

UNIVERSIDAD CATÓLICA DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL
FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES
CARRERA DE INGENIERÍA EN MARKETING

TÍTULO

PLAN DE *MARKETING* PARA LA CAPTACIÓN DE NUEVOS
CLIENTES DE LA MARCA INKHEAD EN LA CIUDAD DE
GUAYAQUIL

AUTOR

JUAN ALBERTO, PARRA FONSECA

**TRABAJO DE TITULACIÓN PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL
TÍTULO DE**

INGENIERIA EN MARKETING

TUTOR

Ing. Danilo Holguín Cabezas, MBA

Guayaquil, Ecuador
2015



UNIVERSIDAD CATÓLICA DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL
FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES
CARRERA DE INGENIERÍA EN MARKETING

CERTIFICACIÓN

Certificamos que el presente trabajo fue realizado en su totalidad por **Juan Alberto Parra Fonseca** como requerimiento parcial para la obtención del Título de **Ingeniero en Marketing**.

TUTOR

Ing. Danilo Holguín Cabezas, MBA

DIRECTORA DE LA CARRERA

Lcda. Patricia Torres Fuentes

Guayaquil, a los 19 del mes de marzo del año 2015



UNIVERSIDAD CATÓLICA DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL
FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES
CARRERA DE INGENIERÍA EN MARKETING

DECLARACIÓN DE RESPONSABILIDAD

Yo, **Juan Alberto Parra Fonseca**

DECLARO QUE:

El Trabajo de Titulación **Plan de *Marketing* para la captación de nuevos clientes de la marca InkHead en la Ciudad de Guayaquil** previa a la obtención del Título **de Ingeniero en *Marketing***, ha sido desarrollado en base a una investigación exhaustiva, 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 19 del mes de marzo del año 2015

AUTOR

Juan Alberto, Parra Fonseca



UNIVERSIDAD CATÓLICA DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL
FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES
CARRERA DE INGENIERÍA EN MARKETING

AUTORIZACIÓN

Yo, **Juan Alberto Parra Fonseca**

Autorizo a la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil, la **publicación** en la biblioteca de la institución del Trabajo de Titulación: **Plan de *Marketing* para la captación de nuevos clientes de la marca InkHead en la Ciudad de Guayaquil**, cuyo contenido, ideas y criterios son de mi exclusiva responsabilidad y total autoría.

Guayaquil, a los 19 del mes de marzo del año 2015

AUTOR

Juan Alberto, Parra Fonseca

AGRADECIMIENTO

Agradezco principalmente a Dios por brindarme salud y darme la oportunidad de poder concluir con una meta más anhelada en mi vida. A mis padres porque sin el apoyo y esfuerzo de ellos esto no hubiera podido ser posible. A mi esposa que con su comprensión ha sabido ser el empuje en todos mis proyectos, por lo tanto un pilar fundamental en mi vida. Extiendo agradecimiento a mi tutor el Ing. Danilo Holguín porque ha sido una guía fundamental para el desarrollo del proyecto y con la ayuda de él he podido enriquecer mis conocimientos. Agradezco a la marca InkHead porque me brindó toda la información necesaria de la empresa para la elaboración del proyecto.

Agradezco a mi familia, profesores y amigos que de alguna u otra forma han contribuido en la culminación de mi tesis y obtención de mi título.

Juan Alberto, Parra Fonseca

DEDICATORIA

Mi tesis se la dedico principalmente a Dios por darme salud y la posibilidad de poder cumplir con una meta más en mi vida.

Mi tesis se la dedico a mis padres por el constante apoyo y consejos que me han brindado a lo largo de mi vida.

A mi esposa e hijos por ser mi inspiración para salir adelante y por brindarme su apoyo, amor y comprensión para terminar este proyecto.

Juan Alberto, Parra Fonseca



UNIVERSIDAD CATÓLICA DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL
FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES
CARRERA DE INGENIERÍA EN MARKETING

CALIFICACIÓN

Número

Letras

Ing. Danilo Holguín Cabezas, MBA
PROFESOR GUÍA Ó TUTOR

ÍNDICE GENERAL

TEMA	1
ANTECEDENTES	1
PROBLEMÁTICA	3
ALCANCE.....	4
OBJETIVOS	5
OBJETIVO GENERAL.....	5
OBJETIVOS ESPECÍFICOS	5
RESULTADOS ESPERADOS	6
1. Entorno económico y análisis situacional.....	7
1.1. Análisis del Microentorno	7
1.1.1. Empresa: Reseña histórica.....	7
1.1.2. Misión.....	8
1.1.3. Visión.....	9
1.1.4. Valores Corporativos	9
1.1.5. Objetivos Organizacionales.....	10
1.1.6. Estructura Organizacional.....	10
1.1.7. Productos.....	14
1.2. Análisis del Macroentorno.....	20
1.2.1. Entorno Económico.....	20
1.2.2. Producto Interno Bruto del Ecuador	20
1.2.3. Inflación en el Ecuador.....	23
1.2.4. Ingreso Per Cápita del Ecuador.....	26
1.2.5. Crecimiento de la industria	27
1.2.6. Entorno Político-Legal.	31
1.2.7. Entorno Tecnológico.....	32
1.2.8. Entorno Social y Cultural.....	34
1.2.9. Entorno Ambiental.....	34
1.2.10. Análisis PEST	35
1.3. Análisis Estratégico Situacional	36
1.3.1. Participación de mercado.....	36
1.3.2. Ciclo de vida del Producto	37
1.3.2. Matriz Perfil Competitivo	38
1.3.3. Cadena de Valor.....	40

1.3.4.	Cinco Fuerzas de Porter	43
1.3.5.	FODA.	53
1.3.7.	Conclusión de Capítulo	57
2.	Investigación de Mercado.....	60
2.1.	Definición del problema.....	60
2.2.	Objetivo de la investigación.....	60
2.3.	Diseño de la Investigación.....	61
2.3.1	Tipos de Investigación.....	61
2.3.2.	Fuentes de Información.....	62
2.4	Herramientas de la investigación.....	63
2.4.1.	Investigación Cualitativa.	63
2.4.2.	Investigación Cuantitativo	68
2.5.	Definición de la Muestra.....	71
2.5.1.	Tipo de Muestra.	72
2.6.	Resultados de la investigación.....	72
2.6.1.	Resultado del Grupo Focal.....	72
2.6.2.	Resultados de la Entrevista a profundidad.	74
2.6.3.	Resultado de las encuestas	81
2.6.4.	Análisis Entrevista a profundidad	87
2.7.	Conclusiones de la investigación.	88
3.	PLAN DE MARKETING.....	90
3.1.	Objetivos	90
3.2.	Segmentación.....	90
3.2.1.	Macro-Segmentación.	90
3.2.2.	Micro-Segmentación.....	92
3.2.3.	Estrategia de Segmentación	93
3.3.	Posicionamiento	93
3.3.1	Estrategia de Posicionamiento.....	94
3.3.2.	Promesa de Valor	94
3.4.	Análisis de la Industria.....	94
3.4.1.	Matriz Importancia Resultado.....	94
3.5.	Análisis del Consumidor	97
3.5.1.	Matriz de Roles y Motivos.....	97
3.5.2.	Matriz Foote, Cone y Belding (FCB)	98

3.6.1. Estrategias Básicas de Desarrollo de Porter	99
3.6.2. Estrategias Competitivas	100
3.2.3. Matriz de Crecimiento <i>Ansoff</i>	101
3.6.4. Matriz de Modelo de Negocio – <i>Canvas</i>	102
3.7. Marketing Mix.....	103
3.7.1. Productos.	104
3.7.2 Servicios.	106
3.7.2.1. Diagrama de Flor.	106
3.7.3 Precio.	108
Fuente: Philip Kotler.....	109
3.7.4 Plaza.	109
3.8 Promoción.....	110
3.8.1 Comunicación 360°	110
3.8.2. Fuerzas de ventas.....	117
3.9. Control y Evaluación.	117
3.10. Conclusión de capítulo.	118
CAPÍTULO IV.....	118
ANÁLISIS FINANCIERO.....	118
4. Análisis Financiero	120
4.1 Proyección de demanda.....	120
4.1.1 Ventas anuales.	120
4.1.2 Ventas mensuales.....	121
4.2 Calculo de Costos y Gastos.....	122
4.2.1 Calculo de costos	122
4.2.2 Gastos Administrativos.....	123
4.2.3 Gastos de ventas.	124
4.3 Flujo de caja mensual	126
4.4 Estado de Resultados.....	127
4.5 Marketing ROI	127
4.6 Conclusiones del Capítulo.	128
Conclusiones.....	129
Recomendaciones	131

ÍNDICE DE TABLA

Tabla 1 PIB PER CÁPITA DEL ECUADOR.....	27
Tabla 2 Cuadro P.E.S.T	35
Tabla 3 Historial de Ventas desde 2010 al 2013.	38
Tabla 4 Matriz de Perfil Competitivo.	39
Tabla 5 Cadena de valor relacionado con las Fortalezas y Debilidades.	42
Tabla 6 Fuerzas de Porter "Amenaza de nuevos participantes"	50
Tabla 7 Fuerzas de Porter "Poder de negociación Proveedores"	51
Tabla 8 Fuerza de Porter "Poder de negociación de los Compradores"	52
Tabla 9 Fuerza de Porter "Rivalidad entre competidores"	52
Tabla 10 Fuerzas Porter "Amenaza producto sustitutos"	53
Tabla 11 Matriz EFI.....	55
Tabla 12 Matriz EFE	56
Tabla 13 Diseño de investigación.....	71
Tabla 14 Análisis Entrevista Profundidad.....	87
Tabla 15 Tamaño de Empresas en Guayas	91
Tabla 16 Segmentos principales de clientes	93
Tabla 17 Calificación de atributos de la Matriz Importancia Resultado InkHead.....	96
Tabla 18 Matriz Roles y motivos de InkHead	98
Tabla 19 Cronograma de programación de marketing 2015.....	116
Tabla 20 Control y evaluación.....	117
Tabla 21 Distribución de las ventas por mes 2014.....	121
Tabla 22 Distribución de las ventas por mes 2015.....	122
Tabla 23 Detalle mensual de los Costó de producción.....	122
Tabla 24 Gastos de sueldos y Beneficios sociales.....	123
Tabla 25 Gastos Administrativo 2015	124
Tabla 26 Gastos de ventas 2015.....	124
Tabla 27 Detalle de gastos de publicidad por mes de InkHead 2015.	125

Tabla 28 Flujo de Caja Mensual 2015	126
Tabla 29 Estado de Resultado 2015.....	127

ÍNDICE DE GRÁFICO

Gráfico 1 Precios Constantes y tasas de variación anual	21
Gráfico 2 Contribución al crecimiento del PIB	22
Gráfico 3 Inflación anual a diciembre de cada año.....	24
Gráfico 4 Inflación Mensual por Ciudades y Regiones del Ecuador	24
Gráfico 5 Inflación Sector Económico.....	25
Gráfico 6 Ventas Nacionales Comparativas2012	29
Gráfico 7 Empresas por actividad Económica 2012.....	30
Gráfico 8 Resultado encuesta pregunta 1.....	81
Gráfico 9 Resultado de la encuesta pregunta 2	82
Gráfico 10 Resultado de la encuesta pregunta 3.....	82
Gráfico 11 Resultado de la encuesta pregunta 4.....	83
Gráfico 12 Resultado de la encuesta pregunta 5.....	83
Gráfico 13 Resultado de la encuesta pregunta 6.....	84
Gráfico 14 Resultado de la encuesta pregunta 7.....	84
Gráfico 15 Resultado de la encuesta pregunta 8.....	85
Gráfico 16 Resultado de la encuesta pregunta 9.....	85
Gráfico 29 Resultado de la encuesta pregunta 10.....	86
Gráfico 30 Resultado de la encuesta pregunta 11.....	86
Gráfico 19 Macro Segmentación INKHEAD	92
Gráfico 20 Matriz Importancia Resultado – InkHead.....	97
Gráfico 21 Modelo de implicación FCB	99
Gráfico 22 Estrategias Básicas de desarrollo de Porter	100
Gráfico 23 Estrategias Competitivas.....	101
Gráfico 24 Matriz de crecimiento <i>Ansoff</i>	102
Gráfico 25 Matriz de Modelo de Negocios	103
Gráfico 26 La flor del servicio.....	107
Gráfico 27 Estrategia de precios: Relación precio Calidad	109
Gráfico 28 Croquis InkHead.	110

ÍNDICE DE ILUSTRACIÓN

Ilustración 1 Organigrama – Empresa InkHead	11
Ilustración 2 Valla Publicitaria	15
Ilustración 3 Letrero Luminoso.....	15
Ilustración 4 Exhibidor MDF	16
Ilustración 5 Brandeo pared interior local.....	17
Ilustración 6 Brandeo camiones.....	18
Ilustración 7 Feria de Banano	19
Ilustración 8 Activación Claro San Marino.....	19
Ilustración 9 Ingreso Mensual de un hogar. 2014.....	25
Ilustración 10 Pantalla gigante Guayaquil.....	48
Ilustración 11 Pantalla Led Mall del Sol.....	49
Ilustración 12 Pantalla Led Supermaxi	49
Ilustración 13 Producto Lona o Banner	104
Ilustración 14 Producto Vinil o Adhesivo	104
Ilustración 15 Producto Letrero.....	105
Ilustración 16 Producto Sintra	105
Ilustración 17 Producto señaléticas.....	105
Ilustración 18 Stand de Ferias	106
Ilustración 19 Banner Electrónico.....	113
Ilustración 20 Banner Electrónico.....	113
Ilustración 21 Banner para Feria	114
Ilustración 22 Calendario 2015	114
Ilustración 23 Llaveró.....	115
Ilustración 24 Plumas	115

RESUMEN EJECUTIVO

InkHead es una marca dedicada a la venta de servicios publicitarios que se encuentra en la ciudad de Guayaquil, por tener poco tiempo en el mercado de la industria publicitaria InkHead tiene deseos de captar nuevos clientes para el crecimiento de la misma en la ciudad de Guayaquil.

El presente proyecto basa su importancia en el desarrollo de un Plan de Marketing enfocado en la captación de nuevos clientes en la ciudad de Guayaquil para el crecimiento de la marca.

Analizando los datos proporcionados por el INEC (Instituto Nacional de Estadísticas y Censos) la rama de la actividad económica “otros servicios” (donde está incluida la industria del mercado de la publicidad) se encuentra en crecimiento lo que es favorable para la marca ya que puede seguir ampliando su cartera de clientes.

Tomando en cuenta el análisis estratégico del sector, la participación de la marca en el mercado, sus fortalezas y debilidades de las cuales las fortalezas que posee la marca indican que el desarrollo y crecimiento de la misma es viable con un buen plan de marketing.

Para la implementación de la estrategia de marketing se elaboró una investigación de mercado utilizando fuentes de información secundarias e implementando diferentes herramientas tales como: encuestas, entrevista a profundidad y Grupo Focal

En lo que representa a Marketing, se ha integrado un sistema diferenciador que agregue valor a la marca y lo diferencie de sus competidores, ofreciéndole al cliente nuevas alternativas en cuanto al servicio publicitario buscando siempre las preferencias del consumidor, y comunicando los atributos que tiene la marca usando la misma cartera de productos que posee para así optimizar costos y generar recordación de la marca.

Además, como parte de la estrategia de captación de clientes se ha propuesto optimizar el recurso de la página Web usándolo como punto de venta para atención de nuevos clientes.

Así mismo se ha propuesto la capacitación del personal del departamento de ventas con la finalidad de mejorar la atención al cliente, el tiempo de respuestas ante una solicitud, inquietud o reclamo, asegurando la mayor satisfacción del cliente.

Finalmente se decidió contratar un supervisor de ventas y así solucionar el inconveniente de los atrasos en instalaciones asegurando la mayor satisfacción del cliente.

Se realizó un análisis financiero que muestra que con el plan implementado se obtendrá un ROI que por cada dólar que se invierta en campaña de publicidad se recupera \$34.21, lo que hace a la estrategia efectiva y rentable. El estado de resultados demuestra la rentabilidad del negocio en el periodo de un año de haberse aplicado el plan de marketing, generando una utilidad neta de \$52.369.49.

Con lo anteriormente expuesto, se puede concluir que la marca InkHead requiere de forma prioritaria, capacitación del personal, y contratación de un supervisor para el incremento de su capacidad de comercialización y la total satisfacción del cliente, que serán alcanzados con la implementación del Plan de Marketing que sugiere una mayor atención al cliente, a las negociaciones y al mejor trato del personal hacia los mismos, la contratación de un nuevo empleado para el mejoramiento de procesos productivos, que darán como resultado una mayor satisfacción del cliente, por ende una red más amplia del mismo, generando como resultado una mayor rentabilidad de la marca.

Con lo anteriormente expuesto se puede determinar que el proyecto de investigación es atractivo ya que con la implementación del plan de marketing se obtienen resultados rentables para la marca.

Palabras claves: Gigantografía, Marketing, InkHead, Ventas, Marca, Clientes.

INTRODUCCIÓN

TEMA

Plan de marketing para incrementar la cartera de clientes de la marca INKEAD en la ciudad de Guayaquil.

ANTECEDENTES

La publicidad es paralela al nacimiento del comercio, por lo cual se podría afirmar que es tan antigua como él.

Donde realmente aparece la publicidad por primera vez, al menos todos los indicios hacen pensar así, es en la Grecia Clásica, donde los primeros comerciantes tienen una vida nómada. En su deambular constante llegan a una ciudad con posibilidad de desarrollar la venta de sus mercancías y la pregonan, la vocean, de alguna forma la anuncian.

Posteriormente, esta costumbre se extiende al Imperio Romano, donde aparece la "*Enseña*" que sirve para localizar un centro de trabajo, ocio o venta. Roma incorpora a la Enseña y a la voz del pregonero la materialidad del texto escrito: El "*álbum*" y el "*libellus*". El Álbum es una superficie blanqueada sobre la que se escribe. Unas veces son pergaminos, otras papiros, otras las propias paredes blanqueadas y en definitiva, todo aquellos liso y blanco que sirviera para enumerar y clasificar las mercancías, anunciar espectáculos circenses, venta de esclavos y decisiones políticas de las autoridades.

El *Libellus*, antecesor del cartel, es de menor tamaño que el Álbum. Una vez que se había escrito en él el mensaje o comunicado, se pegaba a la pared. Normalmente era usado para incitar a la sedición o a la lucha.

En la Edad Media aparece el "*pregonero*", que era anunciado con el sonar de trompetas, posiblemente para llamar la atención del pueblo sobre el pregonero, que transmitía las órdenes y deseos de los nobles. Por el contrario, en esta época el Cartel entra en decadencia, siendo sustituido por

la "Enseña", que diferenciaba los comercios entre sí. Es una semejanza con lo que en la actualidad conocemos por "logotipos" de una empresa.

Con el Renacimiento y la aparición de la imprenta, la publicidad va tomando forma y es definitivamente en el Siglo XVI, con la aparición de los periódicos donde de una manera definitiva la publicidad toma asiento. Se cree que fue el "*The Times Handlist*", periódico inglés, fundado en 1622, donde el primer anuncio de prensa, propiamente dicho, apareció.

Es en el Siglo XVIII, cuando en la lucha por independizarse la prensa acepta el apoyo de la publicidad, que constituía una forma de financiación para los editores de periódicos. Con el transcurso de los años este negocio mueve demasiado dinero y cobra gran importancia como para estar en manos de aficionados, apareciendo a principios del Siglo XIX las agencias de publicidad, que se dedican a diseñar, estudiar y difundir campañas para sus clientes.

Con el Siglo XX la publicidad llega a su máximo apogeo. Se ve potenciado con nuevos medios de comunicación: Cine, Radio, Televisión... Aparece la publicidad ofensiva y en una sociedad industrializada de grandes competencias es terreno abonado para ella, donde se intenta por todos los medios posibles captar la atención de los clientes, lo que obliga a plantearse una "ética profesional de la publicidad", con el fin de que no se convierta en un campo de batalla comercial. (PRONEGOCIOS, 2014)

En la actualidad las empresas se ven en la necesidad de dar a conocer sus productos o servicios, todo eso depende del presupuesto y qué tipo de publicidad desean comunicar a su segmento de mercado.

Para las empresas usar las técnicas de publicidad tradicional por medios masivos les resulta muy costoso y no tan efectiva.

A los ingenieros en marketing les piden ser cada vez más eficiente con los gastos publicitarios para que sean impactantes y generen el deseo de compra a los consumidores.

Para ser más eficiente en los gastos de publicidad están implementando la estrategia de comunicación BTL las cuales son medios de comunicación no masivos dirigida a segmentos específicos.

Con la necesidad que tienen las empresas de usar publicidad que llegue directo al mercado meta con un costo bajo ya sea a través de Vallas publicitarias, ferias o eventos, Brandeo de canales de distribución, flota de camiones, para generar conciencia, conocimiento, agrado, preferencia, convicción y compra del producto.

InkHead ofrece servicios publicitarios de comunicación BTL en donde se hacen realidad todas las ideas creativas que tengan los clientes.

PROBLEMÁTICA

Para el desarrollo de este proyecto se contó con la colaboración de los propietarios de InkHead para hacer un análisis y detectar el problema que actualmente presenta.

En el análisis realizado se detectó que el inconveniente se presenta en el departamento de ventas, revisando el historial de ventas se notó que las ventas tenían un crecimiento alto en los últimos 3 años llegando a superar el 100% de crecimiento comparado al año anterior pero en el año 2014 no reflejó el mismo resultado sólo se obtuvo un crecimiento del 15% dejando preocupados a los accionistas por ese porcentaje obtenido.

La competencia más la necesidad del cliente de ser innovador, exigen al comercio la búsqueda de nuevas ventajas competitivas, ya que para ellos el posicionamiento y recordación de la marca son parte importante dentro de su labor.

En el año 2013 obtuvo la aprobación y publicación de la ley orgánica de comunicación, establece que la publicidad que se difunda en territorio ecuatoriano a través de los medios de comunicación, deberá ser producida por personas naturales o jurídicas ecuatorianas. Con esta nueva ley todas las empresas de la ciudad de Guayaquil se verán obligadas a cambiar todos sus rótulos y promociones.

JUSTIFICACIÓN DEL TEMA

InkHead dedicada a la venta de servicios publicitarios se encuentra en una etapa de crecimiento, logrando alcanzar los objetivos iniciales de la empresa; el gerente general comunicó que en el último año InkHead obtuvo un crecimiento del 15% bajo en comparaciones a otros años.

En el tiempo que la empresa ha tenido actividad económica se puede observar que los clientes han realizado más de un cambio en su publicidad y lo han realizado con otros proveedores, así mismo se nota que la cartera de clientes se mantiene con los mismos clientes, lo que impide obtener un incremento en las ventas.

Ante esta situación InkHead se ha visto en la necesidad de un Plan de Marketing en la cual se podrá hacer un análisis situacional detectando las variables internas, externas que puedan afectar al desempeño de la empresa, también se elaborará una investigación de mercado para saber las percepciones, detectar las ventajas competitivas que generan valor en sus clientes actuales, de esta manera se obtendrá información para la elaboración de las estrategias, para la captación de nuevos clientes y de esta manera no solo brindar un servicio de excelencia en precios y calidad sino también sostener relaciones duraderas con los clientes.

De esta manera se obtendrán beneficios tanto para los accionistas como para los empleados y la sociedad debido a que con el incremento de las ventas habrá mayores oportunidades de trabajo, mejorará la rentabilidad del negocio y se generarán utilidades para los empleados.

ALCANCE

El proyecto se desarrollará en la Ciudad de Guayaquil para el año 2015, enfocándose en un Plan de Marketing, con componentes relacionados al mismo tales como:

1. Análisis Situacional:
 - Análisis del microentorno (misión, visión, valores, objetivos)

- Análisis del macroentorno: PIB, Inflación, situación política, aspectos tecnológicos.
 - Análisis Estratégico Situacional: Participación de mercado, ciclo de vida del producto (introducción, crecimiento, madurez, declive), Matriz Perfil competitivo, Matrices EFI – EFE y cadena de valor, Cinco Fuerzas de Porter, análisis FODA.
2. Plan de Marketing & Marketing Mix: para desarrollar temas como el análisis del mercado objetivo, segmentación, posicionamiento, análisis del Comportamiento del Consumidor, se analizarán las 4P (PRECIO, PRODUCTO, PLAZA Y PROMOCION) y la selección de estrategias que ayuden a la marca INKHEAD a ser una real competidora en el mercado de productos publicitarios.
 3. Investigación de mercado: se realizará la búsqueda sistemática y objetiva de información relevante para la toma de decisiones.
 4. Finanzas donde vamos a tener un profundo análisis financiero donde podremos ver los resultados reflejados de nuestro PLAN DE MARKETING ya que el objetivo es que nuestras finanzas sean cada vez mejores.

OBJETIVOS

OBJETIVO GENERAL

Estructurar el plan de Marketing para la captación de nuevos clientes de la marca InkHead en la ciudad de Guayaquil.

OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- ✓ Analizar la situación del entorno, sus factores y variables que afecten al desempeño de la marca InkHead en el mercado publicitario.
- ✓ Realizar una investigación de mercado para conocer el comportamiento de compra de los clientes actuales y las mejores prácticas de la competencia.
- ✓ Elaborar las estrategias de marketing para la captación de nuevos clientes de la marca InkHead.

- ✓ Determinar el retorno y rentabilidad sobre la inversión del plan de marketing para InkHead.

RESULTADOS ESPERADOS

- ✓ Detectar los factores y variables que afecten directa ó indirectamente al desempeño de la marca InkHead.
- ✓ Conocer el comportamiento del consumidor actual para detectar las ventajas competitivas y corregir los errores o inconvenientes que tenga la marca y la competencia.
- ✓ Establecer el plan estratégico para la captación de nuevos clientes de InkHead en la ciudad de Guayaquil.
- ✓ Conocer la rentabilidad de la inversión del plan de marketing a través de un P&G detallado.

CAPÍTULO I

ENTORNO ECONÓMICO Y ANÁLISIS SITUACIONAL

1. Entorno económico y análisis situacional

“El entorno empresarial está formado por el conjunto de elementos externos a la organización que afectan o pueden afectar a sus actuaciones. Es habitual clasificarlos en dos tipologías: como elementos del macroentorno o como elementos del microentorno” (Ardura, 2006, pág. 82)

“EL entorno económico consiste en factores que afectan el poder de compra y los patrones de gastos de los consumidores”. (Philip Kotler G. A., Fundamentos de Marketing, 2003, pág. 131)

En el entorno económico y análisis situacional se tendría información relevante para las actividades comerciales de InkHead.

