



UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES
CARRERA DE INGENIERÍA EN MARKETING

TÍTULO:

DISEÑO DE UN PLAN ESTRATEGICO DE MARKETING PARA LA
EMPRESA DINGO PRINT

AUTORA:

CALLE HUERA JESSENIA ISABEL

TRABAJO DE TITULACIÓN PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL
TÍTULO DE: INGENIERÍA EN MARKETING

TUTORA:

LCDA. GONZÁLEZ COGLIANO MARILÚ. MSC

Guayaquil, Ecuador
2015



UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES
CARRERA DE INGENIERÍA EN MARKETING

CERTIFICACIÓN

Certificamos que el presente trabajo de titulación fue realizado en su totalidad por Jessenia Isabel Calle Huera, como requerimiento para la obtención del Título de Ingeniera en Marketing.

TUTORA

Lcda. Marilú González Cogliano, Msc

DIRECTORA DE LA CARRERA

Lcda Torres Fuentes Patricia, Mgc

Guayaquil, a los 14 del mes de Septiembre del año 2015.



UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES
CARRERA DE INGENIERÍA EN MARKETING

DECLARACIÓN DE RESPONSABILIDAD

Yo, **Jessenia Isabel Calle Huera**

DECLARO QUE:

El Trabajo de Titulación “Diseño de un Plan Estratégico de Marketing para la Empresa Dingo Print”, previo a la obtención del Título de Ingeniería en Marketing, ha sido desarrollado respetando derechos intelectuales de terceros conforme las citas que constan al pie de las páginas correspondientes, cuyas fuentes se incorporan en la bibliografía. Consecuentemente este trabajo es de mi total autoría.

En virtud de esta declaración, me responsabilizo del contenido, veracidad y alcance científico del Trabajo de Titulación referido.

Guayaquil, a los 14 del mes de Septiembre del año 2015.

LA AUTORA:

Calle Huera Isabel Jessenia



UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES
CARRERA DE INGENIERÍA EN MARKETING

AUTORIZACIÓN

Yo, **Jessenia Isabel Calle Huera**

Autorizo a la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil a la **publicación** en la biblioteca de la institución del Trabajo de Titulación “Diseño de un Plan Estratégico de Marketing para la Empresa Dingo Print”, cuyo contenido, ideas y criterios son de mi exclusiva responsabilidad y total autoría.

Guayaquil, a los 14 del mes de Septiembre del año 2015.

LA AUTORA:

Calle Huera Isabel Jessenia



UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

**FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES
CARRERA DE INGENIERIA EN MARKETING**

CALIFICACIÓN

Números Letras

TUTORA

Lcda. Marilú González Cogliano, Msc

INDICE

PORTADA	I
CERTIFICACIÓN.....	II
DECLARACIÓN DE RESPONSABILIDAD	III
AUTORIZACIÓN.....	V
INDICE	VI
INDICE DE GRÁFICOS	X
INDICE DE FIGURAS.....	XI
INDICE DE TABLAS.....	XII
RESUMEN.....	XIV
1.- ASPECTOS GENERALES	1
1.1 Introducción	1
1.2 Problemática.....	2
1.3 Justificación	2
1.4 Objetivos	3
1.4.1 Objetivo General.....	3
1.4.2 Objetivos Específicos	3
1.5 Metodología	3
1.6 Resultados Esperados	4
DIAGNÓSTICO	5
2.- ANÁLISIS SITUACIONAL.....	5
2.1 La Empresa	5
2.1.1 Historia	5
2.1.2 Ubicación geográfica	6
2.1.3 Filosofía Empresarial:	7
2.1.3.1 Misión.....	7
2.1.3.2 Visión	8
2.1.4 Organigrama Estructural y funciones.....	9
2.2 Análisis de Macro entorno.....	10

2.2.1 Entorno Político-legal.....	11
2.2.2 Entorno Económico.....	12
2.2.3 Entorno Socio-cultura	13
2.2.4 Entorno Tecnológico	14
2.2.5 Análisis P.E.S.T.(A).....	14
2.3 Análisis del Microentorno	15
2.3.1 Cinco Fuerzas de Porter	17
2.3.2 Análisis de la cadena de valor.....	21
2.3.3 Conclusiones del microentorno.....	22
2.4 Análisis Estratégico Situacional	23
2.4.1 Ciclo de vida del producto.....	23
2.4.2 Participación de mercado.....	24
2.4.3 Análisis F.O.D.A.	25
2.5 Conclusiones del Capitulo.....	27
3.- INVESTIGACIÓN DE MERCADO.....	28
3.1 Objetivos	28
3.1.1 Objetivo General.....	28
3.1.2 Objetivos Específicos	28
3.2. Metodología y Alcance de investigación.....	28
3.2.1 Tipo de investigación	28
3.2.2 Fuentes de Información.....	29
3.2.3 Tipos de datos	30
3.2.4 Herramientas investigativas.....	30
3.3 Target de aplicación	32
3.3.1 Definición de la población (para inv. cuantitativa).....	32
3.3.2 Definición de la muestra (para inv. cuantitativa) y tipo de muestreo ..	35
3.3.3 Perfil de aplicación (para inv. cualitativa)	36
3.4 Formato de cuestionario, Guía de preguntas y observación directa.....	37
3.5 Resultados relevantes	40
3.6 Conclusiones de la investigación	52

PROPUESTA	53
4.- PLAN ESTRATEGICO Y MARKETING MIX	53
4.1 Objetivos	53
4.2 Segmentación	53
4.2.1 Estrategia de segmentación	54
4.2.2 Macrosegmentación.....	54
4.2.3 Microsegmentación	55
4.3 Posicionamiento.....	55
4.3.1 Estrategia de posicionamiento	56
4.4 Análisis de proceso de compra	57
4.4.1 Matriz roles y motivos	57
4.4.2 Matriz FCB.....	58
4.5 Análisis de Competencia	59
4.5.1 Matriz de perfil competitivo	59
4.6 Estrategias	60
4.6.1 Estrategia Básica de Porter	61
4.6.2 Estrategia competitiva	62
4.6.3 Estrategia de crecimiento o matriz Ansoff	63
4.6.4 Estrategias de fidelización	64
4.6.5 Estrategias de marca.....	65
4.7 Marketing Mix	66
4.7.1 Precio:	67
4.7.2 Plaza.....	68
4.7.3 Promoción.....	69
5.- ANALISIS FINANCIERO	70
5.1 Detalle de Ingresos.....	70
5.1.1 Proyección anual de la demanda	71
5.1.2 Calculo de unidades vendidas	71
5.1.3 Proyección mensual de ingresos	72
5.2 Detalle de egresos.....	73

5.2.1 Detalle de costos	73
5.2.2 Detalle de gastos	73
5.2.3. Detalle de inversión, amortización y gastos financieros	75
5.3 Flujo de caja mensual	76
5.4 Estado de resultados proyectado a cinco años	77
5.5 Análisis de factibilidad.....	78
5.5.1 Marketing ROI	79
5.5.2 TIR - VAN y Tiempo de recuperación	79
5.6 Gráfico de ingresos y egresos	81
CONCLUSIONES	82
RECOMENDACIONES.....	83
BIBLIOGRAFÍA.....	84
ANEXOS	85

INDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 1 Conocimiento de Empresas Publicitarias.....	40
Gráfico 2 Precio.....	41
Gráfico 3 Aspectos Externos.....	42
Gráfico 4 Colores.....	43
Gráfico 5 Diseños.....	43
Gráfico 6 Existencia de Empresas Publicitarias.....	44
Gráfico 7 Frecuencia de Servicios Publicitarios.....	45
Gráfico 8 Requerimiento de Servicios.....	46
Gráfico 9 Tipo de Publicidad.....	47
Gráfico 10 Conformidad con los Servicios Publicitarios.....	48
Gráfico 11 Necesidad Publicitaria.....	49
Gráfico 12 Beneficios.....	50
Gráfico 13 Publicidades.....	51
Gráfico 14 Utilidad Neta del Ejercicio.....	78
Gráfico 15 Ingresos y Egresos.....	81

INDICE DE FIGURAS

Figura 1 Mapa de Ubicación en la Ciudad de Machala.....	7
Figura 2 Organigrama.....	9
Figura 3 Macroentorno.....	11
Figura 4 Microentorno.....	15
Figura 5 Cinco Fuerzas de Porter.....	18
Figura 6 Cadena de Valor de Porter.....	21
Figura 7 Ciclo de Vida del Producto.....	23
Figura 8 Macrosegmentación.....	54
Figura 9 Microsegmentación.....	55
Figura 10 Matriz FCB.....	59
Figura 11 Estrategia Genérica de Porter.....	61
Figura 12 Estrategia Competitiva.....	63
Figura 13 Estrategia de Crecimiento Ansoff.....	63
Figura 14 Estrategias de Marca.....	66
Figura 15 Marketing Mix.....	67
Figura 16 Mapa de Ubicación.....	68
Figura 17 Promoción.....	69
Figura 18 Evaluación Financiera.....	80

INDICE DE TABLAS

Tabla 1 Variaciones Semestrales.....	13
Tabla 2 Barreras para entrar.....	19
Tabla 3 Barreras para Salir.....	20
Tabla 4 Poder de los Clientes.....	20
Tabla 5 Poder de los Proveedores.....	20
Tabla 6 Disponibilidad de Sustituidos.....	21
Tabla 7 Rivalidad entre Competidores.....	21
Tabla 8 Medición de la Demanda.....	25
Tabla 9 F.O.D.A.....	26
Tabla 10 Herramientas de Investigación.....	31
Tabla 11 Rango de Edades.....	33
Tabla 12 Rango de Provincias.....	34
Tabla 13 Nivel Socioeconómico.....	35
Tabla 14 Conocimiento de Empresas Publicitarias.....	40
Tabla 15 Precio.....	41
Tabla 16 Aspectos Externos.....	42
Tabla 17 Colores.....	42
Tabla 18 Diseños.....	43
Tabla 19 Existencia de Empresas Publicitarias.....	44
Tabla 20 Frecuencia de Servicios Publicitarios.....	45
Tabla 21 Requerimiento de Servicios.....	46
Tabla 22 Tipo de Publicidad.....	47
Tabla 23 Conformidad con los Servicios Publicitarios.....	48
Tabla 24 Necesidad Publicitaria.....	49
Tabla 25 Beneficios.....	50
Tabla 26 Publicidades.....	51
Tabla 27 Matriz, Roles y Motivos.....	58
Tabla 28 Matriz del Perfil Competitivo.....	60
Tabla 29 Tabla de Precios DINGO PRINT.....	67

Tabla 30 Detalle de Ingresos por Diseño Publicitario.....	70
Tabla 31 Proyección Venta Anual.....	71
Tabla 32 Cálculo De Unidades.....	71
Tabla 33 Proyección de Ingresos en el mes.....	72
Tabla 34 Detalle de Costos.....	73
Tabla 35 Gastos Administrativos.....	74
Tabla 36 Gastos de Venta.....	74
Tabla 37 Gastos Varios.....	75
Tabla 38 Plan de Inversión de Equipos y Enseres.....	75
Tabla 39 Amortización.....	76
Tabla 40 Flujo de Caja Mensual.....	76
Tabla 41 Estado de Resultado Anual.....	77

RESUMEN

El presente trabajo gira en torno a los diseños publicitarios de la ciudad de Machala; la cual entre sus actividades principales es la publicidad.

El problema está relacionado con las ventas, como consecuencia de no contar con un plan de marketing bien estructurado, es importante manejar una investigación apropiada antes de tomar decisiones de acuerdo a los resultados obtenidos.

Con la finalidad de satisfacer la demanda del sector comercial y poder dar solución a estos inconvenientes, con el fin de que los consumidores conozcan la existencia e importancia de este servicio, sus ventajas, además de mantener o buscar mejoras para el cumplimiento de los objetivos, buscando un adecuado posicionamiento en el mercado, aumento en las ventas y por ende mejorar los ingresos.

Finalmente la idea de la empresa que se propone de acuerdo al análisis financiero es viable económica y financieramente para su aplicación.

Palabras Claves: PUBLICIDAD, DISEÑO, PLAN DE MARKETING, VENTAS, PROMOCIÓN, VENTAJAS COMPETITIVAS.

ABSTRACT

This project revolves around advertising designs of the city of Machala; which among its main activities is the advertising.

The problem is related to sales, as a result of not having a well-structured marketing plan, it is important to manage a proper investigation before making decisions according to the results obtained.

In order to satisfy the demand of the commercial sector and to solve these drawbacks, so consumers know the existence and importance of this service, its advantages. Also maintain or seek improvements to the fulfilment of the objectives, looking for a suitable placement in the market, increase in sales and improved earnings.

Finally the idea of the company proposed according to financial analysis is feasible, economically and financially for your application.

Keywords: ADVERTISING, DESIGN, MARKETING PLAN, SALES, PROMOTION, COMPETITIVE ADVANTAGES.

1.- ASPECTOS GENERALES

1.1 Introducción

En Ecuador existe un promedio de 140 agencias de publicidad, que manejan un presupuesto aproximado de 480 millones de dólares y reciben un promedio del 17,5% del volumen de facturación en los medios de comunicación. Son proveedores de servicios, comunicación y creatividad debido a su poder de negociación.

La publicidad no solo se trata de anuncios, sino de personas y empresas con acciones emprendedoras que buscan disponer de una forma de comunicación, que sirviera para dar a conocer lo que se ofrecerá a la ciudadanía.

En la actualidad las empresas de diseño enfrentan un mercado competitivo, es por ello que las organizaciones se deben preparar ante el ambiente que se presente día a día, con el fin de asegurarse en el mercado.

Es necesario conocer las demandas que tienen los usuarios como una herramienta que servirá para evaluar la calidad del servicio y así establecer el mejoramiento e innovaciones en aquellas debilidades para fortalecer la empresa y lograr la satisfacción de los clientes.

Se reconoce que las agencias publicitarias son imprescindibles para crear demanda de productos o servicios, lo que beneficiará directamente a la sociedad no sólo en las prestaciones que aporta para que se conozca el producto sino para lograr fomentar empleo.

1.2 Problemática

Los diseños publicitarios cumplen un papel importante en la empresa ya que permite el pronóstico de las ventas en la planeación a las utilidades, mejorando significativamente para enfrentar a los cambios que se presenten en este tipo de empresas.

El poco control en los procesos publicitarios, afectan secuencialmente las operaciones de la empresa, por tal motivo es relevante considerar actividades de control dentro de los departamentos.

Los diseños publicitarios llevan años en el mercado, se pueden presentar problemas al momento de elaborar las estrategias de ventas, muchas veces sin saber controlar los procesos que se deben tener, generando así incertidumbre en la parte interna de la empresa y el fracaso de la misma.

El problema se enfoca en no tener el conocimiento para detectar cuáles serán los puntos estratégicos apropiados para el servicio publicitario, que permitan una buena aceptación por parte de los consumidores, generando facilidad en el control del servicio publicitario.

1.3 Justificación

En la actualidad las empresas buscan soluciones que les permitan mejorar los procedimientos y servicios que prestan a sus clientes. Esta investigación buscará un mejor rendimiento de la empresa, para determinar soluciones que ayudarán a un mejor control de las ventas.

Permitiendo reducir el tiempo de operaciones de los procesos, para poder atender a un mayor número de clientes así como también mejorar la imagen de

la empresa por su incursión en las actualizaciones tecnológicas, generando un buen ambiente de trabajo.

El estudio planteado proporcionara información útil sobre el manejo comercial de las empresas publicitarias, con la necesidad de diseñar estrategias creativas, esto permitirá llegar a combatir el principal problema y generar experiencias para posteriores aplicaciones en empresas de similares características.

1.4 Objetivos

1.4.1 Objetivo General

Determinar un plan estratégico de Marketing para mejorar la imagen de la empresa DINGO PRINT en la ciudad de Machala.

1.4.2 Objetivos Específicos

- Diagnosticar los factores que influyen en la poca publicidad de la empresa.
- Conocer las necesidades de los clientes para poder ofrecer orientación para la solución de problemas.

1.5 Metodología

La metodología exploratoria permitirá identificar las variables que más influyen en los consumidores al momento de la adquisición de servicios publicitarios. Estas variables serán investigadas de forma descriptiva mediante la revisión, selección o perfeccionamiento de los recursos y procedimientos.

Se podrá identificar, técnica, instrumento y unidad de investigación, además del objeto de estudio, el cálculo del tamaño de la muestra, tipos de estudio, métodos de investigación, fuentes y técnicas de recopilación de información, que ayudarán en la descripción de la investigación.

Así como el desarrollo del plan investigativo, se utilizará la investigación cuantitativa que se encargara de la recopilación informativa acerca del consumidor y la cualitativa que permitirá identificar la motivación para la decisión de adquirir el servicio de la empresa.

1.6 Resultados Esperados

El análisis e interpretación de los resultados una vez tabulados se aplicará el análisis y se los representará en cuadros y gráficos para una mejor comprensión, posteriormente se detallan las conclusiones y recomendaciones de los resultados.

En la empresa DINGO PRINT se espera estimular las ventas fortificando la publicidad, como puntos estratégicos empresariales se espera

- ✓ Realizar ofertas y promociones, para incrementar la publicidad de la empresa.
- ✓ Determinar informaciones confiables para cumplir las expectativas del cliente y dar solución de los problemas que se presentan.
- ✓ Crear una base de datos confiable para analizar el volumen de ventas en el manejo de información de pedidos y servicios en las ventas.

CAPÍTULO

II

DIAGNÓSTICO

2.- ANÁLISIS SITUACIONAL

2.1 La Empresa

Según Julio García (2006) define la empresa como “una entidad que mediante la organización de elementos humanos, materiales técnicos y financieros proporciona bienes o servicios a cambio de un precio que le permite la reposición de los recursos, empleados y la consecución de unos objetivos determinados.” (Pág.3)

En síntesis es una entidad independiente que posee activos adquiridos gracias a las aportaciones de sus dueños y al financiamiento de sus acreedores, está integrada por recursos naturales y técnicos –administrativos, se dedica a la producción de bienes y/o servicios para la satisfacción de necesidades humanas y puede buscar o no un lucro.

