1.1. Promoción de ventas.

Lamb et all (2006) Consiste en todas las actividades de marketing diferentes a las de ventas personales, publicidad y relaciones publica que estimulan la compra por parte de los consumidores y la efectividad del distribuidor, por lo general la promoción de venta es una herramienta de corto plazo utilizada para estimulas incrementos inmediatos en la demanda.

2.2.1.2. Objetivos de la promoción de venta.

Kotler et all (2004) Los distribuidores pueden utilizar las promociones para los consumidores para aumentar su volumen de ventas a corto plazo o para intentar conseguir una amplia cuota del mercado a largo plazo entre los objetivos esta conseguir que los minoristas distribuyan nuevos artículos y un

mayor nivel de inventario, que anuncien el producto y le concedan un mayor espacio en las góndolas y que compren por adelantado.

Las herramientas utilizadas para alcanzar este fin son:

Muestras gratis

Premios

Cupones

Cantidades de producto gratis

Descuentos en el acto

2.2.1.3. Estrategias de promoción.

Lambert all (2006) La promoción incluye ventas personales, publicidad, promoción de ventas y relaciones públicas. El papel de la promoción en la mezcla de marketing consiste en fomentar intercambios mutuamente satisfactorios con los mercados meta mediante la información, educación, persuasión y recuerdo de los beneficios de una compañía o producto. Una buena estrategia de promoción, como la de utilizar el personaje Dilbert en una estrategia de promoción nacional para Office Depot, puede incrementar las ventas en forma radical. Sin embargo, las buenas estrategias de promoción no garantizan el éxito.

2.2.2. Publicidad.

Kotler et all (2004) Toda comunicación no personal y pagada para la prestación y promoción de ideas, bienes o servicios por cuenta de una empresa identificada.

2.2.2.1. Publicidad institucional.

Lamb et all (2006) Forma de publicidad diseñada para mejorar la imagen de una compañía, más que para promover un producto particular.

2.2.2.2. Publicidad de productos.

Lamb et all (2006) Forma de publicidad que destaca sus puntos los beneficios de un bien o servicio específico.

2.2.3. Plan de publicidad.

Lamb et all (2006) Casi todas las compañías que venden un artículo o servicio utilizan alguna forma de publicidad, ya sea en forma de campaña multimillonaria o de un simple anuncio clasificado en un periódico, la publicidad es cualquier forma de comunicación pagada en la que se identifica el patrocinador o la empresa.

2.2.4. Objetivos de la publicidad.

Pride y Ferrell (2006) Se deben en términos claros, precisos y medibles. La precisión y la posibilidad de ser medidos son necesarias para que el anunciante pueda evaluar el grado hasta el cual se han cumplido los objetivos al finalizar la campaña.

2.2.5. Desarrollo de publicidad efectiva.

Meyer et all (2002) La publicidad es una herramienta importante para comunicarse con los clientes potenciales, pero ¿Qué hace que un aviso sea bueno? ¿Qué trata de hacer el minorista con la publicidad?

2.2.6. Desarrollo de una campaña publicitaria.

Pride y Ferrell (2006) Se requieren pasos para desarrollar una campaña de publicidad. El número de pasos y el orden exacto en que se llevan a cabo varían de acuerdo con los recursos de la organización, la naturaleza de sus productos y los tipos de audiencias a los que desea llegar. Los principales pasos para crear una campaña de publicidad son:

1. Identificar y analizar el grupo meta de la publicidad
2. Definir los objetivos de la publicidad
3. Crear el programa de publicidad
4. Determinar la asignación para la publicidad
5. Desarrollar el plan de los medios que se han de utilizar
6. Crear el mensaje publicitario
7. Evaluar la eficiencia de la publicidad

2.2.7. Impacto publicitario.

Kotler et al (2006) El número de impactos es la suma de exposiciones que tiene un mensaje publicitario sobre los individuos que forman el target. Es el resultado del Plan de medios.

2.2.7.1. Estimular al cliente.

Meyer et al (2002) La atención inicial hacia el anuncio puede ser sostenida apelando al propio interés del cliente, las personas están siempre interesadas en mercancías y servicios que satisfagan sus necesidades y deseos. Los anuncios que ponen al cliente potencial en la foto usando el producto o servicio crean interés, también las descripciones de los anuncios deben usar palabras, frases y símbolos que tengan significado para el cliente prospecto.

2.2.7.2. Crear el deseo.

Meyer et all (2002) Apelar a las emociones así como a la razón se usa para llevar al cliente desde el interés en la mercancía o servicio hasta el deseo por ella, entre los motivos de compra a los cuales se apela están la curiosidad, la imitación, la compañía, el orgullo, la ambición, el deseo por buena salud y belleza, el deseo de comodidad, de placer y diversión y de emoción. El motivo de compra particular a que se recurra depende de los tipos de mercancías ofrecida y de la naturaleza de la audiencia objetivo.

2.2.7.3. Ganar convicción.

Meyer et all (2002) La publicidad puede convencer a los clientes interesados para que compren, reforzando lo que dice del producto o servicio anunciado, una garantía, un testimonio o una ilustración pueden convencer a un cliente prospecto a tomar una decisión final de compra.

2.2.7.4. Incidir a la acción.

Meyer et all (2002) La publicidad puede conseguir acción inmediata los incentivos para motivar a la acción pueden incluir el uso de cupones, combinaciones de precios o regalos.

2.3. Captar Clientes, Conservarlos y Desarrollar su Valor.

2.3.1. Clientes.

Kotler et all (2004) Los mercados de consumidores consisten en individuos y hogares que adquieren bienes y servicios para el consumo personal. Cada tipo de mercado tiene características especiales que requieren un cuidadoso estudio por parte del vendedor y de la empresa.

2.3.2. Atraer clientes.

Meyer et al (2002) Al momento de atraer el cliente empieza el proceso de venta, este debe estar relacionado con las necesidades del segmento mercado que el negocio está tratando de atraer la atención los anunciantes usan contrastes brillantes en las ilustraciones.

2.3.3. Desarrollar estrategias para captar clientes.

Kotler (2006) Las claves para construir relaciones duraderas con los clientes consisten en crear un valor superior para estos y una mayor satisfacción. Los clientes tienen más posibilidad de convertirse en clientes fieles y los clientes fieles más posibilidades de proporcionar a la empresa una mayor cuota en el mercado.

- **Servicio.**

Kotler et al (2004) Es Cualquier actividad o beneficio, fundamentalmente intangible, que una parte puede ofrecer a otra y que no con lleva propiedad alguna.

- **Nivel de servicios.**

Lambert et al (2006) El nivel de servicio que proporcionan los detallistas se clasificaría a lo largo de un espectro que va el servicio total hasta el autoservicio. Algunos detallistas, como las tiendas de ropa exclusiva, brindan altos niveles de servicio. Ellos se hacen cargo de realizar modificaciones a las prendas, de los tramites de crédito, entregas consultas, tolerantes políticas de devolución, apartado, envoltura de regalos y compras personales. Las tiendas de descuento por lo general ofrecen pocos servicios. Los detallistas como los

expendios de fábrica y clubes de compra prácticamente no ofrecen ningún servicio.

2.4. Estudio de Mercado.

Gispert (2004) se entiende por investigación de mercado, en el sentido más amplio de la palabra, la obtención de datos objetivos sobre el mercado, representado este por distribuidores y consumidores. De lo que se desprende que una investigación de mercado completa debe incluir dos aspectos: 1) mercado del consumidor y 2) Análisis de la competencia. Agrega que “es una herramienta imprescindible para poder aplicar el concepto de marketing en una empresa”.

Mochon (2008) Es la función que vincula a consumidores, clientes y público con el mercadólogo a través de la información, la cual se utiliza para identificar y definir las oportunidades y problema de mercado; para general, refinar y evaluar las medidas de mercadeo y para mejorar la comprensión del proceso del mismo. Dicho de otra manera el estudio de mercado es una herramienta de mercadeo que permite y facilita la obtención de datos, resultados que de una u otra forma serán analizados, procesados mediante herramientas estadísticas y así obtener como resultados la aceptación o no de un producto dentro del mercado.

2.4.1. Etapas de un estudio de mercado.

Muñiz (2008) Su realización requiere generalmente un proceso largo y laborioso, en el que pueden diferenciarse diversas etapas:

1. Necesidades de información
2. Tipo de estudio más adecuado
 - Instrucciones/ Briefing
3. Estudio preliminares

- Definición objetivos
- Investigación preliminar
- Análisis situación
- 4. Preparación del estudio
- 5. Investigación real
 - Fuentes de datos
 - Diseño muestra
 - Elaboración cuestionarios
 - Trabajo de campo
- 6. Trabajos finales
 - Depuración
 - Informe
- 7. Presentación

2.4.2. Estudios preliminares.

Muñiz (2008) Los estudios preliminares tienen como objeto sentar las bases del futuro trabajo.

Muñiz (2008) Este trabajo se realiza desde la propia oficina, sin tener necesidad de salir a la calle; no siempre tiene que ser exhaustivo, ya que el conocimiento de la empresa y los estudios anteriores que se han realizado o se vengán realizando periódicamente son suficientes para permitirse pasar a posteriores fases. No obstante, en caso de duda o no utilidad, debe realizarse de nuevo a partir de bases correctas y actuales.

2.4.3. Determinación de objetivos.

Muñiz (2008) Puede parecer que el reconocimiento de los problemas de marketing es bastante sencillo; la experiencia nos demuestra que es una de las tareas más difíciles con que se encuentran los directivos, ya que hay que

saber aceptar que no siempre se puede captar toda la información y que el director técnico del instituto de investigación difícilmente dispone de la bolita de cristal mágica, como a veces se le pide. Sólo conociendo previamente cuáles son los problemas, puede empezarse a pensar en la forma de estudiarlos y, como consecuencia, en solucionarlos.

El reconocimiento, formulación y concreción de los problemas es mi más ni menos la misión de los estudios preliminares realizados. Una vez efectuados dichos análisis, se está en condiciones de decidir el alcance del estudio y definir los objetivos o metas del trabajo que se va realizar.

2.4.4. Fuentes de datos.

Muñiz (2008) La labor previa a toda la investigación debe ser siempre el análisis y recopilación de toda la información que se pueda obtener en relación con los problemas que se pretenden investigar, aunque el mercado existe una serie de informes monográficos, datos estadísticos, estudios de organismos públicos y asociaciones, etc. Que están a disposición del analista, que constituyen una fuente muy valiosa y que en la mayoría de los casos no se suelen utilizar, pesar de la inmediatez con que se consiguen, amén de la información que puede obtenerse en la red, que día a día aumenta exponencialmente.

Una vez elegidas las posibles fuentes de datos, hemos de valorarlas, teniendo en cuenta los siguientes aspectos:

- Grado de fiabilidad.
- Origen de la fuente.
- Grado de obsolescencia.
- Validez contrastada.

2.4.5. Tamaño de la muestra.

Muñiz (2008) La muestra es el número de elementos, elegidos o no al azar, que hay que tomar de un universo para que los resultados puedan extrapolarse al mismo, y con la condición de que sean representativos de la población. El tamaño de la muestra depende de tres aspectos:

- Del error permitido.
- Del nivel de confianza con el que se desea el error.
- Del carácter finito o infinito de la población.

Las fórmulas generales que permiten determinar el tamaño de la muestra son las siguientes:

- Para poblaciones infinitas (más de 100.000 habitantes):

$$n = \frac{Z^2 \cdot P \cdot Q}{e^2}$$

- Para poblaciones finitas (menos de 100.000 habitantes):

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

2.5. Segmentación de Mercados.

2.5.1. Importancia de segmentación de mercados.

Mcdaniel (2006) La segmentación de mercado juega un papel clave en la estrategia de marketing de casi todas las empresas exitosas. La segmentación de mercado representa una poderosa herramienta de Marketing lo que es aún más importante casi todo los mercados incluyen grupo de personas o compañías con necesidades y preferencias de producto diferentes.