A continuación se analizarán el microentorno y el macroentorno.

1.1. Análisis del Microentorno

El microentorno está formado básicamente por el mercado en el que opera la empresa, por proveedores, por los intermediarios o distribuidores y por la competencia. (Ardura, 2006, pág. 83)

“Microentorno son fuerzas cercanas a la empresa que afectan su capacidad para servir a sus clientes como: la empresa, proveedores, empresa de canal de marketing, mercados de clientes, competidores y públicos” (Philip Kotler G. A., 2003, pág. 118)

1.1.1. Empresa: Reseña histórica

Para poder ofrecer los servicios publicitarios se vieron en la necesidad de comprar una empresa ya constituida de razón social PROFUSA, se realizó el cambio de los nombramientos de Gerente General, Presidente, Secretario, Accionistas. Una vez que cambiaron los nombramientos se procedió a ponerle INKHEAD como nombre comercial para manejar como imagen corporativa y marca, para la elaboración de los siguientes diseños: logo, carpetas, hojas membretadas, facturas, pagina web, tarjetas de presentación, uniformes a los empleados todo con la marca InkHead con

esto se reflejara la seriedad que tendría la InkHead al momento hacer negocios con los clientes.

InkHead fue creada por Néstor Aguirre y Juan Parra son personas que cuentan con experiencia en lo que hacen el señor Néstor Aguirre cuenta con experiencia en el área de ventas debido a su trayectoria como vendedor de productos de impresión gráfica y fue formando su cartera de clientes y en la actualidad está a cargo de las ventas de la compañía, también se encarga de la parte de adquisiciones. Juan Parra tiene experiencia la parte administrativa y tributaria, por eso se encarga de administración y producción de la empresa.

En las primeras operaciones del negocio no se contaba con una máquina de impresión, ni con instaladores, todo se tercerizaba; con esto la empresa quedaba con poco margen de ganancia, una vez que las ventas iban aumentando se iba mejorando las entregas de los trabajos se vio en la necesidad de adquirir personal de instalación y un plotter de impresión con una bancada de 1,60 metros de ancho, para tener precios competitivos y mejorar la calidad del producto. En la actualidad cuenta con equipos y personal de trabajo con alta experiencia para la elaboración de materiales publicitarios.

1.1.2. Misión

“La misión explicaría a la propia organización y a su entorno para qué se ha creado la organización y para qué trabajan los que colaboran con y en ella” (Matilla, 2009, pág. 49)

“Propósito exclusivo y fundamental que distingue a una empresa de otras de su tipo e identifica el alcance de sus operaciones con respecto a los productos que ofrece y los mercados que sirve” (Wheelen & Hunger, 2007, pág. 14).

Tener un nivel alto de compromiso con nuestros clientes de entregarle la mejor calidad y servicio a tiempo “su trabajo de hoy para ayer” en las

campañas publicitarias además de lograr que nuestros clientes sienta la satisfacción de haber recibido un trabajo de excelente calidad.

1.1.3. Visión

La visión de una organización para (Karl, 1996, pág. 169) es “Una imagen de lo que los miembros de la empresa quieren que ésta sea, o llegue a ser”.

”Lo que aspiramos ser; hacia dónde vamos con nuestro emprendimiento; la promesa hacia nosotros, nuestro personal nuestros clientes y nuestros proveedores.” (Spina, 2006, pág. 51)

Ser una empresa que esté en constante innovación con las nuevas tendencias publicitarias que existen en el mundo, además de tener siempre calidad con buenos precios con la entrega a tiempo y lograr siempre la satisfacción de nuestros clientes.

1.1.4. Valores Corporativos

“Los valores son los ideales y principios colectivos que guían las reflexiones y las actuaciones de un individuo o un grupo de individuos son los ejes de conducta de la empresa y están íntimamente relacionados con los propósitos de las misma”. (Ancín J. M., 2012, pág. 140)

Valores de la empresa las creencias compartidas acerca de cómo deben ser las cosas en la organización y cómo se debe actuar. (Publicaciones Vértice S.L, 2008, pág. 44)

La marca Inkhead conoce que los valores corporativos son los cimientos sobre los cuales se desarrolla la conducta de sus trabajadores. Los valores ayudan a que nuestros empleados a ser consistentes en sus conductas a pesar

Valor agregado al cliente

Siempre enfocados en brindar servicio de calidad a nuestros clientes para lograr la satisfacción y tranquilidad.

Comunicación.

La comunicación, es poner en común información, conocimiento y experiencia, que deben de fluir entre todos los niveles y en todas las direcciones de la empresa, y hacia el cliente, para conocimiento del estado de la misma, para facilitar la toma de decisiones y la implicación de todos los trabajadores en su buen funcionamiento.

Trabajo en Equipo.

Trabajo en equipo, es compartir conocimientos, experiencias y esfuerzo, aportando lo mejor de cada uno y asumiendo responsabilidades para la consecución de un objetivo común. Supone trabajar con liderazgo y compromiso compartido, con método y flexibilidad, en un ambiente que promueva el enriquecimiento mutuo, en el cual se valoran y se respetan todas las opiniones e ideas y donde el trabajo de cada uno es trabajo de todos.

1.1.5. Objetivos Organizacionales.

“Establecen la naturaleza deseada de la empresa y las direcciones en que habrá de dirigirse hasta unas series de metas más o menos permanentes, y que definen tareas específicas para cada una de las unidades y subunidades organizacionales”. (AE adugrep, 2012, pág. 70)

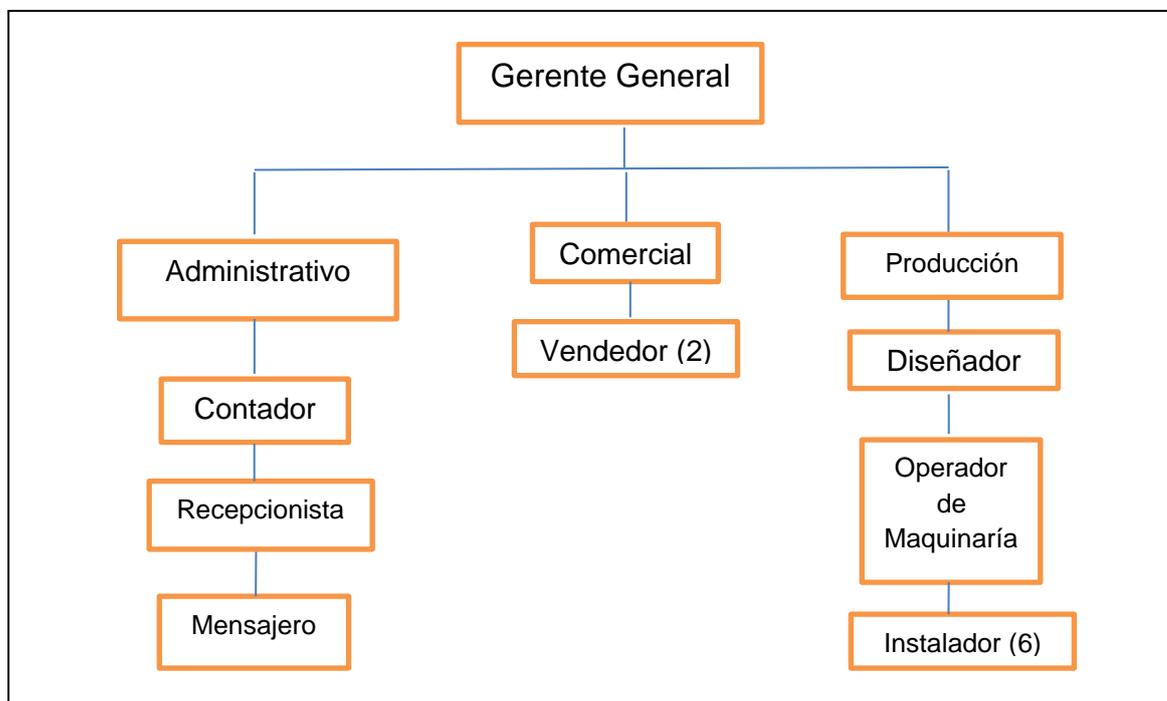
El objetivo general es de convertirse en un aliado estratégico de nuestro cliente para la elaboración de sus campañas publicitaria, entregándoles ideas, productos y servicios innovadores de excelente calidad para que la imagen de la marca de nuestros clientes siga generando valores positivos y recordación en las mentes de sus consumidores.

1.1.6. Estructura Organizacional.

“Una organización, es una forma de repartir trabajo y/o responsabilidades entre diferentes personas de forma estructurada y con una intención previamente delimitada.” (PUBLICACIONES VÉRTICES S.L., 2007, pág. 3)

Actualmente InkHead cuenta con un organigrama horizontal, con estructura simple, elaborada según sus funciones y jerarquías que las detallaremos en la parte inferior con el Ilustración1 y con su respectiva explicación.

Ilustración 1 Organigrama – Empresa InkHead



Fuente: InkHead, (2014)

Gerente General

Estará a cargo de la compañía en su totalidad, va a ser responsable de alcanzar todos los objetivos a corto y largo plazo, firmar cheques, rendir cuenta a los accionistas sobre la designación de recursos y balances financieros, motivar a los empleados por las funciones que realicen.

Establecer cuota de ventas al Departamento Comercial, analizar la rentabilidad de la cartera de los clientes. Establecer los días de crédito ya sea a los clientes como a los proveedores, además de revisar los clientes que tenga pendientes los pagos para presionar a los vendedores para que cobre.

El departamento administrativo tiene 3 funciones tales como:

- Contador.
- Recepción

- Mensajero.

Contador

Deberá ordenar, clasificar y procesar todos los documentos contables para la elaboración de: pago proveedores, SRI mensual, SRI anual, Municipio impuesto y permisos, Bomberos, Informes a Superintendencias de Compañías, Balance General y Estados Financieros Mensuales y anuales para que sean revisados con el Gerente General de la compañía.

Recepción

Va a estar a cargo de una mujer, la función será de contestar el teléfono, recibir la documentación que llegue a la oficina, redactar cartas todo referente a la compañía, atender a los clientes y ofréceles un café, pagar a los proveedores, hacer las llamadas de cobranza.

Mensajero

Estará a cargo de todos los trámites de la compañía tales como: depósitos, pago de servicios básicos, impuestos, permisos municipales, pago seguro social, retirar los cheques de los clientes, ir a dejar las correspondencias.

El departamento Comercial está encargado de las ventas de la empresa en conjunto con los dueños de la empresa este departamento cuenta con dos vendedores que a continuación se detallará las funciones.

Vendedores

Deberá generar una cartera de clientes para InkHead, realizar visitas a los clientes, elaborar cotizaciones y tener una enumeración consecutiva para llevar un registro.

Llenar orden de producción por cada cotización aprobada detallando materiales de impresión tiempo y lugar de instalación, esa orden de producción será entregada con los artes al diseñador. Una vez entregado los artes se procede a coordinar las instalaciones con el gerente y los instaladores para ver los recursos que se necesiten para la instalación.

Revisar la calidad del trabajo entregado tomar fotografía, facturar y hacer el servicio post-venta para futuras ventas.

El vendedor deberá de cobrar a sus clientes las facturas y entregar el cheque a la compañía para que sean registrados los cobros de ventas para el pago de sus comisiones.

El departamento de producción tiene 3 funciones que se detallara a continuación.

Diseñador

Estará encargado del manejo de los archivos en ilustrador para verificación de medidas, calidad de imagen, y de ver si el archivo está completo o se cambia la fuente o faltan links, además debe crear una carpeta con la orden de producción y colocar adentro el archivo para imprimir en el plotter además deberá imprimir el archivo en una hoja A4 a colores para entregarla a la persona de impresión.

En la parte creativa deberá desarrollar con el vendedor el diseño que le soliciten los clientes; deberá entregar los archivos en JPG para la aprobación del arte, el archivo deberá constar el nombre de la empresa y pagina web, una vez aprobado el arte deberá entregarle al vendedor los artes en un CD con los archivos en ilustrador para el desarrollo de la misma.

Operador de máquina

Estará encargado de imprimir todos los archivos que tengan orden de producción, deberá comparar con la hoja A4 de los artes con los archivos que le entrega el diseñador además de verificar las medidas, colores ver que estén completo el arte, en el caso que esté todo correcto se procederá a la impresión; en caso contrario, le tendrá que devolver el archivo para su corrección. Cuando el archivo ya esté impreso el deberá entregar el material a los instaladores.

Hará las solicitudes de pedidos para los materiales publicitarios a los proveedores y entregará informe de inventario al contador.

Instaladores

Son los encargados de la implementación de los materiales publicitarios en los lugares donde indique el cliente.

Elaborar las estructuras metálicas, MDF o lo que requiera el personal de ventas.

Dar soporte técnico al departamento de ventas en la tomas de medidas y elaboración de los presupuestos para la elaboración de un trabajo determinado.

1.1.7. Productos

“La idea de que los consumidores prefieren los productos que ofrecen la mejor calidad, desempeño y características y de que por tanto la organización debe dedicarle su energía a mejorar continuamente sus productos.” (Philip kotler, 2001, pág. 13)

La marca InkHead cuenta con una amplia cartera de servicios publicitarios que se los ha clasificados en diferentes categorías Brandeo de vehículos, publicidad en exterior, interior, etc.

A continuación se detallarán los servicios que ofrece InkHead con imágenes de trabajos realizados a diferentes clientes.

- ✓ Vía Pública.
- ✓ Publicidad en locales comerciales.
- ✓ Brandeo de Vehículos.
- ✓ Para Eventos al aire libre y en interno.

Vía Pública.

- Vallas: son todas aquellas publicidades que se encuentra en las calles de la ciudad, la estructura es tubular que sostiene una estructura ya sea un lado como de los dos lados que lleve la publicidad y mide 10 metros de ancho por 4 metros de alto a una altura aproximada de 7

metros de altura para que puedan ser observadas por los transeúntes y vehículos.

- Letreros en exteriores: son todos aquellos que se encuentra fuera de los locales comerciales ya sean luminosos con lona tensada.
- Tótem: torres donde se colocan los nombres de las empresas o locales comerciales que se encuentra en el lugar.
- Señaléticas para exteriores o interiores de empresas.

Ilustración 2 Valla Publicitaria



Fuente: InkHead (2011)

La ilustración 2 muestra la valla publicitaria en el exterior del centro comercial La Piazza Ceibos material instalado lona de 13 onzas con respaldo negro full color calidad fotográfica y protección UV. Tensada en estructura metálica.

Ilustración 3 Letrero Luminoso



Fuente: InkHead (2013)

En la ilustración 3 se observa la elaboración del Letrero luminoso e instalación en parte alta del local en la ciudad de Machala para un distribuidor de Plastigama.

Publicidad en locales comerciales

- Cuadros en MDF más vinil mate o brillante con impresión publicitaria.
- Microperforado en las ventas para publicidad ser vista en exteriores.
- Floorgraphic adhesivo para el piso.
- Colgantes en cartón más vinil mate o brillante con impresión publicitaria.
- Rompe tráfico en perchas.
- Exhibidores en MDF, plásticos, Cartón, Metálicos, más vinil mate o brillante con impresión publicitaria.
- Sintra más vinil mate o brillante con impresión publicitaria instalada en paredes, conducto de aires, en sala de espera.
- Degustadores.
- Imantados con impresión publicitaria colocado en vehículos.
- Instalación de vinilos o lona en paredes de gypsum o de madera.
- Ánforas en cartón o MDF con vinil impreso.
- Cuadros decorativos con acrílico, pernos decorativos y vinil impreso full color calidad fotográfica.
- *Backlite* para caja de luz dentro de los locales.

Ilustración 4 Exhibidor MDF



Fuente: InkHead (2011)

La ilustración 4 muestra el exhibidor en MDF pintado en blanco catalizado con troqueles redondos en los laterales con publicidad impresa a full color para la marca Finesse ubicado en las cadenas de locales de Mi Comisariato.

Ilustración 5 Brandeo pared interior local



Fuente: InkHead (2013)

La ilustración 5 muestra la instalación de publicidad en pared de mostrador con vinil laminado mate con impresión a full color calidad fotográfica para MundoBike ubicado en La Piazza de Villaclub.

Brandeo de Vehículos.

- Vinil laminado con impresión publicitaria más instalación en camionetas, vehículos, tanqueros de gas o gasolina, camiones, mini camiones.
- Vinil sin laminar con impresión publicitaria más instalación en camionetas, vehículos, tanqueros de gas o gasolina, camiones, mini camiones.
- Lona tensada con impresión publicitaria más instalación en camionetas, vehículos, tanqueros de gas o gasolina, camiones, mini camiones.
- Lona tensada más protección UV con impresión publicitaria más instalación en camionetas, vehículos, tanqueros de gas o gasolina, camiones, mini camiones.
- Estructura metálica con lona impresa a full color calidad fotográfica instalada en Camiones con balde de madera

Ilustración 6 Brandeo camiones



Fuente: InkHead (2012)

En la ilustración 6 se observa el trabajo realizado a la flota de camiones en la ciudad de Durán de la marca Bigcola para la empresa Ajecuator, con vinil laminado brillante impreso a full color instalados en los camiones.

Para Eventos en interiores y exteriores.

- Carpas galvanizadas con medidas 3 x 3, 4 x 4 colores a selección del cliente con opciones de poner la marcar en los cuatros lados, Para uso en exteriores.
- Roll up 0.80 x 2.00 o 1.20 x 2.00.
- Pop Up. 3.00 x 2.40
- Stand para ferias.
- Paredes en MDF, Estructura metálica o Perfiles.
- Tótem luminoso ambos lados para poner publicidad.
- Porta revisteros.
- Alquiler de LCD de 32", 42", 50"
- Alfombras.
- Luces.
- Alquiler Butacas, sillas mesas.
- Elaboración de exhibidores para poner productos.
- Elaboración de mesas de trabajos.
- Counter atención clientes.

Ilustración 7 Feria de Banano



Fuente: InkHead (2012)

En la ilustración 7 se observa el stand para la feria de Banano 2012 en el interior de Expoplaza, elaboraron todo el stand de Ecuaquimica alquilando el TV de 42", mesa metálica con logo de Ecuaquimica 3 sillas, elaboración de 3 paredes con lona tensada en estructura metálica, base café en madera para los químicos. Exhibidor MDF para los químicos, porta volantes, Alfombra verde, dicroicos.

Se le considera en la proforma el servicio de desmontaje del stand de Feria entregando los productos comprados en las bodegas del cliente y el retiro de los equipos alquilados verificando su correcto funcionamiento.

Ilustración 8 Activación Claro San Marino



Fuente: InkHead (2012)

En la ilustración 8 se observa la activación de la marca Claro en Guayaquil, Elaboración del piso con alfombra tipo césped pintada tipo cancha de fútbol con Bancos en MDF Brandeados con el logo, tótem con forma de balón empotrado un LCD de 32" conectado con un Xbox 360 para simular que el

cliente pateando penales, una *backing* de 2,00 x 2,00 con lona tensada full color y un *counter* de MDF brandeado para atención al público.

Esta activación se la realizó a través de una agencia publicitaria la cual ellos desinstalaron los materiales publicitarios

1.2. Análisis del Macroentorno.

“El conjunto de factores genéricos que, además de influir en las relaciones de intercambio y el comportamiento del mercado influye decisivamente en otras muchas facetas de la vida económica y social, siendo difícilmente controlables por las empresas.” (López, 2004, pág. 24)

“El Macroentorno se refiere al análisis económico que centra su atención al comportamiento de la economía en su conjunto” (Gimeno, 2011, pág. 52).

1.2.1. Entorno Económico.

“El entorno económico consiste en factores que afectan el poder de compra y los patrones de gastos de los consumidores.” (Philip Kotler G. A., 2003, pág. 131)

A continuación se analizarán los factores que afectan al entorno y su impacto en la empresa.

1.2.2. Producto Interno Bruto del Ecuador

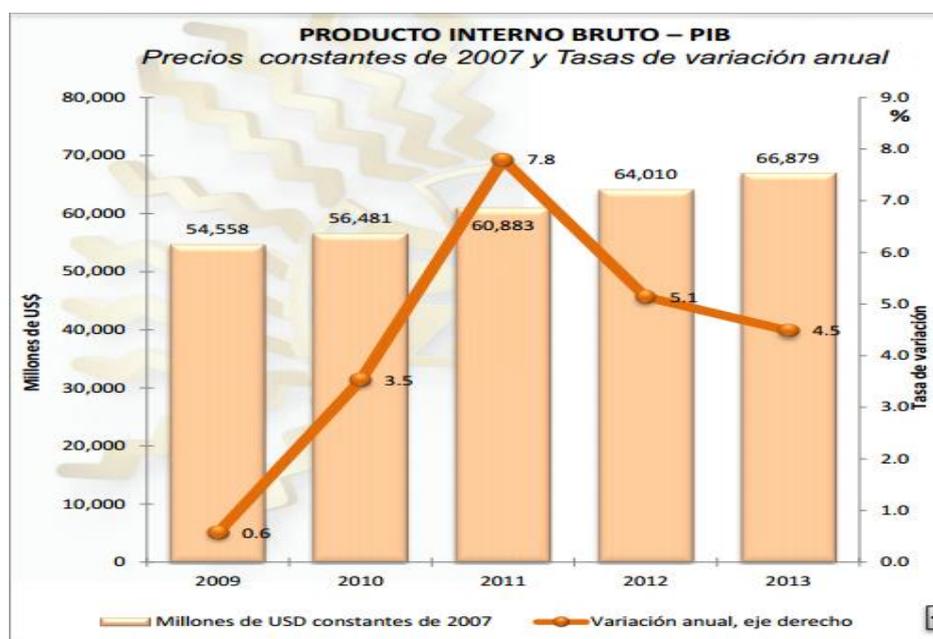
“El PIB o producto interno bruto es el valor de mercado de todos los bienes y servicios finales producidos en un país durante cierto periodo” (Parkin, 2004, pág. 450)

“Producto Interno Bruto (P.I.B.) recoge la corriente de bienes y servicios finales, producidos en el territorio económico de un país a lo largo de un año y valorada en unidades monetarias” (Rubio, Alonso, González-Blanch, & Blanco, 2013, pág. 14).

Ecuador mantuvo la tendencia de crecimiento económico, cerrando el año 2013 con un resultado positivo de 4.5%, situando al PIB (a precios

constantes) en USD 66,879 millones. En el cuarto trimestre de 2013 se incrementó en 1.2%, en relación con el trimestre anterior (t/t-1) y presentó una variación positiva de 5.6% respecto al cuarto trimestre de 2012 (t/t-4). (Banco Central del Ecuador, 2014).

Gráfico 1 Precios Constantes y tasas de variación anual



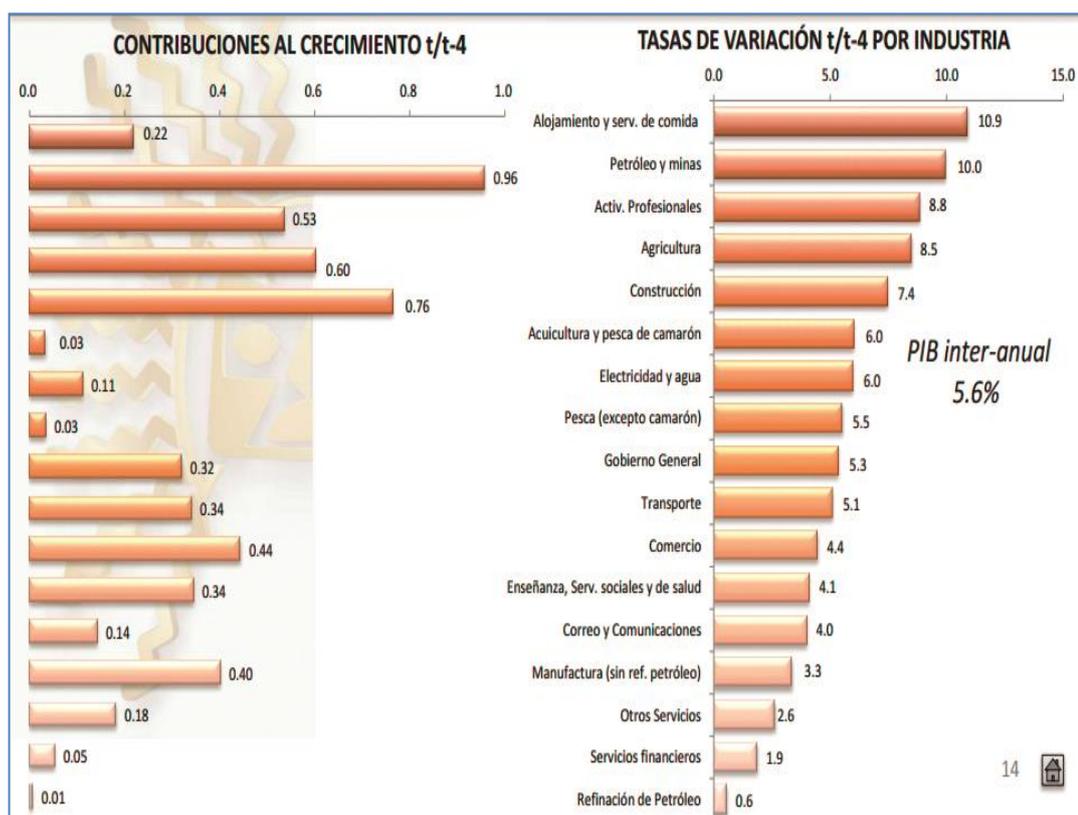
Fuente: Banco Central del Ecuador (2014)

El organismo señala que en el caso de Ecuador las perspectivas de crecimiento del PIB en el 2014 mejoraron dos décimas, crecería 4,2%, frente al 4% estimado en octubre. Para el 2015 la subida sería de 3,5%. Otras instituciones calculan un aumento entre 4,1% y 4,5%. (DIARIO EL UNIVERSO, 2014).

El gráfico 1 muestra la variación anual y los precios constantes del producto interno bruto desde el 2009 al 2013 con este indicador se podrá decir que el Ecuador mantiene un crecimiento sostenible dando buen panorama a los inversionistas extranjero y locales para mantener o seguir invirtiendo en el país.

En cuanto a la variación interanual (t/t-4) del PIB (5.6%), las actividades económicas que presentaron una mayor contribución fueron: Petróleo y Minas (0.96%); Construcción (0.76%); Agricultura (0.60%); y, Actividades Profesionales (0.53%) (Banco Central del Ecuador, 2014).