2.1.1 Historia

Según Adam Smith y John Stuart Mill (1969) as agencia de publicidad surgen afines del siglo XIX, ya que los editores de revistas y periódicos debían comercializar sus espacios a una mayor cantidad de anunciantes y estos tenían que comprar espacios ajenos a su localización geográfica, para dar una mayor cobertura nacional, de esta forma surgen las agencias como entes intermediarios entre los medios y los anunciantes, su labor inicial era de comprar y revender espacios publicitarios. (Pág.293-305)

Las empresas publicitarias desde que existen productos que se comercializan se tienen la necesidad de comunicar la existencia de los mismos;

la forma más común de publicidad es de expresión visual desde la civilización egipcia que atribuyen a uno de los primeros textos publicitarios.

La empresa publicitaria DINGO PRINT inició sus actividades el 10 de Enero del 2002 para brindar servicios de diseños publicitarios. Ésta se encuentra domiciliada en la ciudad de Machala, provincia de El Oro.

Se crea con la finalidad de generar alternativas para nuestros mercados objetivos sean estos masivos o especializados, orientados al diseño gráfico, con un proceso creativo de ideas comerciales y campañas publicitarias para poder dar soluciones a los problemas de comunicación de los anunciantes.

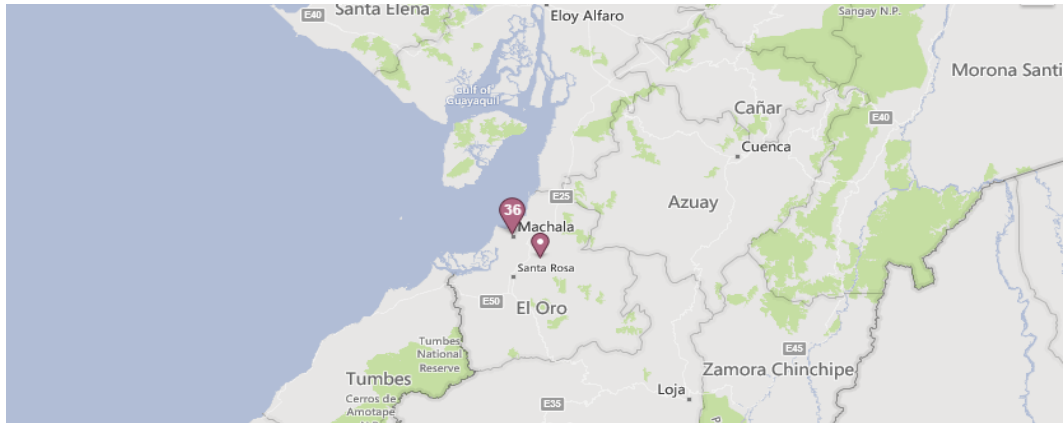
Los medios de comunicación para la empresa DINGO PRINT son las pantallas gigantográficas, vallas publicitarias, folletos, etc. que permite captar y mantener la atención de los clientes para crear una imagen adecuada y persuadir al consumidor la marca, el producto y sus servicios.

Aprovechando el buen trabajo de diseño publicitario que tiene en nuestra ciudad, DINGO PRINT ha cumplido con las exigencias de sus clientes de forma responsable y comprometida lo que hace una entidad reconocida por ello.

2.1.2 Ubicación geográfica

DINGO PRINT se encuentra Ubicado en las calles Santa Rosa e. Arizaga y Pichincha frente a la discoteca LINK de la ciudad de Machala.

Figura 1 Mapa de Ubicación en la Ciudad de Machala



Fuente: Google Maps

2.1.3 Filosofía Empresarial:

Grayling, A. C. (1998) “El objetivo de la indagación filosófica es ganar claridad sobre preguntas acerca del conocimiento, la verdad, la razón, la realidad, el significado, la mente y los valores”. (Pág. 26-39)

2.1.3.1 Misión

Según el profesor Rafael Muñoz Gonzales, autor del libro «Marketing en el siglo XXI», "La razón de ser de la empresa, condiciona sus actividades presentes y futuras, proporciona unidad, sentido de dirección y guía en la toma de decisiones estratégicas".

Para Stanton, Etzel y Walker(2004), autores del libro «Fundamentos de Marketing», “enuncia a que clientes sirve, que necesidades satisface y qué tipos de productos ofrece. Por su parte, una declaración de misión en términos generales, indica los límites de las actividades de la organización”. (Pág.625)

Complementando ésta definición, los autores comentan que en la actualidad, las empresas que se atienen al concepto de marketing, expresan su misión con base en el cliente, de modo que refleje las necesidades que

intentan satisfacer y los beneficios que proveen. Por lo tanto sin una misión clara es imposible practicar la dirección estratégica.

La misión de DINGO PRINT es generar y dar soluciones en servicios publicitarios, proporcionando estándares de innovación y calidad, logrando de esta manera el mejoramiento en cada trabajo que se desarrolle con el profesionalismo y seriedad en el uso de materiales, para la satisfacción de los clientes.

2.1.3.2 Visión

Según Arthur Thompson y A. J. Strickland, “el simple hecho de establecer con claridad lo que está haciendo el día de hoy no dice nada del futuro de la compañía, ni incorpora el sentido de un cambio necesario y de una dirección a largo plazo”.

Por consiguiente, los administradores están obligados a ver más allá del negocio actual y pensar estratégicamente en el impacto de las nuevas tecnologías, de las necesidades y expectativas cambiantes de los clientes, de la aparición de nuevas condiciones del mercado y competitivas.

En síntesis, la visión es una exposición clara que indica hacia dónde se dirige la empresa a largo plazo y en qué se deberá convertir, tomando en cuenta el impacto de las nuevas tecnologías, de las necesidades y expectativas cambiantes de los clientes, de la aparición de nuevas condiciones del mercado.

La Visión de DINGO PRINT es ser reconocidos como una empresa líder en la prestación de servicios y soluciones publicitarias en la ciudad y en el país, creando profesionales con ética y responsabilidad social, originando el desarrollo tecnológico y el mejoramiento continuo, para poder ser una empresa valorada por sus diseños innovadores.

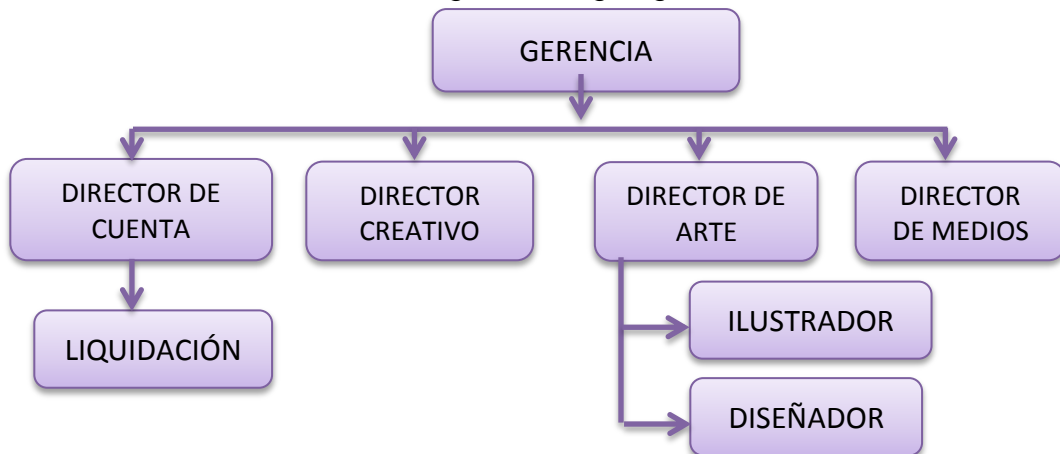
2.1.4 Organigrama Estructural y funciones

Kast y Rosenzweig (1994) “es el patrón establecido de relaciones entre los componentes o partes de la organización. Sin embargo, la estructura de un sistema social no es visible de la misma manera que en un sistema biológico o mecánico. No puede ser vista pero se infiere de las operaciones reales y el comportamiento de la organización”.

La estructura organizacional, es el marco en el que se desenvuelve la organización, de acuerdo con el cual las tareas son divididas, agrupadas, coordinadas y controladas, para el logro de objetivos. Desde un punto de vista más amplio, comprende tanto la estructura formal, como la estructura informal dando lugar a la estructura real de la organización.

La empresa DINGO PRINT tiene la siguiente estructura organizacional:

Figura 2: Organigrama



Elaborado por: Isabel Calle

- ✓ Gerencia: La Sra. Silvia Carrión es responsable de la administración de la empresa, se encarga de los clientes, de los pagos a proveedores, colaboradores, del control presupuestario y de las campañas.
- ✓ Director de Cuenta: El Sr. Marcelo Sánchez, se encarga de la coordinación de las empresas y el cliente con la ayuda de la Srta. Susana Rivas que se encarga de la liquidación y pagos.
- ✓ Departamento Creativo: Es la parte central de los departamentos encargado dirigido por el Ldo. Roberto Yangua, su función es diseñar la presentación del

material para los clientes y supervisión de los materiales gráficos de la campaña.

- ✓ Director de Arte: Es el departamento artístico donde intervienen la ayuda del Ldo. Marcos Sánchez Ilustrador y el Ldo. Jimmy Zerda diseñador conjuntamente, su función es plasmar lo que el departamento creativo ha solicitado y poder transmitir gráficamente el soporte publicitario.
- ✓ Director de Medios: La Lcda. Maritza Rojas es la encargada de los materiales y propuesta publicitaria, de aquí depende la eficacia de la empresa conjuntamente con los anteriores directores.

2.2 Análisis de Macro entorno

Según Kotler (2003) macroentorno consiste “en las fuerzas mayores de la sociedad que afectan al microentorno como; fuerzas demográficas, económicas, naturales, tecnológicas, políticas y culturales”. (p. 118)

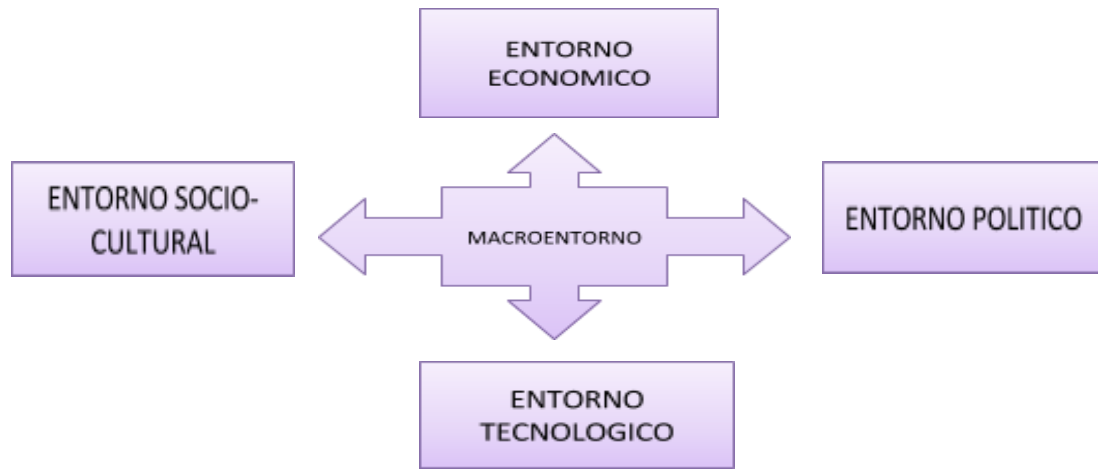
El Macroentorno está compuesto por todas aquellas variables que influyen en la organización y que no se pueden controlar, aunque tienen un efecto decisivo sobre la organización.

Los factores del macroentorno, teóricamente, no guardan una relación causa-efecto con la actividad empresarial. Son genéricos y existen con independencia de la compañía en el mercado. Se refiere al medio externo que rodea a la organización derivado del sistema socioeconómico desde una perspectiva genérica, en el que desarrolla su actividad.

Actualmente el macroentorno de la empresa DINGO PRINT influyen varios de estos factores entre ellos proveedores, distribuidores, clientes, competidores, para lo cual se debe tener un seguimiento adecuado de las oportunidades y amenazas con la finalidad de evitar cualquier contratiempo.

Dentro del macroentorno de la empresa se distinguen las siguientes fuerzas:

Figura 3: Macroentorno



Fuente: Según Kotler (2003)

Elaborado por: Isabel Calle

2.2.1 Entorno Político-legal

Según Philip Kotler (2003) el entorno político legal “consiste en leyes, dependencias del gobierno y grupos de presión que influyen en diversas organizaciones e individuos de una sociedad dada y los limitan”. (Pág.137)

Los factores políticos son muy importantes en las empresas porque permiten determinar pautas de comportamiento con normas o leyes para evitar cualquier tipo de abuso que se pueda presentar por parte de la empresa.

Aunque en la actualidad se mantiene un sistema laboral regulatorio, por medio de instituciones que buscan el cumplimiento de normativas para las instituciones públicas y privadas, entre esos sistemas tenemos:

- ✓ Ministerio de Relaciones Laborales
- ✓ Código del Trabajo
- ✓ IESS Instituto Ecuatoriano de Seguridad Social.

Por eso las leyes y regulaciones existente en la sociedad tienen el propósito en conjunto de reglamentos asegurando mercados equitativos para

los bienes y servicios, protegiendo los intereses de la sociedad, estableciendo un papel importante en el manejo de las políticas existentes en nuestro país.

2.2.2 Entorno Económico

Según Kotler (2003) entorno económico “son mercados que requiere el poder de compra además de gente. Consiste en factores que afectan el poder de compra y los patrones de gastos de los consumidores” (Pág.137).

En el ambiente laboral, la mayoría de estos trabajadores están empleados en servicios especializados de diseño, editoriales, o de publicidad, relaciones públicas y servicios relacionados. En el 2012, alrededor del 24 por ciento de los diseñadores gráficos trabajaban por cuenta propia.

Generalmente se requiere de una licenciatura en diseño gráfico demostrando creatividad y originalidad en sus diseños. Se proyecta que el empleo de los diseñadores gráficos aumentará un 7 por ciento entre 2015 y 2022.

El entorno económico tiene un impacto directo con el ahorro, gastos, inversión, ya que hace referencia a todos los ingresos o egresos monetarios que pueda tener la empresa.

Sin embargo, la competencia por las posiciones de alto nivel de diseño gráfico será muy fuerte, de igual forma puede generar mercados grandes que constituyen un impacto absoluto, ofreciendo oportunidades en la sociedad.

Tabla 1 de Variaciones Semestrales

						
VARIACIONES PORCENTUALES ANUALES DEL ÍNDICE DE NIVEL DE ACTIVIDAD REGISTRADA HASTA GRUPOS DE LA CLASIFICACIÓN CIIU-3						
No. ORD.	COD. CIIU3	DESCRIPCIÓN CIIU3	DIC.12	ENE.13	JUN.13	DIC.13
1	0		1.89	4,59	0,37	-3,27
152	K	ACTIVIDADES INMOBILIARIAS y EMPRESARIALES	5.16	5,75	13,07	-3,25
159	K72	INFORMÁTICA Y ACTIVIDADES CONEXAS.	4.02	-21,9	3,19	-10,2
160	K722	CONSULTORES EN PROGRAMAS DE INFORMÁTICA Y SUMINISTRO DE PROGRAMAS DE INFORMÁTICA.	7.72	-38,2	-0,99	27,66
161	K724	ACTIVIDADES RELACIONADAS CON BASES DE DATOS.	45.44	57,2	8,68	-53
162	K725	MANTENIMIENTO Y REPARACIÓN DE MAQUINARIA DE OFICINA, CONTABILIDAD E INFORMÁTICA.	0.63	-57,2	26,16	-34,1
163	K729	OTRAS ACTIVIDADES DE INFORMÁTICA.	-17.25	8,77	1,21	-12,8
165	K731	INVESTIGACIÓN Y DESARROLLO DE LAS CIENCIAS NATURALES.	39.36	27,04	46,36	84,96
166	K732	INVESTIGACIÓN Y DESARROLLO DE LAS CIENCIAS SOCIALES Y LAS HUMANIDADES.	-15.92	-1,41	7,22	4,65
167	K74	OTRAS ACTIVIDADES EMPRESARIALES.	6.01	9,13	15,5	-6,06
168	K741	ACTIVIDADES JURÍDICAS Y DE CONTABILIDAD, TENEDURÍA DE LIBROS Y AUDITORIA ; ASESORAMIENTO EN MATERIA DE IMPUESTOS; ESTUDIO DE MERC	6.47	22,34	29,99	-9,69
169	K742	ACTIVIDADES DE ARQUITECTURA E INGENIERÍA Y OTRAS ACTIVIDADES TÉCNICAS	18.58	0,36	22,48	0,04
170	K743	PUBLICIDAD.	-10.38	15,29	3,6	-22,5
171	K749	ACTIVIDADES EMPRESARIALES N.C.P.	-1.99	7,69	-8,45	-1,08

Fuente: INEC 2013

Adaptado por: Isabel Calle

2.2.3 Entorno Socio-cultura

Según Kotler y Armstrong (2003) “Se compone de instituciones y otras fuerzas que afectan los valores, percepciones, preferencias y comportamientos básicos de la sociedad. La gente crece en una determinada sociedad que moldea sus creencias y valores básicos, y absorbe una visión del mundo que define sus relaciones con otros”. (Pág.141)

Está relacionado con el estilo de vida, las costumbres, creencias y otras que se encuentran presentes en la sociedad como el nivel socioeconómico de la población, las cuales involucran directamente el comportamiento de las personas sin alterar los valores centrales.

Una de las funciones de la empresa DINGO PRINT es que los servicios que ofrece abarquen las necesidades de toda la diversidad de consumidores de diferentes culturas, religiones, direcciones políticas, estatus social además de buscar actitudes, normas y hábitos comunes en el entorno social, que influyen en el comportamiento individual, y organizacional.

2.2.4 Entorno Tecnológico

Es la fuerza más drástica que está moldeando nuestro mundo, modificando los patrones de consumo y también el bienestar social en general, los adelantos tecnológicos afectan a la sociedad de una manera positiva, en algunos casos también pueden ser perjudiciales.