2.5.2. Mercado potencial.

Gispert (2004) Entiende por mercado potencial la cantidad de posibles compradores de un producto. El describe al mercado potencial como el mercado máximo al cual puede aspirar una empresa de una manera razonable.

2.5.3. Mercado meta.

Gispert (2004) Escribe que también se lo conoce como mercado objetivo o target. Es el que la empresa se propone atacar o abordar en un determinado periodo de tiempo.

2.5.4. Posicionamiento de mercado.

Iniesta (2001) Concibe el Posicionamiento como “dotar de personalidad al producto, a una marca o a un servicio. Esto es, de una identidad o imagen positiva y atractiva, peculiar y distinta, producto de un conjunto de cualidades o atributos que nos diferencien de la competencia y nos identifiquen con un público objetivo determinado. Las marcas bien posicionadas son conocidas y

reconocidas, valoradas y apreciadas, deseadas, preferidas por “cierta clase de personas” que les son fieles”.

Mcdaniel (2006) El posicionamiento significa “el lugar que ocupa un producto en la mente del os consumidores en relación con los de la competencia”.

La “posición” de un producto o servicio implica encontrar estrategias que den las mayores ventajas en los mercados seleccionados. El consumidor siempre paga por un valor que percibe.

Se pueden distinguir cinco tipos de acciones para posicionar un producto:

- Por atributos específicos del producto (precio, calidad, duración, etc.).
- Por necesidades que satisfacen (alimentación, confort, abrigo, prestigio).
- Por los beneficios que presenta (una crema hidratante de piel, puede tener componentes que actúen como protector solar).
- Para cierta clase de usuarios (bares para un mismo sexo o también un reloj Rolex posiciona a una persona en un determinado nivel social, etc).
- Por comparación con otros productos.

2.5.5. Formas de segmentar un mercado.

Mcdaniel (2006) No existe una sola forma de segmentar un mercado. Se deben probar diferentes variables de segmentación, independientes o combinadas, Podemos trabajar con los siguientes tipos de segmentación.

2.5.5.1 Segmentación geográfica.

Mcdaniel (2006) Divide al mercado en diferentes unidades geográficas; como nación, regiones, provincias, ciudades, barrios, etc.

La empresa debe decidir en qué ámbito territorial va a desarrollar sus actividades y delimitarlo.

Esta segmentación involucra también el número de habitantes de la zona geográfica, la densidad (urbana, suburbana y rural) y el clima (cálido, templado o frío).

2.5.5.2 Segmentación demográfica.

Mcdaniel (2006) Consiste en dividir el mercado tomando como base las variables demográficas, como:

Edad

Sexo

Ciclo de vida familiar

El ingreso

La ocupación

La educación y la religión

La raza

La nacionalidad

2.5.5.3 Segmentación pictográfica.

Mcdaniel (2006) Esta categorización se refiere a los diferentes modos o actitudes que un individuo o un grupo asumen frente al consumo. Puede ocurrir que personas de un mismo segmento demográfico, pueden tener perfiles psicograficas distintos. Estos pueden ser:

Clase social
Estilo de vida
Personalidad

2.5.5.4 Segmentación según el comportamiento.

Mcdaniel (2006) Los consumidores se dividen en grupos basados en su actitud, uso o conocimiento de un producto.

Compras ocasionales.- Por ejemplo: Día de la madre o del padre, del niño, casamiento, Reyes, fiestas de Navidad, etc.

Tipo de usuario y frecuencia de uso: Se pueden clasificar en usuarios antiguos, usuarios potenciales, usuarios de primera vez y usuarios habituales de un producto. Es fundamental detectar los usuarios frecuentes para atraerlos y retenerlos.

2.5.6. Consumidor.

Gispert (2004) Opina que es la persona que destruye a través de su utilización- los productos que le están destinados. Agrega que es el eje o centro de atención de la empresa que está orientada bajo una óptica de demanda.

2.6. Análisis Competitivo.

2.6.1. Análisis de competencia.

Marino (2007) El análisis competitivo es un proceso que consiste en relacionar a la empresa con su entorno. El análisis competitivo ayuda a identificar las fortalezas y debilidades de la empresa, así Como las

oportunidades y amenazas que le afectan dentro de su mercado objetivo. Este análisis es la base la que diseñara la estrategia, para ello deberemos conocer o intuir lo antes posible:

- La naturaleza y el éxito de los cambios probables que pueda adoptar el competidor.
- La probable respuesta de competir a los posibles movimientos estratégicos que otras empresas puedan iniciar.
- La relación y adaptación a los posibles cambios del entorno que puedan ocurrir de los diversos competidores.

2.6.2. Análisis FODA.

Willian S. (2003) Es una herramienta que sirve para la formulación de estrategias la cuales son: FO, FA, DO y DA, y estas se obtienen al combinar las fortalezas internas con las oportunidades externas, y las debilidades internas con las amenazas externas. La matriz DOFA es una estructura conceptual para hacer un análisis sistemático, que facilite la adecuación de las amenazas y oportunidades con las fortalezas y debilidades de una empresa.

2.6.3. Resultados de análisis FODA.

Marino (2007) 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.

2.6.4. Contribuciones económicas.

Meyer et al (2002) La venta al por menor sirve las necesidades económicas de los consumidores de cuatro maneras:

- Suministra los bienes y servicios correctos cuando y donde requiere, con poca demora.
- Facilita la selección y comparación de las características, la calidad y los productos.
- Mantiene precios bajos para competir por el dinero de los consumidores.
- Ayuda a elevar el nivel de vida (nivel de vida es un término que se refiere a lo bien que vive la gente. Se mide por la cantidad y la calidad de bienes y servicios que la gente tiene o usa).

2.7. Producto.

Kotler et al (2004) Todo aquello que se puede ofrecer en un mercado para su atención, adquisición o consumo y que satisface un deseo o una necesidad. Los productos son muchos más que bienes incluyen objetivos físicos, servicios, acontecimientos, personas, lugares, organizaciones, ideas o combinaciones de todos estos elementos.

Kotler et al (2006) El producto es cualquier cosa que se puede ofrecerse a la atención de un mercado para su adquisición, uso o consumo y que además puede satisfacer un deseo o una necesidad. El producto tendrá éxito en la medida en que satisfaga las necesidades de su target group (clientes o grupo

objetivo). Se deben confundir las necesidades de los consumidores con las personales. Por prioridades, se puede establecer la siguiente escala:

- Un producto puede cubrir una o varias necesidades. Saber qué necesidad concreta satisface es fundamental para dirigirse con éxito a su target group.
- Es primordial determinar las características físicas del producto: color, tamaño, etc. También debe decidirse la profundidad y extensión de la gama de productos, la garantía, el servicio posventa, etc.
- Las decisiones sobre el producto dentro del marketing mix, depende de la estrategia global así como los segmentos a los que la empresa haya decidido dirigirse dentro de la estrategia genérica.

2.7.1. Productos de consumo.

Kotler et all (2004) Producto adquirido por un consumidor final para su consumo personal.

- **Canales para productos de consumo.**

Kotler et all (2004) Los productores usan el canal directo para vender directamente a los consumidores. Las actividades de venta directa 8que incluyen ventas por teléfono, compras por correo y de catálogo, al igual que las formas de ventas electrónicas al detalle, como las compras en línea y de redes de televisión para compras desde el hogar) son un buen ejemplo de este tipo de estructura de canal. Por ejemplo, los sitio de esta compañía en internet. No hay intermediarios. Las tiendas propiedad del fabricante y los puntos de venta de fábrica (como Sherwin-Williams, Polo Ralph Lauren) son

otros ejemplos de canales directos. Los mercados de granjeros también son canales directos y los puntos de venta de fábrica.

Kotler et all (2004) La mayor parte de los productos de consumo se vende por medio de canales de distribución similares a las otras dos alternativas: el canal detallista y el canal mayorista. Es más común un canal de ventas al detalle cuando se trata de empresas de tamaño considerable capaces de comprar en grandes cantidades del fabricante. Wal- Mart, Seart y los distribuidores de automóviles son ejemplos de detallistas que con frecuencia se saltan al mayorista.

A menudo se utiliza un canal mayorista para artículos de bajo costo que se compran con asiduidad, como dulces, cigarrillos y revistas. Por ejemplo, M&M/Mars vende dulces y chocolates a los mayoristas en grandes cantidades; por su parte, los mayoristas dividen estas cantidades en otras menores para satisfacer los pedidos de los detallistas individuales.

2.7.2. Productos de conveniencia.

Kotler et all (2004) Producto de consumo que al consumidor suele comprar con frecuencia, de forma inmediata y con un esfuerzo de comparación y compra mínimo

2.7.3. Productos de compra.

Kotleret all (2004) Bienes de consumo para los que el consumidor compara la adecuación, la calidad, el precio y el estilo del producto, a lo largo de todo el proceso de selección y compra.

2.7.4. Productos de especialidad.

Kotler et all (2004) Productos de consumo con características o marcas únicas por las que un grupo determinado de consumidores está dispuesto a realizar un esfuerzo de compra especial.

2.7.5. Estrategias de producto.

Lamb et all (2006) Un producto es todo lo que una persona recibe en un intercambio. En el caso de una organización de servicio, la oferta del producto es intangible y consiste en gran parte de un proceso o una serie de procesos. Las estrategias de producto para ofertas de servicio incluyen decisiones sobre el tipo de proceso involucrado, servicios centrales o suplementarios, estandarizados o adaptación del producto de servicio y la mezcla de servicio.

2.8. Plan de Promoción.

Lamb et all (2006) Documento escrito que actúa como manual de referencia de las actividades que realizan los expertos o gerentes de marketing para informar, persuadir y recordar a los compradores potenciales de un producto con objeto de influir en su opinión u obtener una respuesta.

2.8.1. Principales herramientas de la promoción de ventas.

Kotler et all (2004) Se puede recurrir a muchas herramientas para alcanzar los objetivos de promoción de ventas. A continuación, describimos las principales herramientas promocionales comerciales, corporativas y para consumidores.

2.8.2. Las muestras.

Kotler et all (2004) Consisten en una pequeña cantidad de un producto para que los consumidores lo prueben. Es la manera más eficaz, aunque también la más costosa, de introducir un nuevo producto. Alrededor del 84% de las empresas de productos de consumo envasado recurren a las muestras como una de las herramientas de su estrategia promocional.

2.8.3. Los cupones.

Kotler et all (2004) Son certificados que otorgan a los consumidores un ahorro en la compra de determinados productos. Los cupones pueden estimular las ventas de una marca en fase de madurez o promover la primera prueba de una marca nueva. Sin embargo como consecuencia de la saturación experimentada en esta práctica, en los últimos años ha disminuido el nivel de descuento ofrecido y la mayoría de las empresas de bienes de consumo están emitidos un menor número de cupones para consumidores seleccionados más cuidadosamente.

2.8.4. Los premios.

Kotler et all (2004) Son productos que se ofrecen gratuitamente o a un precio muy bajo como incentivo para la compra de otro producto, desde juguetes en el caso de los productos infantiles, hasta las tarjetas telefónica o un CD. Estos se pueden incluir dentro del envase del producto, fuera o por correo. Quaker Oats, por ejemplo, en su promoción “en busca del tesoro” introdujo monedas de oro y plata por un valor total de cinco millones de dólares en sus paquetes de comidas para perros Ken-L Ration. La marca de whisky, Curry Sark, ofreció en una ocasión una bandeja metálica por la compra de una botella y una lámpara de escritorio por la compra de dos.

2.8.5. Los artículos publicitarios.

Kotler et all (2004) Son artículos útiles, con el nombre o logo de la empresa o marca, que se regalan a los consumidores. Algunos artículos de este tipo que se regalan habitualmente son bolígrafos, calendarios, llaveros, cerillas bolsas .camisetas, gorras, limas de uñas o tazas de desayuno. Estos artículos pueden ser realmente eficaces. En un estudio realizado recientemente, se comprobó que el 63% de los consumidores encuestados llevaba algún artículo publicitario ven el momento. Más del 75% de ellos recordaba el nombre o el mensaje de la empresa anunciadora antes de enseñarle el artículo al encuestador.