Gráfico 2 Contribución al crecimiento del PIB



Fuente: Banco Central el Ecuador (2014)

Durante el último quinquenio, el Producto Interno Bruto (PIB) ha crecido a una tasa promedio anual de 4,3%. Para el 2014 se prevé un crecimiento de 4,20% según las previsiones económicas del (Banco Central del Ecuador, 2014).

Con la finalidad de tomar elementos que aproximen la realidad del mercado de publicidad, las cuentas nacionales desprenden actividades que dependiendo de su crecimiento implican una promoción de elementos vinculados con la publicidad.

En este sentido, la actividad registrada como Otros Servicios, comprenden las siguientes actividades según el Código Industrial Internacional Uniforme – CIIU versión 3: Hoteles y Restaurantes, Actividades Inmobiliarias, Enseñanza, Actividades de Servicios Sociales y de Salud, Eliminación de Desperdicios y de Aguas Residuales, Saneamiento y Actividades Similares.

La tasa de crecimiento promedio anual de esta actividad agregada ha sido de 2,6% al 2013. Esto implica un crecimiento más acelerado en términos reales y absolutos que el PIB general.

Esto puede reflejar una tendencia creciente a actividades demandantes de publicidad, bajo la consideración de la actividad de educación, salud y eliminación de desperdicios, incorporadas a Otros Servicios.

Por otro lado, la participación de Otros Servicios como porcentaje del PIB también se presenta en esta revisión reflejando un crecimiento de un punto porcentual (1%) en el último quinquenio. Esto implica un ligero crecimiento en términos absolutos medidos en valores reales.

Por lo anteriormente expuesto, el panorama macroeconómico de actividades que impulsan la promoción y publicidad es creciente generando oportunidades principalmente a los sectores de expendio de alimentos y servicios hoteleros. En la Ilustración 10 la contribución y crecimiento del PIB.

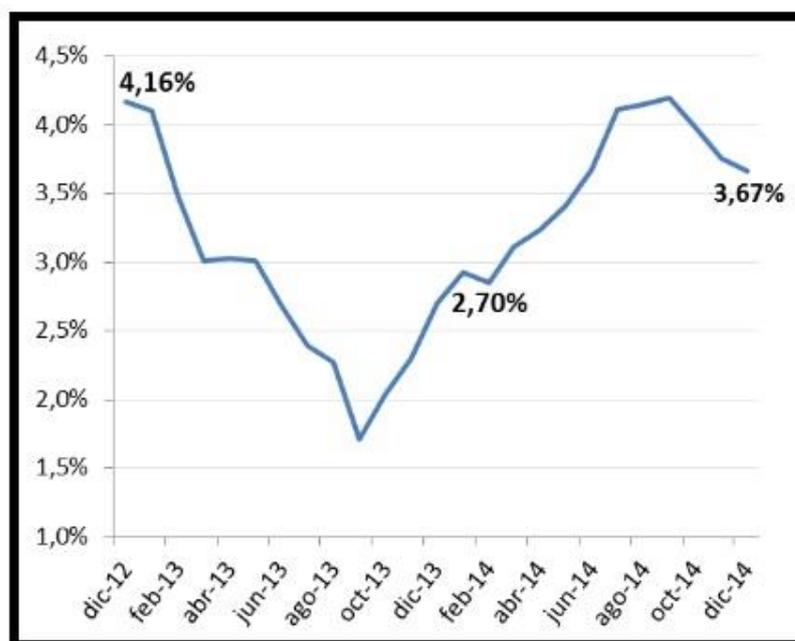
1.2.3. Inflación en el Ecuador

Según la web del Banco Central del Ecuador "La inflación es medida estadísticamente a través del Índice de Precios al Consumidor del Área Urbana (IPCU), a partir de una canasta de bienes y servicios demandados por los consumidores de estratos medios y bajos, establecida a través de una encuesta de hogares". (Banco Central del Ecuador, 2014) .

La inflación consiste en un aumento general del nivel de precios. Sin embargo, no significa que todos los precios aumentan. Aún durante los periodos de rápida inflación, algunos precios pueden mantenerse relativamente constantes y otros pueden bajar. (CONNELL, 1997).

El gráfico 3 indica el porcentaje de inflación acumulada de los últimos 3 años en diciembre del 2012 se obtuvo una inflación acumulada de 4,16%, en diciembre del 2013 se obtuvo una inflación acumulada de 2,70%, en cambio a diciembre del 2014 se obtuvo una inflación acumulada de 3,67% incrementando un 0,97% en comparación al 2013.

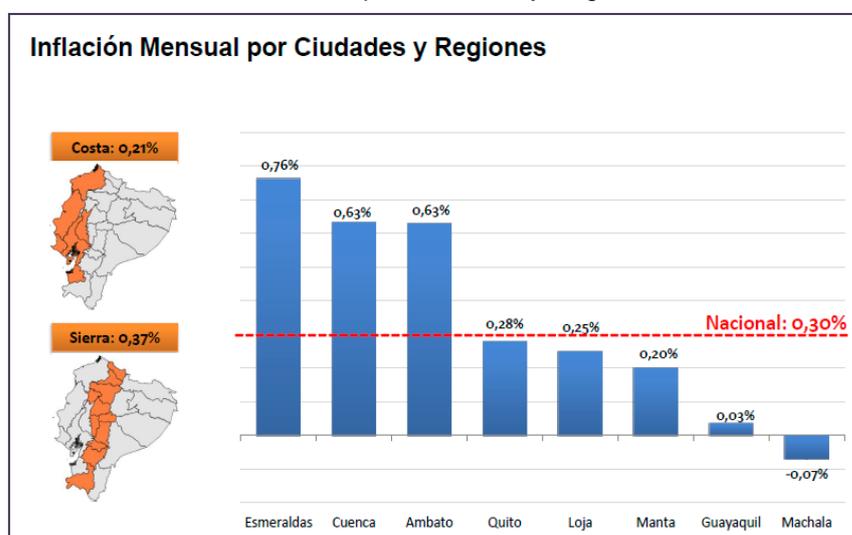
Gráfico 3 Evolución de la inflación anual



Fuente: Banco Central del Ecuador (2015)

Machala fue la ciudad con la inflación mensual más baja con el -0,07%, seguida de Guayaquil con el 0,03%, Manta, Loja, Quito tienen una inflación superior al 0.20% manteniéndose inferior al nivel nacional; Esmeraldas, Cuenca, Ambato mantienen una inflación superior al de nivel nacional. Ambato y Cuenca con 0,63% y Esmeraldas siendo la más alta con 0.76%, como lo presenta el gráfico 4 de Inflación mensual por ciudades y regiones del Ecuador.

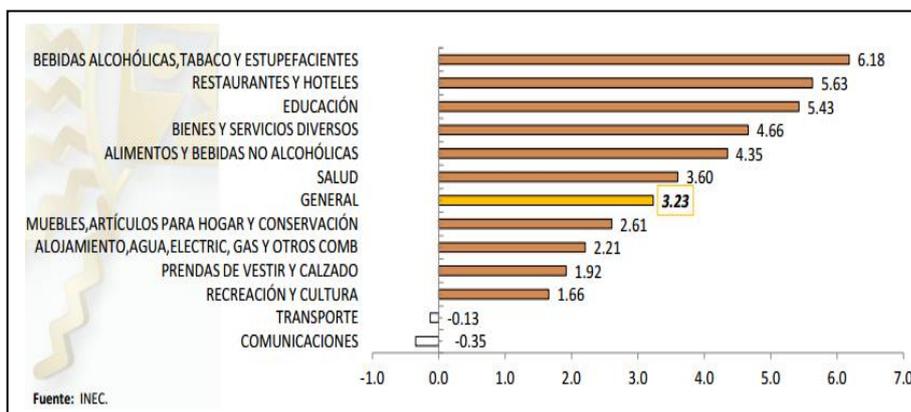
Gráfico 4 Inflación Mensual por Ciudades y Regiones del Ecuador



Fuente: INEC (2014)

La inflación anual a abril de 2014 se ubicó en 3.23%, porcentaje superior al de igual mes del año 2013, Como se observa en el gráfico 5 los sectores económicos con mayor inflación en abril del 2014 son Bebidas Alcohólicas, tabaco, estupefaciente con 6.18%, restaurantes y hoteles 5.63%, Educación 5.43% y Bienes y servicios diversos 4.66%.

Gráfico 5 Inflación Sector Económico.



Fuente: INEC (2014)

Dentro del reporte del Índice de Precios al Consumidor (IPC), la institución destacó el comportamiento del ingreso familiar, que fue \$ 6,40 superior al costo de la canasta básica. Es decir, mientras esta se ubicó en \$ 628,27, el ingreso de una familia promedio en el país, que es de 1,6 perceptor, fue de \$ 634,67. (EL UNIVERSO, 2014).

Ilustración 9 Ingreso Mensual de un hogar. 2014



Fuente: Diario el Universo (2014)

La inflación ocurre porque el valor del dinero ha cambiado, se ha reducido y como resultado se necesitan más dólares para menos bienes.

En el Ecuador la tasa de inflación se mantiene con un nivel promedio de 4.20% lo que indica que es baja, en la actualidad Guayaquil es una de las ciudades con la inflación mensual más alta, lo que favorece a la empresa ya que es una ciudad con alto nivel de comercio.

El sector económico de Bienes y servicios diversos está en el cuarto lugar de mayor inflación en el mes de abril 2014 tomando en cuenta que los precios siempre están en constante variación.

Lo más importante es que el ingreso familiar superó la canasta básica aunque no de una manera significativa, esto ayuda a mejorar el poder adquisitivo de las familias Ecuatorianas. Para el mercado de la publicidad es favorable porque a mayor consumo más demanda habrá de publicidad para las diversas marcas en la ciudad de Guayaquil.

1.2.4. Ingreso Per Cápita del Ecuador

“El ingreso per cápita es un indicador de bienestar económico que hace referencia sobre lo que le tocaría a cada ciudadano de un país, si se dividiera el Producto Interno Bruto entre cada uno de sus ciudadanos” (Graue, 2009, pág. 274).

El Producto Interno Bruto per cápita mide las condiciones de crecimiento promedio de una economía, tomando en consideración la población y el PIB. Con esto se podrá conocer el bienestar económico que tiene el Ecuador hacia sus habitantes.

El PIB Per cápita de Ecuador en 2013 fue de 4.307€, 89€ mayor que el de 2012, que fue de 4.218€. Para ver la evolución del PIB per cápita resulta interesante mirar unos años atrás y comparar estos datos con los del año 2003 cuando el PIB per cápita en Ecuador era de 2.153. (DatosMacros, 2014)

Se procederá a elaborar una tabla donde se detallara la variación entre año y año que ha tenido el ingreso per cápita del Ecuador desde 2008 hasta el 2013.

Tabla 1 PIB PER CÁPITA DEL ECUADOR

AÑO	USD \$ CORRIENTE	VARIACIÓN
2013	\$ 4.939,08	-9,0%
2012	\$ 5.424,63	7,7%
2011	\$ 5.035,24	11,9%
2010	\$ 4.500,59	6,2%
2009	\$ 4.236,78	-0,4%
2008	\$ 4.255,85	

Fuente: FMI (2013)
Elaborado por: Autor

Como se puede observar en la Tabla 1 PIB PER CÁPITA DEL ECUADOR existe una disminución de \$ -485,55 reduciendo un 9% entre el año 2012 al 2013 esto quiere decir que la economía disminuyó su poder adquisitivo por habitante.

Uno de los principales factores que disminuye el PIB Per Cápita es el subsidio que mantiene el gobierno. Según el Diario El Universo (2013), Ecuador destina \$6.603,68 millones en subsidios al año, según la proforma presupuestaria del 2013. De esta cantidad, los combustibles cuestan \$4.539,64 millones, 68,74% de todos los subsidios.

A pesar que se obtuvo una disminución del PIB Per Cápita en el 2013 la economía del país no deja de crecer comparado al año 2008. Lo bueno es que el gobierno está en constante regulación de los subsidios de los productos sobretodo el combustible, Gas y Electricidad.

1.2.5. Crecimiento de la industria

Para poder analizar el crecimiento de la industria gráfica a nivel país se encontraron reportajes realizados en diferentes años 2005 y 2011 al presidente de la Asociación Industria Gráfica, al señor Jorge Naranjo, en la cual indica los montos generados en ventas y el número de empresas.

Desde que se instaló la primera imprenta en Ambato (1754), el sector Ilustración se ha convertido en un motor importante de la economía nacional. Sus productos se reflejan a diario en los periódicos, revistas, libros, folletos, etc.

Esta actividad generó en el 2005, 250 millones de dólares, según la Asociación de Industriales del Ecuador (AIG). (Explored, 2006)

En los últimos años, la industria gráfica ha tenido un crecimiento promedio anual del 5%. Actualmente, el número de firmas dedicadas a esta actividad, según los actores del sector, oscilan entre 4 000 y 4 500 empresas en el país. No obstante, conforme los últimos datos del Censo Económico sólo se registran 1 991. El mismo Censo revela también que la actividad genera negocios por USD \$ 765 millones anuales. (El Comercio, 2011)

En la Cámara de la Industria Gráfica del Guayas determinaron que el mercado de Gigantografía representa un 5% de las ventas totales de la industria, esto quiere decir que el mercado genera \$76.500 millones de dólares al año.

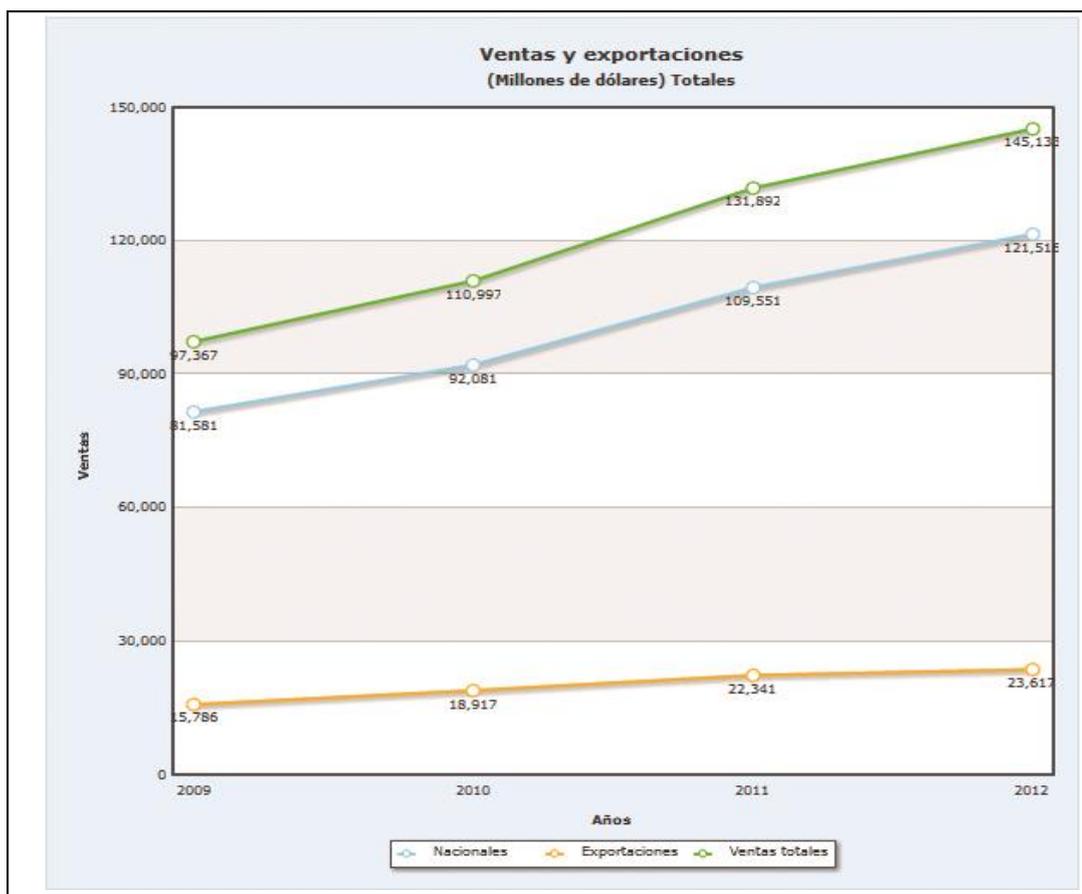
La explicación de este repunte, según Jorge Naranjo, Director de la Asociación de Industriales Gráficos (AIG), se dio por el fuerte gasto público del Gobierno, especialmente en el 2008. “En ese año, todas las empresas pasamos abarrotadas de trabajo. La utilidad bruta sobre ventas llegó hasta el 13,5%. Fue un gran año. Desde ahí, sin embargo, el negocio se ha venido a menos. Hoy, la rentabilidad es menor al 10%”. (El Comercio, 2011)

Con esta información se puede observar el comportamiento de la industria gráfica en un periodo de 6 años y cómo ha incrementado las ventas de 32.67% que da un crecimiento por año del 5.44%.

También se realizaron investigaciones a través del INEC en donde se revela el crecimiento en ventas nacionales y exportación por año donde se detalla cuántas empresas hay por actividad económica para tener conocimiento del mercado potencial.

EL Instituto Nacional de Censo ha realizado en el 2012 un estudio de la tendencia de ventas y exportaciones y las empresas que existen por actividad económica, la cual se detallara en los gráficos 6 y 7.

Gráfico 6 Ventas Nacionales Comparativas 2012

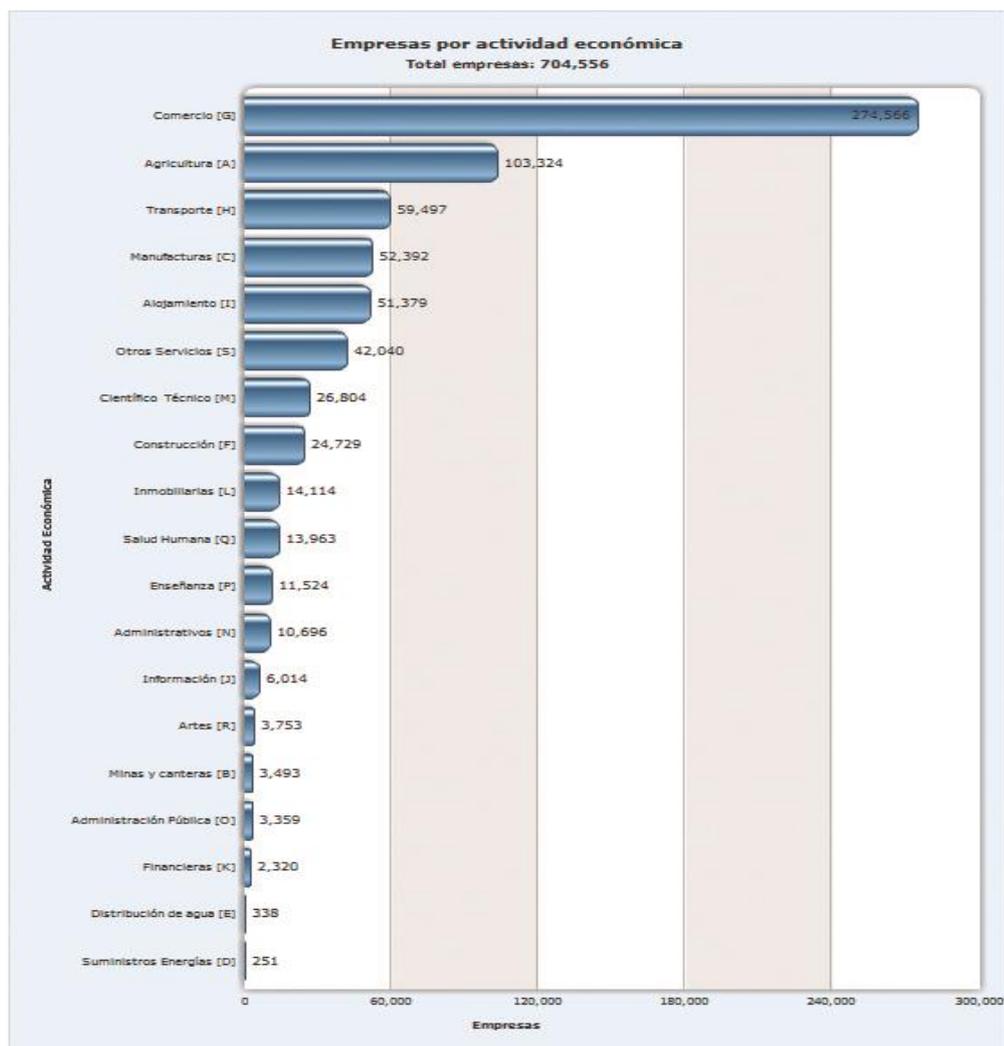


Fuentes: INEC (2014)

Como se puede observar en el gráfico 6, las ventas Nacionales Comparativas, en la cual se detalla de manera separada por ventas nacionales, exportaciones y ventas totales; tomando para análisis del proyecto las ventas nacionales, las ventas nacionales han ido incrementando año a año, así como del 2009 al 2010 un 13%, del 2010 al 2011 un 19%, del 2011 al 2012 un 11%.

Esto indica que el país está en constante crecimiento económico lo cual da un panorama positivo para las empresas locales que puedan ofrecer sus productos o servicios de excelente calidad para consumo local y exportación. INEC a través del censo económico facilita la comparación entre las ventas locales y exportaciones, donde se observa una brecha entre las ventas locales y exportaciones, donde el crecimiento de las ventas locales es superior a las exportaciones. Lo positivo es que ambas ventas mantiene un crecimiento sostenido en el tiempo.

Gráfico 7 Empresas por actividad Económica 2012



Fuente: INEC (2014)

Según el gráfico 7 se observa que se han clasificado en 19 actividades económicas, donde se detalla la cantidad de empresas que pertenecen en cada actividad económica: el comercio con 274.566 empresas, la agricultura con 103.324 empresas, transporte con 59.497 empresas, manufacturas 52.392 empresas, alojamiento 51.379 empresas y otros servicios, que es la categoría a la que corresponde la actividad del proyecto con 42.040 empresas.

Quedando establecido que la actividad de Otros Servicios se encuentra a nivel nacional en un sexto lugar entre todas las actividades, se concluye que este nivel es favorable porque se puede aspirar a una mayor participación de mercado para la marca InkHead. Como se puede observar en el Ilustración16 Empresas por Actividad Económica 2012

1.2.6. Entorno Político-Legal.

“Leyes, dependencias del gobierno y grupos de presión que influyen en diversas organizaciones e individuos de una sociedad determinada y los limitan” (Philip Kotler G. A., 2003, pág. 138)

En la actualidad el País es democrático y soberano en el año 2013 fue reelecto como Presidente de la República el Economista Rafael Correa Delgado, ganando las elecciones con un 57,17% a Guillermo Lasso con un 22,68%. Con una campaña política donde lo primordial era la inversión de las empresas públicas y continuar con el plan de gobierno que se viene realizando.

En la actualidad el país con el Gobierno del Economista Rafael Correa, está atravesando cambios en las políticas económicas y leyes que no siempre son favorables para las empresas privadas. Entre los cambios que han suscitado se encuentra: prohibir la Tercerización, incremento del sueldo básico, se regularizan las afiliación al seguro social de todo el personal, pago de sus beneficios sociales, utilidades.

En el sector social el gobierno incrementó el bono de la solidaridad, mejoró la infraestructura de todas las escuelas públicas dando tecnología de punta, recuperó las empresas públicas, arregló y construyó carreteras de 30 años de durabilidad mejorando la comercialización de los productos en las diferentes provincias a nivel nacional.

Leyes claras y transparentes donde el inversionista puede invertir en el país sin miedo que el gobierno les quite sus derechos o sean distorsionados.

Otro de los factores más importante del gobierno de Rafael Correa es que a través de sus instituciones financieras dan créditos a microempresarios, industrias o comerciantes que están legalmente constituidos.

Para el sector publicitario el gobierno ha sido uno de los gobiernos que más ha invertido en publicidad, debido a que tienen una campaña publicitaria de recuperar la dignidad, valores del ciudadano referente a la producción

nacional y la manera de hacer política en el país. Haciendo campañas de marca país, patrocinando y participando en eventos, ferias.

Una de las políticas del gobierno que afectó al sector de servicio publicitario, fue el incremento de los aranceles y restricciones de ciertos suministros publicitarios.

En el aspecto legal InkHead cumple con todos los requerimientos establecidos en la ley de compañías y de igual manera para poder ofrecer este tipo de producto o servicio tiene todos sus papeles en regla.

1.2.7. Entorno Tecnológico.

“El entorno tecnológico forma parte del desarrollo e innovaciones con materia de equipo, materias, primas, diseño de productos, diseño de plantas y procedimiento de producción” (Cedeño, 1997, pág. 81).

“Fuerzas que crean nuevas tecnologías y que a su vez crean productos y oportunidades de mercados nuevos.” (Philip Kotler G. A., 2003, pág. 137)

En el aspecto tecnológico InkHead cuenta con los recursos más prácticos e innovadores del mercado, con la finalidad de hacer más rápido el trabajo con excelente calidad, diferenciándose de la competencia al poseer una ventaja competitiva.

En lo que respecta a equipos de computarización se cuenta con 2 laptops para ventas *Core I3*, 4 computadoras de escritorio de las cuales son: 1 para diseño Ilustración ,1 para recepción, 1 contabilidad y la última para el plotter de impresión con el software *RasterLink 5*. Todas estas computadoras están conectadas en RED con internet ya sea a través de cable para las PC o *Wireless* para las portátiles.

Con lo que respecta a la producción de impresión cuentan con la impresora *inkjet* gran formato Serie *JV33 BS2*, impresora que ofrece un rendimiento excepcional y además posee una tecnología única de inyección de tinta solvente.

A continuación se detalla los beneficios que tiene la Mimaki JV33 BS2

- La Serie JV33 BS2 está equipada con UISS (Sistema Continuo de Alimentación de Tinta); éste sistema usa dos sachet para cada color, ampliando de esta manera la capacidad de impresión en forma ininterrumpida y sin intervención del operario.
- Detección de nivel de tinta, sistema ininterrumpido de abastecimiento de tinta.
- Con la Mimaki JV33 BS2 se tiene un ancho de impresión de 160 cm ya sea para imprimir en: Vinil mate, brillante, transparente, Lonas mate, brillante, transparente, traslucida, Microperforado. Papel azul.
- Autonomía de impresión mayor a 12 horas utilizando packs de tinta de 2 litros.
- La serie JV33 BS trabaja en cuatricromía con tintas originales más económicas BS2. Utiliza un cabezal de impresión piezoeléctrico de alta velocidad de nuevo desarrollo que le permite imprimir a resoluciones de hasta 1.440 dpi con una velocidad máxima de 17,5 metros cuadrados por hora (empleando una resolución de 540 x 720 dpi). Las ocho líneas que tiene el cabezal cuentan, cada una, con 180 inyectores permitiendo lograr alta precisión; incluso textos de cuerpo cuatro se muestran claros y con detalle.
- Reducción de entre un 20 a un 40% en el precio comparado con el sistema de cartuchos tradicional (el costo resulta el mismo que usando sachet de 600ml).
- La serie JV33 BS emplea un sistema inteligente de secado de 3 fases: Un pre-calentador se encarga de elevar la temperatura del soporte antes de imprimir, durante el proceso de impresión el segundo calentador en la zona de impresión, y un tercer calentador, situado tras esta zona, permite una calidad de impresión aún mayor y tiempo de secado más rápido, especialmente en soportes sin revestimiento. Para acortar el tiempo de secado puede instalarse un ventilador opcional.