Las nuevas tecnologías crean nuevos mercados y oportunidades. Sin embargo, cada tecnología nueva sustituye a una tecnología vieja. Las empresas que no mantienen al día con los cambios tecnológicos pronto se encontrarán con que sus productos son anticuados y se perderán nuevas oportunidades de productos y mercados. Por ello las empresas deben vigilar de cerca el entorno tecnológico.

2.2.5 Análisis P.E.S.T.(A)

El análisis PEST surge como una herramienta para determinar las posiciones estratégicas de la empresa, identificando los factores que pueden influir en las ofertas, demandas y en los costos de la misma. Permite además analizar a futuro el comportamiento que presente la organización, y poder

concluir si estamos en una etapa de crecimiento o de crisis con la posibilidad de que ocurran cambios para el bienestar de la empresa.

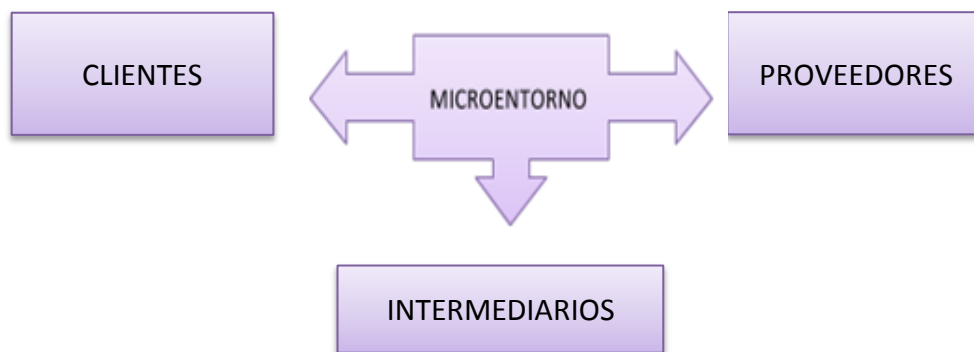
Al estudiar los cambios de dichos factores contemplados en el modelo PEST, la empresa DINGO PRINT se basará en los aspectos económicos, políticos, socio-culturales y tecnológicos que permitirán adaptarse estratégicamente a las grandes necesidades de las empresas publicitarias.

2.3 Análisis del Microentorno

Según Kotler (2003) el término microentorno “se forma de las fuerzas más cercanas a la empresa, que participan el capacidad de satisfacer a los clientes, siendo estas: la empresa, los canales de marketing, los mercados de consumidores, los competidores y sus públicos”. (Pág. 118)

Para poder tomar decisiones en un ambiente de incertidumbre, la empresa analiza el entorno puesto que es clave en el proceso de planificación de Marketing, para lograr el objetivo de adaptarse al entorno o anticipar/influir en el entorno.

Figura 4 Microentorno



Según Kotler (2003)

Adaptado por: Isabel Calle

✓ Los Proveedores

Los proveedores pueden repercutir en la organización, especialmente cuando existe una gran cantidad de proveedores, cuando solo existen algunas materias primas sustituidas buenas o cuando el costo por cambiar de materias primas es especialmente caro.

Son el eslabón importante del sistema de entrega de valor general de la empresa a clientes. Ellos proporcionan los recursos que la empresa necesita para ofrecer bienes y servicios. Los gerentes de marketing, también vigilan la tendencia en los precios de sus insumos clave.

Los gerentes de marketing deben vigilar la disponibilidad, la escasez de insumos o los retrasos y otros sucesos claves. Un aumento en los costos de los insumos podrían obligar a aumentos de precios que puedan perjudicar el volumen de las ventas.

Se identifican a los proveedores como una persona natural o jurídica la cual es responsable de abastecer a otras empresas con la mercadería necesaria para la realización de sus actividades regulares, o para la transformación de la materia prima en un artículo final.

✓ Los Intermediarios

Ayudan a la empresa a promover, vender y distribuir sus productos a los compradores finales; incluyen revendedores, empresas de distribución física, agencias de servicios de marketing e intermediarios financieros.

Entre los intermediarios de la empresa DINGO PRINT están:

Distribuidores.- son las empresas encargadas de gestionar el incremento de las ventas de un producto, mediante la obtención de nuevos clientes y llegando a mercados a los que una empresa no puede alcanzar por sí sola.

Agencias de Servicios.- son agentes externos a la empresa, cuya participación es relevante en los diferentes procesos de una empresa. Incluyen a las agencias de publicidad, agencias de medios y consultoras, quienes se encargan de brindar apoyo a la planificación, la investigación y promoción.

Intermediarios financieros.- son todas las instituciones que ayudan a financiar o a asegurar las operaciones de una empresa. Se considera como intermediario al individuo o institución externa capaz de participar en los procesos internos de una compañía.

✓ Clientes

La empresa necesita estudiar de cerca sus mercados de clientes. Los mercados de consumo consisten en individuos y hogares que compran bienes y servicios para su consumo personal.

El cliente es de vital importancia en la actividad de la empresa DINGO PRINT cuenta con los clientes potenciales debido a que son clientes regulares, que llegaron a saber de la empresa por sus familiares o porque amigos influyeron en el conocimiento de la empresa.

Sin duda es el factor más importante del entorno por tener como finalidad servicios que satisfagan la necesidad presentada en su estilo de vida. Una empresa sin clientes no podrá mantener sus operaciones; lo que conlleva a las organizaciones a adaptarse a los cambios que un cliente puede presentar.

2.3.1 Cinco Fuerzas de Porter

Según Porter (1995) “se tienen en cuenta varios factores como; entrantes potenciales, proveedores, compradores, sustitutos y nivel de competencia los cuales inciden en el comportamiento de las actividades desarrolladas”. (Pág.30)

Figura 5 Cinco Fuerzas de Porter



Fuente: Cinco Fuerzas de Porter (1995)

Adaptado por: Isabel Calle

Fuerza 1: Poder de negociación de los clientes

El mercado o el segmento no es atractivo dependiendo de si las barreras de entrada son fáciles o no de franquear por nuevos participantes que puedan llegar con nuevos recursos y capacidades para apoderarse de una porción del mercado.

Si aparecen nuevos competidores, la competencia favorecerá a los consumidores al disminuir los precios de los productos dentro de la misma categoría, y además los costos se elevarán ya que la empresa deberá realizar gastos adicionales para lograr mantener su cuota de mercado.

Fuerza 2: Poder de negociación de los proveedores

Un mercado o segmento del mercado no será atractivo cuando los proveedores estén muy bien organizados gremialmente, tengan fuertes recursos y puedan imponer sus condiciones de precio y tamaño del pedido. La situación será aún más complicada si los insumos que suministran son claves para nosotros, no tienen sustitutos o son pocos y de alto costo. La situación.

Fuerza 3: Poder de negociación de los compradores

Un mercado o segmento no será atractivo cuando los clientes están muy bien organizados, el producto tiene varios o muchos sustitutos, el producto no es muy diferenciado o es de bajo costo para el cliente, lo que permite que pueda hacer sustituciones por igual o a muy bajo costo.

Fuerza 4: Amenaza de ingreso de productos sustitutos

Un mercado o segmento no es atractivo si existen productos sustitutos reales o potenciales. La situación se complica si los sustitutos están más avanzados tecnológicamente o pueden entrar a precios más bajos reduciendo los márgenes de utilidad de la corporación y de la industria.

Fuerza 5: La rivalidad entre los competidores:

Para una corporación será más difícil competir en un mercado o en uno de sus segmentos donde los competidores estén muy bien posicionados, sean muy numerosos y los costos fijos sean altos, pues constantemente estará enfrentada a guerras de precios, campañas publicitarias agresivas, promociones y entrada de nuevos productos.

Tabla 2 Barreras para entrar

RIVALIDAD ENTRE COMPETIDORES	2	4	6	8	10	TOTAL
	No Atractivo	Poco Atractivo	Neutral	Atractivo	Altamente Atractivo	
Identificación de marca						Alta
Acceso canal de Distribución						Limitada
Acceso a nueva tecnología						Alta
Acceso a insumos						Restringido
Costo de la experiencia						Muy importante

Elaborado por: Isabel Calle

Tabla 3 Barreras para Salir

RIVALIDAD ENTRE COMPETIDORES	2	4	6	8	10	TOTAL
	No Atractivo	Poco Atractivo	Neutral	Atractivo	Altamente Atractivo	
Costo de salida						Bajo
Interrelación						Baja
Barreras emocionales						Bajas
Especialización de activos						Bajas

Elaborado por: Isabel Calle

Tabla 4 Poder de los Clientes

RIVALIDAD ENTRE COMPETIDORES	2	4	6	8	10	TOTAL
	No Atractivo	Poco Atractivo	Neutral	Atractivo	Altamente Atractivo	
Compradores importantes			6			6
Nivel de Consumo				8		8
Utilidad de los productos para los compradores				8		8
Contribución del sector a los costos del cliente		4				4
Manejo de Precios			6			6
Calificación Promedio						6.4

Elaborado por: Isabel Calle

Tabla 5 Poder de los Proveedores

RIVALIDAD ENTRE COMPETIDORES	2	4	6	8	10	TOTAL
	No Atractivo	Poco Atractivo	Neutral	Atractivo	Altamente Atractivo	
Número de proveedores existentes			6			6
Costo de cambiar otros sustituidos		4				4
Importancia de los Insumos			6			6
Contribución a la calidad de servicios		4				4
Calificación Promedio						5

Elaborado por: Isabel Calle

Tabla 6 Disponibilidad de Sustituidos

RIVALIDAD ENTRE COMPETIDORES	2	4	6	8	10	TOTAL
	No Atractivo	Poco Atractivo	Neutral	Atractivo	Altamente Atractivo	
Calidad de sustituidos				8		8
Colores de cambio para el usuario				8		8
Actitud de los compradores hacia los sustitutos			6			6
Razón, precio, valor				8		8
Calidad del producto			6			6
Calificación Promedio						7.2

Elaborado por: Isabel Calle

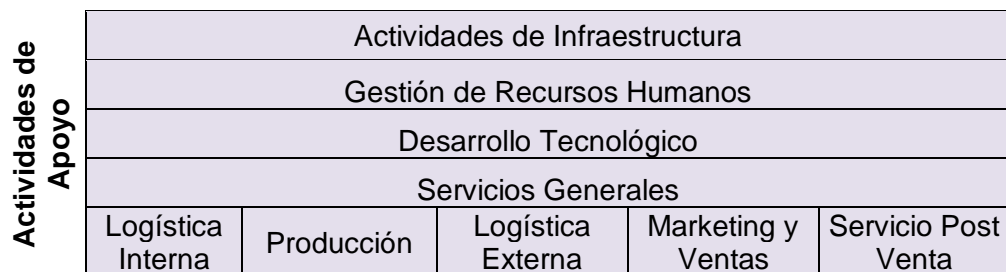
Tabla 7 Rivalidad entre Competidores

RIVALIDAD ENTRE COMPETIDORES	2	4	6	8	10	TOTAL
	No Atractivo	Poco Atractivo	Neutral	Atractivo	Altamente Atractivo	
Competidores del mismo nivel			6			6
Existencia de economías de escala			6			6
Acceso a tecnologías				8		8
Lealtad de la marca		4				4
Posiciones estratégicas en el sector			6			6
Manera de incrementar capacidad				8		8
Calificación Promedio						6.33

Elaborado por: Isabel Calle

2.3.2 Análisis de la cadena de valor

Figura 6 Cadena de Valor de Porter



Actividades Primarias

Fuente: Cinco Fuerzas de Valor de Porter (1995)

Adaptado por : Isabel Calle

La cadena de valor empresarial o cadena de valor es una herramienta de gestión desarrollada por el profesor e investigador Michael Porter, que permite realizar un análisis interno de una empresa, a través de su desagregación en sus principales actividades generadoras de valor.

Actividades Primarias: Son implicadas en la creación física del producto. Se dividen en cinco categorías.

- ✓ Logística Interna: Gestiona y administra una manera de almacenar y recibir materia prima para crear su producto, así como el medio de distribuir materiales.
- ✓ Operaciones: Se toman de la materia prima desde la logística de entrada hasta la creación del producto.
- ✓ Logística Externa: Es cuando el producto sale del centro de producción y se entrega a los mayoristas, distribuidores o consumidores finales.
- ✓ Marketing y Ventas: Se debe tener cuidado con los gastos de publicidad, los cuales son parte fundamental de las ventas.
- ✓ Servicios: Cubren varias áreas, desde la administración hasta el servicio al cliente después de la venta del producto.

Actividades de Apoyo

Van agarradas de la mano con las actividades primarias, proporcionando el abastecimiento en la compra de insumos, tecnología, recursos humanos, así como el apoyo a la cadena completa de toda la empresa.

2.3.3 Conclusiones del microentorno

Una vez finalizado el análisis se puede destacar que la empresa DINGO PRINT es una empresa competitiva. Esto se debe principalmente a los clientes potenciales logrando satisfacer sus necesidades, por ello es necesario adaptarse a los cambios que se presenten a futuro, aunque existen otras empresas de gran trayectoria que venden servicio publicitario.

Por otro lado las cinco fuerzas de Porter ayudaran a plasmar estrategias en el mercado para identificar las oportunidades y amenazas que se derivan en el análisis de mercado, que permitan competir de acuerdo a las circunstancias.

2.4 Análisis Estratégico Situacional

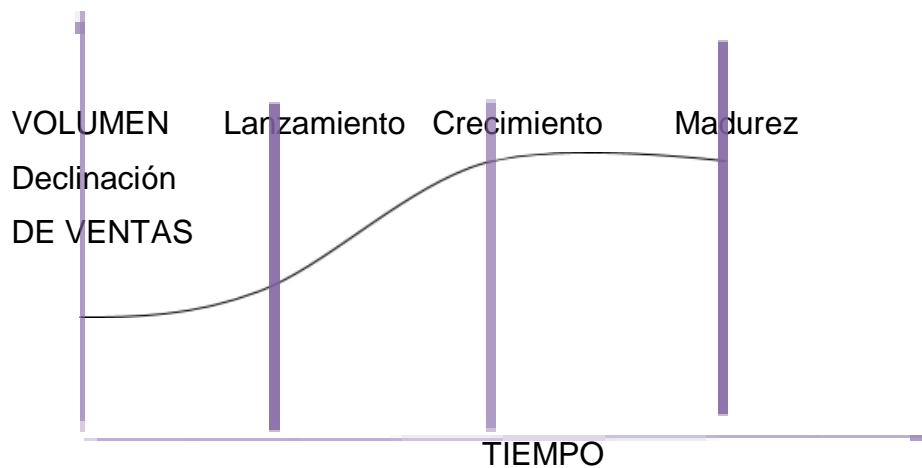
Un análisis situacional a menudo se llama la base de un plan de marketing. Un análisis de la situación incluye un examen detallado de los factores internos y externos que afectan un negocio. Crea una visión general de la organización que llevará a una mejor comprensión de los factores que influirán en su futuro.

2.4.1 Ciclo de vida del producto

Según Para Kotler y Armstrong, (2003) “es el curso de las ventas y utilidades de un producto durante su existencia”. (Pág. 337)

Según Hair, Lamb y McDaniel,(2002) “es un concepto que proporciona una forma de rastrear las etapas de la aceptación de un producto, desde su introducción (nacimiento) hasta su declinación (muerte) “. (Pág.333)

Figura 7 Ciclo de Vida de DINGO PRINT



Elaborado por: Isabel Calle

La importancia de identificar en que parte del ciclo de vida se encuentra una empresa es para saber qué plan de acción deben seguir para lograr sus objetivos. En el ciclo de vida se puede identificar claramente que DINGO PRINT

con trece años en el mercado y con la experiencia que adquirido se encuentra en una etapa de madurez.

2.4.2 Participación de mercado

La empresa está inmersa en el sector publicitario, produciendo servicios entre la participación de mercado y sus competidores, en comparación las empresas publicitarias con las otras industrias es mínima en el 2013 según fuentes del INEC, dado que existe bastantes negocios entre grandes, medianos y pequeñas empresas en todo el país.

Estudiar el mercado de DINGO PRINT es conocer la segmentación de su mercado, identificando los requerimientos y deseos de compra, dando pautas a la investigación de mercados que permitirá analizar la creación de programas específicos, porque de ella dependerán los recursos financieros y fortalecimiento de la empresa.

Para eso analizaremos las siguientes variables en la participación de mercado de la empresa DINGO PRINT.

- ✓ Medición de la Demanda
- ✓ Estrategia de Posicionamiento
- ✓ Selección de Mercados

Medición de la Demanda

Se pretende realizar una investigación de mercado a clientes potenciales y nuevos con nivel socioeconómico mediano para analizar sus respuestas y poder sacar una conclusión de la investigación a realizarse como lo muestra la tabla.

Tabla 8 Medición de la Demanda

NO.	CLIENTES	PORCENTAJE	CANTIDAD
1	Cientes Potenciales	86,67%	234
2	Cientes Nuevos	13,33%	36
TOTAL		100,00%	270

Elaborado por: Isabel Calle

Estrategia de Posicionamiento

Permitirá ganar imagen dentro de la empresa DINGO PRINT, tratando de ganarse a los clientes potenciales y nuevos cliente para llegar a posicionarse como empresa líder en la ciudad de Machala.

- ✓ Posicionarse como empresa líder a largo plazo.
- ✓ Informar estratégicamente los servicios que da la empresa DINGO PRINT.
- ✓ Cumplir las exigencias de los clientes potenciales

Selección de Mercados Meta

Analizando el mercado de la ciudad de Machala y en función de las necesidades del cliente, esta segmentación se determinará para que el servicio publicitario sea más eficiente y eficaz.

2.4.3 Análisis F.O.D.A.

Kotler y Keller (2012) definen al análisis FODA como un estudio del entorno interno y externo de una empresa mediante al análisis o la identificación de sus fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas para su operación.