2.8.6. Relaciones con los consumidores.

Kotler et all (2004) Para conseguir éxito en el competitivo mercado actual, las empresas deben pensar con la mentalidad de los clientes, conquistarlos, conservarlos, y aumentar los negocios que desarrollan con ellos mediante la generación de un valor superior. Pero para poder satisfacer las necesidades de los consumidores, una empresa debe entender, en primer lugar, cuáles son sus deseos y necesidades. El desarrollo de un marketing solido requiere llevar a cabo, previamente, un análisis del cliente.

2.9. Mercados.

Kotler et all (2004) Un mercado es el conjunto de compradores de un producto o servicio. Estos compradores comparten una necesidad o un deseo particular que puede satisfacer mediante una relación de intercambio.

El tamaño de un mercado depende del número de personas que comparten la misma necesidad, que disponen de recursos necesarios que ofrecer a cambio

y que están dispuestas a entregar dichos recursos para obtener lo que desean.

2.9.1. Selección de mercado objetivo.

Kotler et all (2004) Una vez definidos los segmentos del mercado, la empresa puede decidir atender a uno o a varios segmentos de un mercado determinado. La selección del mercado objetivo supone la evaluación del atractivo de cada segmento del mercado y la selección de uno o mas segmentos. Una empresa de recursos limitados podría decidir atender únicamente a un segmento o a unos pocos segmentos o “nichos de mercado”. Esta estrategia limita ventas pero puede resultar muy rentable. Otra podría decidir ofrecer una amplia gama de productos para atender a todos los segmentos del mercado.

2.9.2. Venta personal.

Meyer et all (2002) El éxito en la promoción depende de la cooperación del personal de venta en particular, porque pone su experiencia en la venta de productos o servicios que van a ser promovidos, el contacto personal con los clientes ofrece excelentes oportunidades para promover las ventas esto es especialmente cierto cuando el cuerpo de venta es dirigido por anticipado por su plan promocional.

2.9.3. Relaciones públicas.

Lamb et all (2006) Función de marketing que evalúa las actitudes públicas, identifica áreas en la empresa en las que el público estaría interesado y lleva a cabo un programa de acción con el fin de ganarse el reconocimiento y la aceptación del público, estas contribuyen a que una compañía se comunique con los clientes, proveedores, accionistas, funcionarios del gobierno,

empleados y la comunidad donde opera. Las relaciones publicas no solo sirve para mantener una imagen positiva, sino también para educar al público respecto a las metas y objetivos de la compañía, introducir nuevos productos y ayudar al esfuerzo de ventas.

2.9.4. Mercados de consumo.

Pride y Ferrell (2006) Está formado por compradores, o individuos en sus hogares que piensan consumir o beneficiarse de los productos comprados y que no los adquieren con el objetivo principal de obtener utilidades.

III. MATERIALES Y MÉTODOS.

3.1. Localización y Duración de la Investigación.

La realización de este proyecto se desarrolló en las oficinas de la Imprenta Independiente cuyo propietario es el Lcdo. Luis Yantalima, localizada en la Parroquia Siete de Octubre, calle tercera N° 311 y C de la ciudad de Quevedo provincia de Los Ríos, cuya ubicación geográfica es de 1° 2' 18" de latitud sur y de 79°28' 30" longitud oeste, ubicado en el centro de la región a 74 msnm. Tendrá una duración aproximada de seis meses del año 2011.

3.2. Materiales y equipos.

● Computadora	1
● Impresora	1
● Calculadora	1
● Memoria USB	2
● Revistas	3
● Cámara	1
● Hojas A4 (resma)	2
● CD	5
● Carpetas	8
● Borradores	2
● Bolígrafos	2
● Lápiz	2
● Marcadores	6
● Agenda	1

3.3. Tipo de Investigación.

3.3.1. Investigación de campo.

Para realizar esta investigación de mercado se procedió a efectuar la encuesta a los usuarios de los servicios de imprenta de la ciudad de Quevedo provincia de Los Ríos.

3.3.2. Investigación bibliográfica.

Se revisaron documentos respecto al tema de planes de marketing en libros de Marketing, revistas, folletos, internet y todo material que nos ayudó a reforzar la propuesta investigativa.

3.4. Métodos.

3.4.1. Método estadístico.

Todos los datos cuantitativos recolectados en las 245 encuestas se representaron estadísticamente en cuadros para un mejor entendimiento.

3.4.2. Método inductivo - deductivo.

Se aplicaron encuestas que fueron tomadas de la ciudadanía de Quevedo de manera particular en la cual llegamos a la decisión final.

3.4.3. Método cronológico.

Con la aplicación de este método analizamos el historial de ventas de la Imprenta Independiente y los diferentes pedidos del servicio.

3.4.4. Método analítico y sistémico.

Se lo empleó con análisis e interpretación de datos que se recolectaron de las encuestas y las entrevistas del presente trabajo investigativo.

3.5. Fuentes.

Para cumplir con los objetivos de la investigación y la realización de este proyecto de tesis, se utilizaron las siguientes fuentes:

3.5.1. Fuentes primaria.

Estos fueron los datos que se los obtuvieron de la investigación de mercado mediante la utilización de la técnica de encuesta a las personas de la ciudad de Quevedo como indica la muestra.

3.5.2. Fuentes secundarias.

Estos datos secundarios se los obtuvieron a través del INEC (población), datos de la empresa (registros), internet, libros de marketing, folletos y revistas especializadas, etc.

3.6. Técnicas e Instrumentos de Evaluación.

3.6.1. La encuesta.

Se elaboró un cuestionario de siete preguntas formuladas para las personas que adquieren los servicios de imprenta en la ciudad de Quevedo.

3.7. Población y Muestra.

El presente trabajo se lo realizó en la ciudad de Quevedo provincia de Los Ríos y para la toma de la muestra de nuestra investigación se consideró a la población del área urbana, que según datos del INEC la proyección para el 2011 es de 148.658 habitantes. Para realizar esta investigación se utilizó el método aleatorio con un nivel de confianza del 94% y error 6%. Y la formula mayor de 30.000 habitantes.

N = Población = 148.658

Z = Nivel de Confianza = 94% = 1,88

P = Probabilidad de que el evento ocurra = 50% = 0,50

Q = Probabilidad de que el evento no ocurra = 50% = 0,50

E = Error de estimación = 6% = 0,06

$$n = \frac{Z^2 P Q}{E^2}$$

$$n = \frac{(1,88)^2 (0,5)(0,5)}{(0,06)^2}$$

$$n = \frac{0.884}{0.0036}$$

$$n = 245$$

En la investigación de mercado se realizaron 245 encuestas.

3.8. Procedimiento Metodológico.

El proceso metodológico que se siguió en esta investigación puede agruparse en fases, dentro de las cuales se realizaron diversas actividades y procedimientos, entre las que se enumerarían a continuación.

Se realizó un estudio de mercado para determinar el comportamiento del consumidor, se utilizaron encuestas que se efectuaron a los clientes y consumidores del servicio de imprenta. Las encuestas fueron aplicadas aleatoriamente a los ciudadanos de Quevedo, 25% en la parroquia 7 de Octubre y Los Guayacanes, 25% en el centro de la ciudad, 25% en San Camilo y el 25% en los sectores de Nicolás Infante Díaz, Venus del Rio Quevedo y 24 de Mayo. La finalidad fue conocer nuestra participación, preferencia de los usuarios, servicios que requieran en nuestro mercado objetivo, etc.

También se realizó el análisis F.O.D.A. de la Imprenta Independiente, el mismo que consistió en evaluar las fortalezas y debilidades que están relacionadas con el ambiente interno y externo de la empresa y de las oportunidades y amenazas que se refieren al micro y macro ambiente del negocio.

Este instrumento permitió representar en términos operativos un cuadro de situación que distingue entre el adentro y el afuera de la empresa, para esto contamos con documentación histórica de la imprenta, la observación del panorama actual del negocio, la evolución del mercado de Quevedo en cuanto a estos servicios, la encuesta permitió conocer otros aspectos del mercado u opinión de los encuestados.

Para la obtención de las fuentes bibliográficas y secundarias se revisaron libros de marketing propios, prestados y en la biblioteca de la U.T.E.Q.

además de otros textos y folletos. El internet tuvo gran aporte en esta investigación.

IV. RESULTADOS.

4.1. Encuestas a los Usuarios del Servicio de Imprenta en Quevedo.

4.1.1. Uso de imprentas para trabajos.

Cuadro 1. Personas encuestadas para determinar el uso del servicio de Imprenta.

VARIABLES	FRECUENCIA	PORCENTAJE %
Si	245	79%
No	65	21%
TOTAL	310	100%

Fuente: Encuestas
Elaborado por: La autora

Para poder alcanzar las 245 personas que sí utilizan el servicio de imprenta en la ciudad de Quevedo, se realizó un filtro, teniendo que preguntar a 310 personas, dando como resultado que del 100% de las personas que se la preguntó, el 79% (245 equivalente a la muestra calculada) dijo que sí usaba servicio de imprenta, mientras que el 21% (65) dijo que no usaba el servicio que brindan las imprentas.

4.1.2. Imprentas más preferidas.

Cuadro 2. Imprenta que utilizan los usuarios de este servicio.

VARIABLES	FRECUENCIA	PORCENTAJE %
Imp. Unidas	42	17%
Imp. Independiente	22	9%
Imp. Artesano	51	21%
Imp. Carrillo	27	11%
Imp. Quevedo	17	7%
Imp. García	12	5%
Imp. Universal	25	10%
Imp. Graficar	22	9%
Imp. Carbo	10	4%
Imp. Ecuador	17	7%
TOTAL	245	100%

Fuente: Encuestas
Elaborado por: La autora

Del total de las personas encuestadas resultaron diez imprentas las que se mencionaron, donde observamos que la Imprenta Independiente no está entre las más solicitadas, solo obtuvo el 9% de la calificación; el mayor porcentaje obtuvo la Imprenta el Artesano con el 21% seguido de la Imprenta Unidas con el 17%, y en un margen inferior la Imprenta Carrillo con el 11% y el 10% la Imprenta Universal. Los márgenes menores son de las Imprenta García y Carbo con 5 y 4% respectivamente.

4.1.3. Preferencias al adquirir los servicios de imprenta.

Cuadro 3. Preferencia de los consumidores.

DETALLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE %
Cercanía	7	3%
Rapidez en la entrega	66	27%
Precioeconómico	22	9%
Fácil parqueo	32	13%
Calidad en los trabajos	44	18%
Seriedad y Responsabilidad	57	23%
Cómodas instalaciones	17	7%
TOTAL	245	100%

Fuente: Encuestas
Elaborado por: La autora

Con los resultados del cuadro tres podemos notar que las alternativas de preferencias de los consumidores presentan diferencias significativas. La alternativa que alcanzó mayor porcentaje fue la rapidez en la entrega con el 27%, seguido por la seriedad y responsabilidad con el 23%, con el 18% la calidad en los trabajos; la opción de fácil parqueo tubo calificación de 13% y con los porcentajes menores resultó cómodas instalaciones con el 7% y la cercanía con el 3%.

4.1.4. Trabajos a realizar en una imprenta.

Cuadro 4. Trabajos que los usuarios de Quevedo realizan en la imprenta.

DETALLE	FRECUENCIA	% con relación al número de encuesta
Tarjetas de presentación	123	50%
Publicidad impresa	147	60%
Facturación	245	100%
Calendarios	29	12%
TOTAL DE ENCUESTAS	245	
TOTAL DE RESPUESTAS	544	

Fuente: Encuestas
Elaborado por: La autora

Cuando a las personas de nuestra muestra se preguntó sobre los trabajos que ellos realizaban en las imprentas se obtuvieron más de una respuesta a la vez, en donde el 100% de la muestra encuestada (245 personas) realizan trabajos de facturación, así mismo la publicidad impresa es realizada por 147 personas de la muestra, equivalente al 60%, posteriormente las tarjetas de presentación con 123 respuestas (50%) y los que realizan calendarios son el 12% de los encuestados con 29 respuestas como menor opción.