Para la adaptación electrónica de la Mimaki JV33 BS2 se tuvo que adquirir un Regulador de voltaje y UPS de 3KPS con 3 salidas de conexiones.

Con lo que respecta a laminado de vinil para mayor durabilidad de la impresión o pegar el vinil en un sustrato rígido cuenta con una laminadora eléctrica. Con esto logran reducir el tiempo de entrega del producto.

1.2.8. Entorno Social y Cultural

Para Kotler (2002) el entorno socio-cultural significa, “la sociedad moldea creencias, valores y normas que las personas absorben a lo largo de su vida”. (pág. 81)

Ecuador cerró 2012 con una población de 15.492.264 personas, lo que supone un incremento de 245.783 habitantes respecto a 2011, en el que la población fue de 15.246.481 personas. (Macro, 2014)

La cultura como factor predominante exige a los comerciantes diferencien sus productos con los de la competencia creando marcas con colores llamativos y que sean del agrado del consumidor, además de ubicar con facilidad los puntos de ventas donde se ofrecen los productos.

1.2.9. Entorno Ambiental

La definición de Ecología es la ciencia que estudia las relaciones de los seres vivos entre si y las relaciones de los seres con su entorno físico. (Gándara, 2011, pág. 102)

El 74% de las personas de la Región Costa, no realizan ningún tipo de actividad para reciclar los desperdicios que consumen, un aspecto positivo es que reutilizan los desperdicios en un 61%. (Instituto Nacional de Estadística y Censos, 2010).

INKHEAD compra materiales que se pueden reutilizar y no son contaminantes con el medio ambiente tales como la tinta y los materiales que se vuelven a reutilizar como las lonas.

1.2.10. Análisis PEST

“El análisis PEST consiste en examinar el impacto de aquellos factores externos que están fuera del control de la empresa, pero que pueden afectar a su desarrollo futuro”. (Martínez & Milla, 2012, pág. 34)

A través del análisis PESTA, se tendrá conocimiento de qué entorno es el que afecta más a INKHEAD tanto positiva o negativamente, precisando con valores cuantitativos el mismo. A continuación en la tabla 2, se indicará los factores a considerar de cada entorno analizado:

Tabla 2 Cuadro P.E.S.T

P.E.S.T				
Factores		Peso	Calificación	Peso Ponderado
Entorno Político Legal	Prohibición de la Tercerización	0,25	5,00	1,25
	Alza del sueldo Básico	0,15	3,00	0,45
	Inversión empresas publicas	0,10	2,00	0,20
	Estabilidad legal y económicas	0,30	4,00	1,20
	Transporte Vial.	0,20	4,00	0,80
CALIFICACIÓN		1,00		3,90
Entorno Económico	PIB	0,10	3,00	0,30
	Inflación del Ecuador	0,25	2,00	0,50
	Ingreso Per Capital	0,20	3,00	0,60
	Crecimiento de la Industria.	0,45	4,00	1,80
CALIFICACIÓN		1,00		3,20
Entorno Cultural	Crecimiento Población	0,20	4,00	0,80
	Cambio Demográfico	0,15	2,00	0,30
	Tendencia y Estilo de vida	0,40	3,00	1,20
	Nivel Educativo	0,25	3,00	0,75
CALIFICACION		1,00		3,05
Entorno Tecnológico	Maquinarias Impresión	0,40	4,00	1,60
	Acceso Internet	0,30	4,00	1,20
	Comunicación	0,15	2,00	0,30
	Redes sociales	0,05	2,00	0,10
	Equipo de Computación	0,10	3,00	0,30
CALIFICACIÓN		1,00		3,50

Elaborado por: Autor, (2015)

Como se puede observar en la tabla 2 del P.E.S.T da un resultado por cada variable tales como:

Entorno Político legal dio un resultado de 3.90 calificación Alta, esto quiere decir que todas las actividades políticas o legales afecta directamente al

negocio como la prohibición de la Tercerización esto incrementa el costo de las instalaciones, incrementando el precio al cliente.

En el Entorno Económico reflejó un resultado de 3,20 calificación Media, que ayuda bastante la tendencia de crecimiento y estabilidad política en la actualidad tiene el país, da más seriedad a las empresas extranjeras para que inviertan y se desarrolle la industria.

En el Entorno Cultural se obtuvo un resultado 3.05 calificación media poniendo una calificación alta al crecimiento de la población y tendencia y estilo de vida.

En el Entorno Tecnológico se obtuvo un resultado de 3.50 calificación de Alta porque el país se mantiene a la vanguardia con la tecnología, innovando las comunicaciones como lo tiene los países de primer mundo. Cada vez es más fácil y barato tener internet en los trabajos y casa con la ayuda del gobierno conectándose a la fibra óptica.

1.3. Análisis Estratégico Situacional

“El análisis situacional es una investigación de fondo que ayuda a refinar el problema indagatorio. Este paso se trata de obtener información acerca de la compañía y su ambiente de negocios por medio de una investigación bibliográfica y un extenso trabajo de entrevistas con funcionarios de las empresas” (Stanton, Etzel, & Walker, 2007, pág. 185).

En el análisis situacional se evaluará los principales factores que se necesitan para conocer las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas y su impacto en la empresa.

1.3.1. Participación de mercado

“Proporción de las ventas en un mercado que corresponde a una empresa” (Kotler, 2002, pág. 747).

“La participación de mercado es el mejor indicador del rendimiento competitivo de la marca que se basa ya sea en la superioridad intrínseca del

producto o en un precio más atractivo” (Lambin, Gallucci, & Sicurello, 2009, pág. 486).

En la actualidad el gobierno no ha realizado un estudio del mercado sobre las empresas que ofrecen Gigantografía, pero se conoce las ventas generadas por la Industria Gráfica en el 2011 que fueron de \$76.5 millones de dólares con las ventas generadas por INKHEAD de \$223.531,06 la cual tenemos el 0.03% de participación de mercado a través de las ventas.

Lo que se podría identificar a las empresas que tienen mayor tiempo en el mercado de las impresiones a gran formato en la ciudad de Guayaquil como son las siguientes:

- Rugall.
- Publiglobal.
- PubliVía.
- Zazapec.
- Artecreativo.
- Cograletsa.

Estas son empresas que cuentan con 10 a 5 años en el mercado y son las más conocidas que pueden ofrecer cualquier tipo de material publicitario desde valla en exterior hasta un vinil para decorar interiores.

Estas son empresas que cuentan con maquinarias e infraestructura para competir con una ventaja competitiva sobre cualquier competidor.

1.3.2. Ciclo de vida del Producto

Según Hair, Lamb y McDaniel, “el ciclo de vida del producto 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)” (Lamb Charles, 2002, pág. 333)

INKHEAD cuenta con 4 años ofreciendo los servicios publicitarios y se encuentra en una etapa de crecimiento dentro del ciclo de vida del producto, logrando enfocarse en las empresas que vendan productos de consumo

masivo por lo menos un cliente por cada línea de producto por ejemplo: herramientas eléctricas Bosch, Tuberías plásticas Plastigama, Comidas rápidas Mc Donald´s, centro comerciales Village plaza, etc.

A continuación se detallara en la tabla 3 La evolución de las ventas en los últimos 4 años.

Tabla 3 Historial de Ventas desde 2011 al 2014.

AÑO	VENTAS	VARIACIÓN%
2011	\$ 127.548,77	
2012	\$ 256.373,02	101%
2013	\$ 530.692,16	107%
2014	\$ 610.295,98	15%

Fuente: Departamento Contable InkHead. (2015)

Elaborado por: Autor, (2015)

Como se puede observar en la Tabla 3 las ventas han tenido un incremento significativo, del 2011 al 2012 el incremento fue 101%, del 2012 al 2013 en incremento fue 107% y del 2013 al 2014 el incremento fue 15% con esta información podemos decir que InkHead se encuentra en una etapa de Crecimiento.

En el último año se puede observar que las ventas no tuvieron un incremento parecido del 2011 a 2014.

1.3.2. Matriz Perfil Competitivo

“La Matriz de Perfil Competitivo identifica a los principales competidores de una empresa, así como sus fortalezas y debilidades específicas en relación con la posición estratégica de una empresa en estudio”. (Fred, 2003, pág. 112)

Para la realización de la matriz de perfil competitivo de InkHead, en la tabla 4, se describe los factores críticos para el éxito de la empresa en el mercado guayaquileño, los cuales se indican a continuación:

Participación del mercado

Esta variable se considera el tiempo que ya tienen de existencia las empresas en el mercado guayaquileño. Se consideró este factor porque tiene mayor conocimiento del mercado y cuenta con todas las herramientas exigen los clientes.

Competitividad Precio

La competitividad de precio es un factor muy importante porque se ve el nivel de competitividad.

Tabla 4 Matriz de Perfil Competitivo.

Factores Críticos para el Éxito	Peso	INKHEAD		PUBLIGLOBAL		RUGALL	
		Calificación	Peso Ponderado	Calificación	Peso Ponderado	Calificación	Peso Ponderado
Participación del mercado.	0,10	2	0,20	3	0,30	4	0,40
Competitividad Precio	0,20	2	0,40	3	0,60	4	0,80
Tiempo de Crédito	0,15	2	0,30	3	0,45	3	0,45
Tiempo de Entrega	0,25	4	1,00	2	0,50	4	1,00
Calidad de impresión	0,30	4	1,20	2	0,60	3	0,90
TOTAL	1,00		3,10		2,45		3,55

Fuente: InkHead (2015).

Adaptado por: Autor, (2015)

Como se puede observar en la Tabla 4 Matriz Perfil Competitivo se está analizando a InkHead con dos competidores ubicados en la ciudad de Guayaquil.

Se consideró como Factores Críticos para el éxito los siguientes variables, con su respectivo peso:

- Participación del mercado: 0.10.
- Competitividad Precio: 0.20.
- Tiempo de crédito: 0.15.
- Tiempo de entrega: 0.25.

- Calidad de impresión: 0.30.

Con Participación del mercado se tiene con mayor calificación de 4 a Rugall por tener más tiempo en el mercado, le sigue Publiglobal con una calificación de 3 y en último lugar InkHead con una calificación de 2.

Como se puede observar en la tabla 4 de Matriz de perfil competitivo se le está dando mayor peso a calidad de impresión con 0.35.

Analizando la tabla se observa que la InkHead tiene una calificación de 2.80 superior al de nuestro competidor Publiglobal con 2.35 e inferior al de Rugall con 2.85.

1.3.3. Cadena de Valor

“Permite desagregar las actividades que realiza una empresa concreta para vender un producto o un servicio, es decir, divide la actividad general de una empresa en “actividades de producción de valor”” (Maroto, 2007, pág. 130)

La cadena de valor es una herramienta que tiene como objetivo examinar de forma ordenada en todas las actividades en que la empresa se desarrolla.(Guerra, 2002)

1.3.3.1. Actividades Primarias

Logística Interna

Todas lo que interviene desde la adquisición de materia prima en nuestro caso serían: Lonas, Viniles, Microperforado, Tubos para estructura, PVC, cintras, cartón, tintas, etc. todo esta materia prima se mantienen en una bodega que no tiene humedad ni guarda calor, las materias primas se las compra según las ventas que hagan los vendedores evitando no tener mucho inventario para que no genere un costo de control y pérdida del material.

Operaciones.

Para la elaboración de los materiales publicitarios depende bastante de la necesidad del cliente en el caso de que soliciten Impresión con instalación

se generaría una orden de producción donde se detalla los materiales, las medidas, la fecha y hora de la instalación para que producción no tenga ningún inconveniente al momento de desarrollar el producto.

Logística externa.

El producto terminado se procede a la entrega en las oficinas del cliente o donde el cliente solicitó que lo instale o lo entregue. La entrega se la hará con una guía de remisión o la factura.

Marketing y Ventas.

El Director comercial está a cargo de la orientación que debe tener la empresa hacia satisfacer las necesidades del mercado, deberá generar las estrategias de ventas y de marketing debido que tiene conocimiento del mercado porque trata directamente con el cliente. Con esto se quiere lograr una respuesta inmediata de la empresa hacia los clientes.

1.3.3.2. Actividades de apoyo

Abastecimiento

Para que INKHEAD cuente con un buen nivel de abastecimiento se ha clasificado a los proveedores de la siguiente manera:

- Proveedor con materiales de excelente calidad
- Proveedor con materiales para poca durabilidad con precios bajos
- Proveedor con materiales disponibles todo los días
- Proveedor exclusivo en tintas
- Proveedor con fecha de pago a 30 y 45 días

Desarrollo Tecnológico

InkHead tiene la política de innovar con los productos tecnológicos que nos ayudan al desarrollo de los materiales publicitarios, en el caso del departamento de diseño, ventas y operador de máquina, tienen los equipos de computación de buena capacidad para trabajar los archivos de diseño en el programa ilustrador que dan los clientes.

Recurso Humano

El personal debe estar actúo para desarrollar cualquier trabajo de materiales publicitarios e instalación de la misma, se los hace asistir a cursos de capacitación que otorga el proveedor 3M para la instalación de los materiales que ellos venden.

Infraestructura de la empresa.

Para la parte legal, contable e impuestos mensuales, anuales InkHead contrata a una empresa asesora que nos ofrece los servicios de manera eficiente para no tener problemas con las instituciones gubernamentales, además que debe mantener un contacto permanente con la recepcionista y el gerente general.

A continuación en la tabla 5 se presentará la cadena de valor relacionado con las Fortalezas y Debilidades.

Tabla 5 Cadena de valor relacionado con las Fortalezas y Debilidades.

	Logística Interna	Operaciones	Logística externa	Marketing y Ventas	Servicios Post ventas
Abastecimiento	Fortaleza				
Infraestructura de la Empresa		Fortaleza	Debilidad		
Dirección de R.R.H.H.			Fortaleza	Debilidad	
Desarrollo de la Tecnología				Debilidad	

Fuente: InkHead (2015).

Adaptado por: Autor, (2015)

Con la Tabla 5 se observa las fortalezas el Abastecimiento y logística interna, debido que InkHead cuenta con bodega donde guardar sus materiales publicitarios y se adquieren según los pedidos para evitar pérdidas.

En Infraestructura y Operaciones, se obtuvo una fortaleza porque se cuenta con dos ambientes de trabajo que están separados para que no pare el proceso de producción y todo fluye con normalidad tanto producción como administrativo y ventas.

Lo que es infraestructura con Logística externa se obtuvo una debilidad ya que InkHead no cuenta con vehículo propio para la transportación de su personal y materiales de trabajo.

Dirección de Recursos Humanos y Logística Externa se obtuvo como fortaleza porque cuenta con personal que trabajan las 24 horas del día para cumplir con los tiempos de entrega que exige el cliente.

En Dirección de Recursos Humano, Marketing y Ventas se tiene una debilidad ya que no tienen estrategias promocionales para la captación de nuevos clientes.

En Desarrollo Tecnológico y Marketing y Ventas se tiene debilidad porque InkHead no ha utilizado todas las herramientas cibernéticas como las redes sociales o email masivo para dar a conocer la marca.

1.3.4. Cinco Fuerzas de Porter

Para Kotler y Keller “las cinco fuerzas que determinan el atractivo estructural de un segmento”. (2006, pág. 342)

Para Michael Porter (2006, pág. 19). “la meta de una unidad competitiva de una estrategia de negocios, consiste en encontrar una posición en el sistema industrial donde pueda defenderse mejor en contra de las fuerzas o influir en ellas para sacarle provecho”.

Se trata de una herramienta de gestión que nos permite el empleo de un marco de referencia analítico común para medir la naturaleza y la intensidad de las fuerzas competitivas. Sirve para analizar el entorno específico de cualquier empresa, detectando las oportunidades y amenazas que se presentan en él.

1.3.4.1. Barreras de entradas

Economía en escala

Al momento de producir se trata de aprovechar el máximo de los materiales de impresión, por ejemplo:

Para ahorrar tiempo de impresión se agrupan todos los archivos que sean para imprimir en lona, se los ubica de tal manera que se impriman en la totalidad del ancho de la máquina, con esto se logra reducir los tiempos de impresión, desperdicio de materiales y así podemos dar mejores precios. También se cuenta con los turnos diurno y nocturno para que los trabajos se impriman de manera inmediata y no tenga que demorar el proceso de producción.

Las instalaciones se programan por sectores para que el personal no pierda tiempo en trasladarse de un lugar a otro sino que tenga instalaciones cercanas, de esta misma manera se programan las visitas a los clientes para ventas y cobranzas, así se logra ahorrar recursos y lo más importante tiempo.

Diferenciación del producto o servicio

INKHEAD maneja la filosofía de que todos los trabajos siempre son para ayer, se los realiza de manera inmediata con excelente calidad y una instalación de primera.

Otra de las filosofías de la marca es trabajar las 24 horas, de lunes a domingo, no existen los feriados a la hora de trabajar, lo cual resulta ventajoso para la empresa ya que el cliente valora bastante el tiempo, porque siempre los presupuesto se los designan a última hora y ellos deben cumplir con sus promociones.

Inversiones Necesarias

Cuando se inició el proyecto de las impresiones digitales a gran formato siempre se tuvo la visión de obtener la mejor Plotter de impresión, para

poder competir de igual manera que las otras empresas, al tener un gran costo inicial y como el financiamiento o crédito para la máquina de impresión no es tan accesible, favorece al momento que quieran entrar nuevas empresas a competir.

La máquina más barata no deja de costar \$ 15000 dólares que no son financiadas a largo plazo sino a corto plazo, pagando como costo inicial la mitad del valor de la máquina y la diferencia en 12 cheques a fechas para irlos cobrando mensualmente más un interés por el crédito, lo que no para todos resulta atractivo.

Costo de cambio de proveedor

A INKHEAD le ha tocado esperar por meses que al cliente le fallen sus proveedores ya sea en calidad, precio, tiempo de entrega o disponibilidad, de ser así la empresa debe estar lista para aprovechar la oportunidad que da el cliente y en ese instante marcar la diferencia entre el proveedor que tenía e INKHEAD, de esta manera, la próxima compra que solicite lo hará a INKHEAD y no a la competencia.

Ventajas en costo independiente de las economías en escala

INKHEAD cuenta con una gran experiencia al haber primero trabajado para otras empresas aprender de los errores y los procesos que dieron beneficios aplicarlos a la empresa. Tener personal con experiencia y joven sin experiencia pero con ganas de aprender y progresar es la mejor combinación para generar un ambiente agradable.

Generar una amistad con los clientes, se logrará ser la primera opción de proveedor al momento de una compra de materiales publicitarios.

Diferenciación de Producto.

En el mercado de la Gigantografía existen empresas con un reconocimiento de marca por los años que tienen en el mercado y con alto prestigio en la calidad de sus servicios.

InkHead al inicio le toco competir con esa lealtad que tenían los clientes con la competencia de reconocida marca costo tiempo para que fallen y aprovechar la oportunidad al máximo para poder diferenciarse.

Poder de negociación de los proveedores.

En la actualidad InkHead cuenta con una gran variedad de proveedores de materiales publicitarias de las cuales se los ha clasificado de la siguiente manera:

- Proveedor con materiales de excelente calidad
- Proveedor con materiales para poca durabilidad con precios bajos
- Proveedor con materiales disponibles todo los días
- Proveedor exclusivo en tintas
- Proveedor con fecha de pago a 30 y 45 días.

Con el único proveedor que InkHead no tiene el poder de negociación es con Expomedios ya que cuenta con una licencia de exclusividad para traer los repuestos y suministros de tintas Mimaki en el Ecuador. InkHead se ve obligado a solo comprarle todos los suministros que necesite el Plotter de Impresión Mimaki

Con los otros materiales de impresión no se tiene problemas porque InkHead cuenta con varios proveedores que ofrecen productos la diferencia está en el precio y las promociones que den los proveedores en este caso el poder de negociación lo tiene INKHEAD porque le comprar al que tiene más barato o de mejores bonificaciones

Poder de negociación de los compradores

InkHead le ofrece sus servicios directamente a empresas no se le ofrece a rotulistas, ni a personas naturales que revendan nuestros servicios publicitarios.

Se va a dar el servicio a empresas directamente, con fuerza de ventas propia, toda la gama de servicios de las cuales obtendrán mejores precios y prioridades en los trabajos según su volumen de venta.

InkHead a través de los años se dio cuenta que los clientes son muy susceptibles a los precios y entrega rápida con calidad en que cumpla con esas tres características siempre van a obtener más compras.

Los clientes de InkHead que son empresas cuentan con sistema computarizado en la cual les solicita 3 cotizaciones y les compara los precios, calidad de producto y tiempo de entrega. Con esto los compradores podrán usar esta información para obtener beneficios.

Rivalidad entre competidores

1.3.4.2. Barreras de Salidas

Activos Especializados

Los activos fijos que INKHEAD adquiere en este negocio son de alta inversión, son activos fijos que se usan para una actividad determinada, por ejemplo, el Plotter de impresión solo sirve para impresiones digitales a gran formato.

En el caso de que el negocio no resulte rentable se procederá a vender sus activos fijos, en el caso específico del plotter de impresión sería a un costo muy inferior ya que su valor en el mercado se deprecia y la demanda no es muy fuerte, recuperando poco el valor invertido.

Costos fijos de salida

Los costos fijos que se obtienen en este negocio se los puede cubrir con las ventas que genere el mes anterior, en el caso de no haber ventas y se adquieran materiales se procederá a la devolución de los materiales, y solo se pagaría la nómina de empleados con la cuenta por cobrar.

Barreras, Rentables y Riesgo. Haciendo un análisis de las barreras de entrada, con las barreras de salidas se puede notar que la barrera de ingreso es alta, eso quiere decir que la rentabilidad va hacer alta, en cambio la barrera de salida es baja eso quiere decir que el riesgo es estable en el caso que la empresa requiere cerrar sus operaciones.

La existencia de productos sustitutivos.

En la actualidad hay dos maneras de promocionar productos en el mercado una puede ser de manera impresa y la otra puede ser a través de medio visual.

El medio visual es la nueva tendencia de promocionar y generar recordación de marca pero es un medio nuevo y costoso.

En la ciudad de Guayaquil sólo la empresa El comercio ofrece la publicidad a través de pantallas Leds gigantes que están ubicados, en Av. Francisco de Orellana, bajando el puente de la unidad nacional, Av. Machala y Gómez Rendón (Colegio Guayaquil) estas pantallas estarán prendidas de 6am hasta 12pm. Y los fines de semana depende del tráfico vehicular.

Ilustración 10 Pantalla gigante Guayaquil



Fuente: El comercio, (2015)

La ventaja que tienen las pantallas Led es que pueden promocionar varias marcas en 1 minuto que tiene las personas para observar la pantalla.

El costo de promocionar en estos medios visuales es alto y solo lo utilizan las marcas multinacionales como: General Motors, Yanbal, Kimberly Clark, Danec y Nestlé, Claro.

Otra manera como usan las pantallas Led para comunicar sus promociones son de un formato más pequeño y puedan instalarse dentro de los centros

comerciales ejemplo Mall del sol y Supermaxi de la plaza colón también usan la pantalla Led para comunicar sus ofertas y precios especiales.

Ilustración 11 Pantalla Led Mall del Sol



Fuente: Ledvisión, (2015)

Ilustración 12 Pantalla Led Supermaxi



Fuente: Supermaxi, (2015)

Para que estas pantallas estén en toda la ciudad y carreteras y reemplacen a las vallas publicitarias pasaran muchos años.

El poder de negociación de los clientes

Como en todo negocio se tienen clasificados a los clientes por el volumen de compra y la rentabilidad se les da un trato preferencial.

InkHead ha clasificado la cartera de cliente en diferentes categorías según la actividad económica tenga cada cliente, se los clasifico de la siguiente manera:

Cliente que venden productos de consumo masivo: estos clientes lanzan promociones quincenales y mensuales de todas las marcas que ellos manejen por ejemplo Toni Avena, Yogurt, lácteas, etc.

Clientes Promocionales: son clientes que lanzan sus campañas publicitarias cada dos meses según la temporada que estén por ejemplo Village Plaza Centro comercial.

A las dos categorías mencionadas anteriormente tienen el poder de negociación alto por nivel de consumo de materiales publicitarios, los precios son basados en el presupuesto del cliente.

Tabla 6 Fuerzas de Porter "Amenaza de nuevos participantes"

Fuerzas Porter	1 No Atractivo	2 Poco Atractivo	3 Neutro	4 Atractivo	5 Muy Atractivo	Total
Economías a escala				X		4
Diferenciación del Servicio					x	5
Inversión inicial					x	5
Costos de cambio			X			3
Ventajas en costo independiente de las economías en escala.				x		4
Diferenciación de Producto.				x		4
Calificación						4.16

Fuente: Porter, 1982

Adaptado por: Autor, (2015)

Como se puede observar en la Tabla 6 Fuerzas de Porter "Amenaza de nuevos participantes" se obtuvo una calificación de 4.16 que representa un mercado atractivo para InkHead debido a que las amenazas de nuevos participantes son altas y difíciles de mantenerse.

Poder de negociación Proveedores

El poder de negociación con los proveedores lo tiene InkHead ya que los tiene clasificados por calidad, variedad de productos, crédito, disponibilidad, y tiempo de entrega.

Por el volumen alto de consumo de suministros publicitarios InkHead siempre solicita descuentos o más tiempo de crédito.