Tabla 9 F.O.D.A

FORTALEZAS	OPORTUNIDADES
<p>Posee procesos técnicos y administrativos.</p> <p>La empresa posee un buen ambiente laboral.</p> <p>Poder de negociación con los proveedores.</p> <p>Baja rotación del personal</p>	<p>Mercado en constante crecimiento.</p> <p>Posibilidad de expansión del servicio.</p> <p>Reconocimiento de la empresa.</p>
DEBILIDADES	AMENAZAS
<p>Situación Financiera baja.</p> <p>Falta de capacitación al personal.</p> <p>Pérdida de tiempo en la creación de diseños obsoletos.</p>	<p>Mala Impresión.</p> <p>Disminución de utilidad.</p> <p>Competencia agresiva con otras empresas publicistas.</p>

Fuente: Kotler y Keller (2012)

Elaborado por: Isabel Calle

2.5 Conclusiones del Capitulo

FODA nos permite analizar cuatros puntos estratégicos; Fortalezas, Oportunidades, Debilidades y Amenazas que deben ser creadas de forma coherente, tomando en cuenta los retos a los que se enfrentarán y la ejecución de ellos, las cuales pueden utilizarse en el análisis situacional de dicho proceso.

Las fortalezas (factores internos positivos) y debilidades (factores internos negativos) para afrontar estratégicamente las dificultades que se puedan presentar, se refieren a las variables que dependen de la organización interna de la empresa DINGO PRINT, así:

- ✓ Las Fortalezas para impulsarlas
- ✓ Las Debilidades para eliminarlas

Las oportunidades (factores externos positivos) y las amenazas (factores externos negativos) suministran información relevante que ayudará a delinear un adecuado desenvolviendo de las actividades, se refieren a las variables relevantes, que el entorno en que se desarrolla para la empresa DINGO PRINT.

- ✓ Las oportunidades para potenciarlas, aprovecharlas.
- ✓ Las amenazas para evitarlas, neutralizarlas.

CAPÍTULO

III

3.- INVESTIGACIÓN DE MERCADO

Philip Kotler (2002) define la investigación de mercados como "el diseño, la obtención, el análisis y la presentación sistemáticos de datos y descubrimientos pertinentes para una situación de marketing específica que enfrenta la empresa" (p.65)

Según Naresh Malhotra (1997) la investigación de mercados es "la identificación, recopilación, análisis y difusión de la información de manera sistemática y objetiva, con el propósito de mejorar la toma de decisiones relacionadas con la identificación y solución de problemas y oportunidades de mercadotecnia" (p.21 y 22)

3.1 Objetivos

3.1.1 Objetivo General

Recolectar y evaluar información de los diferentes factores para determinar el grado de aceptación que se mantiene en nuestra ciudad.

3.1.2 Objetivos Específicos

- Analizar las preferencias de la demanda para conocer los requerimientos más relevantes.
- Determinar estrategias para mejorar las ventas.
- Segmentar el mercado, al cual está dirigido el servicio de publicidad para suplir de mejor manera las necesidades de diseños publicitarios.

3.2. Metodología y Alcance de investigación

3.2.1 Tipo de investigación

Carlos Sabino (1995) quien advierte " ambos tipos de investigación son modelos ideales, pero que muchas veces se realizan estudios que tienen

aspectos combinados, por lo que dicha clasificación debe entenderse preferentemente como un recurso analítico para estimular al investigador a clasificar sus objetivos, más que como una disyuntiva ante cual hay que optar por una u otra alternativa”.

Esta investigación se desarrollará mediante el diseño de investigación concluyente y dentro de este diseño será descriptivo. El tipo de investigación será cuantitativa y cualitativa, se enfocará en encuestas y entrevistas a profundidad.

En las encuestas a realizarse se buscará definir porcentajes de participación, conocimiento de las preferencias publicitarias, entre otras variables; en las entrevistas a profundidad se identificará el comportamiento del cliente frente a la posibilidad de fidelización.

3.2.2 Fuentes de Información

Rojas Soriano (1996) señala “que el volumen y el tipo de información-cualitativa y cuantitativa que se recaben en el trabajo de campo deben estar plenamente justificados por los objetivos e hipótesis de la investigación o de lo contrario se corre el riesgo de recopilar datos de poca o ninguna utilidad para efectuar un análisis adecuado del problema. (p.197)

Rodríguez Peñuelas (2008) “son los medios empleados para recolectar información, entre las que destacan la observación, cuestionario, entrevista, encuesta”. (p.10)

Este proyecto se basará en fuentes primarias como resultado de la investigación de primera mano para estudiar las estrategias que se podrían presentar en la empresa DINGO PRINT, ya que aportara con información importante de los clientes objetivos.

3.2.3 Tipos de datos

Datos Primarios: Es la investigación que se realizara dentro de la empresa DINGO PRINT, recolectada a través de las encuestas, observación, lo que lleva a la búsqueda de datos internos, para ser precisos y tener actualización en la información.

Esta investigación se iniciará con las encuestas a partir del 15 de julio, durante 4 días; las entrevistas se realizarán a partir del 20 de julio y se tabulará la información y analizarán resultados hasta el 25 de julio. Se llevará a cabo en la ciudad de Machala y se realizará con el grupo de clientes seleccionado. El resultado debe entregar información como: preferencias publicitarias, aspectos y beneficios para la venta.

3.2.4 Herramientas investigativas

Se debe tomar en cuenta:

- a) Propósito dirigido a la resolución de un problema.
- b) Objetivos internos de la investigación.

Siguiendo fundamentalmente la siguiente clasificación:

✓ La Observación:

Sabino (1992) La observación es una técnica antiquísima, cuyos primero aportes seria rastrear. A través de sus sentidos, el hombre capta la realidad que lo rodea, que luego organiza intelectualmente y observación puede definirse, como el uso sistemático de nuestros sentidos en la búsqueda de los datos que necesita resolver un problema de investigación". (p. 111-113)

Se aplicara la investigación de la observación para conocer el comportamiento como son en forma natural con exactitud para conseguir buenos resultados a través de un cuestionario.

✓ La Entrevista:

Sabino (1992) comenta que la entrevista “es una forma específica de interacción social que tiene por objeto recolectar datos para su investigación”. (p.116)

Permitirá proporcionar una excelente investigación combinando los enfoques prácticos, analíticos e interpretativos en todo proceso investigativo.

✓ Encuesta

García Fernando (2000) nos indica “Diversos aspectos centrales de la investigación mediante encuestas, han sido escasamente investigados, o por lo menos no lo suficiente como el amplio uso de encuestas merece”. (Pág.198)

Estará dirigida principalmente a los clientes, cuyo principal objetivo es determinar las características del mercado y evaluar los posibles problemas de las ventas. Para la presente investigación se utilizan las herramientas determinadas en el cuadro adjunto:

Tabla 10 Herramientas de Investigación

Lugar: Oficina de Atención “DINGO PRINT”: Arizaga Santa Rosa e. Arizaga y Pichincha frente a la discoteca LINK de la ciudad de Machala			
TIPO DE INVESTIGACIÓN	TIPO DE INFORMACIÓN	NÚMERO DE MUESTRA	OBSERVACIONES
Encuestas impresas en hojas A4 Bolígrafo azul Encuesta	Cuantitativa	384 personas	Encuesta basada al juicio de hombres y mujeres de 25-54 años, edad comprendida de la mayoría de clientes con nivel socioeconómico mediano
Aplicación de Cuestionario	Personal Observación		
Procesamiento de información	Computador Encuestas Contestadas		

Elaborado por: Autora

3.3 Target de aplicación

Es el segmento de criterios demográficos como; edad, género y variables socioeconómicas de la demanda, que se define a partir de los servicios publicitarios que brinda la empresa DINGO PRINT y que está dirigido a los clientes que necesitan de estos servicios.

3.3.1 Definición de la población (para inv. cuantitativa)

El marco poblacional sujeto a estudio tiene como principales características a hombres y mujeres entre los 25 a 54 años, edad comprendida de acuerdo al target o público objetivo al cual va dirigido el servicio.

Pueden suministrar datos e información para elaborar el diagnóstico y poder saber cómo aplicar la propuesta que afectaba y beneficiaba a cada integrante de la misma, generando así estrategias que requiere la empresa DINGO PRINT en la optimización de las actividades promocionales.

Por consiguiente, la población de la presente investigación estuvo integrada por un grupo de personas con nivel socioeconómico mediana, quienes están ligadas en la problemática de estudio en la ciudad de Machala.

Tabla 11 Rango de Edades

GRUPOS DE EDAD	P R O V I N C I A S													
	TOTAL PAIS	AZUAY	BOLÍVAR	CAÑAR	CARCHI	COTOPAXI	CHIMBO-RAZO	EL DRO	ESME-RALDAS	GUAYAS	IMBABURA	LOJA	LOS RÍOS	MANABÍ
< 1 año	340.137	16.106	4.799	5.565	3.459	10.778	10.874	13.396	15.360	81.263	9.261	10.354	19.764	31.760
5 - 9	1.647.886	77.794	23.407	27.683	18.056	50.504	53.196	65.987	72.568	394.867	46.342	51.614	94.134	159.831
10 - 14	1.563.804	76.722	21.647	26.810	17.889	47.101	51.277	64.007	65.618	374.576	44.872	50.728	88.152	154.987
15 - 19	1.450.240	75.598	18.707	25.136	16.307	42.543	47.860	60.057	56.301	351.215	40.897	47.191	78.943	139.479
20 - 24	1.327.741	71.589	15.098	21.706	14.212	36.996	41.910	55.246	47.278	331.119	35.911	40.922	68.964	120.797
25 - 29	1.219.448	63.215	12.419	17.587	12.842	32.166	35.299	51.188	41.094	315.611	31.595	34.422	62.172	107.876
30 - 34	1.108.251	53.058	11.018	14.382	12.040	28.241	30.050	47.063	36.313	294.909	28.124	29.347	57.232	99.191
35 - 39	985.799	44.681	10.168	12.411	11.282	24.711	26.478	42.449	31.719	265.649	25.258	25.803	51.967	91.252
40 - 44	872.314	39.126	9.444	11.233	10.328	21.588	24.040	37.991	27.930	235.825	22.852	23.613	46.236	82.370
45 - 49	767.987	34.925	8.634	10.233	8.973	18.829	21.904	33.449	24.716	208.523	20.225	21.962	40.165	72.162
50 - 54	656.158	30.511	7.679	9.122	7.425	16.232	19.706	28.335	21.255	178.423	17.176	19.925	33.778	61.507
55 - 59	538.666	25.881	6.757	8.047	6.169	13.940	17.571	23.041	17.426	143.947	14.448	17.514	27.557	51.033
60 - 64	430.165	21.814	6.135	7.177	5.358	12.161	15.560	18.200	13.795	109.648	12.437	15.236	21.940	40.726
65 - 69	335.970	18.195	5.581	6.306	4.683	10.537	13.382	13.967	10.673	80.179	10.626	13.144	16.959	31.282
70 - 74	253.790	14.524	4.675	5.147	3.875	8.556	10.874	10.355	7.771	57.537	8.576	10.893	12.549	23.673
75 - 79	182.358	10.998	3.481	3.856	2.923	6.333	8.192	7.350	5.005	40.660	6.425	8.345	8.690	17.388
80 y más	231.038	15.661	4.360	5.201	3.422	7.539	9.851	9.051	5.454	52.229	8.036	11.087	10.146	22.907

Fuente: Instituto Nacional de Estadística y Censo 2013

Elaborado por: Autora; 2013

Tabla 12 Rango de Provincias

 www.inec.gob.ec www.ecuadorencifras.com					
CÓDIGO	NOMBRE DE CANTON	2010	2011	2012	2013
101	CUENCA	524.563	535.624	546.864	558.127
102	GIRON	13.192	13.196	13.197	13.195
103	GUALACEO	44.487	44.994	45.501	45.997
104	NABON	16.593	16.686	16.777	16.863
105	PAUTE	26.559	26.853	27.146	27.432
106	PUCARA	10.510	10.533	10.554	10.572
107	SAN FERNANDO	4.177	4.181	4.185	4.187
108	SANTA ISABEL	19.167	19.365	19.563	19.755
109	SIGSIG	28.047	28.326	28.603	28.873
115	CAMILO PONCE ENRIQUEZ	22.557	23.697	24.895	26.142
201	GUARANDA	95.720	97.124	98.519	99.897
202	CHILLANES	18.292	18.175	18.053	17.925
203	SAN JOSE DE CHIMBO	16.490	16.607	16.719	16.826
204	ECHEANDIA	12.631	12.791	12.951	13.107
205	SAN MIGUEL	28.514	28.614	28.705	28.786
206	CALUMA	13.645	13.926	14.208	14.490
207	LAS NAVES	6.339	6.452	6.564	6.677
301	AZOGUES	73.407	74.698	76.003	77.310
303	CAÑAR	62.317	63.012	63.707	64.394
304	LA TRONCAL	56.646	58.477	60.361	62.288
305	EL TAMBO	9.899	10.143	10.391	10.643
307	SUSCAL	5.243	5.365	5.490	5.615
401	TULCAN	90.127	91.409	92.686	93.953
402	BOLIVAR	15.007	15.079	15.147	15.211
403	ESPEJO	14.006	14.006	14.003	13.995
405	MONTUFAR	31.865	32.138	32.404	32.664
406	SAN PEDRO DE HUACA	7.948	8.052	8.155	8.258
501	LATACUNGA	176.842	179.794	182.748	185.698
502	LA MANA	43.580	44.824	46.093	47.383
503	PANGUA	22.856	23.060	23.259	23.454
504	PUJILI	71.762	72.632	73.494	74.345
505	SALCEDO	60.504	61.223	61.935	62.638
506	SAQUISILI	26.231	26.749	27.270	27.793
507	SIGCHOS	22.888	22.961	23.027	23.087
601	RIOBAMBA	234.170	237.406	240.612	243.760
605	CHUNCHI	13.244	13.221	13.194	13.162
606	GUAMOTE	46.640	47.773	48.920	50.073
607	GUANO	44.518	44.969	45.409	45.835
608	PALLATANGA	12.024	12.070	12.112	12.149
610	CUMANDA	13.305	13.734	14.174	14.621
701	MACHALA	256.022	259.620	263.161	266.638
702	ARENILLAS	27.870	28.436	29.002	29.566
703	ATAHUALPA	6.088	6.133	6.175	6.216

Fuente: Instituto Nacional de Estadística y Censo 2013
Elaborado por: Autora; 2013

Para el caso de los segmentos escogidos son 1 y 2 teniendo como resultado de la población de Machala, por lo tanto el mercado es objetivo a nivel demográfico.

Tabla 13 Nivel Socioeconómico

NIVEL SOCIOECONÓMICO		PORCENTAJE POBLACIÓN
1	Alto	1,20%
2	Medio Alto	10,50%
3	Medio Típico	19,20%
4	Medio Bajo	54,70%
5	Bajo	14,40%

Instituto Nacional de Estadística y Censo 2010
Elaborado por: Isabel Calle

3.3.2 Definición de la muestra (para inv. cuantitativa) y tipo de muestreo

Al definir la muestra se debe tomar como referencia el muestreo aleatorio para la población infinita, el cual permitirá obtener datos que ayuden a la investigación.

Para el cálculo de la muestra infinita consideramos la siguiente fórmula:

$$n = \frac{z^2 * p * q}{e^2}$$

Dónde:

n es el tamaño de la muestra;

Z nivel de confianza elegido (95%)

P es el porcentaje de conocimiento del estado de investigación;

Q es el porcentaje de no conocimiento;

e es el error máximo admisible (0.05)

$$n = \frac{(1.96)^2 \times (0.5) (0.5)}{(0.05)^2}$$

$$n = \frac{(384.16) (0.25)}{0.0025}$$

$$n = 384,16$$

R// 384

Con la aplicación de la fórmula para obtener la muestra de una población infinita, dio como resultado 384.

3.3.3 Perfil de aplicación (para inv. cualitativa)

Se realizara una investigación cualitativa con el objeto de conocer las preferencias de publicidad de los consumidores.

En la investigación cualitativa se realizara encuesta a 384 personas para poder analizar sus respuestas y poder sacar una conclusión de la investigación a realizarse.

3.4 Formato de cuestionario, Guía de preguntas y observación directa



UNIVERSIDAD CATOLICA SANTIAGO DE GUAYAQUIL

ENCUESTA: INVESTIGACIÓN DE MERCADO ACERCA DEL SERVICIO PUBLICITARIO EN LA CIUDAD DE MACHALA.

Estamos realizando una investigación de mercado para un proyecto académico sobre los servicios publicitarios.

La información obtenida en esta encuesta es de exclusiva confidencialidad del usuario.

Nº de encuesta: ____

Sexo: Masculino ____ Femenino ____

1. ¿Conoce de empresas que realicen trabajos impresos, para hacer visible la publicidad?

Si.....

No.....

2. Califique del 1 al 3 los siguientes factores que son decisivos al momento de contratar una publicidad.

	Muy importante	Importante	Nada importante
a. Precio
b. Atención al cliente
c. Aspectos Externos
d. Diseños
e. Colores

3. ¿Cómo se enteró de la existencia de estas empresas publicitarias?

Página Web

Recomendaciones Personales

Guía de Teléfono

Otras

Si su respuesta fue cualquiera de las opciones responda la pregunta 4.

4. Con que frecuencia requiere usted los servicios de publicidad

1 vez cada tres meses

1 vez al año

1 vez a los 5 años

5. Ha requerido los servicios de diseños publicitarios

Si.....

No.....

6. Que medio consideraría para emplear la publicidad en su negocio

a. Folletos

b. Letreros Banner

c. Gigantografías

d. Vallas publicitarias

e. Otros

7. Conoce el precio de los servicios publicitarios

SI.....

No.....

8. Considera ud., que la publicidad es necesaria en la actualidad

a. De acuerdo

b. Imparcial

c. Desacuerdo

9. En orden de importancia de 1 a 5 señale los beneficios más atractivos para usted como cliente frecuente

- Descuento en rótulos
- Descuento en clientes subsecuentes
- Descuentos en publicidad con pago efectivo.