4.1.5. Conocimiento de la Imprenta Independiente en el mercado de Quevedo.

Cuadro 5. Conocimiento por parte de los consumidores sobre la existencia de la Imprenta Independiente.

DETALLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE %
Si	46	19%
No	199	81%
TOTAL	245	100%

Fuente: Encuestas
Elaborado por: La autora

Cuando se preguntó a las personas encuestadas si conocían la existencia de la Imprenta Independiente resultó que solo el 19% de los encuestados si conocían su existencia y ubicación, mientras que el valor más alto 81% de las personas encuestadas dijo que no conocían sobre esta imprenta. La diferencia es muy marcada y a pesar que la Imprenta Independiente tiene algunos años en el mercado no es reconocida por muchos en la ciudad de Quevedo.

4.1.6. Otros servicios para incrementar en el negocio de la imprenta en Quevedo.

Cuadro 6. Servicios que a los clientes les gustaría que se implementen en el negocio de imprenta.

DETALLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE %
Pedido y entrega a domicilio	64	26%
Entrega inmediata	110	45%
Instalaciones cómodas	24	10%
Diseñador gráfico	47	19%
TOTAL	245	100%

Fuente: Encuestas
Elaborado por: La autora

Este cuadro muestra que a los encuestados que utilizan los servicios de imprenta les gustaría otros servicios adicionales, siendo la entrega inmediata el servicio más requerido con el 45%, seguido con menor porcentaje por el servicio de pedido y entrega a domicilio con el 26% y 19% el diseño gráfico; el menor porcentaje fue para el servicio de instalaciones cómodas que tuvieron el 10%, por que los usuarios comentaron que no pasan mucho tiempo en las instalaciones. Nos damos cuenta que nuestro mercado es muy exigente a calidad y servicio.

4.1.7. Disponibilidad para realizar los trabajos en Imprenta Independiente.

Cuadro 7. Disposición de los clientes para realizar sus trabajos en la Imprenta Independiente.

DETALLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE %
Si	176	72
No	69	28
TOTAL	245	100

Fuente: Encuestas
Elaborado por: La autora

Cuando se preguntó a los encuestados si estarían dispuestos a realizar sus diferentes trabajos en la Imprenta Independiente teniendo servicios mejorados, se obtuvo como resultado que el 81% de encuestados, equivalente a 218 personas si están dispuestos a realizar sus trabajos y el 19% respondió que no lo harían porque prefieren continuar haciendo sus trabajos en las imprentas que ya frecuentan.

4.2. Análisis FODA.

Para realizar es análisis se realizó un examen exhaustivo a la Imprenta Independiente, tanto interno como externo. Para esto se reviso los datos históricos del negocio y contamos con documentación de la imprenta, además nos ayudo la observación del panorama actual de la imprenta, la evolución del mercado de Quevedo en cuanto a estos servicios, la encuesta permitió conocer otros aspectos del mercado y las respuestas de los encuestados que sirvieron para ponerlos en nuestra clasificación.

Fortalezas.

- Puntualidad en el cumplimiento con sus obligaciones
- Credibilidad y confianza de sus clientes
- Buen porcentajes de clientes fijos
- Instalaciones propias, que permite ahorrar a la empresa en arriendos
- Personal Calificado
- Máquinas en buen estado
- Calidad de los productos, que permiten satisfacer las expectativas de los clientes.
- Fácil parqueo
- Capacidad tecnológica
- Proveedores serios que abastecen de los insumos necesarios para la producción.
- 29 años dando servicio en el mercado de Quevedo

Oportunidades.

- Obligación de tributar a todos.
- Única imprenta en el sector
- Personas del sector que hacen sus trabajos en otras imprentas

- Aumento de profesionales
- Mercado en constante crecimiento
- Mayor congestionamiento en el centro de la ciudad.

Debilidades

- Poca publicidad para dar a conocer la imprenta y sus productos.
- No realizan actividades de Marketing.
- No cuenta con una planta propia de energía eléctrica.
- No se encuentra en la zona céntrica comercial de la ciudad.
- Falta de diseñador grafico.
- No tiene letrero
- Falte de un relacionador público

Amenazas

- Aumento de nuevas Imprentas en la ciudad.
- Costos de materia prima en constante crecimiento
- Auge de centros de computo que hacen trabajos parecidos
- Competencia de imprentas de mercados cercanos

V. DISCUSIÓN.

La investigación de mercado ayudó a determinar que el 79% de la población de Quevedo sí utiliza los servicios de imprenta para realizar diversos tipos de trabajos, como indica Kotler et all (2004) El tamaño de un mercado depende del número de personas que comparten la misma necesidad. Éste hallazgo es determinante al momento de pensar en el negocio de imprenta como un negocio rentable.

Al consultar qué trabajos realizaban en las imprentas, la población de Quevedo coincidió que todos (100%) utilizan documentos de facturación, mientras que la publicidad impresa y las tarjetas de presentación acapararon la mitad del mercado con 60 y 50% respectivamente y los calendarios con el 12%, no con esto los calendarios dejan de ser interesantes porque es un rubro muy importante para una época determinada del año y que muchos clientes requieren de este producto. Coincidiendo con Kotler et all (2004) Los productos son mucho más que bienes, incluyen objetivos físicos, servicios, acontecimientos, personas lugares, organizaciones, ideas o combinaciones de todos estos,

Se pudo establecer que entre las preferencias más solicitadas por parte del público objetivo estuvo la rapidez en la entrega con el 27%, seguido con el 23% de la seriedad y responsabilidad por parte de la imprenta y la calidad en los trabajos realizados con el 18%, esto demuestra que los consumidores de este servicio buscan cumplimiento con calidad en el menor tiempo de trabajo, como menciona Kotler (2010) El reto no consiste exclusivamente en satisfacer a los clientes, muchos competidores pueden hacerlo, el desafío consiste más bien en deleitar a los clientes para que sean leales.

Es conveniente para los fines comerciales de una empresa que su posicionamiento esté en un rango elevado, situación que no ocurrió cuando se

preguntó a la población de Quevedo si conocían de la existencia de la Imprenta Independiente, el resultado a esta pregunta fue que el 19% de los encuestados dijo que si la conocía mientras que la gran mayoría con el 81% dijo no conocerla. Entendemos que la Imprenta Independiente tiene que trabajar para en esta área para llegar a los con claridad a los consumidores como lo afirma el autor Mc Daniel (2006). El posicionamiento significa “el lugar que ocupa un producto en la mente del los consumidores en relación con los de la competencia”.

Las personas que participaron de la presente encuesta al preguntársele qué otros servicios le gustaría se incrementen en la Imprenta Independiente respondieron con un 45% la entrega inmediata seguido con el 26% de la entrega de pedidos a domicilio continuando con diseñador gráfico e instalaciones cómodas con porcentajes menores. Quedando demostrado que la eficiencia es fundamental para el crecimiento del negocio. Relacionado con Crece Negocio (2009) Brindar un buen servicio al cliente es lograr que vuelva a visitarnos y que muy probablemente nos recomiende.

Se demuestra mediante esta encuesta que se tiene gran disponibilidad por parte de los consumidores de los servicios de este negocio en realizar sus trabajos en Imprenta Independiente por lo que es necesario crear estrategias de marketing para llegar a otros consumidores. Como dice Kotler (2006) Desarrollar estrategias para captar clientes es la claves para construir relaciones duraderas con los clientes, consisten en crear en un valor superior para ellos y una mayor satisfacción. Los clientes tienen más posibilidad de convertirse en clientes fieles y los clientes fieles más posibilidades de proporcionar a la empresa una mayor cuota en el mercado.

Una vez realizada la investigación de mercado, cuando se preguntó ¿Conoce usted la Imprenta Independiente? se pudo comprobar que el 81% de la población no conoce la Imprenta Independiente y solo el 19% sí. Por lo tanto

se rechaza la hipótesis planteada que dice, ***La Imprenta Independiente que presta servicios a la comunidad durante 29 años es conocida por el mercado de la ciudad de Quevedo***

VI. CONCLUSIONES.

De acuerdo a los resultados obtenidos y a los objetivos planteados en la investigación, se obtuvieron las siguientes conclusiones:

- El 79% de la población de Quevedo realiza trabajos de imprenta, valor muy considerable y con un mercado en constante crecimiento.
- Tomando en cuenta que existen varias imprentas en la ciudad de Quevedo, existe mediana preferencia por parte de los consumidores hacia la Imprentas Independiente, se determinó que la imprenta tiene que mejorar las estrategias de comercialización de su producto
- En cuanto a la preferencia por parte de los consumidores, los resultados fueron enmarcaron a la rapidez en la entrega y seriedad y responsabilidad como los más solicitados seguidos por la calidad, quedando demostrado que los consumidores siguen la agilidad y honestidad a la hora de realizar sus trabajos.
- Definitivamente los trabajos con mayor demanda son los relacionados con la facturación, nota de venta, nota de pedidos, proformas, talonarios de recibos, etc. pero no lejos se encuentran la publicidad impresa y las tarjetas de presentación, seguido por calendarios en determinadas fechas del año. Denotándose que la Imprenta Independiente si puede crecer porque realiza todos estos trabajos demandados.

- Aunque no es lo más alentador para la Imprenta Independiente, la encuesta demostró que solo el 19% la reconoce de inmediato al momento de preguntar sobre las imprentas de Quevedo, razón por la cual se ha detenido el crecimiento en el mercado.
- Varios son los servicios que demanda el negocio de la imprenta pero los de mayor frecuencia fueron la entrega inmediata y la entrega de pedidos a domicilio, denotándose que en el mercado de Quevedo aún existe espacio para trabajar con éxito y de forma adecuada.
- Luego de conocer que el 81% fue el resultado positivo sobre la disponibilidad de la población de Quevedo para realizar sus trabajos en la Imprenta Independiente se concluye que trabajando con una buena campaña se puede lograr aumentar la participación.

VII. RECOMENDACIONES.

Las recomendaciones propuestas para el presente trabajo de tesis se las pensó con la finalidad de conseguir resultados favorables para la Imprenta Independiente de la Ciudad de Quevedo.

- No descuidar el mercado en el que se está trabajando ya que caeríamos en paulatino decrecimiento empresarial.
- Posicionar el nombre de la Imprenta Independiente, en la ciudad de Quevedo, como un negocio que ofrece productos de calidad.
- La Imprenta Independiente debe ser reconocida como una Empresa Responsable en la entrega de trabajos a sus clientes.
- Diseñar estrategias de publicidad y promoción, para lograr mayores oportunidades de crecimiento de la empresa en el mercado de clientes de la ciudad de Quevedo.
- Trabajar en la entrega a domicilio porque es uno de los servicios que mayor demanda tuvo en los encuestados del mercado de Quevedo.
- Mantener la aprobación del S.R.I por es el rubro de mayor demanda en el mercado de Quevedo.

VIII. PROPUESTA.

Plan de Marketing para la Imprenta Independiente de la ciudad de Quevedo, año 2012.

8.1. Justificación.

La Imprenta Independiente es una empresa dedicada a la elaboración de artes gráficas como comprobantes de ventas, tarjetas de presentación, impresión de documentos, publicidad impresa, calendarios, anillados, etc.

El plan de marketing se fundamenta básicamente para mejorar el nivel de participación de la empresa y posicionarla entre las principales imprentas del cantón Quevedo, además el plan de marketing contribuye al diseño de estrategias que permitan dar a conocer los atributos de los productos del negocio en el mercado para así garantizar que dicho producto pueda mantenerse en competencia directa con los otros existentes en el mismo, además de que sea aceptado por el consumidor por la diferenciación creativa que este tiene.