Tabla 7 Fuerzas de Porter "Poder de negociación Proveedores"

Fuerzas Porter	1 No atractivo	2 Poco Atractivo	3 Neutro	4 Atractivo	5 Muy Atractivo	Total
Cantidad de proveedores				x		4
Disponibilidad de proveedores sustitutos					x	5
Costos de cambio de los productos del proveedor			x			3
Disponibilidad de Crédito.				x		4
Costo del producto del proveedor en relación con el precio del producto final					x	5
Calificación						4.20

Fuente: Porter, 1982

Adaptado por: Autor, (2015)

Como se puede apreciar en la Tabla 7 Fuerzas de Porter "Poder de Negociación Proveedores" se obtuvo una calificación de 4.20, esto quiere decir que el mercado es atractivo porque el poder de negociación lo va a tener la empresa y no los proveedores debido a que hay varias opciones de proveedores que ofrecen lo mismo.

Tabla 8 Fuerza de Porter "Poder de negociación de los Compradores"

Fuerzas de Porter	1 No Atractivo	2 Poco Atractivo	3 Neutro	4 Atractivo	5 Muy Atractivo	Total
Volumen de venta en proporción al negocio de la empresa					X	5
Sensibilidad del comprador al precio		X				2
Ventajas diferencial del producto				x		4
Costo o facilidad del cliente de cambiar de empresa		X				2
Disponibilidad de información para el comprador		X				2
Calificación						3

Fuente: Porter, 1982

Adaptado por: Autor, (2015)

En la tabla 8 Fuerzas de Porter "Poder de Negociación de los Compradores" se obtuvo una calificación de 3 Neutro esto quiere decir que en el poder de negociación de los compradores se debe estar preparado con estrategias para poderle vender a los compradores, tales como volumen de Venta y hacer hincapié en la ventajas del producto.

Tabla 9 Fuerza de Porter "Rivalidad entre competidores"

Fuerzas de Porter	1 No atractivo	2 Poco Atractivo	3 Neutro	4 Atractivo	5 Muy Atractivo	Total
Número de competidores		x				2
Promociones y descuentos				X		4
Precios				X		4
Tecnología				X		4
Calidad de productos y servicios ofrecidos				X		4
Calificación						3.60

Fuente: Porter, 1982

Adaptado por: Autor, (2015)

En la tabla 9 Fuerzas de Porter “Rivalidad entre competidores” se obtuvo una calificación de 3.60 Atractivo, teniendo en cuenta que las promociones y descuentos, precios y calidad de producto tienen la calificación de 4 para la elaboración de las estrategias de marketing.

Tabla 10 Fuerzas Porter "Amenaza producto sustitutos"

Fuerzas de Porter	1 No Atractivo	2 Poco Atractivo	3 Neutro	4 Atractivo	5 Muy atractivo	Total
Número de productos sustitutos					x	5
Disposición del comprador a sustituir		x				2
Costo de cambio del comprador		x				2
Disponibilidad de sustitutos cercanos				x		4
Calificación						3.25
TOTAL FUERZAS PORTER						3,64

Fuente: Porter, 1982

Adaptado por: Autor, (2015)

En la tabla 10 Fuerzas de Porter “Amenaza producto sustitutos” se obtuvo una calificación de 3.25 Neutro teniendo en cuenta que se tiene una calificación de 5 en productos sustitutos debido a que no hay productos sustitutos para la Gigantografía y la disponibilidad es poca.

1.3.5. FODA.

También llamado análisis SWOT por sus siglas en inglés, es una de las herramientas más utilizadas por los mercadólogos para familiarizarse con la interna y externa situación de la empresa, además de ayudarlos a canalizar lo que se está haciendo correctamente y las cosas a las que les hace falta mejoras En otras palabras, dicho análisis ayudará a los directivos y a los Mercadólogos a tener una perspectiva de cómo se encuentra la organización en comparación con la competencia. (Philip Kotler G. A., 2003)

El análisis FODA es una herramienta que permite conformar un cuadro acerca de la situación actual de la empresa, permitiendo obtener así un

diagnóstico que permita tomar decisiones acordes con los objetivos y políticas formulados.

Este término FODA es una sigla conformada por las primeras letras de las palabras Fortalezas, Oportunidades, Debilidades y Amenazas (en inglés: SWOT: *Strenghts, Weaknesses, Opotunities, Thretas*).

De entre estas cuatro variables, tanto fortalezas como debilidades son internas de la organización, por lo que es posible actuar directamente sobre ellas. En cambio las oportunidades y las amenazas son externas, por lo que en general resulta muy difícil poder modificarlas.

FORTALEZA.

- Departamento de diseño Ilustración.
- Precios competitivos (nos ajustamos al presupuesto del cliente).
- Optimización de recursos.
- Calidad de Impresión.
- Trabajamos las 24 horas del día.
- Servicio rápido personalizado.

DEBILIDADES

- Falta de transporte pesado
- Falta de promoción y publicidad
- Lento en el proceso de facturación
- Infraestructura pequeña.

OPORTUNIDADES

- Crecimiento de las marcas multinacionales
- Promoción de las empresas públicas
- Ferias y eventos en la ciudad de Guayaquil
- Demanda de las Agencias de publicidad.

AMENAZAS

- Incremento demanda máquinas China
- Incremento de la competencia
- Nuevas tendencias publicitarias
- Leyes de restricciones de los materiales publicitarios.

1.3.6. Matriz EFI-EFE

La matriz de evaluación de los factores internos (EFI) es un instrumento para formular estrategias, que resume y evalúa las fuerzas y debilidades más importantes dentro de las áreas funcionales de un negocio y además ofrece una base para identificar y evaluar las relaciones entre dichas áreas. (Fred, Conceptos de Administración Estratégica, 1997)

La Matriz de Evaluación de Factores Internos tiene como finalidad resumir y evaluar las fortalezas y debilidades más importantes, encontradas al analizar el ambiente interno.

Tabla 11 Matriz EFI

Factores Determinantes del Éxito	Peso	Calificación	Peso Ponderado
FORTALEZAS			
1 Departamento de diseño Ilustración	0,15	4	0,6
2 Optimización de recursos	0,06	3	0,18
3 Calidad de Impresión	0,10	3	0,3
4 Trabajamos las 24 horas del día	0,20	4	0,8
5 Servicio rápido personalizado.	0,08	4	0,32
DEBILIDADES			
1 Falta de transporte pesado	0,12	1	0,12
2 Falta de promoción y publicidad	0,08	1	0,08
3 Lento en el proceso de facturación	0,15	2	0,3
4 Infraestructura pequeña.	0,06	2	0,12
TOTAL	1,00		2,82

Fuente: Fuente: Steiner, 1983

Adaptado por: Autor, (2015)

En la Tabla 11 Matriz EFI se obtuvo un resultado de 2.82 esto quiere decir que la marca sí está tomando estrategias para aprovechar las fortalezas para poder contrarrestamos las debilidades que tiene la empresa.

En la fortaleza la que mayor peso tiene es trabajar las 24 horas del día para los clientes, con esto se pretende diferenciar de la competencia.

La segunda fortaleza con mayor peso fue departamento de diseño Ilustración porque InkHead valora las urgencias de sus clientes que le brinda el servicio de diseño para agilizar con la elaboración o corrección de los artes.

La debilidad de mayor peso es lento en el proceso de facturación con un peso de 0,15 esto se debe a la demora de la elaboración de las facturas de los vendedores.

Otra debilidad alta que tiene InkHead es la falta de transporte pesado tiene un peso de 0.12 esto se debe a que contratan camionetas ajenas a la empresa para la logística de instalación de materiales pesados de publicidad.

Tabla 12 Matriz EFE

Factores Determinantes del Éxito	Peso	Calificación	Peso Ponderado
OPORTUNIDADES			
1 Crecimiento de las marcas multinacionales.	0,20	4	0,80
2 Promoción de las empresas públicas.	0,06	3	0,18
3 Ferias y eventos en la ciudad de Guayaquil.	0,15	3	0,45
4 Demanda de las Agencias de publicidad.	0,18	4	0,72
AMENAZAS			
1 Incremento demanda maquinas China.	0,10	1	0,10
2 Incremento de la competencia	0,17	1	0,17
3 Nuevas tendencias publicitarias.	0,08	2	0,16
4 Leyes de restricciones de los materiales publicitarios.	0,06	2	0,12
TOTAL	1,00		2,70

Fuente: Fuente: Steiner, 1983

Adaptado por: Autor, (2015)

En la Tabla 12 Matriz EFE se obtuvo un resultado de 2.70 esto quiere decir que la marca sí está tomando estrategias para aprovechar las oportunidades que da el mercado para contrarrestar las amenazas que tiene la marca.

También se puede observar que en oportunidades se le consideró un peso de 0.20 a Crecimiento de las marcas multinacionales debido que InkHead se enfoca en ese tipo de clientes.

El mercado de las agencias publicitarias tiene un peso de 0.18 porque tienen clientes que manejan un nivel alto de consumo de Gigantografía ya sea para activaciones, ferias, o *branding* de sus puntos de ventas o distribución.

Ferias y eventos en la ciudad de Guayaquil se le estableció un peso de 0.15 porque en la actualidad ha reducido las actividades promocionales a través de las Ferias.

Promoción de las empresas públicas se le razonó un peso de 0.06 porque los procesos de licitación son bien complicados y es rara la vez que se gana una licitación.

En las Amenazas se le dio un peso alto al incremento de la competencia debido a las facilidades de obtener un Plotter de impresión de gran formato chino por su bajo costo.

Otro factor importante que se consideró son las nuevas tendencias publicitarias que podrían ser el reemplazo a un futuro de la Gigantografía por las pantallas *Led*.

1.3.7. Conclusión de Capítulo

Haciendo un análisis del capítulo del entorno económico y el análisis situacional se puede concluir que:

Con el microentorno se puede establecer o definir la constitución de la organización entendiendo cuáles son las fuerzas cercanas o internas que afectan o favorecen la capacidad que tiene la empresa para servir.

En el macroentorno se examinó todo el ambiente externo de la organización, del cual se obtuvo un resultado positivo, ya que la industria se encuentra en crecimiento, con un promedio anual del 5%, el país cuenta con un

porcentaje de inflación bajo comparado con otros años y la estabilidad política se mantiene.

Así mismo con el análisis estratégico situacional se pudo conocer la participación de la empresa en el mercado, sus fortalezas y amenazas para así poder realizar un plan de marketing acorde a las necesidades que ayuden con el mejoramiento y crecimiento de la misma.

Con la Matriz de Perfil Competitivo se realizó un análisis en la cual la marca conoció las fortalezas y debilidades con las que cuenta, y sabiendo aprovechar esta información se podrá realizar un plan acorde a las necesidades que posee la misma.

Con la cadena de valor se determinaron las actividades primarias que generan valor en el cliente y las actividades de soporte relacionadas.

También se realizó un análisis de las Cinco Fuerzas de Porter donde se obtuvo que la amenaza de nuevos participantes es bastante elevada, haciéndolo atractivo para las empresas ya existentes en el mercado, ya que la empresa que quiera ingresar a brindar servicios publicitarios lo va a tener que pensar dos veces porque el mercado es muy competitivo. Así mismo se pudo establecer que el poder de negociación de los proveedores siempre lo tendrá la empresa.

El poder de negociación de los compradores, la amenaza de productos sustitutos y la rivalidad entre competidores dio un resultado neutro.

Con la Matriz EFI se demostró que la marca está tomando estrategias para aprovechar al máximo sus fortalezas y con esto se contrarrestan las debilidades. Con la matriz EFE se demuestra que la marca está tomando estrategias para aprovechar oportunidades que le da el mercado para contrarrestar las amenazas.

Según el análisis realizado se pudo determinar cuál es la posición actual de la marca InkHead ante cualquier aspecto, sea este interno o externo para así poder tomar las acciones correspondientes que ayuden al crecimiento de la misma.

CAPÍTULO II
INVESTIGACIÓN DE MERCADO

2. Investigación de Mercado.

Para Peter Chisnall, la **investigación de mercados** "tiene que ver con la recopilación sistemática y objetiva, el análisis y la evaluación de información sobre aspectos específicos de los problemas de mercadotecnia para ayudar a la administración a la hora de tomar decisiones importantes" (Peter, 1996, pág. 6)

Otra definición de 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" (Kotler, Dirección de Marketing: Conceptos Esenciales, 2002, pág. 65)

2.1. Definición del problema.

Para (Malhotra N. K., 2004, pág. 44) "La regla general para definir un problema de investigación de mercados que tal investigación debe: 1 permitir al investigador obtener toda la información para abordar el problema de decisión de gerencia. 2. Guiar al investigador durante el curso del proyecto".

La investigación de mercado es una herramienta que ayudara a la marca InkHead a reconocer los aspectos importantes para la elaboración de las estrategias para la captación de nuevos clientes en la ciudad de Guayaquil.

La empresa tiene como propósito reconocer qué factores determinan la decisión de compra de los clientes en el mercado guayaquileño.

Se espera determinar la calidad de servicios publicitarios, la percepción que tienen de la marca InkHead y conocimiento de la competencia.

2.2. Objetivo de la investigación.

Identificar los factores que determinan la decisión de compra de los servicios publicitarios y la competencia de la marca InkHead en la ciudad de Guayaquil.

Objetivos Específicos.

1. Determinar qué características consideran importantes al momento de contratar los servicios publicitarios.
2. Determinar la frecuencia de compra de los servicios publicitarios.
3. Conocer cómo perciben los clientes la calidad de los servicios publicitarios que se les ofrece.
4. Determinar la importancia que le están dando las empresas al uso de este tipo de medio publicitario.
5. Determinar cuánto influye el precio al momento de tomar la decisión de compra de los servicios publicitarios.
6. Evaluar los posibles canales de ventas más efectivos para el cliente.
7. Conocer los nombres de la competencia con la cual trabajan los clientes.
8. Analizar los factores del éxito de la competencia.
9. Identificar cuál son las formas de pagos preferida por los clientes de los servicios publicitarios.

2.3. Diseño de la Investigación

2.3.1 Tipos de Investigación.

“Hay tres categorías generales de diseños de investigación: exploratoria, descriptiva y causal” (Hair, Bush, & Ortinau, 2010, pág. 49).

“Investigación exploratoria busca obtener información preliminar que ayude a definir problemas y a sugerir la hipótesis.” (Philip Kotler G. A., Fundamentos de Marketing, 2003, pág. 161)

“Investigación descriptiva busca describir mejor los problemas de marketing, situaciones o mercados, tales como el potencial de mercado de un producto o los parámetros demográficas y actitudes de los consumidores que compran el producto” (Philip Kotler G. A., 2003, pág. 161).

“Investigación Causal busca probar la hipótesis acerca de relaciones de causa y efecto”. (Philip Kotler G. A., 2003, pág. 161)

De los tipos de investigación mencionados se decidió utilizar la investigación descriptiva la cual se detallara a continuación:

2.3.6.1. Investigación Descriptiva

“Busca describir mejor los problemas de marketing, situaciones o mercados, tales como el potencial de mercado de un producto o los parámetros demográficos y actitudes de los consumidores que compran el producto” (Philip Kotler G. A., Fundamentos de Marketing, 2003, pág. 161).

El objetivo de la investigación descriptiva consiste en llegar a conocer las situaciones, costumbres y actitudes predominantes a través de la descripción exacta de las actividades, objetos, procesos y personas.

Con esta herramienta de investigación se espera obtener información precisa, clara y detallada de los clientes actuales para alcanzar los objetivos de la investigación.

2.3.2. Fuentes de Información.

2.3.2.1. Fuentes Primarias

“Se originan por el propósito específico del investigador de atender el problema que enfrenta. La obtención de datos primarios puede ser costosa y prolongada”. (Malhotra N. K., 2004, pág. 102)

“Las fuentes de información primaria son los datos recolectados específicamente para un problema u oportunidad de investigación del momento” (Hair, Bush, & Ortinau, 2010, pág. 35).

“Son aquellas que necesitan ser elaboradas por el investigador porque la información no está disponible”. (Maria Merino, 2010, pág. 19)

InkHead en sus cuatro años de actividad en el mercado no ha realizado investigación de mercado y por esa razón se ve en la necesidad de realizar una entrevista a profundidad a los clientes actuales, para tener obtener información relevante para el desarrollo de la estrategia comercial.

2.3.2.2. Fuentes Secundarias

Según (Malhotra N. K., 2004, pág. 102) “Son aquellos que ya se han recolectado para fines distintos al problema que se enfrenta. Estos datos se pueden obtener de manera rápida y poco costosa”.

“Son aquellas que recogen información procesada y elaborada previamente ya sea por la propia empresa o por otras persona o entidades ajenas”. (Maria Merino, 2010, pág. 18)

2.4 Herramientas de la investigación

2.4.1. Investigación Cualitativa.

“Enfoque cualitativo utiliza la recolección de datos sin medición numérica para descubrir o afinar preguntas de investigación en el proceso de interpretación” (Hernández, Fernández, & Baptista, 2010, pág. 7)

“La investigación cualitativa proporciona conocimientos y comprensión del entorno del problema” (Malhotra, 2008, pág. 143).

Para la investigación cualitativa se utilizará la entrevista a profundidad la cual se detallará a continuación.

2.4.1.1. Entrevista a profundidad

“Entrevistas cara a cara o de profundidad: Consisten en entrevistas directas o personales con cada encuestado. Tienen la ventaja de ser controladas y guiadas por el encuestador además, se suele obtener más información que con otros medios (el teléfono y el correo)”, (Stanton E. y., 2004, pág. 212)

“En la entrevista en profundidad el entrevistador tiene como meta ahondar en la mente del entrevistado para descubrir sus verdaderos sentimientos, actitudes, motivos y emociones” (Benassini, Introducción a la investigación de mercados: un enfoque para America Latina., 2001, pág. 59).

Se elaborará entrevista a profundidad a 10 clientes para saber las percepciones que tienen sobre los servicios publicitarios, detectar ventajas competitivas y los valores en nuestros clientes.

Datos de la entrevista:

Lugar: se realizará la entrevista en el lugar de trabajo del cliente.

Hora: 6pm horario de salida del cliente.

Participantes: 10 (Gerencia de Marketing o Departamentos de compras.)

Perfiles de los entrevistados:

McDonald: Ing. María Fernanda Béjar.

Plastigama: Ing. Andrea Cascante.

GuayaquilVisión: Ing. Ricardo Torres

El Cubo: Alex Galarza.

Bosch Automotriz: Ing. Carmen Hurtado.

Bosch Herramienta: Ing. Stefanie Serrano.

GMO: Ing. Lili Lindado Cedeño

Imsaher: Ing. Daniel Salazar..

Expoguayaquil: Ing. Ginger Moreno.

Farmagro: Cesar Marcillo.

Cuestionario.

Se preparará un cuestionario de preguntas abiertas, ordenadas lógicamente, y se propondrá en los mismos términos y en el mismo orden a todos los encuestados:

1 ¿Por qué considera importante la Gigantografía en su estrategia BTL?

- 2 ¿Para qué tipos de eventos utilizan la Gigantografía?
- 3 ¿Qué tipos de atributos relacionados a la Gigantografía solicitan con mayor frecuencia para la realización de sus eventos?
- 4 ¿Cuáles son los atributos que considera más importantes en los servicios de Gigantografía? ¿Por qué?
- 5 ¿Qué nivel de confianza les generan las marcas que ofrecen servicios de Gigantografía y que promocionan sus servicios a través de radios, prensa escrita, entre otros medios de comunicación?
- 6 ¿Cuánto influye el precio al momento de tomar una decisión de compra de servicios de Gigantografía?
- 7 ¿Con cuántos proveedores de servicios publicitarios de Gigantografía cuentan? ¿Cuáles son?
- 8 ¿Cómo califica el trato que ha recibido durante los últimos meses por parte de InkHead?
- 9 ¿Cuáles son los medios de comunicación que considera más apropiados para la atención de los proveedores de Gigantografía?
- 10 ¿Con qué frecuencia solicitan servicios de Gigantografía? ¿Semanal, mensual, trimestral, semestral?
- 11 ¿Cuáles son las normas de pago de la empresa para los proveedores publicitarios?
- 12 ¿Qué esperaría de InkHead como proveedor publicitario de su empresa?

2.4.1.2 Grupo Focal.

“Un *focus group* está integrado por entre seis y diez personas, cuidadosamente seleccionadas en función de determinadas características psicográficas o demográficas, que se reúnen para discutir en detalle diversos temas de interés” (Kotler & Lane, 2006, pág. 105)

Se realizará el Grupo Focal con 6 personas que han solicitado los servicios publicitarios de diferentes empresas en la ciudad de Guayaquil.

Datos del Grupo focal.

Fecha: Sábado 2 de Agosto del 2014.

Lugar: Sauces 7 Mz. 412 villa 5

Hora: 16h00

Número de Personas: 6 personas

Duración: 45 minutos.

Moderador: Juan Parra

Participantes del Grupo focal.

Cristina Letamendi. Astinave EP

Brad Salazar - Lumenia

Carla Hidalgo – Subsecretaria sector 5 Ministerio de turismo.

Jeimy Fonseca - Servamain

Michelle Mendoza – Furoiani

Fernanda Salas - Promesa

La sesión tendrá una duración estimada de 45 minutos

- A través de qué medio le gustaría que un nuevo proveedor de gigantografía haga contacto con usted. (Telefónico, correo electrónico, o visitas a la oficina).
- ¿Qué es lo primero que solicita al momento de realizar contacto con un proveedor de gigantografía?
- ¿Con qué frecuencia usted solicita gigantografía?

- ¿Cuáles son los meses que aumenta el consumo de gigantografía?
- ¿Para qué tipo de eventos solicitan materiales publicitarios?
- ¿Cuándo participan en eventos de ferias ustedes se fija en la publicidad de otras empresas?
- ¿Con cuántos proveedores de gigantografía cuentan?
- ¿Han tenido alguna mala experiencia con algún proveedor de gigantografía?
- ¿Qué es lo que más valora al momento de elegir un proveedor de gigantografía?
- ¿Qué opina usted si el proveedor de gigantografía le ofrece asesoría en diseños?
- ¿Con qué frecuencia esperaría a que un proveedor de gigantografía se contacte con su empresa?
- ¿Le parece importante que el proveedor de gigantografía le ofrezca crédito?
- En la empresa que trabaja ¿pueden usar las redes sociales?
- ¿Qué opina usted de las promociones que se envían vía redes sociales?

A las personas entrevistadas se les enseñará unas muestras de color para ver que piensan de la calidad de impresión.

- Con las muestras que le hemos entregado ¿Qué opina de la impresión?
- ¿Qué opina de los colores?
- ¿Qué opina de los materiales?

2.4.2. Investigación Cuantitativo

“La investigación cuantitativa busca cuantificar los datos y, por lo general, aplica algún tipo de análisis estadístico” (Malhotra, 2008, pág. 143).

“Estudios cuantitativos Intentan medir, numerar. Gran parte de los estudios son de este tipo: cuánta gente compra esta marca, con qué frecuencia, dónde, etcétera. Incluso los estudios sobre la actitud y la motivación alcanzan una fase cuantitativa cuando se investiga cuánta gente asume cierta actitud” (Geoffrey, 2003, pág. 120).

Para la investigación cuantitativa se utilizará la herramienta de encuestas que se las detallara a continuación:

2.4.2.1. Encuestas

“La encuesta es un método que se realiza por medio de técnicas de interrogación, procurando conocer aspectos relativos a los grupos”. (García Córdova, 2004, pág. 19).

Según Stanton, Etzel y Walker, “una encuesta consiste en reunir datos entrevistando a la gente” (Stanton E. y., 2004, pág. 212)

Según Naresh K. Malhotra, “las encuestas son entrevistas con un gran número de personas utilizando un cuestionario prediseñado”. (Malhotra N. K., 2004, pág. 115)

Las encuestas se realizarán a las medianas y grandes empresas de la ciudad de Guayaquil que soliciten materiales publicitarios que tengan un perfil similar a los clientes actuales de consumo masivo y promocional.

Las encuestas se las realizará de manera telefónica o visitas a las empresas, se la elaborará de lunes a viernes en horario de oficina

ENCUESTAS

Cargo: _____

Empresa: _____

1. ¿A través de qué medio le gustaría enterarse de ofertas de gigantografía?

- Llamada telefónica
- Correo electrónico
- Visita presencial

2. ¿Qué es lo que más valora cuando elige un proveedor de gigantografía?

- La experiencia
- Los precios
- La disponibilidad
- Tiempo de entrega
- El crédito

3. ¿Cuántos días de crédito solicita al contratar el servicio publicitario de gigantografía?

- 15 días
- 30 días
- 45 días
- Más de 45 días

4. ¿Con cuántos proveedores de publicidad cuenta todos los meses?

- De 1 a 3
- De 4 a 6
- Ningún proveedor permanente

5. ¿Con qué frecuencia esperarías a que un proveedor de publicidad se contacte con su empresa?

- Una vez cada semana
- Una vez cada quince días
- Una vez cada mes
- Una vez cada trimestre
- Al menos una vez cada semestre

6. ¿Cuál es el atributo que más valora de su proveedor cuando le brinda un servicio de gigantografía?
- Que le genere ideas para el diseño de la publicidad
 - Que incluya el diseño de la publicidad como parte del servicio
 - Que le de recomendaciones para próximas publicidades
7. ¿Con qué frecuencia solicitan en su empresa la elaboración de gigantografía?
- Semanal
 - Quincenal
 - Mensual
 - Bimensual
 - Trimestral
 - Semestral
8. ¿Con cuánto tiempo de anticipación a su campaña publicitaria solicita la elaboración de gigantografía?
- 6 - 15 días
 - 16 a 30 días
 - Más de 30 días
9. ¿Usted se fija en las vallas publicitarias que están en las calles?
- Si
 - A veces
 - No
10. ¿Qué estación de radio escucha con mayor frecuencia?
- Diblu
 - Radio Disney
 - Radio Fuego
 - Otra
11. ¿Les gustaría recibir información de InkHead vía redes sociales?
- Si
 - No

2.4.1.2 Diseño de la investigación.

Tabla 13 Diseño de investigación

Objetivo Específico	Tipo de investigación	Tipos de datos	Fuentes de información	Recolección de datos
Determinar qué características consideran importantes al momento de contratar los servicios de gigantografía.	Descriptiva	Cualitativa, Cuantitativas	Primaria	Entrevista Profundidad Encuesta, Grupo focal
Determinar la frecuencia de compra de los servicios de gigantografía.	Descriptiva	Cualitativa, Cuantitativas	Primaria	Entrevista Profundidad, Grupo focal, Encuesta
Conocer cómo perciben los clientes la calidad de los servicios de gigantografía que se les ofrece.	Descriptiva	Cualitativa	Primaria	Entrevista Profundidad, Grupo Focal
Determinar la importancia que le están dando las empresas al uso de este tipo de medio publicitario.	Descriptiva	Cualitativa	Primaria	Entrevista Profundidad
Determinar cuánto influye el precio al momento de tomar la decisión de compra de los servicios de gigantografía.	Descriptiva	Cualitativa	Primaria	Entrevista Profundidad
Evaluar los posibles canales de ventas más efectivos para el cliente.	Descriptiva	Cualitativa	Primaria	Entrevista Profundidad, Grupo Focal
Conocer los nombres de la competencia con la cual trabajan los clientes.	Descriptiva	Cualitativa	Primaria	Entrevista Profundidad
Analizar los factores del éxito de la competencia.	Descriptiva	Cualitativa	Primaria	Entrevista Profundidad, Grupo focal
Identificar cuál son las formas de pagos preferida por los clientes de los servicios publicitarios.	Descriptiva	Cualitativa	Primaria	Entrevista Profundidad

Elaborado por: Autor, (2015)

2.5. Definición de la Muestra.

“Llamados población o universo al conjunto de los elementos que van a ser observados en la realización de un experimento. Cada uno de los elementos

que componen la población es llamado individuo o unidad estadística”. (Sabadías, 1995, págs. 33-34)

”El diseño de la muestra es el porcentaje que se considera para su estudio y que debe ser lo más representativa posible de las características del total de la población”. (2009, pág. 37)

2.5.1. Tipo de Muestra.

“Existen básicamente dos tipos de muestras; la muestra no probabilística y la muestra de probabilidad. (Levine, 1996, pág. 22)

El tipo de muestra que se aplicara en este proyecto será el no probabilística.