10. Normalmente que le llama la atención de las publicidades

- a. Colores
- b. Tamaños
- c. Dibujos
- d. Tipo de Letra

Observaciones:

Encuestador:

Lugar y fecha:

GRACIAS POR SU COLABORACION

3.5 Resultados relevantes

El análisis de datos fue realizado mediante la utilización de la hoja de cálculo Excel, en la cual se realizó el ingreso y posterior tabulación de los mismos, así como las gráficas obtenidas como resultado, y presentadas a continuación:

1. ¿Conoce de empresas que realicen trabajos impresos, para hacer visible la publicidad?

Si.....

No.....

Tabla 14 Conocimiento de Empresas Publicitarias

Variable	Fa	Fr
NO	107	28%
SI	277	72%
TOTAL	384	100%

Elaborado por: Isabel Calle

Gráfico 1 Empresas Publicitarias



Elaborado por: Isabel Calle

La encuesta realizada nos permitió analizar que en la ciudad de Machala la ciudadanía si tienen algo de conocimiento de estas empresas que brinda este tipo de servicios (Tabla 14, Gráfico 1)

2. Califique del 1 al 3 los siguientes factores que son decisivos al momento de contratar una publicidad..

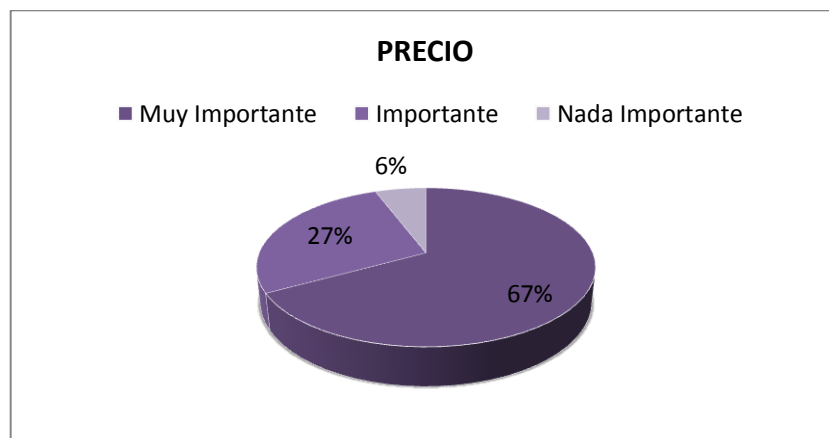
	Muy importante	Importante	Nada importante
a) Precio
b) Atención al cliente
c) Aspectos Externos
d) Diseños
e) Colores

Tabla 15 Precio

Variable	Fa	Fr
Muy Importante	453	67%
Importante	184	27%
Nada Importante	39	6%
TOTAL	676	100%

Elaborado por: Isabel Calle

Gráfico 2 Precio



Elaborado por: Isabel Calle

Tabla 16 Aspectos Externos

Variable	Fa	Fr
Muy Importante	250	35%
Importante	450	63%
Nada Importante	15	2%
TOTAL	715	100%

Elaborado por: Isabel Calle

Gráfico 3 Aspectos Externos



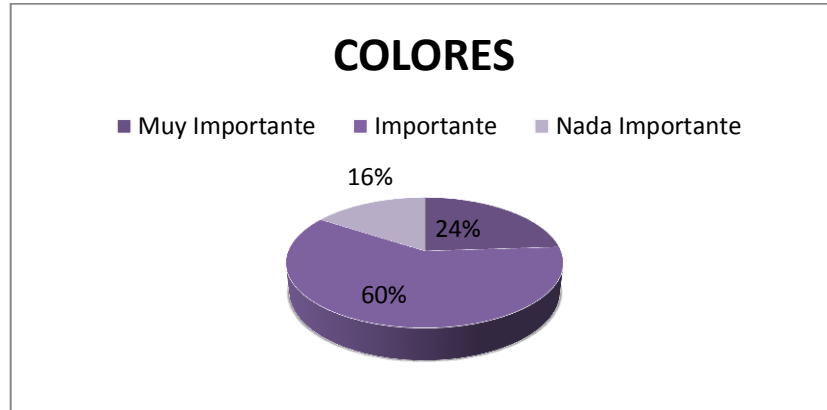
Elaborado por: Isabel Calle

Tabla 17 Colores

Variable	Fa	Fr
Muy Importante	153	24%
Importante	384	60%
Nada Importante	101	16%
TOTAL	638	100%

Elaborado por: Isabel Calle

Gráfico 4 Colores



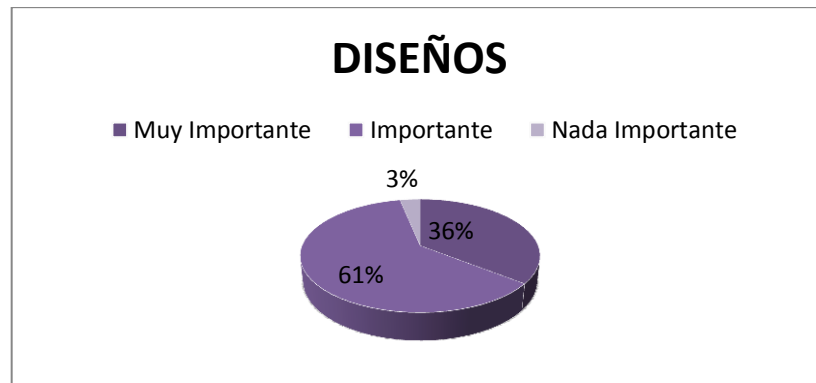
Elaborado por: Isabel Calle

Tabla 18 Diseños

Variable	Fa	Fr
Muy Importante	198	36%
Importante	340	61%
Nada Importante	18	3%
TOTAL	556	100%

Elaborado por: Isabel Calle

Gráfico 5 Diseños



Elaborado por: Isabel Calle

La importancia que se le da a los factores que influyen en los diseños publicitarios son varios y de esta manera me permite analizar que las personas

encuestadas se fijan absolutamente en todo, se puede concluir que estos factores claves para que se pueda vender el servicio. (Tabla 15,16,17,18, Gráfico 2,3,4,5)

3. ¿Cómo se enteró de la existencia de estas empresas publicitarias?

Página Web

Recomendaciones Personales

Guía de Teléfono

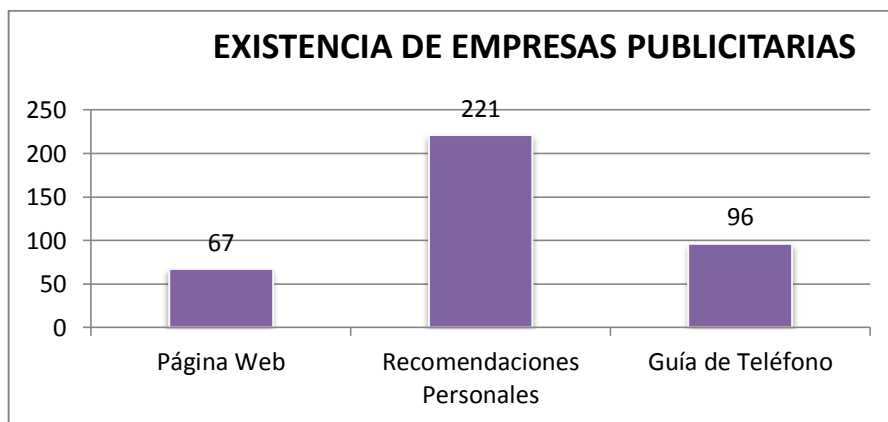
Si su respuesta fue cualquiera de las opciones responda la pregunta 5

Tabla 19 Existencia de Empresas Publicitarias

Variable	Fa	Fr
Página Web	67	17%
Recomendaciones Personales	221	58%
Guía de Teléfono	96	25%
TOTAL	384	100%

Elaborado por: Isabel Calle

Gráfico 6 Existencia de Empresas Publicitarias



Elaborado por: Isabel Calle

Los clientes han tomado como referencia en su mayoría las recomendaciones personales, sobre los servicios que presta la empresa publicitaria DINGO PRINT (Tabla 19 Gráfico 6).

4. Con que frecuencia requiere usted los servicios de publicidad

1 vez cada tres meses

1 vez al año

1 vez a los 5 años

Tabla 20 Frecuencia de Servicios Publicitarios

Variable	Fa	Fr
1 vez cada tres meses	53	14%
1 vez al año	88	23%
1 vez a los 5 años	243	63%
TOTAL	384	100%

Elaborado por: Isabel Calle

Gráfico 7 Frecuencia de Servicios Publicitarios



Elaborado por: Isabel Calle

Los clientes encuestados con más probabilidad utilizan los servicios una vez a los 5 años, lo que muestra una estrategia potencial de los servicios prestados para la retención y la fidelización de cliente a mediano y largo plazo. (Tabla 20, Gráfico 7).

5. Ha requerido los servicios de diseños publicitarios

Si.....

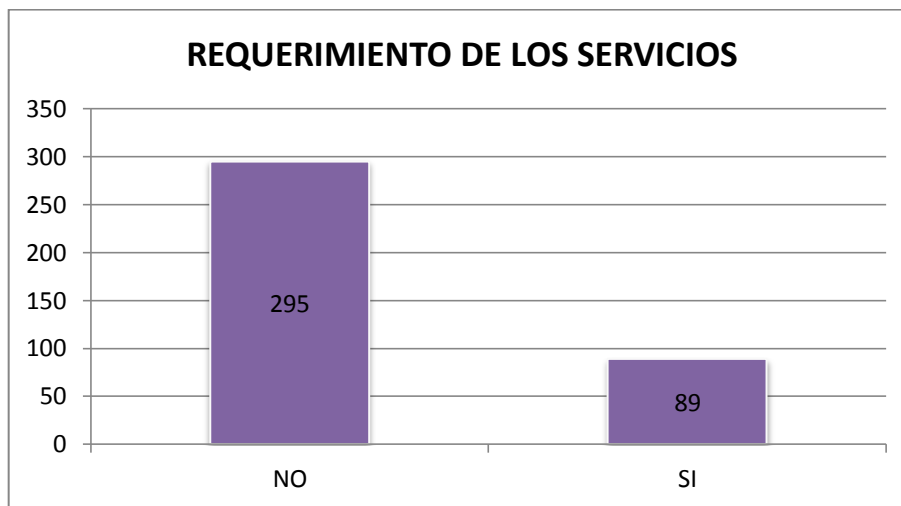
No.....

Tabla 21 Requerimiento de los Servicios

Variable	Fa	Fr
NO	295	77%
SI	89	23%
TOTAL	384	100%

Elaborado por: Isabel Calle

Gráfico 8 Requerimiento de los Servicios



Elaborado por: Isabel Calle

En esta pregunta nos permitió crear una duda ya que las personas encuestadas no han requerido en su mayoría este tipo de servicios, quizás sea porque este tipo de empresas no brinda el suficiente conocimiento o porque creen que necesariamente se tendría que tener un negocio. (Tabla 21, Gráfico.8)

6. Que medio consideraría para emplear la publicidad en su negocio

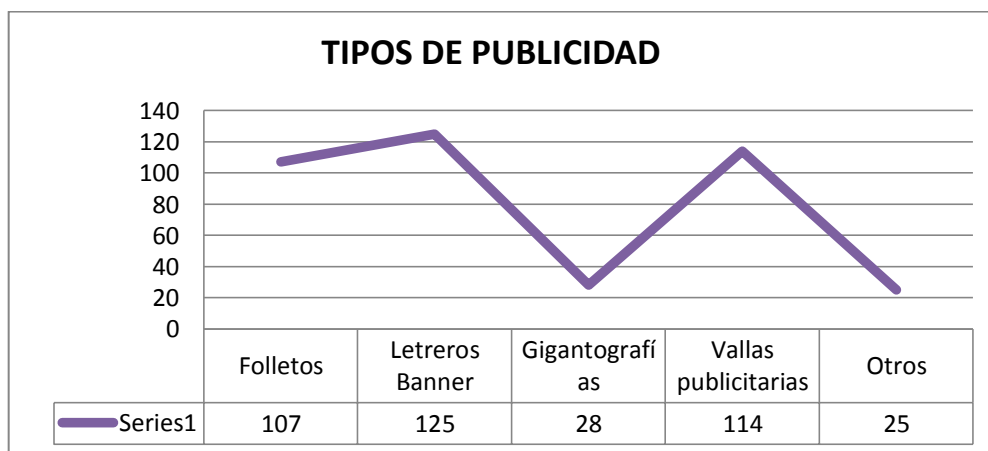
- a) Folletos
- b) Letreros Banner
- c) Gigantografías
- d) Vallas publicitarias
- e) Otros

Tabla 22 Tipo de Publicidad

Variable	Fa	Fr
Folletos	107	23%
Letreros Banner	125	35%
Gigantografías	28	8%
Vallas publicitarias	114	28%
Otros	25	6%
TOTAL	399	100%

Elaborado por: Isabel Calle

Gráfico 9 Tipos de Publicidad



Elaborado por: Isabel Calle

Las personas encuestadas con más probabilidad utilizan los servicios con letreros banner, seguida de los folletos, vallas publicitarias porque normalmente las empresas grandes prefieren las Gigantografías. (Tabla 22, Gráfico 9).

7. Conoce el precio de los servicios publicitarios

SI..... No.....

Tabla 23 Conformidad con los Servicios Publicitarios

Variable	Fa	Fr
NO	251	65%
SI	133	35%
TOTAL	384	100%

Elaborado por: Isabel Calle

Gráfico 10 Conformidad con los Servicio Publicitarios



Elaborado por: Isabel Calle

Realmente el precio es un factor que influye mucho al momento de comprar algún servicio y como era lógico la encuesta daría como resultado que realmente no conocen el valor de estos servicios. (Tabla 23, Gráfico 10).

8. Considera ud., que la publicidad es necesaria en la actualidad

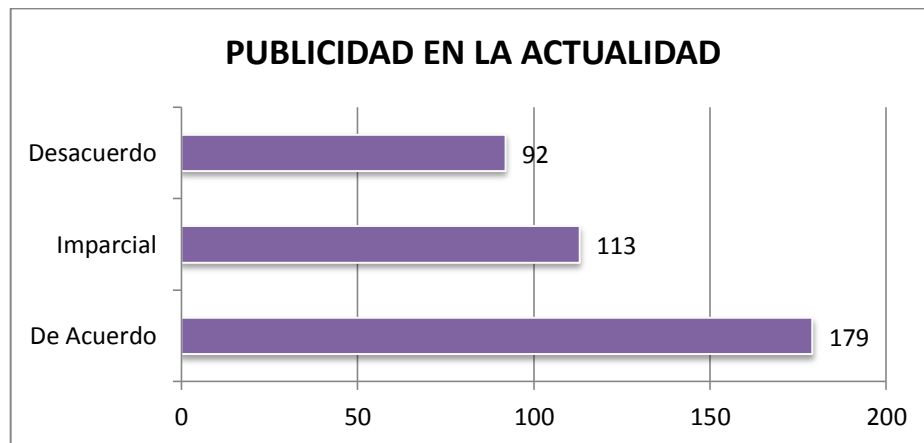
- a. De acuerdo
- b. Imparcial
- c. Desacuerdo

Tabla 24 Necesidad Publicitaria

Variable	Fa	Fr
De Acuerdo	179	47%
Imparcial	113	29%
Desacuerdo	92	24%
TOTAL	380	100%

Elaborado por: Isabel Calle

Gráfico 11 Necesidad Publicitaria



Elaborado por: Isabel Calle

Las personas encuestadas en su mayor porcentaje están de acuerdo en que si hay necesidad publicitarias para que se pueda reconocer el producto o servicio que está n el mercado. (Tabla 24, Gráfico 11).

9. En orden de importancia de 1 a 5 señale los beneficios más atractivos para usted como cliente frecuente

Descuento en rótulos

Descuento en clientes subsecuentes

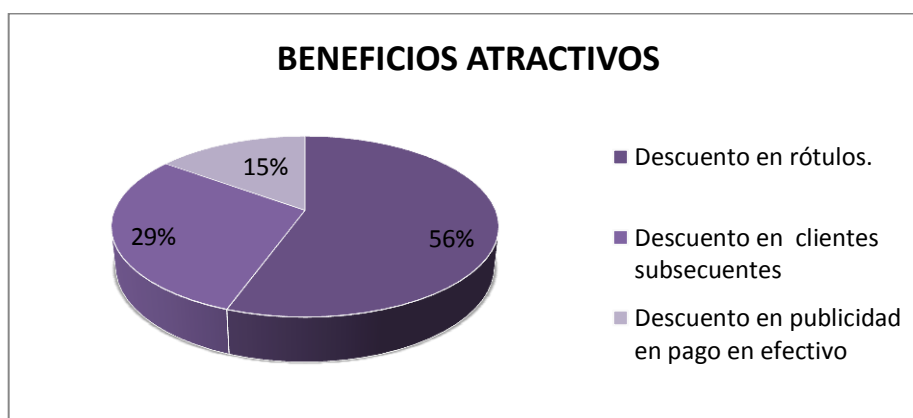
Descuentos en publicidad con pago efectivo.