La propuesta del Plan de Marketing para el año 2012 se vuelve fundamental para el éxito de la empresa ya que constantemente surgen empresas dedicadas a la misma actividad de la Imprenta Independiente, las cuales forman una nueva competencia directa. Ante esto, se debe buscar contrarrestar dicha competencia y a la vez mantenerse en la mente de los consumidores a través de diversas estrategias de marketing que permitan la recordación.

8.2. Objetivos.

8.2.1. General.

- Realizar un plan de marketing para la Imprenta Independiente de la ciudad de Quevedo, año 2012.

8.2.2. Específicos.

- Incrementar el volumen de la clientela en un 25% en relación al año anterior aplicando el plan de marketing.
- Posicionar el nombre de la Imprenta Independiente, en la ciudad de Quevedo, como empresa responsable que ofrece productos de calidad en el menor tiempo, mediante la entrega de hojas volantes y dípticos.
- Diseñar estrategias de publicidad y promoción, para lograr mayores oportunidades de crecimiento de la empresa en el mercado de clientes de la ciudad de Quevedo.

8.3. Concepto Empresarial de la Imprenta Independiente.

8.3.1. Visión.

Queremos ser una empresa reconocida en el mercado de Quevedo y la provincia de Los Ríos como la Imprenta que brinda servicios de alta calidad, que camina con el cambio de la tecnología y la sociedad, comprometida en dar solución a los problemas de nuestros clientes y la comunidad.

8.3.2. Misión.

Brindar servicios de impresión de alta calidad, realizando trabajos que llenen las expectativas del consumidor, garantizando cumplimiento en la entrega y brindando un buen servicio de atención a sus clientes y a la comunidad.

8.4. Valores de la Imprenta Independiente.

La Imprenta Independiente posee un conjunto de valores que reflejan la importancia del cliente para nuestra empresa.

8.4.1. La responsabilidad.

Seremos serios en nuestros actos, cumpliendo con nuestras obligaciones y decisiones maduras que nos lleve a asumir cada trabajo como si fueran propios.

8.4.2. El respeto.

Al persona humana, que trabaja con nosotros se le dará el reconocimiento al cumplimiento de objetivo y al resultado de sus capacidades propias y las de los demás para la realización de la tarea.

8.4.3. La honestidad.

Se entregarán las respuestas a nuestros clientes de una forma seria reflejando un comportamiento de integridad y madurez que generan sentimientos de confianza con ellos.

8.4.4. Calidad de servicio al cliente.

Brindar atención personalizada y ágil, por parte de su propietario Lic. Luis Yantalima, además identificando las necesidades de nuestros clientes y la comunidad.

8.4.5. La excelencia.

En el servicio se refiere a la orientación de nuestras acciones hacia la satisfacción del cliente mediante una cultura de servicio.

8.4.6. Confianza.

Creemos en nuestros clientes y entre nosotros mismos. Nuestros clientes confían en nosotros. Confiamos en nuestra capacidad de trabajo, confiamos en Dios.

8.4.7. Acción.

Satisfacer más allá de toda expectativa, los requerimientos de los clientes mostrando nuestras acciones.

8.5. Análisis de la Situación

8.5.1. Antecedente histórico.

La Imprenta Independiente fue creada en Quevedo en el mes de junio de 1982 teniendo a la actualidad 29 años de funcionamiento brindando los mejores trabajos a sus clientes selectos. En sus inicios la imprenta estuvo ubicada en el centro de la ciudad en la calle 7 de Octubre pero posteriormente por razones internas se traslado a la dirección actual, parroquia 7 de octubre calle tercera y la C

8.5.2. Análisis del mercado

El trabajo de la Imprenta Independiente ha sido reconocido durante mucho tiempo por el mercado urbano de Quevedo en la cual ella se desenvuelve, pero por razones ya comentadas se lo despreocupó y posteriormente influiría a limitar el crecimiento en un mercado tan competitivo; en la imprenta también hemos mantenido clientes de otras zonas como El Empalme, Buena Fé, La Esperanza y otros porque su nivel en cuanto a calidad y rapidez se refiere ha sido reconocida por los usuarios.

En Quevedo existe elevado nivel de crecimiento tanto empresarial, comercial como social, denotándose esto a simple vista y por los datos obtenidos que demuestra que el 79% de la población utiliza los servicios de imprenta, además que está en la mira de grandes cadenas nacionales e internacionales por lo que la Imprenta Independiente no puede dejar pasar por alto el presente panorama.

8.5.3. Análisis de la competencia.

La Imprenta Independiente hace trabajos para muchas personas dentro y fuera de la ciudad pero así mismo otras imprentas están en el mismo negocio, tanto así que las principales competidoras son las imprentas: El Artesano, Unidas y Carrillo, que juntas suman el 50% de la participación en el mercado de Quevedo; sumado a esto en nuestro mercado existen centros de computo especializados en diseños e impresiones de algunos tipos de documentos, llegando a ser competidores nuestros. Esta investigación permitió conocer nuestro mercado y la competencia, teniendo que necesariamente aplicar estrategias de marketing para incrementar nuestro posicionamiento.

8.5.4. Análisis del entorno.

En la ciudad de Quevedo la mayoría de los habitantes viven del sector agrícola pero últimamente se está notando elevado crecimiento empresarial y estos se convierten en potenciales clientes para nuestro negocio, la economía y el desarrollo están de nuestro lado porque a pesar de haber posibles atenuaciones a nivel gubernamental en nuestra ciudad tanto la producción como el comercio no se han detenido. Hay que tomar en cuenta que estamos en una zona próspera para todo tipo de negocio y no podemos desaprovechar las oportunidades existentes

8.6. Desarrollo de la Propuesta Publicitaria.

Para la implementación propuesta, la campaña publicitaria seguirá los lineamientos que se detallan más adelante.

Esta campaña va dirigida a la ciudadanía del cantón Quevedo que de una u otra manera requiere los servicios de imprenta ya sea para la realización de facturas, notas de ventas, empastados, diseño de tarjetas, hojas volantes, etc. de primera calidad que ofrecemos en nuestras amplias y cómodas instalaciones.

8.7. Tipo de Campaña Publicitaria.

Es una campaña persuasiva e informativa resaltando el nombre de la Imprenta Independiente y el mensaje de posicionamiento para mejorar la recordación.

8.7.1. Persuasiva.

Su finalidad es crear una demanda selectiva. Se trata de elogiar a los usuarios de nuestra imprenta a través de las características y el valor añadido que ofrecen nuestros productos y servicios.

8.7.2. Informativa.

Publicidad informativa. Como su nombre indica, su misión es informar. Por un lado dando a conocer al mercado de Quevedo todos nuestros productos y servicios, y por otro fortaleciendo el reconocimiento del nombre de la Imprenta.

8.8. Publicidad.

8.8.1. Logo.

Es la marca en letras de nuestra empresa, la cual nos ha diferenciado desde nuestros inicios comerciales en la ciudad de Quevedo, la misma que se mantendrá en el mercado como nombre comercial de nuestra imprenta, añadiéndole cambios de imagen como el iso, slogan, colores y diseño en la publicidad interna.

Figura 1. Logo de la Imprenta Independiente.



8.8.2. Iso.

Es la marca gráfica de nuestra empresa, identifica las iniciales de la Imprenta Independiente y el apellido del gerente propietario Lcdo. Luis Yantalima. Esta es la marca que se posicionará en la mente de los consumidores de la ciudad de Quevedo y en todos los lugares de influencia de la Imprenta.

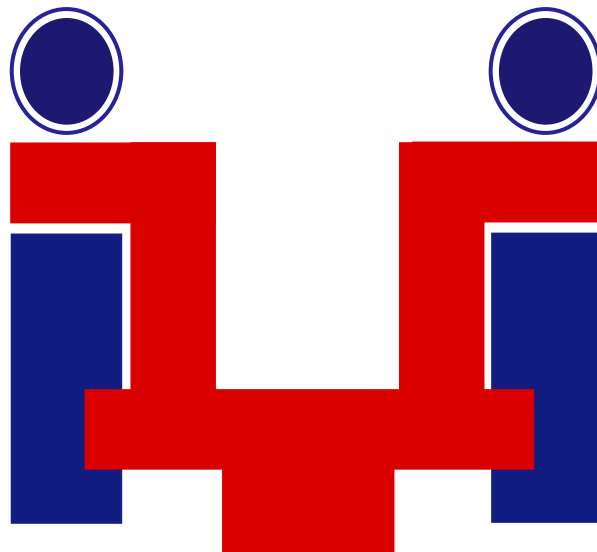
El significado es el siguiente:

i = imprenta

i = independiente

Y = Yantalima

Figura 2. Iso de la Imprenta Independiente.



8.8.3. Slogan.

Es la trace que representa el excelente trabajo que hacemos en Imprenta Independiente para nuestros clientes y para toda la comunidad de Quevedo y sus alrededores

Figura 3. Slogan para la Imprenta Independiente.

"Hacemos lo que sabemos y lo hacemos bien"

8.8.4. Marca Institucional de Imprenta Independiente.

Aquí vemos el trabajo unificado de la marca e imagen corporativa actualizada de la Imprenta Independiente

Figura 4. Logotipo de la Imprenta Independiente.



8.8.5. Imagen corporativa Imprenta Independiente.

a) Tarjetas de presentación.

Para continuar con la campaña publicitaria se realizaran 2000 tarjetas de presentación, el personal de atención al cliente y ventas deben entregar la tarjeta de presentación a todas las personas que visiten las instalaciones de la Imprenta, en la cual se detalla los números telefónicos, pagina web o correo electrónico, etc.

Figura 5. Tarjeta de presentación de la Imprenta Independiente (Frente)



Figura 6. Tarjeta de presentación de la Imprenta Independiente (Reverso)



b) Esquema de hoja volante.

Esta publicidad nos sirva para impulsar y posicionar el nombre de la Imprenta Independiente en la ciudad de Quevedo, se realizarán un total de 6000 unidades para entregarlas en la localidad en los meses de febrero, mayo y agosto.

Figura 7. Hoja volante de la Imprenta Independiente.



Imprenta “ INDEPENDIENTE ”

La Imprenta de la Parroquia 7 de Octubre

“Hacemos lo que Sabemos y lo Hacemos Bien”

Facturas

Vales de Caja

Trípticos

Formularios

Recibos

Calendarios

Notas de Venta

Hojas Volantes

Tarjetas de Presentación

Comprobantes de Retención

Invitaciones

Liquidaciones de Compra









Dir.: Parroquia 7 de Octubre, Calle 3era. N° 311 y “C” Telf.: 2 753 320 QUEVEDO - LOS RÍOS

a) Letreros propuestos para la Imprenta Independiente.

Los letreros propuestos para la Imprenta Independiente estarán ubicados en la avenida Walter Andrade de la parroquia 7 de Octubre a la entrada de la calle tercera, y otro en la pared del negocio calle C.

Figura 8. Letrero de Imprenta Independiente Av. Walter Andrade.



Figura 9. Letrero de Imprenta Independiente para la pared del negocio en la calle Tercera y la C.



b) Esquema de publicidad impresa para diarios locales.

Esta publicidad para el diario servirá para posicionarnos en el mercado de Quevedo. Saldrán los meses de abril, julio y noviembre del 2012, con 5 publicaciones en cada mes.

Figura 10. Publicidad impresa de la Imprenta Independiente para el diario
(mes abril)

IMPRENTA INDEPENDIENTE

Autorizada por el SKI
Elaboramos Trabajos en Offset, Laser Anillados, Encuadernación, Invitaciones, Tarjetas de Presentación, Diplomas, Formularios, Trípticos, recibos, Comprobantes de Ventas, etc. a medida de tu

Hacemos lo que sabemos y lo hacemos bien

Estamos ubicados en la Parroquia 7 de Octubre, Calle 3ra No. 311 y "C"
Quevedo – Los Ríos

Contamos con un personal altamente capacitado y le atendemos como Ud. se lo merece
Horario de atención: Lunes a Domingo de 7am a 7pm
INFORMACIÓN: 2753-320 - 091 844 121

Figura 11. Publicidad impresa de la Imprenta Independiente para el diario (mes julio)

IMPRESA INDEPENDIENTE

Autorizada por el SRI
Elaboramos trabajos en Offset, Laser Anillados, Encuadernación, Invitaciones, Tarjetas de Presentación, Diplomas, Formularios, Trípticos, Recibos, Comprobantes de Ventas, etc. a medida de tu negocio.