“El no probabilística, es aquel en el que no todos los sujetos tienen la misma probabilidad de formar parte de la muestra de estudio” (M.Teresa Icart Isern, 2006, pág. 56)

Como es menor a 100.000 es universo finito con un 95% de nivel de confianza 95% y 5% de margen de error, sumando Mediana y Grande empresa son 2500 empresas, se realizarán 333 encuestas.

2.6. Resultados de la investigación

A continuación se detallarán los resultados obtenidos de las investigaciones cuantitativas y cualitativas.

2.6.1. Resultado del Grupo Focal

Con el grupo focal se obtuvo la información de lo primero que solicitan los clientes al momento de realizar contacto con el proveedor.

- Muestras de impresiones
- Tiempo en el mercado
- Cartera de clientes
- Carta de presentación
- Imágenes de trabajos realizados

InkHead cumple con todo lo mencionado en el grupo focal convirtiéndose en una fortaleza para nuestra fuerza de ventas.

La frecuencia de compra mencionada en el grupo focal fue Bimensual y Trimestral.

Los meses que más solicitan materiales publicitarios son Enero, Abril, Mayo, Agosto, Noviembre. Coinciden los meses con fechas festivas y cambio por temporada. Ejemplo Temporada de Playa Enero, Abril día de la madre, Agosto Ferias y eventos, Noviembre navidad y año nuevo.

Solicitan Gigantografía para identificar todo los canales de ventas, ferias, brandear sus flotas de camiones y promociones de ventas.

Todas las personas del grupo focal observan las publicidades que hay en las feria.

Los entrevistados cuenta con 3 proveedores de publicidad para cumplir con la política de la empresa.

Si han tenido malas experiencias tales como:

- El proveedor llego tarde con los materiales publicitarios.
- Los colores de la gigantografía no es la misma que el cliente solicito.
- No contestan el celular y no se los localiza por ninguna parte el día de la instalación.

Las cosas que más valoran son:

- Precio
- Calidad
- Disponibilidad
- Crédito

Les parece buena idea a los clientes por los siguientes motivos.

- Acortan los tiempos de elaboración y corrección de artes
- Nuevas ideas para promocionar sus marcas.

Los entrevistados consideran que se los contacte cada quince días y mensualmente.

Sí les parece muy importante porque las empresas exigen que se les otorgue crédito mínimo de 30 días.

Los entrevistados sí pueden usar redes sociales dentro de la empresa.

Las promociones que se envían a través de redes sociales les parecen innovadoras, directas y personalizadas.

Con respecto a las muestras de color los entrevistados contestaron lo siguiente:

- InkHead tiene buena resolución en sus impresiones
- Los colores impresos son los mismos que el arte.
- Tienen una gran variedad de materiales publicitarios.

2.6.2. Resultados de la Entrevista a profundidad.

1 ¿Por qué considera importante la Gigantografía en su estrategia BTL?

- ❖ Stefanie Serrano – Tecnova Herramientas: “Importante, ya que la Gigantografía llama más la atención del cliente”
- ❖ Ricardo Torres – Guayaquil Visión: “Muy importante porque es el medio más común para darse a conocer.”
- ❖ María Fernanda Béjar – Mc Donald: “Importante porque el medio de comunicación así lo requiere”.
- ❖ Lili Lindao – GMO: “Importante para el cumplimiento de campañas”.
- ❖ Daniel Salazar – Imsaher: “Muy importante ya que es donde plasma la imagen que quiere vender la empresa”.
- ❖ Andrea Cascante – Mexichem: “Importante ya que es un acompañamiento de la imagen grafica de la empresa”.
- ❖ Alex Galarza – Agencia El Cubo: “Importante porque así da a conocer la marca”.
- ❖ Carmen Hurtado – Tecnova Automotriz – “Ayuda a la comunicación de la marca, identifica los puntos de ventas”.

- ❖ Ginger Moreno – Expoguayaquil – “Importante para que el que visita centro de convenciones sepa hacia dónde ir, para recordar marca en campaña”.
- ❖ Cesar Marcillo – Farmagro – “Muy importa porque así se da a conocer mejor la marca”.

2 ¿Para qué tipos de eventos utilizan la Gigantografía?

- ❖ Stefanie Serrano – Tecnova Herramientas: Ferias, puntos de ventas de los clientes, brandear vehículos.
- ❖ Ricardo Torres – Guayaquil Visión: En los buses, para ser vistos en sitios regulares
- ❖ María Fernanda Béjar – Mc Donald: Todos los eventos, carreras, activación de marcas, restaurantes.
- ❖ Lili Lindao – GMO: Campañas mensuales.
- ❖ Daniel Salazar – Imsaher: Ferias, local propio y de los clientes.
- ❖ Andrea Cascante – Mexichem: Eventos, decorar salones, generar mensajes congruentes.
- ❖ Alex Galarza – Agencia El Cubo: Bakins, stands y ferias.
- ❖ Carmen Hurtado – Tecnova Automotriz – Ferias y puntos de ventas de los clientes.
- ❖ Ginger Moreno – Expoguayaquil – Organización de eventos propios, concesión de oficinas y alquiler de salones.
- ❖ Cesar Marcillo – Farmagro – Para canales de distribución, brandear vehículos y ferias.

3 ¿Qué tipos de productos relacionados a la Gigantografía solicitan con mayor frecuencia para la realización de sus eventos?

- ❖ Stefanie Serrano – Tecnova Herramientas: Roll up, letreros luminosos.
- ❖ Ricardo Torres – Guayaquil Visión: Roll up, Flayers
- ❖ María Fernanda Béjar – Mc Donald: Lonas, Microperforado.
- ❖ Lili Lindao – GMO: Lona, vinil mate sobre cintra.
- ❖ Daniel Salazar – Imsaher: Roll up, letreros, cajas de luz.

- ❖ Andrea Cascante – Mexichem: Roll up, Viniles adhesivos, Pop up.
- ❖ Alex Galarza – Agencia El Cubo: Vinil para paneles de feria.
- ❖ Carmen Hurtado – Tecnova Automotriz – Cajas de luz, vinil sobre cintra (interiores de locales) lonas y roll up.
- ❖ Ginger Moreno – Expoguayaquil – Vallas, lonas, Roll up y vinil.
- ❖ Cesar Marcillo – Farmagro – Vinil, lona, letreros y letreros luminosos.

4 ¿Cuáles son los atributos que considera más importantes en los servicios de Gigantografía? ¿Por qué?

- ❖ Stefanie Serrano – Tecnova Herramientas: Calidad de trabajo, instalación realizada, cumplan con expectativas acordadas
- ❖ Ricardo Torres – Guayaquil Visión: Calidad
- ❖ María Fernanda Béjar – Mc Donald: Calidad de impresión, materiales, colores, tiempo de respuesta, que no hayan retrasos, órdenes mal cumplidas
- ❖ Lili Lindao – GMO: Calidad de impresión, colores originales.
- ❖ Daniel Salazar – Imsaher: Cumplimiento de tiempos, calidad y cumplimiento de lo ofrecido, precio y crédito.
- ❖ Andrea Cascante – Mexichem: Servicio que ofrece el proveedor, cumplimiento de hora y fecha, calidad.
- ❖ Alex Galarza – Agencia El Cubo: Calidad de impresión, durabilidad, cumplan objetivos.
- ❖ Carmen Hurtado – Tecnova Automotriz – Calidad de impresión y tiempo de entrega.
- ❖ Ginger Moreno – Expoguayaquil – Muy importante disponibilidad del proveedor.
- ❖ Cesar Marcillo – Farmagro – Calidad de trabajo entregado, calidad en impresión, disponibilidad del proveedor y precios.

5 ¿Qué nivel de confianza les generan las marcas que ofrecen servicios de Gigantografía y a su vez promocionan sus servicios a través de radios, prensa escrita, entre otros medios de comunicación?

- ❖ Stefanie Serrano – Tecnova Herramientas: “Es mejor que el proveedor toque la puerta, aunque sí cuentan con un proveedor escuchado en la radio”.
- ❖ Ricardo Torres – Guayaquil Visión: “No le generaría confianza porque no es muy común que los proveedores se den a conocer por medios masivos”.
- ❖ María Fernanda Béjar – Mc Donald: “No se maneja por medios masivos”.
- ❖ Lili Lindao – GMO: “No se maneja por medios masivos”.
- ❖ Daniel Salazar – Imsaher: “No le genera confianza, solo pensaría que tiene suficiente dinero para promocionarse por ese medio”.
- ❖ Andrea Cascante – Mexichem: “No genera confianza, pensaría que buscan expansión”.
- ❖ Alex Galarza – Agencia El Cubo: “Sí da confianza pero hace pruebas de calidad”.
- ❖ Carmen Hurtado – Tecnova Automotriz – “No genera mucha confianza, es preferible el proveedor que toca la puerta”.
- ❖ Ginger Moreno – Expoguayaquil – “Genera impresión de ser un servicio caro”.
- ❖ Cesar Marcillo – Farmagro – “No genera confianza, prefiere proveedor recomendado”.

6 ¿Cuánto influye el precio al momento de tomar una decisión de compra de servicios de Gigantografía?

- ❖ Stefanie Serrano – Tecnova Herramientas: “No influye tanto porque más ven calidad”.
- ❖ Ricardo Torres – Guayaquil Visión: “Precio es importante, mancomunadas con las tres B (bueno, bonito, barato)”
- ❖ María Fernanda Béjar – Mc Donald: “Muy importante, luego del tiempo de entrega”.
- ❖ Lili Lindao – GMO: “Influye bastante, más si es por metros cuadrados.
- ❖ Daniel Salazar – Imsaher: No es sensible al precio, más influye calidad”.
- ❖ Andrea Cascante – Mexichem: “Influye bastante, un 90 %”

- ❖ Alex Galarza – Agencia El Cubo: “Influye bastante”.
- ❖ Carmen Hurtado – Tecnova Automotriz – “No mucho, valora más calidad y tiempo de entrega”.
- ❖ Ginger Moreno – Expoguayaquil – “No es muy importante, si es de emergencia el pedido, el precio pasa a segundo plano, aunque si tienen un proveedor que entrega calidad a bajo costo”.
- ❖ Cesar Marcillo – Farmagro – “No influye mucho, si el trabajo es de calidad”.

7 ¿Con cuántos proveedores de servicios publicitarios de Gigantografía cuentan? ¿Cuáles son?

- ❖ Stefanie Serrano – Tecnova Herramientas: Tres proveedores (Arte creativo, Norpac, InkHead)
- ❖ Ricardo Torres – Guayaquil Visión: Tres proveedores (InkHead, y los otros no recuerda nombres)
- ❖ María Fernanda Béjar – Mc Donald: Cuatro proveedores (InkHead, Dr. Print, H Soluciones, Señal X)
- ❖ Lili Lindao – GMO: Seis proveedores (Baldrac, DuoPrint, Zazapac, Coralecsa, InkHead y no recuerda el otro)
- ❖ Daniel Salazar – Imsaher: Cuatro (Fernando Córdova, Jonathan Gómez, Mono Palao e InkHead)
- ❖ Andrea Cascante – Mexichem: Cinco proveedores (Publiglobal, Franklin Awar, InkHead, no recuerda otros)
- ❖ Alex Galarza – Agencia El Cubo: Tres proveedores (InkHead, DuoPrint, MegaPrint)
- ❖ Carmen Hurtado – Tecnova Automotriz – Tres proveedores (Arte creativo, Norpac, InkHead)
- ❖ Ginger Moreno – Expoguayaquil – Un solo proveedor (Pantfont)
- ❖ Cesar Marcillo – Farmagro - Dos proveedores (Arte creativo e InkHead)

8.- ¿Cómo califica el trato que ha recibido durante los últimos meses por parte de InkHead?

- ❖ Stefanie Serrano – Tecnova Herramientas: “Excelente”.
- ❖ Ricardo Torres – Guayaquil Visión: “Bueno, tiene buen precio, es rápido, buen sistema de crédito”.
- ❖ María Fernanda Béjar – Mc Donald: “Con problemas, fallan tiempo de respuesta, Instalaciones no cumplidas, no contestan el teléfono, van por un material y entregan otro, fallas en impresiones pequeñas, van en tiempo no indicado”.
- ❖ Lili Lindao – GMO: “Excelente, buen trabajo y cumplimiento”.
- ❖ Daniel Salazar – Imsahe: “Buena, no se queja”.
- ❖ Andrea Cascante – Mexichem: “Buen trato, buena relación, buena calidad”.
- ❖ Alex Galarza – Agencia El Cubo: “Muy bueno”
- ❖ Carmen Hurtado – Tecnova Automotriz – “Muy bueno”.
- ❖ Ginger Moreno – Expoguayaquil – “Muy bueno, aunque no le contesto el correo para hacer el último pedido”.
- ❖ Cesar Marcillo – Farmagro – “Muy bueno ya que tienen buenos precios y buena calidad”.

9.- ¿Cuáles son los medios de comunicación que considera más apropiados para la atención de los proveedores de Gigantografía?

- ❖ Stefanie Serrano – Tecnova Herramientas: Trato directo o por correo electrónico.
- ❖ Ricardo Torres – Guayaquil Visión: Personalmente y por correo electrónico.
- ❖ María Fernanda Béjar – Mc Donald: Celular, mensajes
- ❖ Lili Lindao – GMO: Medios digitales, redes sociales.
- ❖ Daniel Salazar – Imsahe: Personalmente, traigan precios, muestras.
- ❖ Andrea Cascante – Mexichem: Personalmente
- ❖ Alex Galarza – Agencia El Cubo: Celular, Whatsapp, medios que no generen costos.
- ❖ Carmen Hurtado – Tecnova Automotriz – Visita personal, correo electrónico.

- ❖ Ginger Moreno – Expoguayaquil – Desde un Whatsapp hasta un email. (Tan informal como un Whatsapp pero tan lleno de evidencia como un email.)
- ❖ Cesar Marcillo – Farmagro – Personalmente y por correo electrónico.

10.- ¿Con qué frecuencia solicitan servicios de Gigantografía? ¿Semanal, mensual, trimestral, semestral?

- ❖ Stefanie Serrano – Tecnova Herramientas: Mensualmente, dos veces.
- ❖ Ricardo Torres – Guayaquil Visión: Trimestral, semestral
- ❖ María Fernanda Béjar – Mc Donald: Mensualmente
- ❖ Lili Lindao – GMO: Mensualmente.
- ❖ Daniel Salazar – ImsaHer: Trimestral.
- ❖ Andrea Cascante – Mexichem: Trimestral.
- ❖ Alex Galarza – Agencia El Cubo: Mensual.
- ❖ Carmen Hurtado – Tecnova Automotriz – Semanal
- ❖ Ginger Moreno – Expoguayaquil – Mensualmente.
- ❖ Cesar Marcillo – Farmagro – Trimestral.

11.- ¿Cuáles son las normas de pago de la empresa para los proveedores publicitarios?

- ❖ Stefanie Serrano – Tecnova Herramientas: Crédito a 30 días
- ❖ Ricardo Torres – Guayaquil Visión: Crédito 15 – 30 días
- ❖ María Fernanda Béjar – Mc Donald: Crédito 30 días
- ❖ Lili Lindao – GMO: Crédito 30 días, pago por transferencia
- ❖ Daniel Salazar – ImsaHer: Crédito 15 – 30 días
- ❖ Andrea Cascante – Mexichem: Crédito 30 días.
- ❖ Alex Galarza – Agencia El Cubo: Crédito 15 días
- ❖ Carmen Hurtado – Tecnova Automotriz –
- ❖ Ginger Moreno – Expoguayaquil – Crédito 30 días
- ❖ Cesar Marcillo – Farmagro – Crédito a 30 días

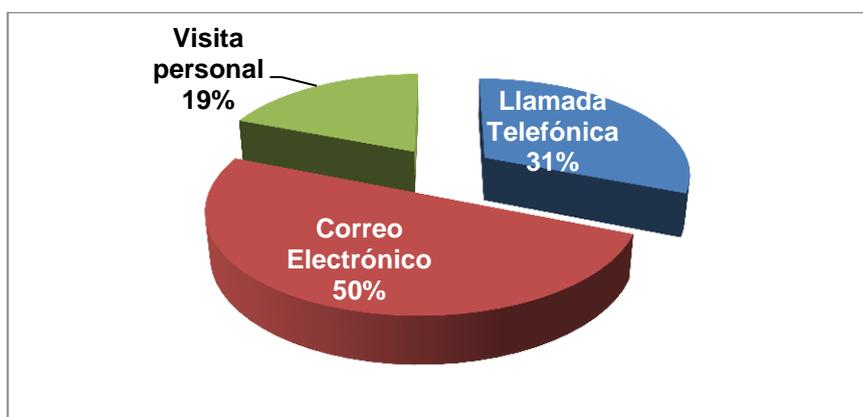
12.- ¿Qué esperaría de InkHead como proveedor publicitario de su empresa?

- ❖ Stefanie Serrano – Tecnova Herramientas: “Que mejoren tiempo de entrega”.
- ❖ Ricardo Torres – Guayaquil Visión: “Mejorar personal parte operativa, poseer uniformes para darle valor a la marca, personal falla”.
- ❖ María Fernanda Béjar – Mc Donald: “Mejorar tiempo de respuestas ante fallas, reclamos”.
- ❖ Lili Lindao – GMO: “Que se extienda a provincias, ofrezcan herramienta adicional”.
- ❖ Daniel Salazar – Imsaher: “Propongan nuevas cosas (innovación), que sugieran recomienden campañas (asesoramiento)”
- ❖ Andrea Cascante – Mexichem: “Asesoramiento, cumplimiento de fecha de entrega, calidad del material”.
- ❖ Alex Galarza – Agencia El Cubo: “Que se mercadee más, genera zona de confort”
- ❖ Carmen Hurtado – Tecnova Automotriz – “Mejorar atención y rapidez”.
- ❖ Ginger Moreno – Expoguayaquil – “Que aparezca, que conteste”.
- ❖ Cesar Marcillo Farmagro – “Que se mantenga con la misma calidad pero que mejore la agilidad al contactarlo”.

2.6.3. Resultado de las encuestas

1. ¿A través de qué medio le gustaría enterarse de ofertas de gigantografía?

Gráfico 8 Resultado encuesta pregunta 1



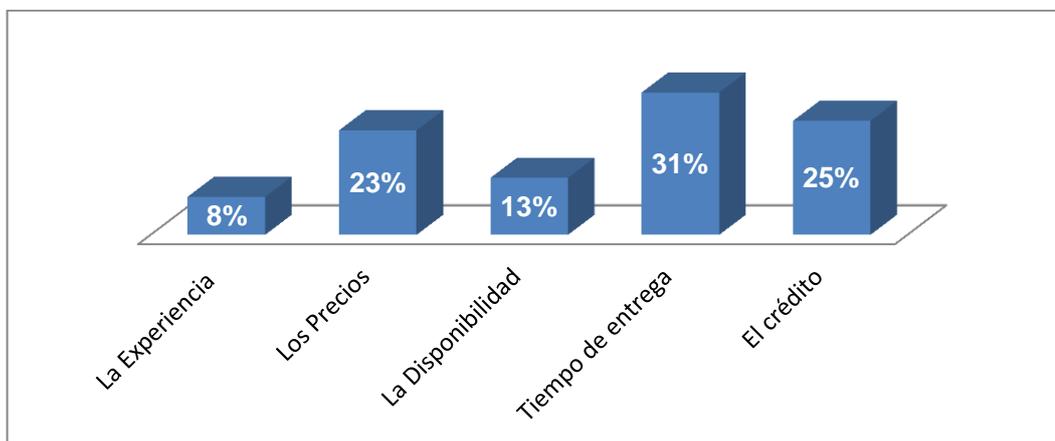
Elaborado por: Autor (2015)

En el gráfico 8 muestra que la primera opción de medio para hacer ofertas de gigantografía a los clientes es correo electrónico con 50%, la segunda

opción es vía telefónica con 31% y la última opción es visita personal con 17%

2. ¿Qué es lo que más valora cuando elige un proveedor de gigantografía?

Gráfico 9 Resultado de la encuesta pregunta 2

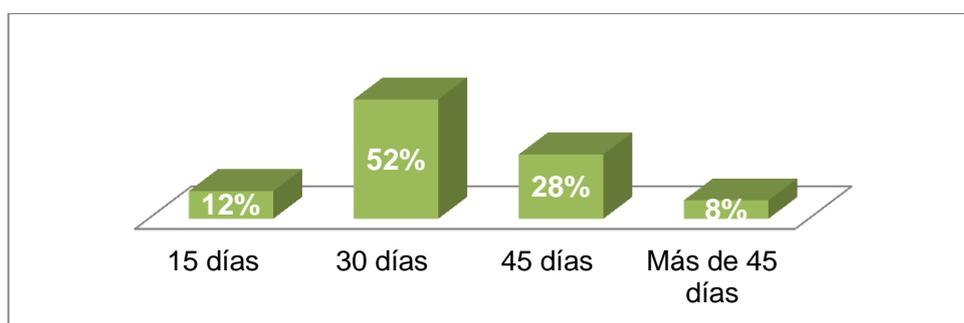


Elaborado por: Autor (2015)

Los resultados de la pregunta 2 lo que más valoran los clientes es el tiempo de entrega con 31% y en segundo lugar el crédito con un 25%, algo muy importante a considerar al momento de la comunicación de la fuerza de venta.

3 ¿Cuántos días de crédito solicita al contratar el servicio publicitario de gigantografía?

Gráfico 10 Resultado de la encuesta pregunta 3

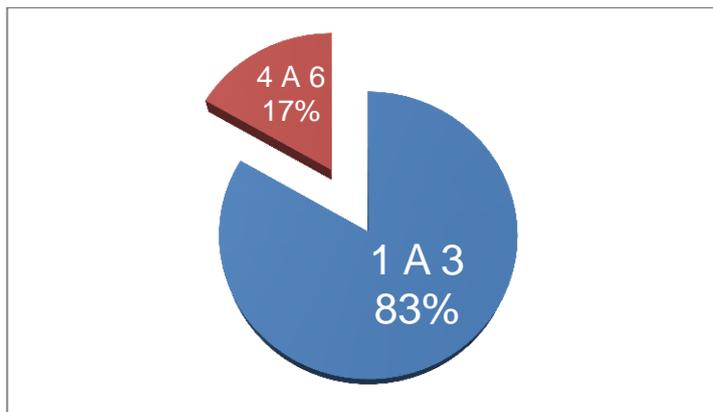


Elaborado por: Autor (2015)

Como se puede observar en el gráfico 10 lo más solicitado por las empresas es 30 días de crédito, en segundo lugar 45 días con 28%, Se podrá obtener ventaja con los otros proveedores.

4. ¿Con cuántos proveedores de publicidad cuenta todos los meses?

Gráfico 11 Resultado de la encuesta pregunta 4

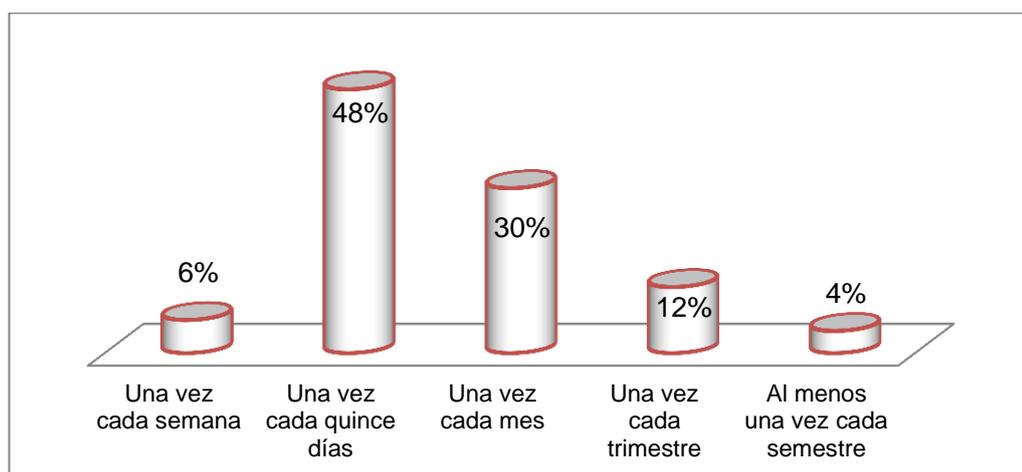


Elaborado por: Autor (2015)

Con el gráfico 11 se observa que el 83% de las empresas encuestadas cuentan con 1 a 3 proveedores y en segundo lugar de 4 a 6 proveedores de publicidad con 17%. Con esta información se deberá tener en cuenta los tiempos de entrega, el crédito y tener precios competitivos.

5. ¿Con qué frecuencia esperaría a que un proveedor de publicidad se contacte con su empresa?