Tabla 25 Beneficios

Variable	Fa	Fr
Descuento en rótulos.	213	56%
Descuento en clientes subsecuentes	113	29%
Descuento en publicidad en pago en efectivo	58	15%
TOTAL	384	100%

Elaborado por: Isabel Calle

Gráfico 12 Beneficios



Elaborado por: Isabel Calle

Entre las opciones más atractivas para las personas encuestadas, creen que los descuentos en la mayoría de los servicios serían favorables en la compra de estos servicios (Tabla 25, Gráfico 12)

10 Normalmente que le llama la atención de las publicidades

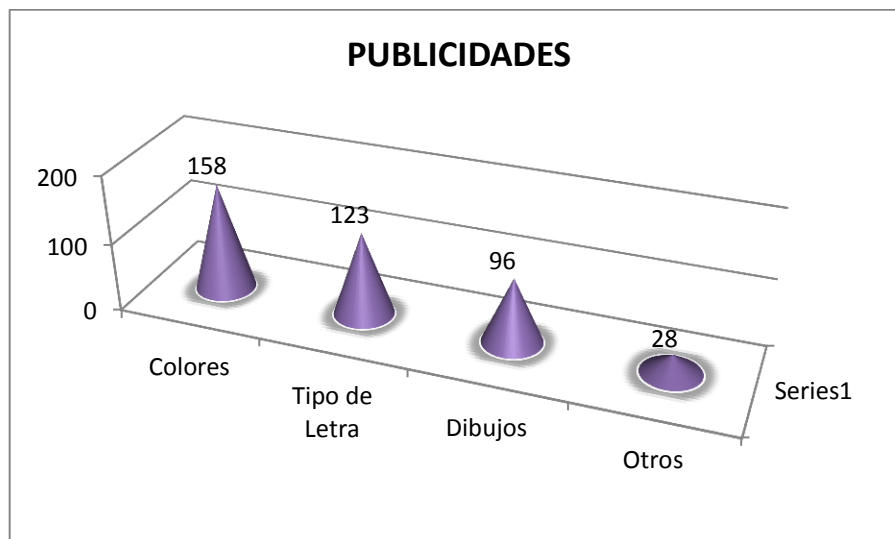
Colores
 Tipo de Letra
 Dibujos
 Otros

Tabla 26 Publicidades

Variable	Fa	Fr
Colores	158	39%
Tipo de Letra	123	30%
Dibujos	96	24%
Otros	28	7%
TOTAL	405	100%

Elaborado por: Isabel Calle

Gráfico 13 Publicidades



Elaborado por: Isabel Calle

En la mayoría de los clientes lo que les llama más la atención son los colores que se les da los diseños publicitarios y no se puede negar en ningún momento que como compradores se fijan en todo y quieren lo mejor. (Tabla 26, Gráfico 13)

3.6 Conclusiones de la investigación

Una vez obtenidas las interpretaciones y el respectivo análisis de las encuestas realizadas referentes a todas las herramientas que se han utilizado, se pudo determinar las preferencias de los consumidores.

La investigación desarrollada ayudó a determinar los descuentos que el consumidor prefiere; donde se relacionó el “tipo de descuento” con el “número de personas”; mostrando como resultado, que el mayor número de personas, el 56% prefieren “descuentos en rótulos”; lo cual se concluye que las personas se inclinan por el descuento en el producto como tal. Sabiendo que los otros tipos de descuentos fueron “clientes subsecuentes” y “publicidad con pago en efectivo”.

Se determinó que publicidades prefieren las personas actualmente, para representar su negocio o empresa. Estas variables son entre el “tipo de publicidad” y “número de personas”; en las cuales el resultado con mayor demanda, fue en un 35% en usar “Letreros Banner”, siguiendo con un 28% las “vallas publicitarias”.

Se estableció que tan determinante es la utilización de la publicidad, relacionando “tipos de aceptación” y “número de personas”, lo cual indicó que en un 46% de personas están “de acuerdo” con esta utilización; siendo éste de mayor aceptación. Y el resto de personas están en “desacuerdo” y que opinan “imparcial”.

CAPÍTULO

IV

PROPUESTA

4.- PLAN ESTRATEGICO Y MARKETING MIX

El siguiente trabajo tiene como finalidad el desarrollo de un plan estratégico de negocio enfocado a las ventas, causado por los problemas que se suscitan en la empresa, debido que actualmente las actividades que se desarrollan dentro de la misma no se realizan de una manera óptima, por la carencia de definiciones claras para el desarrollo de las actividades.

4.1 Objetivos

- ✓ Incrementar el número de ventas durante la ejecución de estrategias.
- ✓ Mejorar la calidad del servicio con relación a la investigación realizada.
- ✓ Establecer las diferentes variables para el desarrollo individual de las actividades.
- ✓ Aumentar el número de clientes basándonos en las investigaciones y estrategias que se pondría en marcha.

4.2 Segmentación

Según Kotler (2008) "La segmentación de mercados es dividir el mercado en grupos definidos como necesidades, características o comportamientos distintos, los cuales podrían requerir productos o mezclas de marketing." (p.254)

El diseño de la empresa Dingo Print se enfocará en una mediana y alta segmentación, por estar dirigida a un gran número de clientes, lo que lo convierte en un nicho de mercado ya que está definido al target específico hombres y mujeres, con clase social mediana, media-alta y alta porque el producto es más de consumo masivo para los negocios.

4.2.1 Estrategia de segmentación

Con la estrategia de segmentación se procedió a calificar a los clientes para obtener el grupo objetivo, entre las variables se encontraron montos de compra, frecuencia de compra, requerimientos de los clientes y conocimiento de los diseños publicitarios. Una vez realizada la calificación se determinó quienes eran los clientes con los cuales se podrían trabajar.

4.2.2 Macrosegmentación

Abel y Lambin (2007) define la macro segmentación como el mercado referencia desde el punto de vista del comprador.

Permitiendo detallar desde el punto que se parte para segmentar el mercado competitivo, estableciendo claramente la necesidad que satisface, la forma en lo que se hace y a las personas que se satisface, a continuación se detallará en el siguiente gráfico.



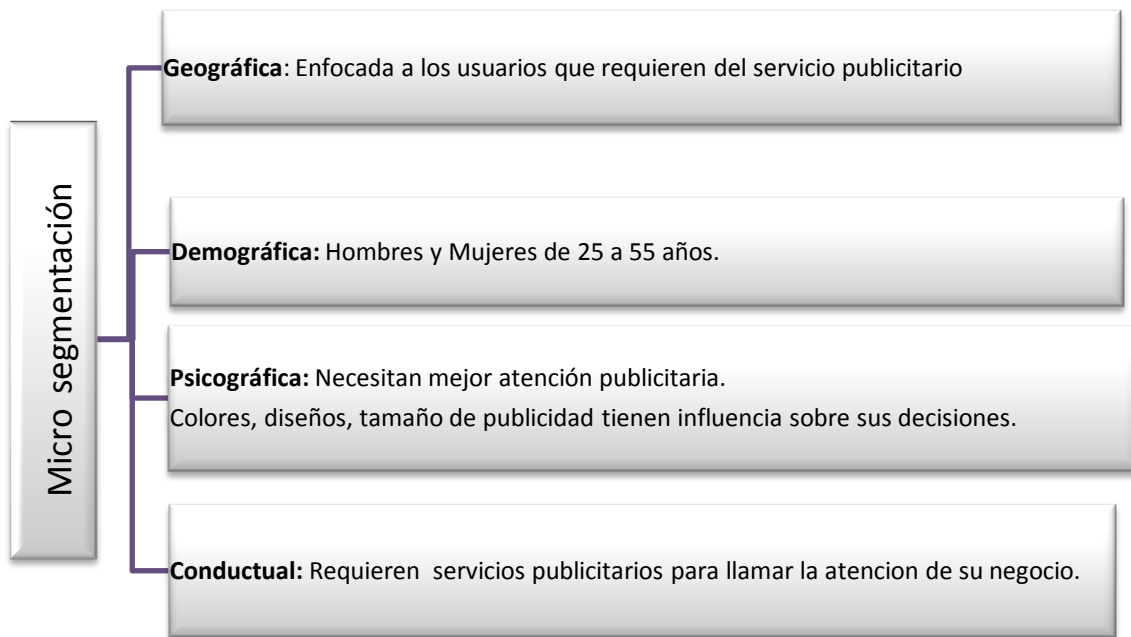
Fuente: Segmentación de Mercado

Elaborado por: Isabel Calle

4.2.3 Microsegmentación

La microsegmentación consiste en identificar grupos de clientes que buscan las mismas ventajas en el producto, clasificándolos en aspectos geográficos, demográficos, psicográficos y conductuales para esta técnica de segmentación se tomaran en cuenta las siguientes variables

Figura 9 Microsegmentación



Fuente: Autora

Elaborado por: Isabel Calle

4.3 Posicionamiento

Según Lamb (2005) “Es desarrollar una mezcla de marketing específica para influir en la percepción global de clientes potenciales de una marca, línea de productos o una organización en general”. (Pág.197)

Según Kotler (2005) “El Posicionamiento de Productores el modo en que el producto es definido por los consumidores según los atributos especiales (el lugar que ocupa el producto en la mente de los consumidores respecto a otros productos)”. (Pág.270)

El posicionamiento de un producto conlleva a evaluar las percepciones, impresiones y sentimientos que tienen los consumidores de dicho producto con respecto a los de la competencia determinando las dimensiones importantes y eligiendo una posición en el mercado donde los esfuerzos de la organización tendrán el mayor impacto.

4.3.1 Estrategia de posicionamiento

Según Kotler (2003) los diferentes tipos de posicionamiento son los siguientes;(p.5)

- ✓ Posicionamiento por atributos centra su estrategia en un atributo como puede ser la antigüedad de la marca o el tamaño.
- ✓ Posicionamiento por beneficio o necesidad que satisface el producto.
- ✓ Posicionamiento por uso o aplicación: El producto se posiciona como el mejor en determinados usos o aplicaciones.
- ✓ Posicionamiento por competidor: Explora las ventajas competitivas y los atributos de nuestra marca, comparándolas con las marcas competidoras, a continuación presenta dos variaciones:

Líder: es el que primero se posiciona en la mente del consumidor y consigue mantener su posición.

Seguidor o segundo del mercado: la estrategia del número dos puede fundamentarse en aspectos como ser una alternativa al líder o una opción más económica.

- ✓ Posicionamiento por categoría de productos: el producto se posiciona como el líder en cierta categoría de productos.
- ✓ Posicionamiento por calidad o precio: el producto se posiciona como el que ofrece el mejor valor, es decir la mayor cantidad de beneficios a un precio razonable.

La estrategia de posicionamiento por calidad o precio que busca mediante esta estrategia ser concentrado, el objetivo será trabajar con sus mismos y nuevos clientes, trabajando directamente en el volumen y frecuencia de compra, que por medio de las estrategias de marketing se pueda conseguir mayores ventas, consiguiendo que su participación aumente y lograr ser reconocida como una empresa socialmente responsable.

4.4 Análisis de proceso de compra

4.4.1 Matriz roles y motivos

Según Kotler (2001) “Los mercadólogos deben comprender la manera en que los consumidores toman sus decisiones de compra, es decir, quién la toma, el tipo, y los procesos de la toma de decisión” (pág. 23)

Esta matriz analiza los motivos que tengan las personas para tomar una decisión con respecto al servicio: ¿Quién? ¿Cómo? ¿Por qué? ¿Cuándo? ¿Dónde?, evaluados al que inicia, influye, decide, compra y usa

Tabla 27 Matriz, Roles y Motivos

	¿Quién?	¿Cómo?	¿Por qué?	¿Cuándo?	¿Dónde?
El que inicia	Empresario Clientes	Acercándose a la oficina o redes sociales	Trabajo Familia	La necesidad de un diseño publicitario	Oficinas de Diseño Publicitario
El que influye	Amigos	Dando buenas o malas opiniones sobre otras empresas de Diseño Publicitario	Por necesidad de saber la utilidad que tiene el producto	En el momento de elección del producto.	En el hogar, oficina, puntos de venta, calles de la ciudad.
El que decide	El usuario	Escoger una empresa publicitaria que ofrezca buen precio, diseño	Le parece la mejor opción	La comparación con otras agencias publicitarias	Negocio del cliente
El que compra	El consumidor	Comprar y aceptar el diseño y pagando	Satisfecho ya su necesidad	Luego de haber tomado la decisión de compra	Oficina de la empresa publicitaria
El que usa	Empresario Cliente	Adquiriendo el producto	Por ser productos de uso masivo	Cuando se cumple la fecha límite de entrega	En los negocios

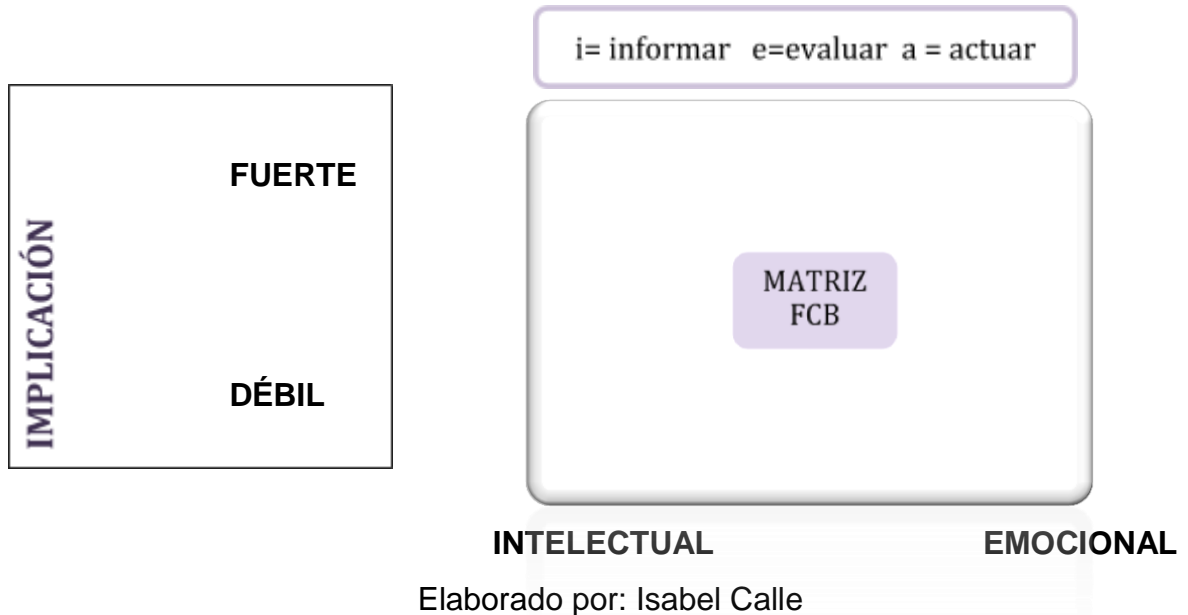
Elaborado por: Isabel Calle

4.4.2 Matriz FCB

Existen diferentes tipos de clientes que manejan distinta forma de comportamiento frente a la marca, predominando entre la razón y la emoción de la compra.

A continuación se analizará el cuadrante en el que se encuentra el producto

Figura 10 Matriz FCB



4.5 Análisis de Competencia

Es conveniente analizar la competencia para poder determinar las fortalezas y debilidades en las políticas de producto, precio, distribución, promoción y servicio.

4.5.1 Matriz de perfil competitivo

Prito Herrea (2013) La matriz de Perfil Competitivo “es un instrumento analítico que sirve para identificar a los competidores más importantes de la categoría en la que se desarrolla. Además de informar sobre sus fortalezas y debilidades particulares”.

En la matriz de Perfil Competitivo se puede identificar la posición que tiene la empresa DINGO PRINT frente a los competidores indicados por la misma empresa. Estos competidores poseen años de trayectoria en esta industria de la publicidad y son: BATUKADA, FULL COLOR.

Tabla 28 de Matriz del Perfil Competitivo

FACTORES CRÍTICOS PARA EL ÉXITO	COMPAÑÍA MUESTRA			BATUKADA		FULL COLOR	
	PESO	CALIFICACIÓN	PESO PONDERADO	CALIFICACIÓN	PESO PONDERADO	CALIFICACIÓN	PESO PONDERADO
Calidad del producto	0.10	4	0.4	3	0.3	3	0.3
Participación en el mercado	0.20	3	0.6	2	0.4	2	0.4
Posición financiera	0.40	3	1.0	4	1.6	2	0.4
Competitividad de precios	0.20	1	0.2	1	0.2	4	0.8
Lealtad del cliente	0.10	3	0.3	3	0.3	3	0.3
Total	1.00		2.5		2.8		2.2

Fuente: Elaboración Propia

Nota: (1) los valores de las calificaciones son los siguientes: 1- menor debilidad, - 2 mayor debilidad, 3- menor fuerza, 4 – mayor fuerza. (2) Como señala el total ponderado de 2.8, el competidor 1 es el más fuerte.

4.6 Estrategias

H. Igor Ansoff en 1976, define la estrategia como la dialéctica de la empresa con su entorno. Este autor considera que la planeación y la dirección estratégica son conceptos diferentes, plantea la superioridad del segundo.

Tabatorny y Jarniu en 1975 plantean que es el conjunto de decisiones que determinan la coherencia de las iniciativas y reacciones de la empresa frente a su entorno.

Todos los autores citados anteriormente defienden la idea de la teoría de la competencia o rivalidad lo que evidencia la influencia del término y su origen militar, esta idea se acentúa en 1982 con la obra de Michael Porter sobre las ventajas competitivas.

K. J. Halten: (1987) " Es el proceso a través del cual una organización formula objetivos, y está dirigido a la obtención de los mismos. Estrategia es el medio, la vía, es el cómo para la obtención de los objetivos de la organización.

Para diseñar una estrategia exitosa hay dos claves; hacer lo que hago bien y escoger los competidores que puedo derrotar. Análisis y acción están integrados en la dirección estratégica".

James Stoner , en su libro Administración en 1989 señala: "los autores emplean distintos términos: "planeación a largo plazo", "planeación general", " planeación estratégica". Seguramente habrá un mayor acuerdo respecto a cinco atributos de la planeación estratégica.

4.6.1 Estrategia Básica de Porter

Michael Porter (1982) identificó tres estrategias genéricas que podían usarse individualmente o en conjunto, para crear en el largo plazo esa posición defendible que sobrepasara el desempeño de los competidores en una industria. “

Figura 11 Estrategia Genérica de Porter



Fuente: Michael Porter (2008)

Elaborado por: Isabel Calle

Entre los riesgos de seguir una estrategia de enfoque están la posibilidad de que muchos competidores reconozcan la estrategia de enfoque exitosa y la imiten, o que las preferencias de los consumidores se desvíen hacia las características del producto que desea el mercado en general.

Cada estrategia genérica es un enfoque fundamentalmente diferente para crear y mantener una ventaja competitiva, combinando el tipo de ventaja competitiva que busca una empresa y el panorama de su objetivo estratégico.

De acuerdo a las estrategias básicas de Porter DINGO PRINT se encuentra en un segmento específico en donde se concentran todos los esfuerzos en brindar servicios publicitarios, por lo cual la empresa procurará brindar un adecuado servicio al cliente y post venta lo que se refleja en la calidad de servicio de esta manera los clientes podrán darse cuenta que también brinda confianza, logrando ser muy competitivo en el mercado.