"Hacemos lo que sabemos y lo hacemos bien"

Estamos ubicados en la Parroquia 7 de Octubre, Calle 3ra No. 311 y "C"
Quevedo – Los Ríos

Contamos con un personal altamente capacitado y le atendemos como Ud. se lo merece
Horario de atención: Lunes a Domingo de 7am a 7pm
INFORMACIÓN: 2753-320 - 091 844 121

Figura 12. Publicidad impresa de la Imprenta Independiente para el diario
(mes noviembre)

IMPRENTA INDEPENDIENTE

Autorizada por el SRI
Elaboramos trabajos en Offset, Laser Anillados, Encuadernación, Invitaciones, Tarjetas De Presentación, Diplomas, Formularios, Trípticos, recibos, Comprobantes de Ventas, etc. a medida de tu negocio.

"Hacemos lo que sabemos y lo hacemos bien"

Estamos ubicados en la Parroquia 7 de Octubre, Calle 3ra No. 311 y "C"
Quevedo – Los Ríos

Contamos con un personal altamente capacitado y le atendemos como Ud. se lo merece
Horario de atención: Lunes a Domingo de 7am a 7pm
INFORMACIÓN: 2753-320 - 091 844 121

c) Dípticos.

El díptico que la Imprenta Independiente entregará a sus clientes y parte de la población de la ciudad de Quevedo tendrá información interna de la empresa, esto servirá para ayudar a posicionar la imagen corporativa y llegar con el mensaje de seguridad a los clientes actuales y a los posibles nuevos clientes.

El su primera parte constara por su respectivo logotipo característico de la Imprenta Independiente el cual denota trabajo empresarial y trayecto en el negocio de imprenta, el slogan que es la recopilación en una frase del buen desempeño y trabajo realizado durante el tiempo de vigencia de la empresa, la dirección donde está ubicada para que los clientes lleguen con facilidad y la información de autorización por parte de SRI.

La segunda carilla encontramos el concepto empresarial de la Imprenta Independiente, resaltando la visión y misión que será presentada al público objetivo del mercado de Quevedo.

En el lado número tres encontramos los valores de la empresa como la responsabilidad, respeto, honestidad, calidad en el servicio al cliente, excelencia, confianza y la acción. Esto nos impulsa a cada día ser mejores en nuestro trabajo

En la última parte encontramos información acerca de los números telefónicos de contacto de la Imprenta Independiente.

Figura 13. Esquema del díptico de la Imprenta Independiente (Lado 1)



Figura 14. Esquema del díptico de la Imprenta Independiente (Lado 2)



8.9. Mejoramiento de la Imagen del Personal.

En el mundo actual en que vivimos la imagen del personal no se puede dejar de lado, esto muestra la actitud, el entusiasmo, la predisposición y la personalidad que tiene el personal en su trabajo, es por eso que proponemos mejorar la imagen de nuestro personal dentro de la empresa.

Nuestro personal se presentará dentro de la empresa con un uniforme que lo identifica como un miembro de la Imprenta Independiente con camisetas de color blanca, la misma que estará compuesta por el logotipo en la parte del frente y el nombre de la Imprenta Independiente en la parte posterior.

Figura 15. Uniforme que identifica como miembro de la Imprenta Independiente (Frontal)



Figura 16. Uniforme que identifica como miembro de la Imprenta Independiente
(Posterior)



8.10. Estrategia de Comercialización

8.10. 1. Entrega a domicilio

Tomando en cuenta que la entrega a domicilio fue uno de los servicios que mayormente fue solicitado por el mercado de usuarios del servicio de imprentas de Quevedo, La imprenta Independiente ha decidido incrementar este servicio a sus clientes, los cuales podrán dejar haciendo sus trabajos y luego los entregamos en

sus respectivas direcciones. Además los clientes de nuestra base de datos podrán hacer llamadas telefónicas para hacer su pedido de trabajos y luego enviamos a su dirección.

8.10. 2. Viaje por sus compras

Para esta estrategia se ha resuelto que para el mes de junio, fecha de cumpleaños de la Imprenta Independiente, se coincida con el evento promocional del año, que consiste en que todos los clientes de la imprenta que adquieran más de 20 dólares en compras entren al sorteo dos viajes de tres días y dos noches completamente pagados al destino turístico nacional costero que los ganadores escoja y en la mejor cadena de hoteles del Ecuador. Con esta promoción se espera incrementar las ventas y la fidelidad de los clientes actuales y nuevos

8.11. Promoción.

8.11.1. Camisetas.

Se entregaran cinco docenas de camisetas con el logotipo de la imprenta bordado a los clientes que visiten y utilicen los servicios de la Imprenta Independiente, con la finalidad de ayurdar al proceso de fidelización y que nuestra marca este presente en la sociedad quevedeña, para este caso habran dos modelos de camisetas, uno para caballeros y otro para damas

Figura 17. Modelo de la camiseta con el logotipo de la Imprenta Independiente para damas



Figura 18. Modelo de la camiseta con el logotipo de la Imprenta Independiente para damas (Segundo Color)



Figura 19. Modelo de la camiseta con el logotipo de la Imprenta Independiente para caballeros.



Figura 20. Modelo de la camiseta con el logotipo de la Imprenta Independiente para caballeros (Segundo Color)



8.11.2. Bolígrafos.

Los bolígrafos son parte de la estrategia promocional de la Imprenta Independiente para llegar a los clientes y poder posicionar nuestra marca en el mercado de Quevedo, para el efecto contaremos con veinte docenas que se entregarán a partir del segundo semestre del año 2012

Figura 21. Bolígrafos de la Imprenta Independiente.



8.12. Plan de Actividades de Marketing.

Cuadro 8: Actividades para el año 2012.

ACTIVIDADES	OBJETIVO	CANTIDAD	FECHAS
Anuncio en Diario La Hora	Ofertar los servicios	5 anuncios	Abril, Julio y Noviembre
Entrega de Volantes	Posicionar la Marca	6000 volantes	Febrero, Mayo y Agosto
Letrero en Av. W. Andrade y calle 3	Posicionar la Marca	1 letreros	Enero
Entrega de Camisetas	Fidelidad en Clientes	5 docenas	6 primeros meses del periodo
Entrega de Bolígrafos	Fidelidad en Clientes	20 docenas	6 últimos meses del periodo
Letrero en el Punto de Venta	Posicionar la marca	1 letrero	Enero
Entrega de Tarjetas	Publicidad de Marca	2000 unidades	Marzo, Junio, Sept. Y Diciembre
Repartición de los Dópticos	Publicitar concepto empresarial	2000 unidades	Enero, Abril, Junio, Octubre
Entrega de Uniforme al Personal	Imagen Corporativa	20 camisetas	Enero, Mayo y Septiembre
Viaje y estadía para dos Personas	Fidelidad en Clientes	2 Viajes	Junio

Elaborado por: La autora

8.13. Presupuesto Total de Actividades de Marketing.

Cuadro 9: Presupuesto de actividades para el año 2012.

ACTIVIDADES	UNIDAD	CANTIDAD	VALOR UNITARIO \$	VALOR TOTAL \$
Anuncio en diario La Hora	1/8 hoja Full Color	9	60	540
Costo y entrega de volantes	Volantes	6000	0.03	180
Letrero Av. W. Andrade y calle 3ra	Letreros	1	230	230
Letrero en domicilio de Imprenta Independiente	Letreros	1	80	80
Entrega de camisetas	Docenas	5	120	600
Entrega de bolígrafos	Docenas	20	12	240
Letrero en el punto de venta	1 letrero	1	200	220
Entrega de tarjetas	Tarjetas	2000	0.07	140
Repartición de los dípticos	Dípticos	2000	0.15	300
Entrega de uniforme al Personal	Camisetas	20	8	160
Promoción de Viajes	Viajes	2	350	700
TOTAL				3390

Elaborado por: La autora

8.14. Cronograma de Actividades de Marketing.

Cuadro 10: Cronograma de actividades de marketing durante el año 2012.

Actividad		Meses											
		I	II	III	IV	V	VI	VII	VIII	IX	X	XI	XII
1	Anuncio en Diario La Hora				X			X				X	
2	Entrega de Volantes		X			X			X				
3	Letrero en Avenida Walter Andrade	X											
4	Entrega de Camisetas	X	X	X	X	X	X						
5	Entrega de Lapiceros							X	X	X	X	X	X
6	Letrero en el Punto de Venta	X											
7	Entrega de Tarjetas			X			X			X			X
8	Repartición de los Dópticos	X			X			X			X		
9	Entrega de Uniforme al Personal	X				X				X			
10	Actividad Promocional (viaje)						X						

Elaborado por: La Autora

8.15. Proyección de Clientes.

Cuadro 11. Proyección de clientes esperada para el año 2012

CLIENTES	AÑO 2011	AÑO 2012	Porcentaje
AGROCOMERCIOS	5	6	20%
COMERCIALES	4	5	25%
COLEGIOS	8	10	12%
CLINICAS	6	7	16%
MEDICOS	6	8	30%
PROFECIONALES	10	15	50%
LABORATORIOS	5	7	40%
FARMACIAS	3	6	100%
VARIOS	30	50	60%
TOTAL CLIENTES	77	114	48%

8.16. CONTROL

El control de todas las actividades a realizarse acordes con el plan de marketing para la imprenta Independiente se realizarán constantemente durante el periodo de dicho plan.

Cuadro 12. Control y seguimiento de las actividades para el año 2012

Meses	ACTIVIDADES					
	1	2	3	4	5	6
	Activar nueva imagen empresarial	Colocar letrero Av. Walter Andrade	Colocar letrero calle Tercera y C	Entrega trabajos a domicilio	Entrega de camisetas clientes	Entrega camisetas trabajadores
1						
2						
3						
4						
5						
6						
7						
8						
9						
10						
11						
12						

ACTIVIDAD	PERSONAS QUE INTERVINIERON EN LA EJECUCIÓN DE LAS ACTIVIDADES	OBSERVACIONES
1		
2		
3		
4		
5		
6		

8.17 RESUMEN

La Imprenta en el Ecuador ha venido evolucionando con el transcurso del tiempo y es un trabajo que ha tenido un valor de significancia en el crecimiento de los pueblos porque en su momento fue usada para crear impresiones básicas para luego dar paso a uno de los mayores medios de comunicación.

Actualmente en la ciudad de Quevedo existen varias imprentas donde se realiza diversas clases de trabajos, por lo tanto cabe recalcar que un plan de marketing ayudará a guiarla a la imprenta en la planificación haciendo énfasis en la utilización de métodos y estrategias para alcanzar mayor reconocimiento por parte de los consumidores de este tipo de servicios obteniendo así mayor volumen de ventas y a su vez mayores ingresos económicos.

El tamaño de un mercado depende del número de personas que comparten la misma necesidad, que disponen de recursos necesarios que ofrecer a cambio y que están dispuestas a entregar dichos recursos para obtener lo que desean.

Se pudo conocer que el 79% de la población de Quevedo realiza trabajos de imprenta, valor muy considerable y con un mercado en constante crecimiento.

Además, tomando en cuenta que existen varias imprentas en la ciudad de Quevedo, existe el reconocimiento por parte de los consumidores mayormente en las Imprentas El Artesano seguida por Imprenta Unidas e Imprenta Carrillo, el resto se encuentran en un menor rango de posicionamiento.

Para los dueños de la Imprenta Independiente se recomendó diseñar estrategias de publicidad y promoción, para lograr mayores oportunidades de crecimiento de la empresa en el mercado de clientes de la ciudad de Quevedo.