Gráfico 12 Resultado de la encuesta pregunta 5



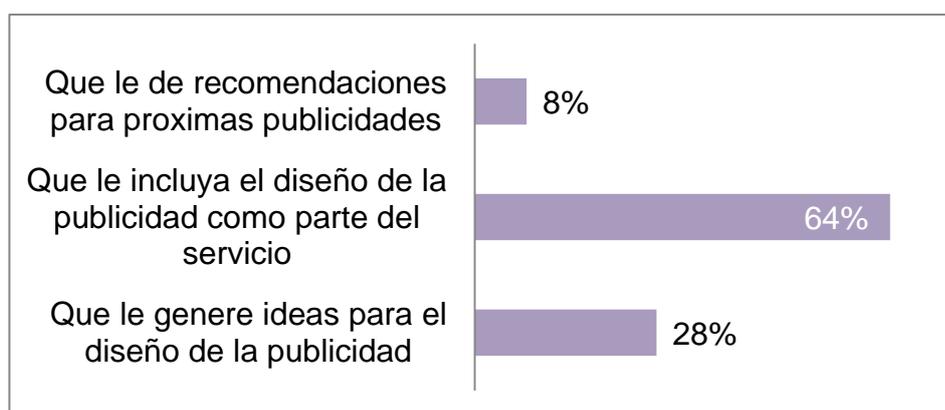
Elaborado por: Autor (2015)

Se obtuvo como resultado que el 48% de las empresas encuestadas prefieren que se contacten una vez cada quince días, con esto se

establecerá la frecuencia de contacto a los clientes por parte de los vendedores

6. ¿Cuál es el atributo que más valora de su proveedor cuando le brinda un servicio de gigantografía?

Gráfico 13 Resultado de la encuesta pregunta 6

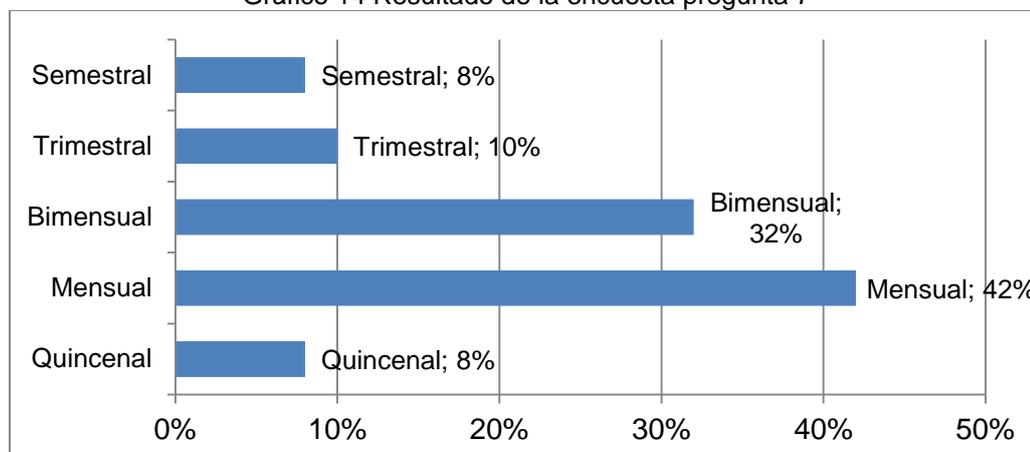


Elaborado por: Autor (2015)

Como se observar en el gráfico 13 el atributo que más valoran es: que incluya el diseño como parte del servicio con 64% de aceptación, en segundo lugar que le genere ideas para el diseño de la publicidad con 28%, se concluye que se debe incluir el diseño para captar más clientes.

7. ¿Con qué frecuencia solicitan en su empresa la elaboración de gigantografía?

Gráfico 14 Resultado de la encuesta pregunta 7

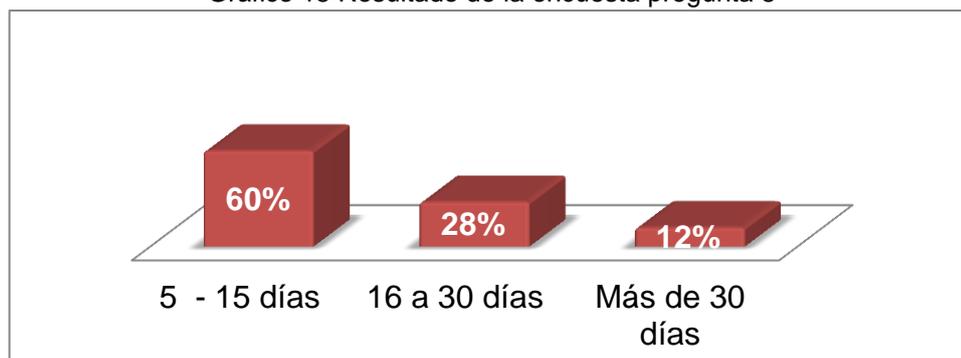


Elaborado por: Autor (2015)

Al conocer que el 42% de las empresas encuestadas solicitan mensualmente el servicio de gigantografía servirá para establecer las frecuencias de visitas para los vendedores.

8. ¿Con cuánto tiempo de anticipación a su campaña publicitaria solicita la elaboración de gigantografía?

Gráfico 15 Resultado de la encuesta pregunta 8



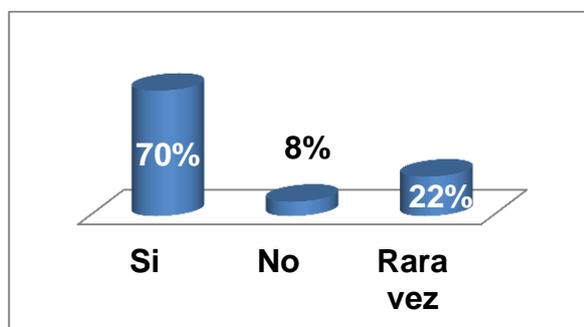
Elaborado por: Autor (2015)

Con los resultados presentados en el gráfico 15 las empresas solicitan con anticipación de 5 a 15 días los trabajos de gigantografía con esto se deberá tener en cuenta la logística de entrega de cada trabajo.

9. ¿Usted se fija en las vallas publicitarias que están en las calles?

Como se puede observar en el gráfico 16 el 70% Si se fija en las vallas publicitarias que están en las calles, en segundo lugar rara vez con 22% y último lugar No con 8%

Gráfico 16 Resultado de la encuesta pregunta 9

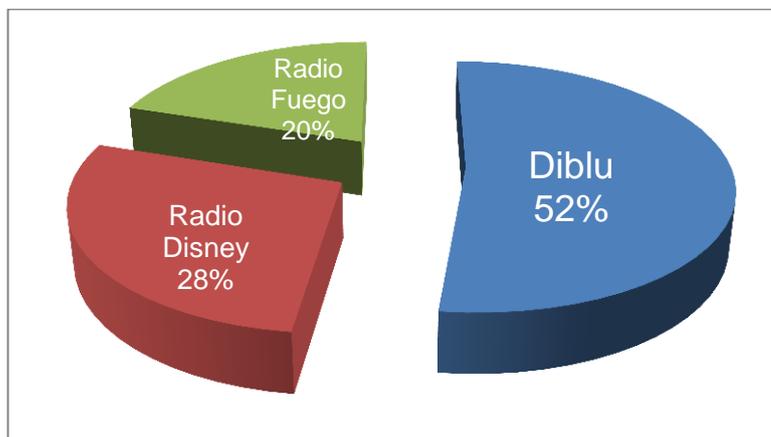


Elaborado por: Autor (2015)

Con este porcentaje alto que si miran las vallas en las calles se tiene una opción de medios para dar a conocer InkHead con los clientes potenciales.

10. ¿Qué estación de radio escucha con mayor frecuencia?

Gráfico 17 Resultado de la encuesta pregunta 10



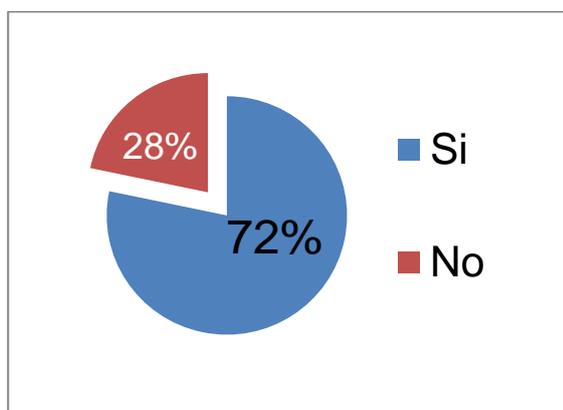
Elaborado por: Autor (2015)

En el gráfico 17 se muestra que la radio con mayor elección es Dibu con 52%, en segundo lugar Radio Disney con 28% y en tercer lugar Radio Fuego con 20%

Con esta información se podrá escoger con que radio se pautara las cuñas publicitarias.

11 ¿Les gustaría recibir información de InkHead vía redes sociales?

Gráfico 18 Resultado de la encuesta pregunta 11



Elaborado por: Autor (2015)

Se tiene una aceptación alta de las redes sociales por parte de los encuestados se podría utilizar como un medio para promocionar los servicios de InkHead.

2.6.4. Análisis Entrevista a profundidad

Tabla 14 Análisis Entrevista Profundidad.

ENTREVISTA A PROFUNDIDAD	
ASPECTOS POSITIVOS	ASPECTOS NEGATIVOS
<ul style="list-style-type: none"> ✓ Disponibilidad. ✓ Buen sistema de crédito. ✓ Calidad en instalaciones. ✓ Nitidez en impresión. ✓ Buen precio. ✓ Materiales de calidad. 	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Atrasos al momento de la entrega de los servicios publicitarios. ✓ Falta de comunicación de la marca. ✓ Atrasos en tiempo de respuestas ante cotización. ✓ Atrasos en tiempo de respuestas ante reclamos. ✓ Falta expansión. ✓ Falta asesoramiento al cliente.

Elaborado por: Autor (2015)

Atributos importantes para el cliente:

A continuación se detallarán los atributos mencionados por los clientes que influyen a la hora de elegir un proveedor.

- ✓ Calidad del trabajo.
- ✓ Instalaciones cumplan las expectativas acordadas.
- ✓ Durabilidad en impresiones.
- ✓ Cumplan objetivos.
- ✓ Pronta respuesta para cotizar.
- ✓ Buenos precios sin dejar de lado la calidad.
- ✓ Colores originales.
- ✓ Cumplimiento de tiempos pactados.

De los 8 atributos mencionados por los clientes, InkHead cumple con 4 de ellos, lo cual permitirá utilizar dichos atributos para la promoción de sus servicios publicitarios.

¿Para qué tipos de eventos utilizan la Gigantografía?

A continuación se detallarán los lugares donde el cliente utiliza la Gigantografía con más frecuencia.

- ✓ Ferias.
- ✓ Stands.
- ✓ Backings.
- ✓ Puntos de ventas de clientes.
- ✓ Exhibidores.

2.7. Conclusiones de la investigación.

Fortalezas

Con la realización de la investigación se pudo conocer que la marca InkHead posee varias fortalezas como:

Nitidez de impresión: lo cual es muy importante para la imagen de la marca, ya que es lo que más busca un cliente en el proveedor y así a mejor calidad, mayores serán los pedidos.

Disponibilidad: Actualmente el cliente busca disponibilidad de tiempo a la hora de hacer un pedido ya que las empresas aprueban siempre a último momento las órdenes de compra.

Materiales de calidad: InkHead cuenta con materiales de excelente calidad lo cual permite ofrecerle garantía de durabilidad al cliente sobre los trabajos realizados, que resulta favorable ya que no todos los proveedores lo ofrecen.

Calidad en instalaciones: Al momento de entregar un trabajo InkHead se caracteriza por hacerlo cuidando todos los detalles para que el trabajo finalizado cumpla con las expectativas del cliente.

Buen precio: En la industria de la Gigantografía hay que estar siempre al nivel mercado por lo que los precios deben ser competitivos y atractivos para el cliente.

Buen sistema de precios.- Debido a la economía actual, las empresas optan por el crédito a 30 días, por lo que la marca se ha tenido que adaptar y optar por dar el crédito que el cliente necesita, tal y como se lo menciona en la investigación de mercado.

Con la realización de la entrevista a profundidad se puede concluir que la marca InkHead debería cambiar o mejorar varios puntos, principalmente en su sistema de atención al cliente.

Uno de los principales cambios es la contestación de una llamada para un requerimiento, ya que si hubiera una pronta respuesta al momento de la solicitud de un presupuesto o del pedido de algún cliente la marca aumentaría su volumen de trabajo, también generaría un estado de confianza en el cliente al saber que su proveedor está disponible y presto a trabajar para él y así la marca podría ser recomendada a otras empresas.

También se pudo conocer que las respuestas ante un reclamo del cliente son poco satisfactorias, existe un retraso al momento de atender alguna inquietud por algún trabajo descoordinado o mal entregado.

Otro de los aspectos negativos es que falta darle valor a la marca, es decir, el empleado debe poseer uniformes y credenciales con el logotipo de la marca, así mismo el vehículo que se utiliza para las instalaciones debe tener logotipo e información de quienes son para así generar diferenciación de la competencia y recordación de la marca.

La encuesta realizada ayuda a tener una idea clara sobre los atributos y comportamiento de compra, cuales son las vías más rápida de hacer contacto con el cliente y con qué frecuencia se lo debe visitar para ofrecerle las cosas que genera valor y así poderse diferenciar de la competencia ya que son 3 opciones de compra que maneja cada cliente.

Adicional también se sabe que los clientes si observan la publicidad en vallas, en eventos de ferias y escuchan Radio Diblu, esta información se la debe considerar para la comunicación de las promociones de InkHead.

CAPÍTULO III

PLAN DE MARKETING

3. PLAN DE MARKETING

El plan estratégico de *Marketing* estará alineado a los resultados de la investigación de mercados en conjunto a los objetivos del plan para el incremento la cartera de clientes.

3.1. Objetivos

Objetivo General.

Diseñar un plan estratégico de marketing que permita incrementar las ventas y fidelizar a los clientes de la empresa.

Objetivos específicos.

Incrementar las ventas un 20% en los servicios publicitarios que ofrece la marca InkHead en la ciudad de Guayaquil en el año 2015.

Mejorar el servicio al cliente.

3.2. Segmentación.

Charles W. L. Hill y Gareth Jones definen la segmentación del mercado como "la manera en que una compañía decide agrupar a los clientes, con base en diferencias importantes de sus necesidades o preferencias, con el propósito de lograr una ventaja competitiva" (2009, pág. 171)

3.2.1. Macro-Segmentación.

“Sugiere que un mercado de referencia se puede definir en tres dimensiones: el grupo de clientes que satisface, las necesidades del cliente y lo que se satisface”. (Lambin, Gallucci, & Sicurello, 2009, pág. 152).

“Macrosegmento sirve para que la empresa determine su producto-mercado, define con quién va a competir y expresa su compromiso por mantener por un posicionamiento en el mercado” (Rivera Camino & López - Rua, 2007, pág. 90).

La macro-segmentación se establece por 3 variables; la primera es el mercado al que la empresa va dirigida, la cual sería a:

Mediana Empresa "A" con 1.992 empresas registradas en Guayaquil.

Mediana Empresa "B" con 1.357 empresas registradas en Guayaquil.

Grande Empresa con 1.143 empresas registradas en Guayaquil.

Tabla 15 Tamaño de Empresas en Guayas

Variables	GUAYAS
Tipo de empresas	135.365
Personas Naturales	111.055
Sociedades	24.310
Tamaño de empresa	135.365
Micro empresa	116.807
Pequeña empresas	14.066
Mediana empresa "A"	1.992
Mediana empresa "B"	1.357
Grande empresa	1.143

Fuente: INEC 2014

Se enfocan en estas dos categorías de empresas porque tienen Volumen de ventas desde 1 millón de dólares en adelante y cuenta con un mínimo de 50 empleados en adelante.

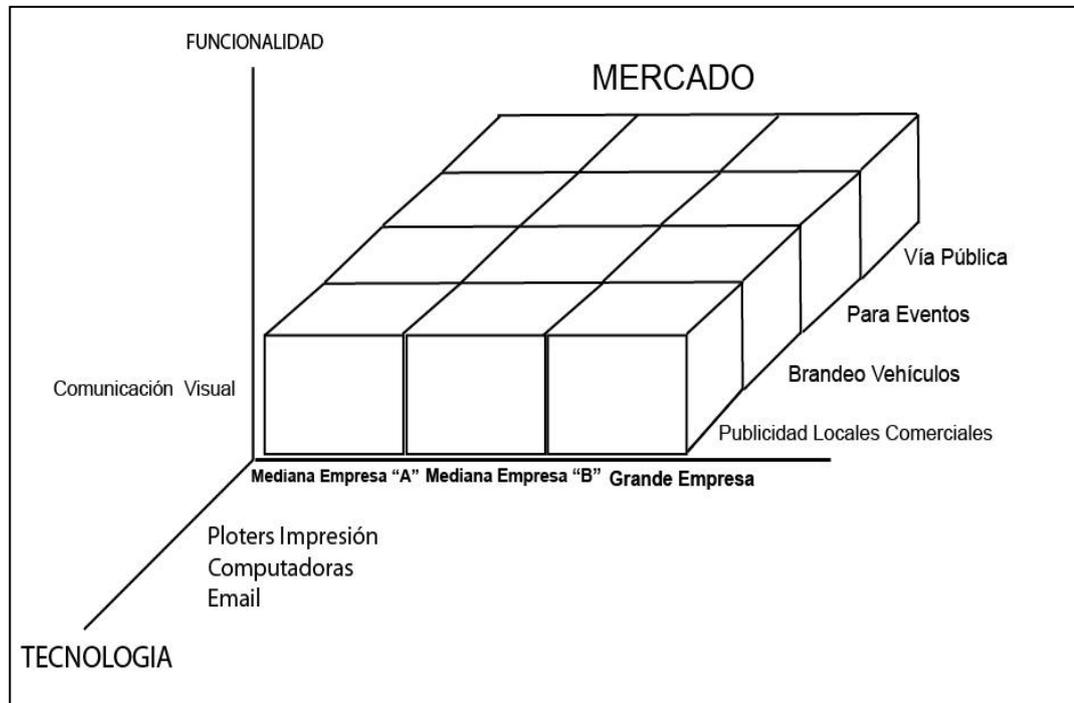
La segunda variable es según la necesidad que se satisface, el poder de tener comunicación visual con los servicios de Gigantografía para los clientes.

Como tercera variable de esta segmentación, la forma con la que se satisface las necesidades; ofreciendo servicios con entrega inmediata y de alta calidad de impresión manteniendo los colores originales del arte y una larga durabilidad del material publicitario.

Con esta herramienta se podrá tener una visión más clara al momento de establecer las estrategias porque se tendrán clasificados los segmentos de mercados para poder ofrecer nuestra cartera de producto más eficaz y eficiente.

A Continuación se presentará en el gráfico 19 de lo anteriormente mencionado.

Gráfico 19 Macro Segmentación INKHEAD



Fuente: Abell, (1980)
Adaptado por: Autor (2015)

3.2.2. Micro-Segmentación

“El objetivo de la micro-segmentación consiste en analizar la diversidad de las necesidades de los clientes en forma más detallada dentro de cada uno de los mercados productos identificados en la etapa de análisis de macro-segmentación” (Lambin, Gallucci, & Sicurello, 2009, pág. 159).

“El micro-segmento es la subdivisión del producto-mercado en subconjuntos de compradores con características comunes de compra y consumo” (Rivera Camino & López - Rúa, 2007, pág. 95).

Los segmentos a los cuales se han tomado en cuenta como favorables para INKHEAD son las Medianas empresas “B” y Grandes Empresas, se quiere llegar a estos segmentos mediante los servicios publicitarios de los diferentes materiales que requieran.

Se cubrirá las necesidades de los segmentos mediante la exclusividad de servicio según la frecuencia de compra que tenga además de la calidad 1440 dpi y la instalación las 24 horas del día.

A estos dos segmentos se procedió a establecer una denominación a cada segmento detallando los tipos de productos y Atributos deseados y frecuencia de compra.

Tabla 16 Segmentos principales de clientes

Denominación del segmento	Tipos de productos.	Atributos deseados	Frecuencia de compra.
Alfa Media Empresa "B"	Publicidad en locales comerciales. Brandeo de Vehículos.	Calidad impresión e instalación, Buenos precios,	Mensual, Trimestral.
Mega Empresa Grande	Publicidad en locales comerciales. Brandeo de Vehículos. Para Eventos. Vía Publica	Instalación a nivel nacional, rápido tiempo de entrega, calidad de impresión e instalación, servicio las 24 horas los 7 días de la semana.	Quincenal, Mensual.

Fuente: Investigación de Mercado – INKHEAD, (2014)

Elaborado: Autor, (2015)

3.2.3. Estrategia de Segmentación

La estrategia que se implementará es la de Calificación a través de defendibilidad por territorio, es decir nos enfocaremos en todas las empresas Media "B" y Empresas grandes en la ciudad de Guayaquil con esto dos segmentos de mercados InkHead aplicara el plan de marketing.

3.3. Posicionamiento

"Si una posición es la forma como se ve un producto, el posicionamiento es el uso que hace una empresa de todos los elementos de que dispone para crear y mantener en la mente del mercado meta una imagen particular en relación a la competencia". (Stanton, Etzel, & Walker, 2007, pág. 163).

Según Lambin et al. (2009, pág. 254), “El posicionamiento es la decisión de la empresa de elegir el o los beneficios que la marca debe presentar para ganar un lugar distintivo en el mercado”.

A continuación se detallarán las estrategias de posicionamiento que aplicará InkHead para su proyecto. Y de esta manera lograr que ocupe el primer lugar en la mente del consumidor.

3.3.1 Estrategia de Posicionamiento

3.3.1.1. Diferenciado

El posicionamiento diferenciado es el posicionamiento para dos o más atributos. (Levy, Marketing Avanzado, 1998)

Llegar al consumidor con un posicionamiento diferente al de la competencia, mostrando atributos en cuanto al servicio y el producto. Indicando que el producto está sujeto a las exigencias del consumidor.

Atributos mencionados de InkHead en la investigación de mercado.

- Calidad en Impresión.
- Entrega a tiempo.
- Buenos precios.

3.3.2. Promesa de Valor

Con los atributos mencionados en la parte superior la marca tiene como eslogan:

“Su marca en buenas Manos”.

3.4. Análisis de la Industria.

3.4.1. Matriz Importancia Resultado

La matriz de importancia resultado permite conocer el nivel de importancia que los clientes otorgan a atributos principales del producto y empresa (Best, 2009).

Se procedió a realizar la matriz de importancia resultado, en donde se muestran los atributos representativos para los clientes en orden de importancia con su respectiva calificación, comparando con los principales competidores, entre los que se mencionan Publiglobal y Duoprint.

Se realizó previamente un sondeo de 6 clientes de InkHead, que conocen y trabajan con esos proveedores similares.

Con las siguientes preguntas se realiza el sondeo:

- 1) ¿Qué atributos son importantes para usted?
- 2) Defina el nivel de importancia de los atributos, siendo 1 el más importante y 8 el menos importante.
- 3) Califique los atributos comparando a los de la competencia, siendo 1 el peor y 10 mejor.

Descripción de los atributos mencionados en la investigación.

Precio. Debe ser competitivo para poder ser escogido entre los clientes porque se manejan con presupuesto.

Variedad. Ofrecerle una gama completa de productos publicitarios para realizar los trabajos con un solo proveedor.

Tiempo de Respuesta. Para el cliente es importante este atributo porque las promociones son lanzadas con poco tiempo de producción y necesitan la proforma de inmediato para aprobación.

Nitidez en impresión. Es muy importante porque lo más importante de la empresa es la marca y tiene que ir impecable.

Asesoría. Al cliente le gusta que lo asesoren con los materiales publicitarios adecuados para ajustar los precios al presupuesto.

Instalación rápida. Por tener poco tiempo en la implementación de las campañas es importante la instalación rápida o darle prioridad al trabajo.

Tabla 17 Calificación de atributos de la Matriz Importancia Resultado InkHead

ATRIBUTOS		INKHEAD	DUOPRINT	PUBLIGLOBAL
1	PRECIO	7	9	8
2	VARIEDAD	8	7	6
3	TIEMPO DE REPUESTA	6	9	7
4	NITIDEZ EN IMPRESIÓN	9	8	6
5	ASESORÍA	8	8	7
6	INSTALACIÓN RÁPIDA	8	9	7
Promedio		7,66	8,33	6,83

Fuente: Investigación de Mercado – InkHead, (2014)

Adaptado por: Autor, (2015)

En la Tabla 17 de calificación de atributos de la matriz importancia resultados la empresa Duoprint está en primer lugar en el promedio con 8,33 en segundo lugar InkHead con 7,66 y en tercer lugar Publiglobal con 6,83.

Se realizará un cuadrante donde se indicarán las falsas fortalezas, imagen fuerte, falsas debilidades y debilidades. Con esto se observará si existe brecha entre InkHead y la competencia.

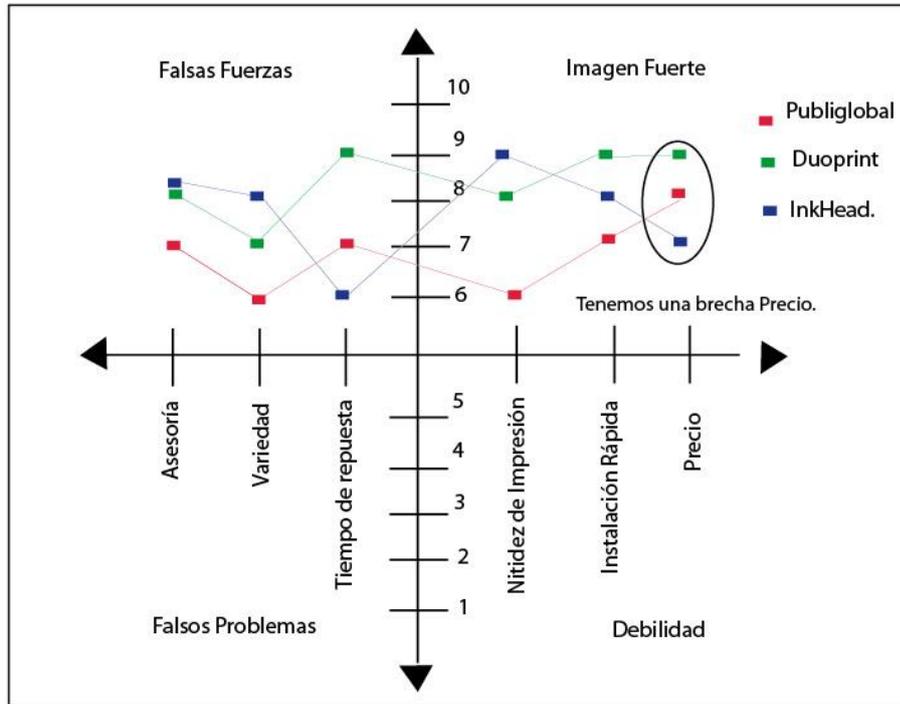
En el cuadrante de Falsas Fortalezas tenemos tres atributos Asesoría, Variedad, Tiempo de repuesta. En el cuadrante de imagen fuerte tenemos Nitidez de impresión, Instalación rápida, Precio.