4.6.2 Estrategia competitiva

Sainz de Vicuña (2012) menciona: “Las estrategias competitivas abarcan todas las decisiones que toma una empresa para atraer clientes, satisfacer sus expectativas, obtener una ventaja competitiva, aguantar el embate de la competencia y mejorar su posición de mercado.” (p. 237)

Según Kotler (1998) la empresa debe tomar una actitud competitiva frente a la competencia y supone 4 posiciones que son: Líder, Retador, Seguidor, Especialista (p. 202)

Debido a que el tamaño de la empresa DINGO PRINT se encuentra actualmente en la posición de retador ya que toma las acciones de las otras compañías competidoras como una guía para plantear sus propias estrategias.

Sin embargo lo que se pretende con este proyecto es mejorar la situación competitiva de la compañía y se presume que en un futuro la empresa pueda

convertirse en líder en el mercado con la ayuda de la puesta en marcha de las estrategias planteadas las mismas que permitirán mejorar la posición competitiva de la compañía y que permite resaltar el estilo de publicidad ante la competencia.

Figura 12 Estrategias Competitivas

LIDER	RETADOR	SEGUIDOR
NICHO DE MERCADO		

Fuente: Kotler (1998)

Elaborado por: Isabel Calle

4.6.3 Estrategia de crecimiento o matriz Ansoff

Figura 13 Estrategia de Crecimiento Ansoff



Fuente: Ansoff (citado por Porter & Lane 2009)

Elaboración por: Isabel Calle

El uso de un enfoque estratégico, como el modelo Ansoff, le ayuda a evaluar sus opciones y elegir la que mejor se adapte a su situación y le dé el mejor retorno de la inversión potencial. Es una herramienta de marketing creada por Igor Ansoff y publicada por primera vez en su artículo “Estrategias para la Diversificación” en la Harvard Business Review (1957).

La Matriz de Ansoff (Matriz Producto/Mercado o Vector de Crecimiento) muestra cuatro opciones de crecimiento para las empresas formadas al confrontar los productos/servicios existentes y los nuevos con los mercados existentes y los nuevos.

DINGO PRINT se encuentra en una etapa de desarrollo de mercados por explotar ya que se busca trabajar con los mismo y nuevos clientes con la finalidad de obtener un impacto positivo en la sociedad brindando herramientas estratégicas pretendiendo quitar participación de mercado de la competencia dentro de los clientes objetivo .

4.6.4 Estrategias de fidelización

Carman (1970) “La fidelidad de clientes presenta varias facetas susceptibles de investigación, la más estudiada ha sido, sin lugar a dudas, aquella que pretende definir el perfil del consumidor”. (Pág.67-76)

El objetivo del plan de fidelización es obtener beneficios en nuestro negocio incentivando a aumentar su volumen de ventas, muchas veces la clave del éxito se encuentra en contar con una buena cartera de clientes fidelizados y, sobre todo, satisfechos. Con esta estrategia se pretende fundamentar la fidelidad como algo generado a lo largo del tiempo, fruto de un proceso evaluativo de la satisfacción obtenido por el cliente.

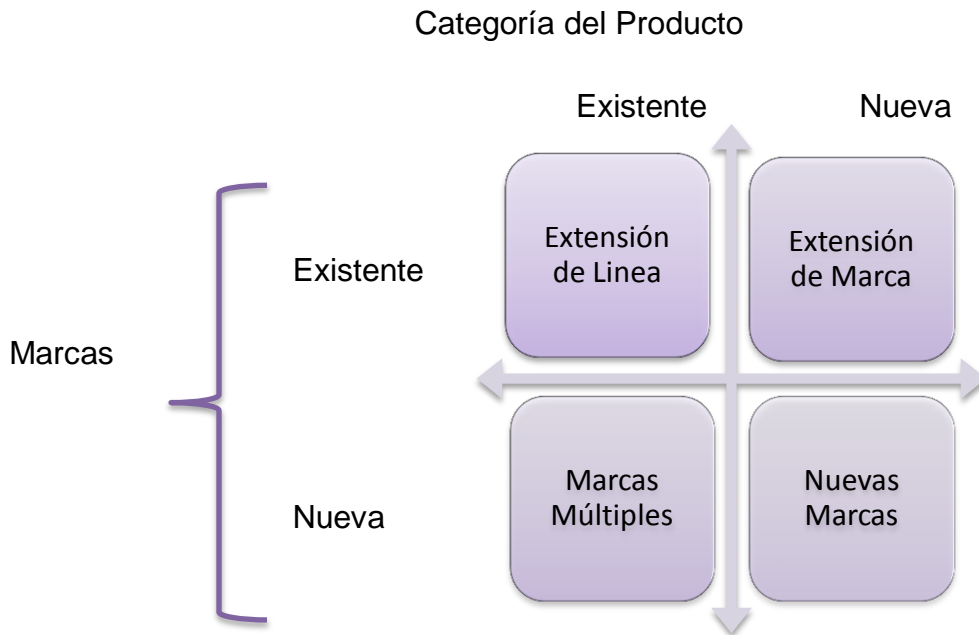
4.6.5 Estrategias de marca

La estrategia de marca busca un lugar en la mente del consumidor alcanzando un porcentaje de posicionamiento para comunicar la marca y el producto por ser una empresa en etapa de desarrollo.

Entre las estrategias que Kotler (2007) propone:

- ✓ **EXTENSIONES DE LÍNEA** Las extensiones de línea ocurren cuando una empresa introduce artículos adicionales en una categoría de producto específica, con el mismo nombre de marca, ofreciendo nuevos sabores, formas, colores, ingredientes o tamaños de envase.
- ✓ **EXTENSIONES DE MARCA** Las extensiones de marca implican el uso de un nombre de marca exitoso para lanzar productos nuevos o modificados en una categoría nueva.
- ✓ **MULTIMARCAS** Las compañías a menudo introducen marcas adicionales en la misma categoría.. Las multimarcas ofrecen una forma de establecer distintas características y atractivos para diferentes motivos de compra.
- ✓ **MARCAS NUEVAS** Una empresa podría considerar que el poder existente de su marca esté disminuyendo, y que necesita un nuevo nombre de marca o quizás una empresa cree un nuevo nombre de marca, donde ninguno de sus nombres de marca actuales es apropiado.

Figura 14 Estrategias de Marca



Fuente: Kotler(2007)

Adaptado por: Isabel Calle

De la matriz diseñada por Kotler se ha seleccionado la estrategia Extensión de marca existente, ya que por ser una empresa en etapa de desarrollo lo que busca es comunicar los servicios que brinda la empresa DINGO PRINT, buscando un lugar en la mente del consumidor alcanzando un porcentaje de posicionamiento en la ciudad y país.

4.7 Marketing Mix

Según Schiffman (2005) la mezcla del marketing “consiste en ofrecer a los consumidores los productos o servicios de una compañía junto con los métodos y herramientas que ésta elige para lograr el intercambio. La mezcla del marketing implica cuatro elementos: el producto, el precio,, la plaza, la promoción.” (, pág. 12)

Figura 15 Marketing Mix



FUENTE: Schiffman (2005)

Elaborado por: Isabel Calle

La empresa DINGO PRINT encargada de brindar servicios, está enfocada en diseñar, producir publicidad con sus diferentes estilos para las personas de diferente posición socio económico que desean los servicios de publicidad.

4.7.1 Precio:

“Es todo aquel gasto en el que incurre la población objetivo al momento de adquirir el producto...”, (Pérez, 2004, pág. 21); es decir, es el precio final que paga el cliente.

Tabla 29 Precios DINGO PRINT

SERVICIOS PUBLICITARIOS DINGO PRINT	PRECIO
Gigantografías	950,00
Tarjetas de Presentación	40,00
Banner	150,00
Hojas volantes	60,00
Folletos	200,00

Fuente: DINGO PRINT

Elaborado por: Isabel Calle

Los precios de los servicios que brinda la empresa DINGO PRINT se encuentran establecidos, por lo que se crearán nuevas tácticas dentro de las estrategias de promoción.

- ✓ Capacitación al personal en técnicas de ventas y atención al cliente.
- ✓ Brindar servicio post venta.
- ✓ Bonos de descuento por determinados montos de compra.
- ✓ Precios descontados se ofertara servicios con gran margen de descuento.

4.7.2 Plaza

Pérez (2004) indica “Una vez ubicados los segmentos de la población se procede a buscar los medios necesarios para facilitar la adquisición de productos sociales...” (pág. 21)

Figura 16 Mapa de Ubicación



Fuente: Google Maps

Adaptado por: Isabel Calle

Sus principales vías de acceso son:

- ✓ Ingreso por la Santa Rosa sentido norte- sur
- ✓ Arizaga sentido este - oeste
- ✓ Pichincha sentido este – oeste

Es el estudio enfocado a la reorganización del canal de distribución permitiendo diagnosticar los puntos de ventas donde se brindará el servicio, en otras palabras, es el lugar en el que el cliente tiene acceso para requerir en cualquier momento los servicios de la empresa para ello se pretende;

- ✓ Mejorar las vías de comunicación para llegar con el servicio como: Internet, llamadas telefónicas, envío de correos, visitas a domicilio.
- ✓ Promover acuerdos en distribuidores, clientes con la finalidad de obtener preferencias enfocadas en dar a conocer los servicios que brinda la empresa.

4.7.3 Promoción

Pérez, 2004 “Significa brindar todas las herramientas comunicacionales para dar a conocer el producto social en la sociedad, realizando una correcta campaña social”. (pág. 21)

Consiste en incentivos de corto plazo o largo plazo, que la empresa DINGO PRINT realiza para fomentar las ventas entre ellas tenemos;

- ✓ Mantener ventas personales con los clientes a través de contactos telefónicos, correos electrónicos.
- ✓ Realizar eventos especiales para mantener la fidelidad en los clientes.
- ✓ Diseñar página web acerca de las características, funciones del servicio que brinda la empresa.

Figura 17 Promoción



Elaborado por: Isabel Calle

CAPÍTULO

V

5.- ANALISIS FINANCIERO

La tesis ha procurado efectuar el planteamiento de una pluralidad de temas y actividades, a desplegarse tanto a nivel académico como de análisis de mercados oferentes y productores industriales, observación de estadística provincial, entre lo más importante; en la elaboración de la propuesta se aplicaron métodos de colaboración, los que interactuarán al momento de la investigación.

5.1 Detalle de Ingresos

Son todos aquellos valores que se genero por la venta del servicio de la empresa DINGO PRINT. El ingreso mensual y anual esta dado y dividido de la siguiente manera:

Producto: Diseños Publicitarios

Cantidad de Producto Vendido (mensual) 7.778,00

7.778,00 mensuales x 12 meses = 93.336,00

Tabla 30 Detalle de Ingresos por Diseño Publicitario

PRODUCTO	PRODUCTO	VENTAS	
		MENSUAL	ANUAL
2	Gigantografías	7000,00	84000,00
20	Señalética Vial	138,00	1656,00
12	Letreros Banner	480,00	5760,00
20	Letras Corpóreas	160,00	1920,00
TOTAL		7778,00	93336,00

Elaborado por: Isabel Calle

5.1.1 Proyección anual de la demanda

Tabla 31 Proyección Venta Anual

PRODUCTO	VENTAS					
	MENSUAL	2015	2016	2017	2018	2019
Gigantografías	7000,00	84000,00	88200,00	92610,00	97240,50	102102,53
Señalética Vial	138,00	1656,00	1738,80	1825,74	1917,03	2012,88
Letreros Banner	480,00	5760,00	6048,00	6350,40	6667,92	7001,32
Letras Corpóreas	160,00	1920,00	2016,00	2116,80	2222,64	2333,77
TOTAL	7778,00	93336,00	98002,80	102902,94	108048,09	113450,49

Elaborado por: Isabel Calle

5.1.2 Calculo de unidades vendidas

Tabla 32 Cálculo De Unidades

UNIDADES PRODUCIDAS POR MESES	ENERO	FEB.	MARZO	ABRIL	MAYO	JUNIO	JULIO	AGOS.	SEPT.	OCT.	NOV.	DIC.	ANUAL
GIGANTOGRAFÍAS	6580,00	6645,8	6712,26	6779,38	6847,17	6915,65	6984,80	7054,65	7125,20	7196,45	7268,41	7341,10	83450,87
SEÑALÉTICA VIAL	138,00	139,38	140,774	142,18	143,60	145,04	146,49	147,95	149,43	150,93	152,44	153,96	1750,19
LETREROS BANNER	480,00	484,8	489,648	494,54	499,49	504,48	509,53	514,62	519,77	524,97	530,22	535,52	6087,60
LETRAS CORPÓREAS	160,00	161,6	163,216	164,85	166,50	168,16	169,84	171,54	173,26	174,99	176,74	178,51	2029,20
VENTAS TOTALES	7358,00	7431,58	7505,90	7580,95	7656,76	7733,33	7810,67	7888,77	7967,66	8047,34	8127,81	8209,09	93317,86

Elaborado por: Isabel Calle

5.1.3 Proyección mensual de ingresos

Tabla 33 Proyección de Ingresos en el mes

PRODUCTO	1ra SEMANA	2da SEMANA	3ra SEMANA	4ta SEMANA	TOTAL MES
Gigantografías	1750,00	1750,00	1750,00	1750,00	7000,00
Señalética Vial	24,00	58,00	80,00	24,00	186,00
Letreros Banner		80,00	80,00	60,00	220,00
Letras Corpóreas	300,00	120,00	100,00	180,00	700,00
TOTAL	2074,00	2008,00	2010,00	2014,00	8106,00

Elaborado por: Isabel Calle

Medias: La media se multiplica por las personas que aceptaron ser usuarios del servicio publicitario x total son los ingresos semanales, es decir:

$$X = 2074,00 + 2008,00 + 2010,00 + 2014,00 = 8106,00$$

$$X = 8106,00 / 4 = 2026,50$$

X = 2026,50 por semana

Estos ingresos multiplicados por las 4 semanas del mes lo que nos da un resultado x ingresos mensuales es decir.

$$X = 2026,50 * 4 \text{ semanas} = 8106,00 \text{ dólares de ingresos mensuales}$$

5.2 Detalle de egresos

Se determina los siguientes egresos, de tal forma que se permita identificar de manera clara los costos y los gastos que se realizan en la empresa DINGO PRINT.

5.2.1 Detalle de costos

Se presenta de los gastos variables y costos fijos con un porcentaje de acuerdo a los ingresos.

Tabla 34 Detalle de Costos

RUBRO	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
MATERIA PRIMA					
Mano de Obra Directa	16708,60	16875,68	17044,44	17214,88	17387,03
Mantenimientos de Instaladores	9600,00	9696,00	9792,96	9890,89	9989,80
Mantenimientos de Vehículo	600,00	606,00	612,06	618,18	624,36
TOTAL	26908,60	27177,68	27449,46	27723,95	28001,19

Elaborado por: Isabel Calle

5.2.2 Detalle de gastos

Se consideran rubros importantes como Sueldos y Salario, Servicios Varios y Gastos de Promoción y Venta.

Gastos de Administración: En este rubro se expresan los gastos que se realizan específicamente en el área de administración y suman un total de los gastos administrativos ascienden a la cantidad de \$3500,00 dólares mensuales y \$34200,00 USD anuales (Tabla 35).

Tabla 35 Gastos Administrativos

No.	SUELDOS Y SALARIOS	MENSUAL	ANUAL
1	Diseñador	600,00	7200,00
1	Ilustrador	600,00	7200,00
2	Instaladores	700,00	8400,00
1	Contador	600,00	7200,00
1	Director de Cuenta	500,00	6000,00
1	Director de Creativo	500,00	6000,00
TOTAL		3500,00	42000,00

Elaborado por: Isabel Calle

Gastos de Ventas: El cálculo de los gastos de ventas es idéntico a los que se requieren para elaborar los gastos de administración, son las publicaciones y propagandas de marketing. En este rubro se tiene un total de los gastos que suman los \$350,00. (Tabla 36).

Tabla 36 Gastos de Venta

PROMOCION/ VENTAS	MENSUAL	ANUAL
Individuales	25,00	300,00
Anuncio Páginas Amarillas		50,00
TOTAL	25,00	350,00

Elaborado por Isabel Calle

Gastos Varios: El cálculo de los gastos de varios, son otros gastos que se presentan como: agua, luz, teléfono. En este rubro se tiene un total de los

gastos que suman los \$4236,00 USD. (Tabla 37)

Tabla 37 Gastos Varios

SERVICIOS VARIOS	MENSUAL	ANUAL
Luz	25,00	300,00
Agua	10,00	120,00
Teléfono	18,00	216,00
Alquiler de Oficina	300,00	3600,00
TOTAL	353,00	4236,00

Elaborado por: Isabel Calle

5.2.3. Detalle de inversión, amortización y gastos financieros

Todo lo que se invertiría dentro de la empresa es activo fijo, dentro de estos el principal es la inversión en donde se implementaran los equipos necesarios para brindar mejor servicio. En este caso los gastos de equipos y enseres suman a \$ 2500,00 dólares.