También se recomendó trabajar en la entrega a domicilio porque es uno de los servicios que mayor demanda tuvo en los encuestados del mercado de Quevedo, Además se recomendó realizar la promoción de un viaje para sus clientes.

8.18. SUMMARY

Printing in Ecuador has been evolving over time and is a work that has had a significant value in the growth of towns because at the time was used to create basic impressions after giving way to one of the major means communication.

Currently in the city of Quevedo printers where there are several different kinds of work done, so it should be emphasized that a marketing plan will help guide it into print in planning with emphasis on the use of methods and strategies to achieve greater recognition consumers of these services and getting more sales and increasing your income.

The size of a market depends on the number of people who share the same need to have the resources necessary to offer in return and are willing to provide these resources to get what they want.

It was concluded that 79% of the population of printing work done Quevedo, great store and a growing market.

Moreover, considering that there are several printers in the city of Quevedo, there is a recognition by consumers mainly in the Printers The Artisan followed by United Printing and Printing Carrillo, the rest are in a smaller range of positioning.

For owners of the Independent Press recommended design advertising and promotional strategies to achieve greater opportunities for business growth in the consumer market of the city of Quevedo.

It was also recommended to work in home delivery because it is one of the greatest demand services that respondents had in the market Quevedo, also was recommended for the promotion of a trip for its customers.

IX. BIBLIOGRAFÍA.

- INEC (2011). www.inec.gov.ec/censo-poblacion/los-rios-quevedo.
- KOTLER et al (2004). Marketing décima edición. Madrid España
- KOTLER et al (2006). Captar clientes, conservarlos y desarrollar su valor. MARKETING. Décima edición. Madrid España.
- LAMB et al (2002). Marketing sexta edición. México.
- LAMB et al (2006). Marketing octava edición.
- MARIÑO, Wilson. (2007). Plan de Marketing. 500 ideas de negocios no tradicionales. Quinta edición. Editorial Ecuador. Quito. Ecuador.
- MCDANIEL, Carl. (2006). Elementos del Plan de Marketing. MARKETING. Octava edición. Editorial Thompson Internacional. Madrid España.
- MOCHON Francisco (2008). Disponible en: [www. la necesidad de los estudios de Mercados y de Marketing-Monografias_com.htm](http://www.la-necesidad-de-los-estudios-de-mercados-y-de-marketing-monografias-com.htm).
- MUÑIZ Rafael. (2008). Marketing en el siglo XXI. 2ª Edición. España.
- MEYER et al (2002). Marketing ventas al por menor. Santafé Bogotá Colombia
- PRIDE Y FERRELL (2006). Marketing decisiones y conceptos básicos segunda edición. México
- PUJOL B. (2001). Diccionario de Marketing. Madrid España.
- TODOMBA (2004). www.todomba.com/noticias/marketing/como-hacer-un-plan-de-marketing.

X. ANEXOS.

Anexo 1. CUESTIONARIO A LOS USUARIOS DEL SERVICIO DE IMPRENTA.

Esta encuesta se la realizará con la finalidad de obtener información necesaria para la ejecución de un plan de marketing para la imprenta independiente de la ciudad de Quevedo.

1. ¿Usted realiza trabajos de imprentas?

Si ()

No ()

2. ¿Cuál de estas imprentas es la más preferida?

Imp. Unidas ()

Imp. Independiente ()

Imp. Artesano ()

Imp. Carrillo ()

Imp. Quevedo ()

Otro _____

3. ¿Al momento de adquirir los servicios de imprentas, qué prefiere?

Cercanía ()

Rapidez en la entrega ()

Precioeconómico ()

Fácil parqueo ()

Calidad en los trabajos ()

Seriedad y Responsabilidad ()

Cómodas Instalaciones ()

4. ¿Qué trabajos ud. realiza en la imprenta?

Tarjetas de presentación ()

Calendarios ()

Publicidad impresa ()

Facturación ()

5. ¿Conoce Ud. la Imprenta Independiente?

Si ()

No ()

6. ¿Qué otro servicio le gustaría se incrementara en el negocio de la imprenta? Mencione uno.

Pedido por teléfono ()

Entrega a domicilio ()

Entrega inmediata ()

Instalaciones Cómodas ()

Diseñador gráfico ()

7. ¿Estaría dispuesto a realizar sus trabajos en Imprenta Independiente, conociendo que ésta da un servicio rápido, garantizado, a buen precio, acompañado de buen trato?

Si ()

No ()

Anexo 2. Tarjeta de presentación utilizada anteriormente por la Imprenta Independiente



Anexo 3. Muestra de hoja volante utilizada por la Imprenta Independiente



Anexo 4. Recortes históricos de la Imprenta Independiente



La primera imprenta en el Ecuador

La primera imprenta que funcionó en los territorios del Ecuador actual, antigua Presidencia de Quito, fue traida por el sacerdote jesuita José María Maugerí, aproximadamente por el año 1755, y fue instalada en la ciudad de Ambato con el pomposo nombre de "Imprenta de la Compañía de Jesús".

Cuatro años más tarde, el padre Maugerí fue trasladado a Quito, y se llevó con él la imprenta que fue instalada en el local del Seminario de San Luis Rey. Esta fue la única imprenta que existió en Quito durante más de veinticinco años, y en ella el Dr. Eugenio Espejo imprimió las primeras publicaciones de su periódico "Primicias de la Cultura de Quito".

Esta imprenta permaneció en Quito hasta fines de 1827 en que fue adquirida por el Coronel Ignacio Torres, segundo Intendente de Cuenca, quien la puso a disposición de fray Vicente Solano. En ella se imprimió la primera publicación de "El Eco del Azuay", que apareció el 13 de enero de 1828. Vale anotar sin embargo, que desde 1821 venía funcionando en Cuenca una prensa litográfica, en la que con tipos de madera se confeccionaban cartas de cobro, membretes, viñetas y hojas volantes.



ASPECTO. Así lucían las publicaciones en la antigüedad.



PROGRESO. Esta es la maquinaria utilizada actualmente en la imprenta.

Evolución de labor en Quevedo

La imprenta fue, es y seguirá siendo un pilar fundamental para el desarrollo de la comunicación.

Johann Gutenberg, natural de Maguncia (Alemania), está considerado tradicionalmente como el inventor de la imprenta en Occidente, la fecha de dicho invento es el año 1450.

El gran logro de Gutenberg contribuyó sin duda de forma decisiva a la aceptación inmediata del libro impreso como sustituto del libro manuscrito.

La evolución de la imprenta ha sido notable y trascendente, los primeros impresos fueron realizados por el gran inventor llamado Gutenberg, le siguió la imprenta mecánica como periódicos, folletos, revistas, volantes etc; de ahí siguió la imprenta electrónica como fotocopias, litografías etc, hasta llegar a la actual rama de la imprenta que es la imprenta digital.

Inicios de una imprenta en nuestra ciudad.

La imprenta Independiente se acentó en el cantón Quevedo hace 27 años en la parroquia 7 de Octubre en la calle Tercera y la C. Su propietario Luis Alejandro Yantalima, originario de la Provincia de Chimborazo, cuenta actualmente con la imprenta Independiente, negocio en el que trabaja su familia entera y que surgió en junio de 1972 cuando él laboraba en la estación experimental Pichilingue en el encuadernamiento de los libros de la biblioteca, esa fue la oportunidad que le permitió a Yantalima vincularse con las artes gráficas, y que hizo que se adentrara en este negocio que posteriormente pasaría a ser el sustento familiar.

A medida que el tiempo transcurría, el trabajo se fue incrementando y más personas lo buscaban para hacer cartulinas a mano en las pasadas de los libros, tarjetas, invitaciones a misa, y ya no solo para encuadernar libros. Debido a la demanda de trabajo decidió junto con un amigo comprar una máquina que les permitiría realizar este tipo de trabajos y además contrató a un operario para que lo ayude porque él solo no se abastecía para todo el trabajo pendiente, es decir la imprenta Independiente.

diente se acentó en noviembre de 1982 y de ahí en adelante ha ido avanzando conforme a transcurrido el tiempo.

El trabajo realizado

Cuando el cliente llega, explica qué es lo que necesita, lo asesoramos, y lo atendemos en base a sus necesidades, algunas veces el cliente viene a que le realicen facturas y el caso es que no las necesita sino que su actividad requiere de notas de venta, entonces se procede a solicitar autorización al S.R.I y si el cliente consta en el sistema de que está apto para que se realice el trabajo se lo hace, luego se escoge el material con el que desea que se trabaje, de ahí se imprime, se enumera y entra en un proceso de reproducción en Offset, manifestó Yantalima.

A inicios del funcionamiento de la imprenta se comenzó a trabajar con tipografía que es la técnica del manejo y selección de tipos, originalmente de plomo, para crear trabajos de impresión. Actualmente se trabaja con Offset que es un método de reproducción de documentos e imágenes sobre papel, o materiales similares, que consiste en aplicar una tinta, generalmente oleosa, sobre una plancha metálica, compuesta de una aleación de aluminio.

Proyecto a futuro

El propietario manifestó que su deseo es avanzar y expandir su negocio por lo que quiere incrementar la serigrafía que es una técnica de impresión emplean



ANTIGÜEDAD. Con esta máquina se empezó a trabajar, con el tiempo fue reemplazada por otras.

do el método de reproducción de documentos e imágenes sobre cualquier material, el sistema de impresión es repetitivo.

Anexo 5. Ana Yantalima en la oficina de la Imprenta Independiente



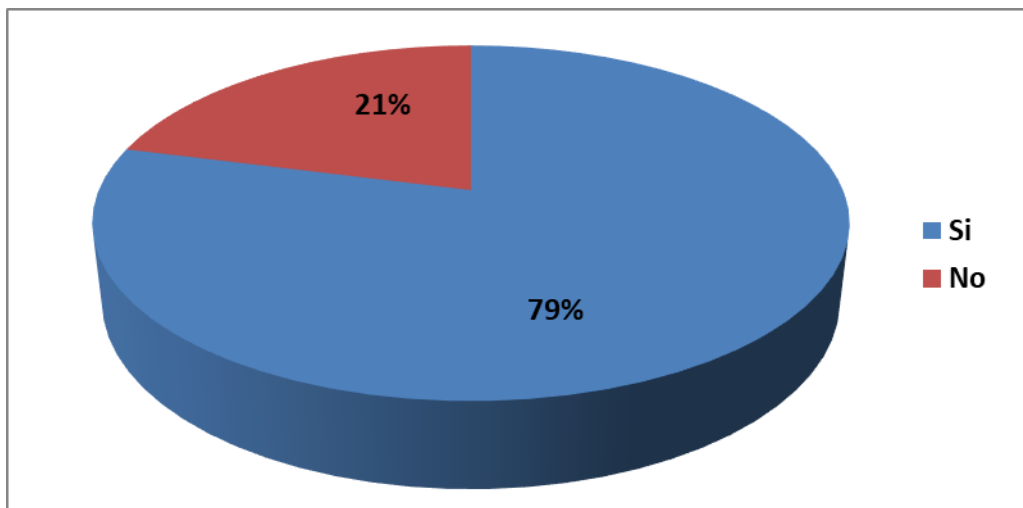
Anexo 6. Ana Yantalima haciendo encuestas para Imprenta Independiente



Anexo 7. Oficina y taller de la Imprenta Independiente

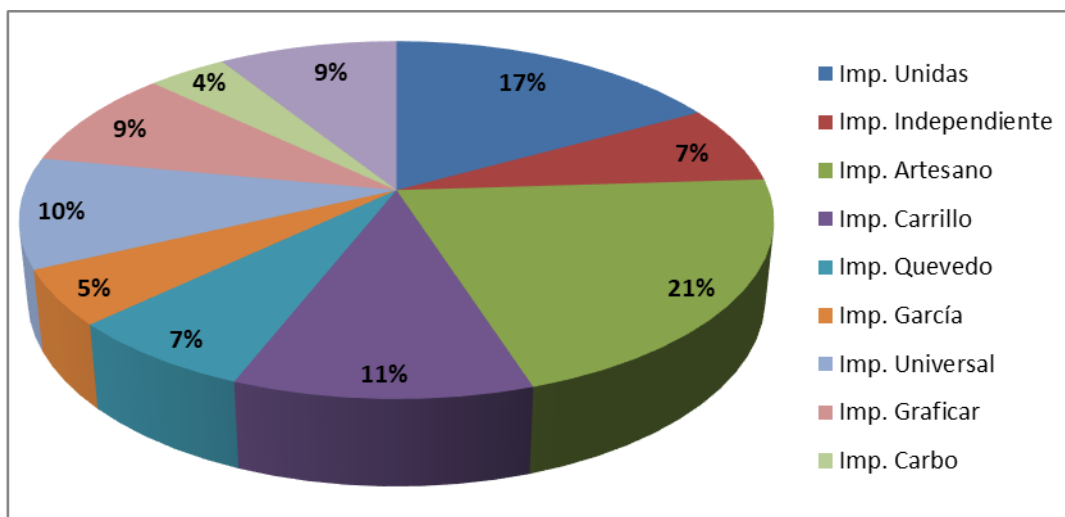


Anexo 8. Personas encuestadas para determinar el uso del servicio de Imprenta



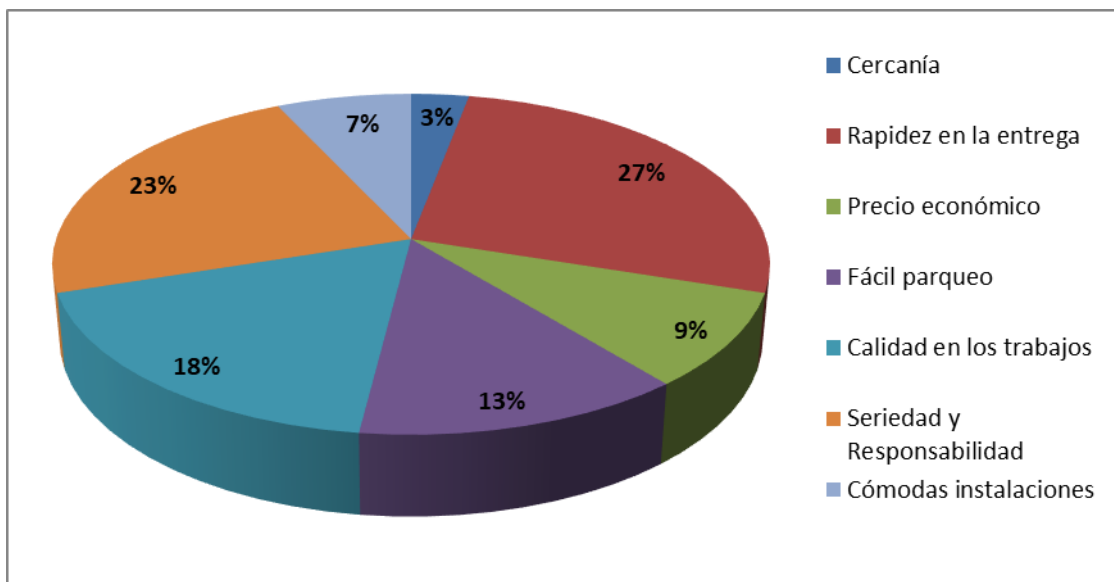
Fuente: Encuestas
Elaborado por: La autora

Anexo 9. Imprenta que utilizan los usuarios de este servicio



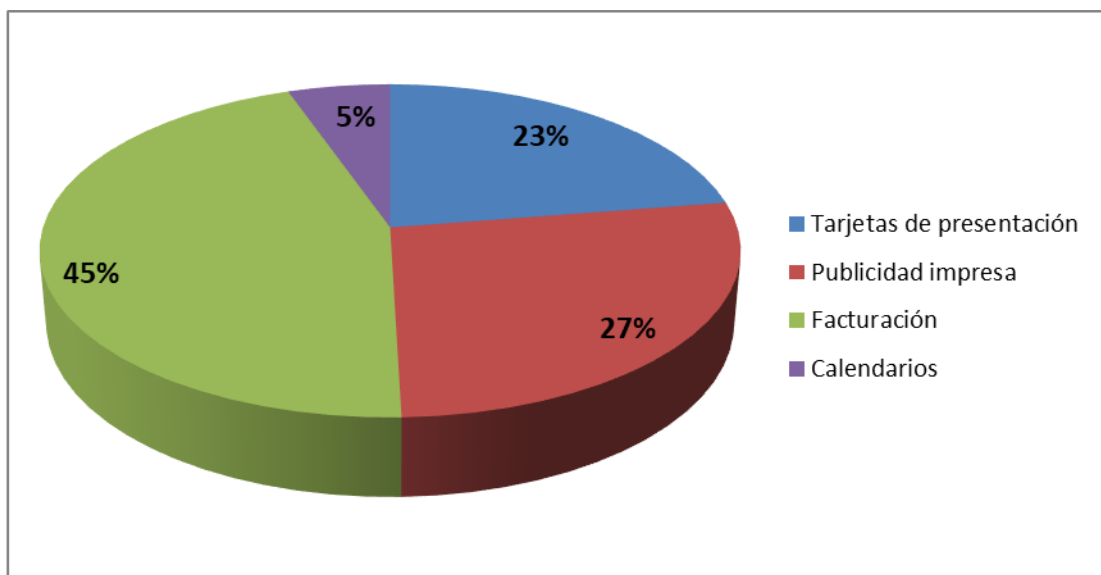
Fuente: Encuestas
Elaborado por: La autora

Anexo 10. Preferencia de los consumidores.



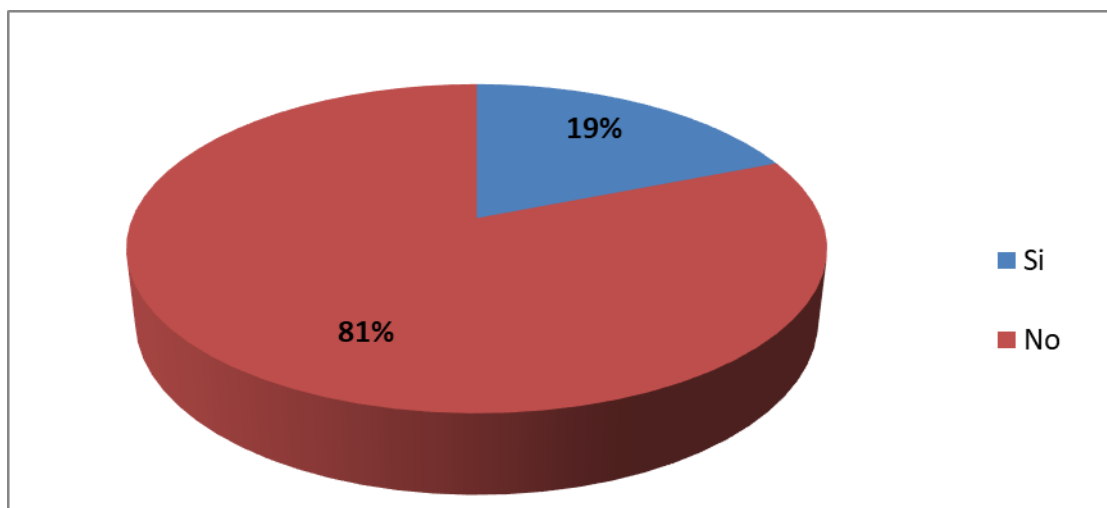
Fuente: Encuestas
Elaborado por: La autora

Anexo 11. Trabajos que los usuarios de Quevedo realizan en la imprenta



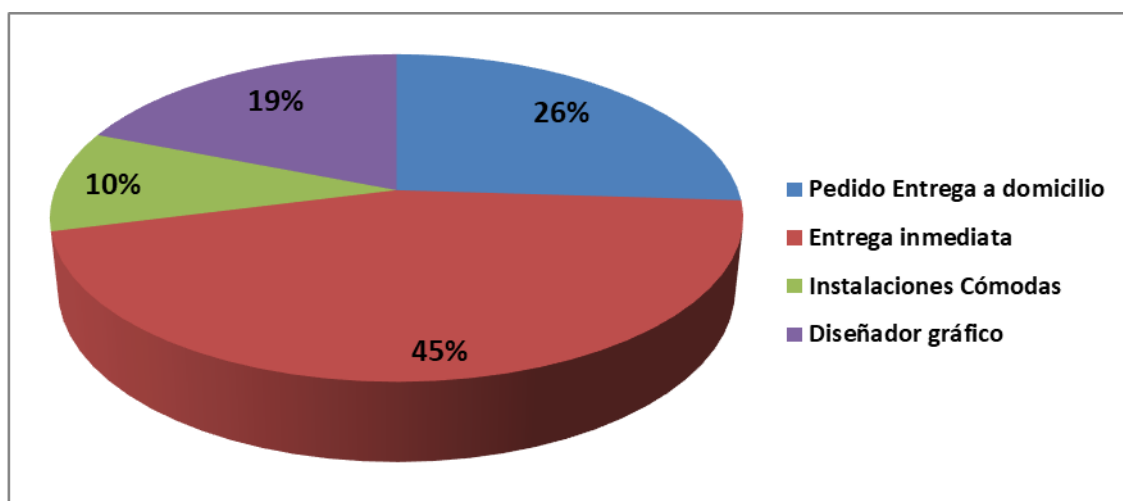
Fuente: Encuestas
Elaborado por: La autora

Anexo 12. Conocimiento de la existencia de la Imprenta Independiente



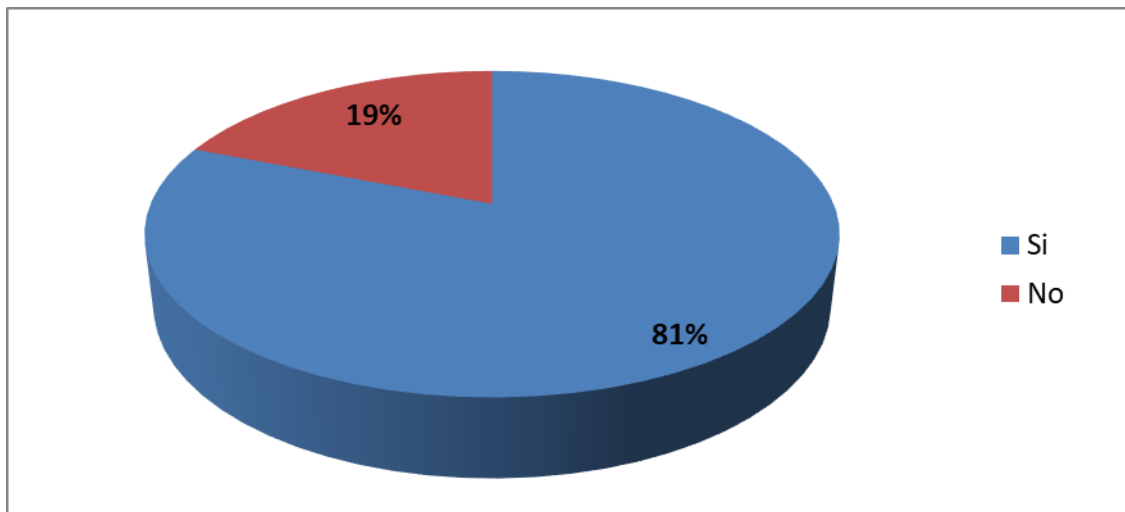
Fuente: Encuestas
Elaborado por: La autora

Anexo 13. Servicios que a los clientes les gustaría que se implementen en el negocio de imprenta.



Fuente: Encuestas
Elaborado por: La autora

Anexo 14. Disposición de los clientes para realizar sus trabajos en la Imprenta independiente



Fuente: Encuestas
Elaborado por: La autora