En el siguiente cuadro se explicara los montos en gastos pre-pagados:

Tabla 38 Plan de Inversión de Equipos y Enseres

EQUIPOS Y ENSERES	
Equipos y Enseres Sanitario	2300,00
Equipos y Enseres Varios	200,00
TOTAL	2500,00

Elaborado por: Isabel Calle

Tabla 39 Amortización

RUBROS	AÑOS DE VIDA UTIL	VALOR DEL BIEN	DEPRECIACIÓN MENSUAL	PRIMER AÑO
Amortización de Gastos de Pre-Operación	5	2500,00	500,00	41,67
TOTAL		2500,00	500,00	41,67

Elaborado por: Isabel Calle

5.3 Flujo de caja mensual

Tabla 40 Flujo de Caja Mensual

RUBROS	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
FLUJO OPERACIONAL					
Ingresos Totales	93336	98002,8	102902,94	108048,09	113450,49
Gastos de Venta	350,00	364,00	378,56	393,70	409,45
Gastos Administrativos	42000,00	43680,00	45427,20	47244,29	49134,06
Gastos de Varios	4236,00	4405,44	4581,66	4764,92	4955,52
Participación Trabajadores		1412,23	2118,35	2203,08	2291,20
Impuesto a la Renta		1635,87	2453,81	3680,71	5521,06
(-) Egresos de Efectivo	46586,00	51497,54	54959,57	58286,70	62311,29
(-) FLUJO NETO OPERACIONAL	46750,00	46505,26	47943,37	49761,39	51139,20
FLUJO DE FINANCIAMIENTO					
Ingresos de Efectivo					
Prestamos Recibidos	\$	\$	\$	\$	\$
(-) Egresos de Efectivo					
Pago de Préstamo o Principal	6200,00	7000,00	7160,00	7288,00	7390,40
Pago de Interés	1600,00	800,00	640,00	512,00	409,60
(-) FLUJO NETO DE FINANCIAMIENTO	7800,00	7800,00	7800,00	7800,00	7800,00
FLUJO NETO DE CAJA	38950,00	38705,26	40143,37	41961,39	43339,20

Elaborado por: Isabel Calle

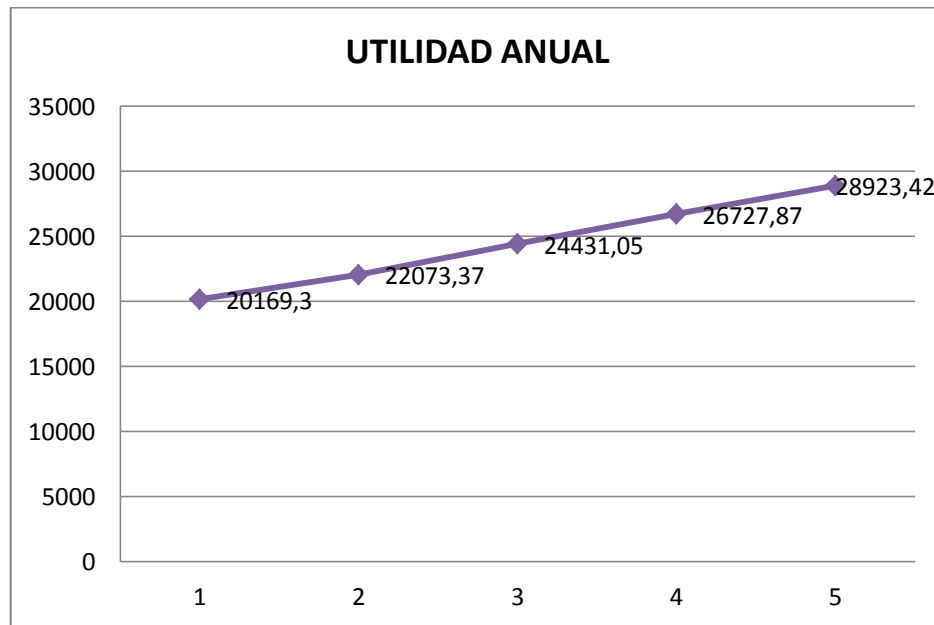
5.4 Estado de resultados proyectado a cinco años

Tabla 41 Estado de Resultado Anual

RUBROS	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Ingresos Totales	93336,00	98002,80	102902,94	108048,09	113450,49
(-) Costos	26908,60	27177,68	27449,46	27723,95	28001,19
= Utilidad Bruta en Ventas	66427,40	70825,12	75453,48	80324,14	85449,30
(-) Gastos Administrativos	42000,00	43680,00	45427,20	47244,29	49134,06
= Utilidad antes de Impuestos	24427,40	27145,12	30026,28	33079,85	36315,24
(-) Gastos Financieros	1210,00	968,00	774,40	619,52	495,62
= Utilidad antes de Participación de Trabajadores	23217,40	26177,12	29251,88	32460,33	35819,62
(-) Participación Trabajadores	1412,23	1977,12	2056,21	2138,46	2223,99
= Utilidad antes de Impuestos	21805,17	24200,00	27195,67	30321,88	33595,63
(-) Impuesto a la renta	1635,87	2126,63	2764,62	3594,01	4672,21
UTILIDAD NETA DEL EJERCICIO	20169,30	22073,37	24431,05	26727,87	28923,42

Elaborado por: Isabel Calle

Gráfico 14 Utilidad Neta del Ejercicio



Elaborado por: Isabel Calle

5.5 Análisis de factibilidad

La propuesta es factible de ejecutarla, debido a que, es apoyada por las autoridades de la Facultad de Ingeniería en Marketing, por la decidida participación de los empresarios de la ciudad de Machala. Por qué se dispone de infraestructura para el cumplimiento de los objetivos, al poseer vías de acceso de primer orden, equipos y accesorios que facilitan las operaciones logísticas. Existiendo mercados que demandan los servicios de diseños publicitarios.

Figura 18 Evaluación Financiera

TASA DE DESCUENTO	10%			
VAN	25.500,00			
TIR	36,14%			
B/C	1.15			
PERIODO DE RECUPERACION	5 años			
FLUJO NETO DE CAJA ACUMULADO	10734,51	26249,14	33567,12	41961,39

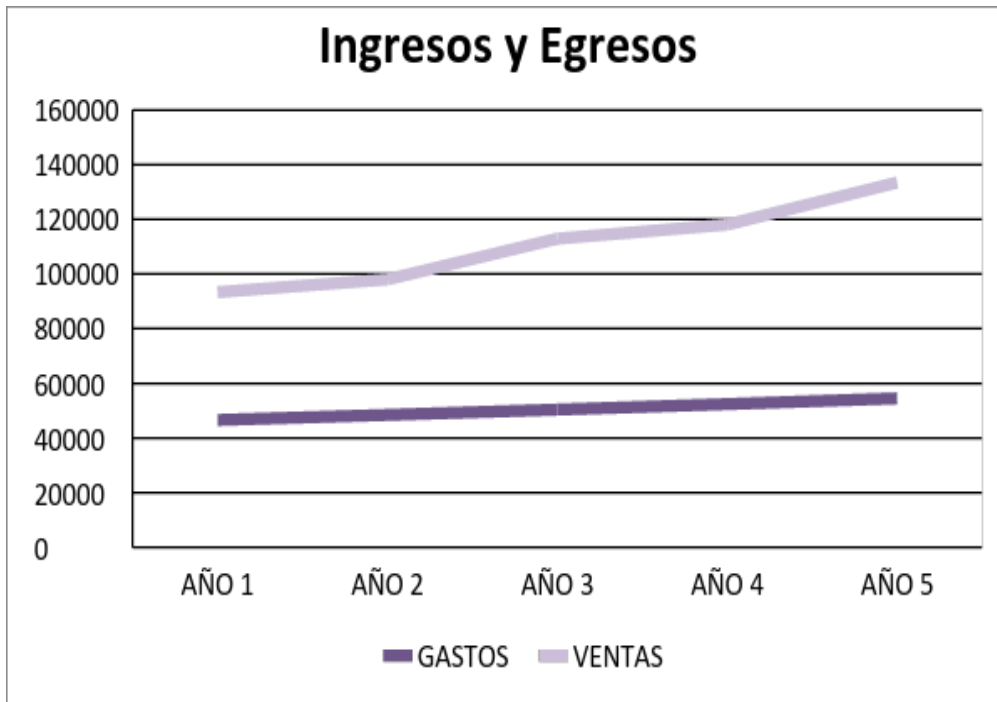
Elaborado por: Isabel Calle

- ✓ El VAN alcanza un valor de 25.500,00 dólares, valor positivo por lo que la aplicación del plan de marketing es factible, siendo una tasa de descuento del 8%.
- ✓ El TIR alcanza una tasa del 36.14% por lo tanto el porcentaje es viable en el plan de marketing.
- ✓ La inversión de plan de marketing se lo recupera en 5 años.
- ✓ El porcentaje de retorno de inversión (ROI) es de 1.11 dólares lo que indica que por cada dólar que se invierta en la implementación los resultados serán rentables.
- ✓ El B/C beneficio de costo 1.15 lo que genera un alto nivel atractivo de inversión.

El valor actual neto arrojado en el presente proyecto logrará grandes expectativas por ser un valor positivo a pesar de la variación de cada parámetro señalado, al invertir dinero en el proyecto, se generará una ventaja atractiva de realizarse la inversión como plan de marketing para la empresa DINGO PRINT se obtendrá un mejor desenvolvimiento del mismo.

5.6 Gráfico de ingresos y egresos

Gráfico 15 Ingresos y Egresos



Elaborado por: Isabel Calle

Se puede determinar que el proyecto es rentable debido a que como se puede apreciar en el gráfico de comparación de ingresos y egresos, se observa una considerable variación por parte de las ventas, obteniendo un proyecto rentable como resultado.

CONCLUSIONES

- ✓ Se realizó el control interno a través de la entrevista y observación a todos los colaboradores de la empresa, dando como resultado las respectivas falencias por la poca publicidad invertida para la empresa.
- ✓ Se identificó las necesidades de los clientes por medio de la encuesta y entrevista, lo cual mejora las ventas, siendo esto la finalidad principal del presente proyecto.
- ✓ Con la investigación realizada a través de una encuesta dirigida a los clientes, se logró determinar las preferencias que tienen sobre los servicios publicitarios.
- ✓ Se reconocieron nuevas estrategias obtenidas de la investigación de mercado, la cual se implementarán en la empresa, para obtener la Fidelización de los clientes, y aumentar el volumen de las ventas.
- ✓ Se evaluó la segmentación basándose a los clientes de alta o mediana clase social, dando como resultado el mejoramiento para cada componente estudiado, de manera que los procesos estratégicos tengan un mayor nivel de confianza.
- ✓ El proyecto es viable debido a la buena aceptación publicitaria que se pudo captar en la investigación de mercado.


RECOMENDACIONES

- ✓ Promover el servicio en otros puntos de venta, mejorando la participación en el mercado ya que el sector publicitario es dinámico y pueda presentar un crecimiento dentro de la ciudad de Machala.
- ✓ Se recomienda hacer publicidad masiva, con la finalidad de fortalecer la imagen y mejorar el posicionamiento con el fin de aumentar el nivel de eficiencia los servicios publicitarios que brinda la empresa.
- ✓ Formar equipos de trabajo que garanticen superar las expectativas de los clientes buscando mejorar las ofertas en la que salgan ganando las dos partes.
- ✓ Recaudar información cada año partiendo de la recopilación que se realizó en la investigación, por si hay cambios internos que afecten el servicio causando pérdidas en la empresa.

BIBLIOGRAFÍA

- ✓ Google Maps. Obtenido de www.maps.google.com
- ✓ INEC(12 de Diciembre del 2013) Instituto Nacional de Estadística y Censos. Obtenido de <http://www.inec.gob.ec/estadistica/>
- ✓ Fuente: Libro “Enciclopedia de Marketing y Ventas” – Océano / Centrum
<http://www.infomedia.com.ec/sistema/>
<http://es.wikipedia.org/wiki/Publicidad>
- ✓ Kotler, P.; Armstrong, G.; Saunders, J.; Wong, V.; Miquel, S.; Bigné, E. y cámara, d.: Introducción al Marketing. Ed. Prentice-Hall, 2ª edición europea, 2000, Madrid
- ✓ Kotler, Philip Y Armstrong, (2008). Principios de marketing Ed. Esic
- ✓ Kotler, Philip el marketing según Kotler. Cómo crear, ganar y dominar los mercados. Ed. Paidós empresa
- ✓ Santesmases, Miguel Marketing: conceptos y estrategias Ed. Pirámide
- ✓ Kotler, P., & Keller G(2012) Dirección de Mercadotecnia México DF.: Pearson Educación.
- ✓ Lambin, J.-J(2003) Marketing Estratégico. Madrid: ESIC Editorial.
- ✓ Krugman. P., & Wells, R. (2006)Introducción de la Economía: Macroeconomía, Barcelona, España.
- ✓ Kotler, Philip y Armstrong, Gary. (2003). Fundamentos de marketing. (Edición: sexta) México. Editorial: Pearson Educación.
- ✓ Diario El Universo. (23 de Abril de 2012). Diario El Universo. Recuperado el 17 de Enero de 2013, de Diario El Universo:

ANEXOS




 experiencia •
 creatividad •
 calidad •

LETREROS
 ALTO RELIEVE
 SEÑALÉTICA
 VALLAS PUBLICITARIAS

DINGO PRINT

Publicidad Creativa



Dir.: Santa Rosa e/
 Arizaga y Pichincha
 Telf.: 2922118
 E-mail: dingoprint@hotmail.com



Gigantografías - Letras Corpóreas - Señalética Vial
 Letreros Banners / Luminosos









Diagrama de proceso seleccionado: Arte y Diseño del logo

Proceso: DISEÑO		Subproceso: Arte y diseño del logo		Eficiencia del tiempo: 87,50 %	
Responsable: DISEÑADOR		Frecuencia: Semanal		Eficiencia del costo: 88,35 %	
Ingresa: Requerimientos Cliente		Tiempo total: 120 minutos		Total mensual: 20 pedidos	
Resultado: Arte y diseño del logo		Costo total: 59,25 \$		Tiempo mensual: 2400 min	
				Costo total: 1185 \$	
				Tiempo min. Valor	
				Costo \$OBSERV.	

Nº	Interviniente	Actividad		AV	NAV	Minutos	AVNAV	
		INICIO	X					
1	Asistente	Recibe y envía el formato	X			5	0,35	1,75
2	Diseñador	Recibe el formato	X			5	0,46	2,3
3	Diseñador	Verifica si es el adecuado	X			10	0,46	0 4,6
4	Diseñador	Si no lo es devuelve el formato	X			5	0,46	0 2,3
5	Diseñador	Si es el adecuado establece los colores	X			30	0,46	13,8
6	Diseñador	Instaura el diseño del logo	X			55	0,46	25,3
7	Diseñador	Entrega el diseño final	X			10	0,46	4,6
8	Jefe de ventas	Recibe el formato del diseño	X			5	0,46	2,3
9	Jefe de ventas	Envía al cliente para su aprobación	X			5	0,46	2,3
		Fin del proceso	X					
Total:				105	15		52,35	6,9

EL UNIVERSO
eluniverso.com

TARIFAS FORMATOS FIJOS X MES					
Páginas	Half Banner	Peel (Pestaña)	Botón	Cinta	Auspicio (menú)
Home Page	\$3.600	\$ 3,600.00	\$ 2,500.00	\$ 2,400.00	\$ 3,000.00
Deportes	\$2.880	\$ 2,880.00	\$ 1,152.00	\$ 1,920.00	\$ 2,400.00
Noticias	\$2.880	\$ 2,880.00	\$ 1,152.00	\$ 1,920.00	\$ 2,400.00
Locales	\$900	\$ 900.00	\$ 360.00	\$ 600.00	\$ 750.00
Entretenimiento	\$1.800	\$ 1,800.00	\$ 720.00	\$ 1,200.00	\$ 1,500.00
Opinión	\$2.000	No Disponible	No Disponible	No Disponible	No Disponible

TARIFAS x IMPRESIONES - CPM (Costo x Mil)								
Páginas	Megabanner	Rich Media Estacionario Expandible	Banner Cuadrado	Banner Video	Full Banner	Banner Dúo	Rich Media Estacionario	Rich Media Flotante
Home Page	\$ 12.00	\$ 16.80	\$ 10.00	\$ 12.00	\$ 8.00	\$ 24.00	\$ 18.00	No Disponible

Deportes	\$ 9.60	\$ 13.44	\$ 8.00	\$ 9.60	\$ 6.40	\$ 19.20	\$ 14.40	\$ 24.00
Noticias	\$ 9.60	\$ 13.44	\$ 8.00	\$ 9.60	\$ 6.40	\$ 19.20	\$ 14.40	No Disponible
Locales	\$ 3.00	\$ 4.20	\$ 2.50	\$ 3.00	\$ 2.00	\$ 6.00	\$ 4.50	No Disponible
Entretenimiento	\$ 6.00	\$ 8.40	\$ 5.00	\$ 6.00	\$ 4.00	\$ 12.00	\$ 9.00	\$ 12.50
Todo el Sitio (Rotativo)	\$ 6.00	\$ 8.40	\$ 3.00	\$ 6.00	\$ 2.50	\$ 12.00	\$ 9.00	No Disponible

PAQUETES ROTATIVOS X MES (600.000 IMPRESIONES)

Secciones	MegaBanner	Expandible	Banner Cuadrado	Full Banner
Todo el Sitio (Rotativo)	\$ 1,800.00	\$ 2,520.00	\$ 900.00	\$ 750.00

PAQUETES X MES (600.000 IMPRESIONES)

Páginas	Megabanner	Rich Media Estacionario Expandible	Banner Cuadrado	Banner Video	Full Banner	Banner Dúo	Rich Media Estacionario	Rich Media Flotante
Home Page	\$ 3,600.00	\$ 5,040.00	\$ 3,000.00	\$ 3,600.00	\$ 2,400.00	\$ 7,200.00	\$ 5,400.00	No Disponible
Deportes	\$ 2,880.00	\$ 4,032.00	\$ 2,400.00	\$ 2,880.00	\$ 1,920.00	\$ 5,760.00	\$ 4,320.00	\$ 7,200.00
Noticias	\$ 2,880.00	\$ 4,032.00	\$ 2,400.00	\$ 2,880.00	\$ 1,920.00	\$ 5,760.00	\$ 4,320.00	No Disponible
Locales	\$ 900.00	\$ 1,260.00	\$ 750.00	\$ 900.00	\$ 600.00	\$ 1,800.00	\$ 1,350.00	No Disponible
Entretenimiento	\$ 1,800.00	\$ 2,520.00	\$ 1,500.00	\$ 1,800.00	\$ 1,200.00	\$ 3,600.00	\$ 2,700.00	\$ 3,750.00

PAQUETES ROTATIVOS 3 FORMATOS SIMULTANEOS(MEGABANNER, BANNER CUADRADO Y FULLBANNER)

Secciones	OPCION1	OPCION 2	OPCION 3
IMPRESIONES	1'800.000	900.000	450.000
VALORES	\$ 3.600	\$ 1.800	\$ 900