En el gráfico 20 matriz importancia resultados se muestra una brecha en el precio con la competencia se tendrán que mejorar los precios para ser más competitivos o justificar el precio con la nitidez de impresión.

En el atributo de nitidez en impresión se superó a la competencia, con una calificación de 9 esto es bueno porque el cliente sí está percibiendo la calidad que le entrega InkHead en los trabajos realizados y está en el cuadrante imagen fuerte.

En el atributo de instalación rápida Duoprint tiene la mejor calificación con 9, InkHead con 8 y Publiglobal con 7. Se tendrá que mejorar en los tiempos de entrega tratar de reducirlos.

Gráfico 20 Matriz Importancia Resultado – InkHead



Fuente: Investigación de Mercado – InkHead, (2014)

Adaptado por: Autor, (2015)

3.5. Análisis del Consumidor

3.5.1. Matriz de Roles y Motivos

Para la elaboración de la matriz se establecerán los roles y motivos que intervienen en el proceso de decisión de compra de los productos de InkHead, para ello se responderán las siguientes preguntas: ¿Quién?, ¿Por qué?, ¿Cómo?, ¿Cuándo? y ¿Dónde?

En la tabla 18, se detallan las personas que intervienen en la matriz, además de los motivos, lugares, situaciones, entre otros: que llevan a la decisión de compra de servicios publicitarios.

Tabla 18 Matriz Roles y motivos de InkHead

INKHEAD	¿Quién?	¿Por qué?	¿Cuándo?	¿Cómo?	¿Dónde?
El que inicia	Ventas	Requerimiento de canales	El momento que se conoce o se identifica la necesidad	Descubriendo una necesidad que tiene el cliente	En la empresa
El que influye	Departamento de marketing	Por el conocimiento de la comunicación y promoción de la marca.	Al momento de tener que elegir entre otras empresas	Mostrando los beneficios y necesidades de los productos	el mercado donde se promociona el cliente
El que decide	Departamento financiero.	En base a un presupuesto	Evaluando si el producto cumple con sus expectativas	En base a un presupuesto	En la aprobación del presupuesto.
El que compra	El jefe de compras	Beneficios esperados	En la elaboración de la orden de compra	Desembolso dinero para adquirir los productos o servicios	En la empresa
El que usa	Ventas	Incentivar al cliente	Al momento de consumir el producto	Usando los productos.	el mercado donde se promociona el cliente

Adaptado por: Autor, (2015)

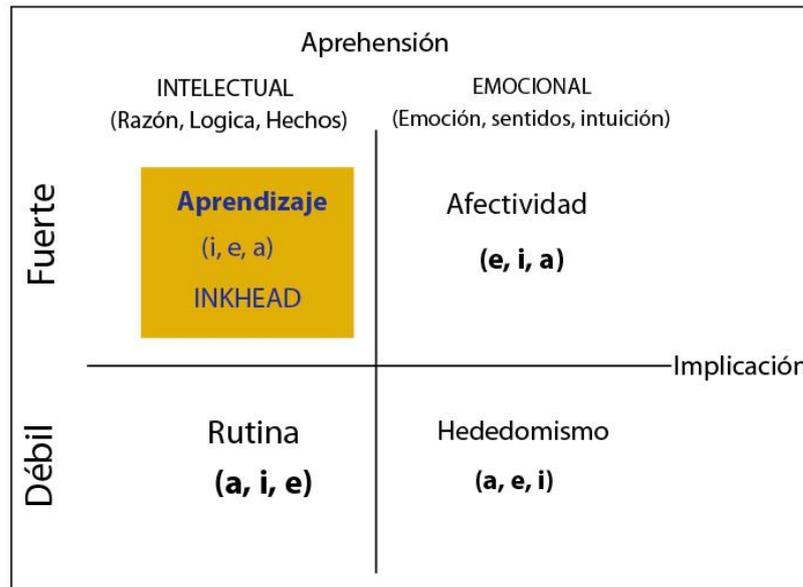
Esta matriz roles y motivos ayudará a enfocarse directamente en el Jefe de Compras y en el departamento de marketing que influye en la compra de servicios publicitarios.

3.5.2. Matriz Foote, Cone y Belding (FCB)

La matriz FCB clasifica los productos de acuerdo al tipo de motivación que surge por el producto y el grado de implicación o involucramiento que tiene el consumidor con el producto. (Bigné, 2003).

“La matriz de involucramiento de Foote, Cone y Belding (FCB) muestra el grado de involucramiento y el modo de percepción de la realidad”. (Lambin, Gallucci, & Sicurello, 2009, pág. 257).

Gráfico 21 Modelo de implicación FCB



Adaptado por: Autor, (2015)

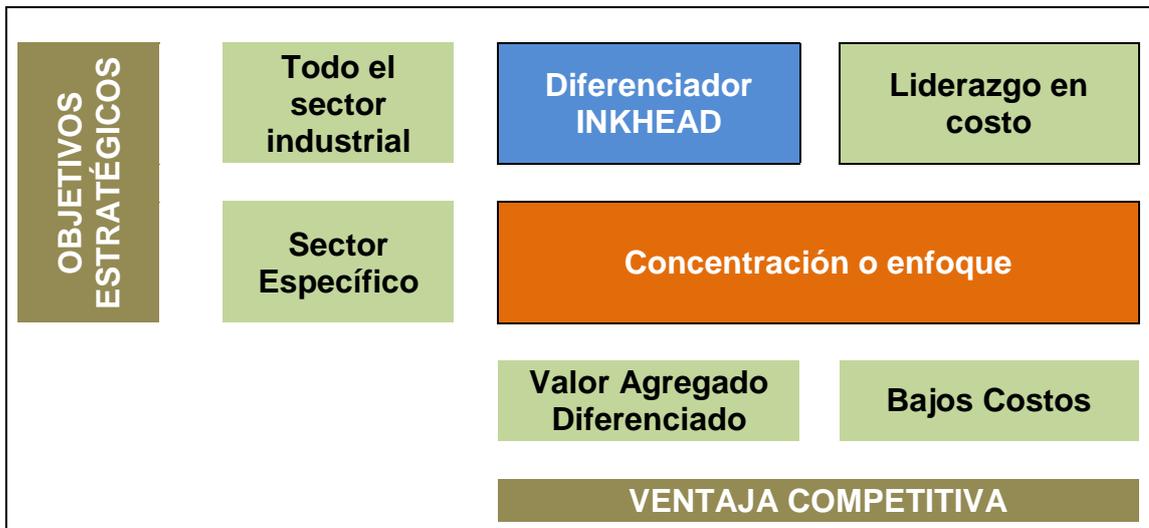
Para los clientes de InkHead se escogería el cuadrante de aprendizaje porque le ofrece sus servicios publicitarios al sector industrial y las empresas antes de realizar la compra se informan sobre los atributos en cuanto a los servicios publicitarios (impresión nítida, materiales, tiempo de entrega) después evaluara (cotizaciones con otros proveedores) por ultimo actúa para realizar la compra del producto y escoger proveedor. Cabe mencionar que implicación de precios es alta, por el producto que se busca.

3.6. Estrategias de *Marketing*

3.6.1. Estrategias Básicas de Desarrollo de Porter

Las tres estrategias genéricas de Michael Porter sirven como un punto de partida para el pensamiento estratégico del plan de marketing, entre ellas constan: Liderazgo general de costos, diferenciación y enfoque. (Kotler & Keller, Dirección en Marketing, 2012).

Gráfico 22 Estrategias Básicas de desarrollo de Porter



Fuente: Porter, (1980)

Adaptado por: Autor, (2015)

Se aplica la estrategia diferenciadora, integrando valor agregado que diferencie a InkHead de sus competidores. Ofreciéndole al cliente nuevas alternativas en cuanto a servicio publicitario, buscando la preferencia de los consumidores al momento de elegir al proveedor.

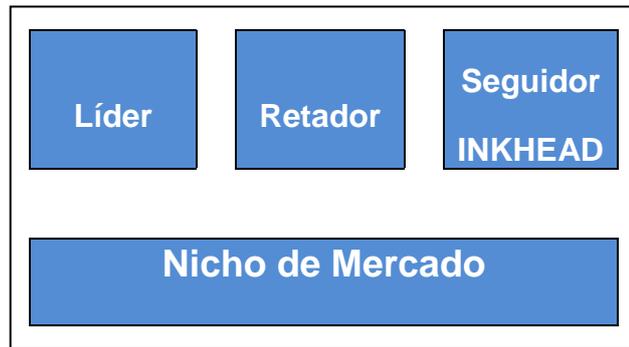
3.6.2. Estrategias Competitivas

La posición competitiva de una empresa se la puede dar clasificando a sus competidores, que va a depender del rol en que desenvuelve en el mercado meta. Las estrategias globales de marketing vienen dadas en 4 estrategias que son: líder, retador, nicho, seguidor. (Kotler, 2002)

Las estrategias globales de *Marketing* ayudan a establecer un fuerte posicionamiento y una ventaja estratégica a la empresa frente a sus competidores (Kotler & Armstrong, 2008).

A continuación en el gráfico 23 se detallará qué tipo de estrategia se aplicará para este proyecto.

Gráfico 23 Estrategias Competitivas



Fuente: Porter, (1980)

Adaptado por: Autor, (2015)

Dentro del mercado de servicios publicitarios INKHEAD es seguidor dentro de su actual mercado. Existe una gran cantidad de competidores en el mercado como empresas y personas naturales que también realizan mismo trabajo.

3.2.3. Matriz de Crecimiento *Ansoff*

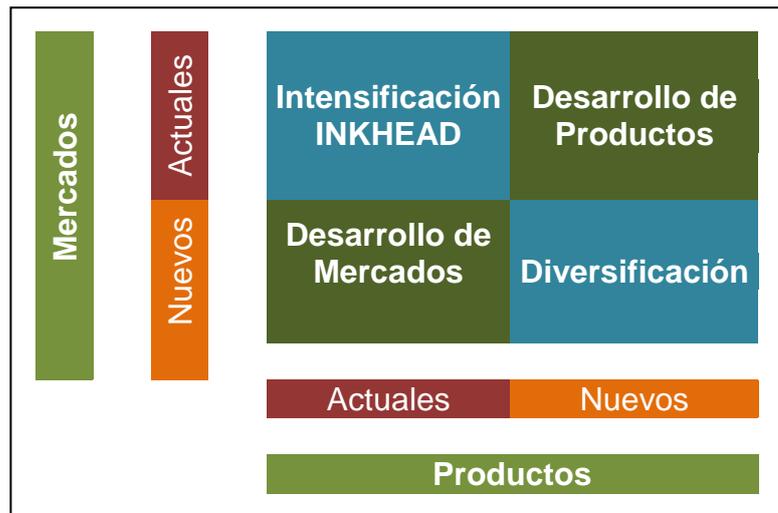
Para Bravo en su libro estrategias de crecimiento (2008, pág. 56), “La matriz de *Ansoff* indica que cuando una empresa busca oportunidades de crecimiento dispone de cuatro opciones básicas para lograrlo: penetración de mercado, desarrollo del mercado, lanzamiento de nuevos productos y diversificación”.

“La matriz *Ansoff* es una herramienta especialmente útil en los casos en los que la empresas ha marcado objetivos de crecimiento”. (Sainz de Vicuña Ancín, 2012, pág. 205).

Para el proyecto se aplicará la herramienta intensificación de mercados porque se continuará con los mismos productos ofreciendo Al mercado actual de clientes con similares características a los que tenemos actualmente que no han sido atendidos por la marca.

A continuación con el gráfico 24 se detallará la herramienta que se aplicará para este proyecto.

Gráfico 24 Matriz de crecimiento Ansoff



Fuente: Ansoff, (1957)

Adaptado por: Autor, (2015)

“Según Kotler (2001) desarrollo del mercado es la “estrategia de crecimiento de una empresa que busca identificar y desarrollar nuevos segmentos de mercado para los productos actuales de la empresa”.

El mercado de servicios publicitarios es muy amplio y también muy competitivo con la investigación de mercado que se hizo para este proyecto se identificarán los perfiles de clientes conociendo las exigencias y responsabilidades que tienen al solicitar los servicios publicitarios se espera que con esa información incremente la cartera de cliente para InkHead.

3.6.4. Matriz de Modelo de Negocio – Canvas

“Un modelo de negocio describe las bases sobre las que una empresa crea, proporciona y capta valor”. (Pigneur, 2011, pág. 14)

La matriz *Canvas* ayudará a este proyecto a desglosar todas las actividades de la empresa y las personas involucradas para captar valor.

A continuación se elaborará la matriz de modelo de negocios, con la información proporcionada por Néstor Aguirre propietario de InkHead.

Gráfico 25 Matriz de Modelo de Negocios

InkHead Servicio Publicitario (Gigantografía)	Suministros y materiales publicitarios	Nitidez en la impresión	Vendedores	Mediana Empresa “B”
	Equipos de impresión Talento Humano	Entrega a tiempo Precio	Oficina. Pagina Web	Grandes empresas
Costos y gastos para la elaboración de los servicios publicitarios.			Para eventos – Vía pública – Brandeo Vehículos – Publicidad para locales.	

Fuente: Alex Osterwalder (2010)
Adaptado por: Autor, (2015)

Como se puede observar en el gráfico 25 Matriz de modelo de negocios se detalla el modelo de negocio de InkHead. Del lado izquierdo se encontrará cómo se hace y quiénes participan para ofrecer los servicios publicitarios, en el medio la promesa de valor por la cual escogen los clientes y del lado derecho el segmento de mercado que ofrece los servicios InkHead, quienes establecen la relación con los clientes y los canales que tiene la empresa.

En talento humano se recomienda contratar personal para mejorar los tiempos de entrega y lograr la satisfacción del cliente y así aumentar la frecuencia de compra.

3.7. Marketing Mix.

“Es el conjunto de herramientas de marketing que la empresa usa para alcanzar sus objetivos de marketing en el mercado meta” (Philip, 2002, pág. 10)

En el Marketing Mix se aplicará las 4P’s Precio, Servicio, Plaza, Promoción, Producto.

3.7.1. Productos.

3.7.1.1. Bienes.

InkHead maneja una gran variedad de productos publicitarios de las cuales se detallarán a continuación.

Los materiales que cuenta InkHead coinciden con los nombrados en las entrevistas a profundidad.

- Lona (10onzas, 12onzas, 13onzas, Traslucida) Marca Banner One, 3M. Qualiflex.

Ilustración 13 Producto Lona o Banner



Fuente: InkHead (2014)

- Vinil (respaldo normal, respaldo gris, traslucido, de corte, arenado, laminar, Floorgraphic) 3M, arclad, maxcall.

Ilustración 14 Producto Vinil o Adhesivo



Fuente: InkHead (2014)

Los vinilos se utilizan para pegarlos en paredes dentro de los locales comerciales, pegarlos en sustratos rígidos (vidrio, Sintra, MDF) y panelería de feria. Las marcas principales que utilizan es 3M, Arclad.

Letreros (estructuras metálicas, pintadas con anticorrosivas, fluorescentes y balastros, tapas metálicas en los laterales y lona traslúcida tensada).

Ilustración 15 Producto Letrero



Fuente: InkHead (2014)

Sintra (1mm, 2mm, 3mm) con vinil pegado.

Ilustración 16 Producto Sintra



Fuente: InkHead (2014)

Señaléticas (vinil de corte pegado en Sintra o lata galvanizada)

Ilustración 17 Producto señaléticas



Elaborado por: InkHead (2014)

- Stand de ferias.(Tableros en MDF, perfiles de aluminio, Backing con estructuras)

Ilustración 18 Stand de Ferias



Fuente: InkHead (2014)

Lo que es stand de feria se elaboran con un mes anticipado para ir trabajando en las parte del stand que serían en MDF o estructura de aluminio.

Objetivo del producto.

- Posicionar los productos como excelente calidad.
- La instalación del producto tenga excelente calidad.
- Entrega Justo a tiempo.

3.7.2 Servicios.

3.7.2.1. Diagrama de Flor.

“La flor del servicio es el producto básico rodeado de un grupo de servicios complementarios.” (Lovelock, *et al*, 2009, p. 77).

Con el diagrama de flor se podrá observar las actividades de la empresa que al ofrecer el servicio publicitario identificará los productos tangibles e intangibles.

Gráfico 26 La flor del servicio



Fuente: Lovelock
Adaptado por: Autor (2015)

Elementos Tangibles

- **Venta.** Conseguir pedidos a través de la fuerzas de ventas.
- **Impresión.** Se considera la impresión a gran formato en los diferentes materiales publicitarios como lonas, vinilos, etc.
- **Elaboración de materiales publicitarios.** Roll up, letreros, Señaléticas, vinil pegado en Sintra, stand de ferias.
- **Facturación.** Elaborar la factura con de la cotización aprobada por el cliente.

Elementos Intangibles.

- **Instalación de materiales publicitarios.** En la instalación se considera todo los tipos de materiales tales como: lona, vinil, Microperforado, letreros, vallas publicitarias, brandeo de vehículos, Stand de feria.
- **Desinstalación.** Cuando termina la campaña publicitaria los clientes contratan para que se retire todo el material publicitario instalado.
- **Cobro.** Seguimiento a la factura realizada al cliente para el pago ya sea de contado o a crédito de 30 días.

3.7.3 Precio.

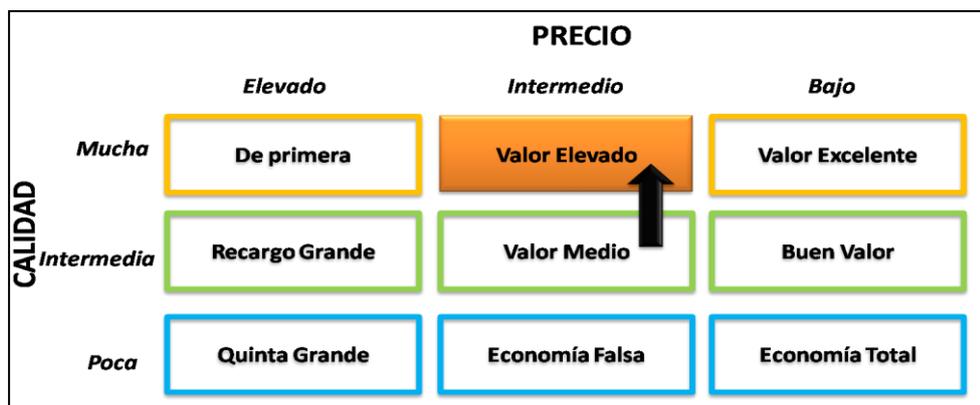
“Precio es la cantidad de dinero que los clientes deben pagar para obtener el producto” (Philip kotler, 2001, pág. 51).

InkHead cuenta con una lista de precios por los materiales publicitarios, los precios se calculan por metros cuadrados.

- Lona impresa a full color 12 o 13onzas el metro cuadrado \$12,00 dólares + IVA.
- Lona impresa a full color 12 o 13onzas más de 20 metros cuadrados al día \$8,50 dólares + IVA.
- Lona impresa a full color 12 o 13onzas 50 metros cuadrados al día a \$7,50 dólares + IVA
- Lona impresa a full color 10 onzas más de 50 metros cuadrados al día \$ 5,00 dólares + IVA.
- Lona Traslucida a full color 2 capas de impresión \$ 25 dólares + IVA.
- Vinil a full color respaldo normal o gris con instalación el metro cuadrado \$16 dólares + IVA.
- Vinil a full color respaldo normal o gris con instalación más de 10 metros cuadrados \$14 dólares + IVA.
- Vinil a full color respaldo normal o gris con instalación más de 20 metros cuadrados \$12 dólares + IVA.
- Vinil Floorgraphic instalado por metro cuadrado \$24 dólares + IVA
- Vinil de corte instalado por metro lineal \$ 12 dólares + IVA.
- Vinil traslucido a full color instalado por metro cuadrado \$ 16 dólares el metro cuadrado.
- Señaléticas están entre \$8 dólares + IVA.
- Vinil pegado en Sintra de 1mm por metro cuadrado \$16 dólares + IVA.
- Vinil pegado en Sintra de 2mm por metro cuadrado \$18 dólares + IVA.
- Vinil pegado en Sintra de 3mm por metro cuadrado \$25 dólares + IVA.
- La instalación de los materiales publicitarios están entre \$6,00 y \$8,00 dólares por metro cuadrado.
- El precio de un stand de feria varía entre que materiales se lo realizaría como estructura metálica o MDF, las sillas o butacas, LCD, *counter*, Metros cuadrados en vinil.

3.7.3.1 Estrategia de precio: Relación Precio – Calidad.

Gráfico 27 Estrategia de precios: Relación precio Calidad



Fuente: Philip Kotler
Adaptado por: Autor (2015)

InkHead en la actualidad mantiene valor medio y un precio medio dentro del mercado de la gigantografía con las estrategias antes planteadas, se requiere que el producto publicitario pase a un valor elevado aumentando la calidad del producto pero que el precio siga siendo el mismo.

3.7.4 Plaza.

“La plaza comprende las actividades de la empresa que ponen el producto a disposición de los consumidores meta.” (Philip kotler, 2001, pág. 51)

InkHead cuenta con oficinas propias ubicadas en el centro de la ciudad de Guayaquil dirección: Alejo Lascano 1106 y Entre García Moreno y Av. del Ejército.

A 10 metros de la oficina tiene los talleres y lugar donde guardar los materiales publicitarios.

En la ilustración 46 se ubicará a la empresa a través de un croquis en la ciudad de Guayaquil.

Gráfico 28 Croquis InkHead.



Elaborado por: Autor (2015).

3.8 Promoción

“La promoción abarca las actividades que comunican las ventajas del producto y convencen a los consumidores meta de comprarlo” (Philip kotler, 2001, pág. 51)

Para saber en qué meses se deben realizar las promociones, se solicitó el historial de ventas para ver los meses más bajos de facturación y con esto establecer las fechas de promociones.

Los meses que tienen menos ventas son: enero, febrero, marzo, agosto y septiembre.

La investigación de mercado determino que los meses con mayor frecuencia de compra son: enero, marzo, mayo, agosto, octubre. Por este motivo se realizaron

3.8.1 Comunicación 360°

“Comunicación 360° habla de aunar todos los esfuerzos de las empresas para comunicarse con sus públicos en todos los ámbitos que nos brinda el panorama de la comunicación actual, ya sea mediante publicidad convencional, interactiva o publicidad online. (Teresa Pintado Blanco, 2012, pág. 26).

La campaña promocional se la realizará á partir de enero 2015 hasta diciembre 2015 en distintos periodos, medios y promoción.

3.8.1.1 ATL (*Above the line*)

3.8.1.1 Proceso en la elaboración del mensaje.

Para la elaboración del mensaje se van a usar los atributos que tiene marca que se identificaron a través de la entrevista a profundidad con los clientes.

Mensaje:

“InkHead ofrece servicios publicitarios cuenta con alta calidad en impresiones de Gigantografía, instalaciones a tiempo con todo esto, su marca en buenas manos, InkHead”.

Con este anuncio publicitario se generará ruido y curiosidad en el mercado de Guayaquil.

Este anuncio publicitario se lo realizará en radio Diblu 88,90 las cuñas publicitarias se harán 4 por semana en el mes de enero del 2015 y junio del 2015, en la siguiente programación:

- El día lunes con el programa “Los comentaristas” con Mario Canessa de 8:00 a 9:30.
- El día martes en el programa “Pateando Tachos” con el Abogado Roberto Bonafont de 11:00 a 13:00.
- El día miércoles “Cabina 14” con Diego Arco de 14:00 a 15:30 es un programa que conversan anécdotas y experiencias que han tenido de la vida.
- El día viernes con “Los comentaristas” con Mario Canessa de 8:00 a 9:30. Y así se hará las otras semanas del mes de enero 2015 y el mismo proceso se lo hará para el mes de Agosto del 2015.

Para atender esa curiosidad de saber qué es InkHead, sí tiene el sitio web con información de la marca, imágenes de trabajos realizados y con un correo de contacto.

3.8.1.2 OTL (*Online the line*).

En la actualidad InkHead cuenta con una página web sencilla que cuenta con información de la empresa, trabajos realizados, y direcciones de correo donde contactarse.

Con la investigación de mercado Inkhead se ha dado cuenta que los clientes están usando las redes sociales como medio de información y comunicación.

Por esa razón se ve la necesidad de desarrollar estos medios de comunicación online.

Se crearán cuentas en *Facebook, Twitter, Linkendin*.

En estas cuentas se comunicará los trabajos realizados y consejos de uso de los materiales publicitario, y un catálogo de los servicios publicitarios que InkHead ofrece.

Para realizar estas cuentas y mantenimiento de la misma se usará al diseñador de la empresa y se le reconocerá \$200 adicionales al sueldo. Si el diseñador gana \$500 dólares con esta implementación ganará \$700 dólares.

Para darle comunicación a los nuevos canales digitales se contratará la herramienta que ofrece:

Facebook ADS de anuncios, se comunicara las promociones del mes para que visiten la página web. Se lo realizará en el mes de Marzo 2015 durante los 30 días del mes tiene un costo de \$10 dólares diarios en total \$300 dólares por la campaña.

Linkendin también ofrecen servicio de anuncios a través de *Mailink* enviando correo a empresas y personas que tenga perfil de consumidor de servicios publicitarios solo realizara en el mes de septiembre 2015 por un mes. Tiene un costo de \$120 dólares. Se comunicarán las promociones del mes y los servicios que se ofrece.

Ilustración 19 Banner Electrónico



Elaborado por: Autor (2015)

3.8.1.3 BTL (*Below the line*).

Lo bueno del BTL es que se tiene una comunicación directa con el mercado, por lo cual se realizarán campañas enfocadas en los clientes potenciales para generar una futura compra y en el caso que no compren generar recordación de marca.

Se implementarán el alquiler de dos vallas publicitarias una en el sector industrial de la ciudad de Guayaquil que queda vía a Daule entre Parque California y Bigcola, la otra valla en la Francisco de Orellana donde está el SRI y el edificio del Gobierno Litoral.

El alquiler de cada valla publicitaria es de \$2000 dólares por 30 días.

Ilustración 20 Banner Electrónico



Elaborado por: Autor (2015)

La fecha de la publicación de las vallas será en enero 2015 y julio 2015, se escogieron esos dos meses porque es un mes antes del mes bajo de ventas que es agosto y enero.

Se contratará espacio publicitario en ferias realizadas por Expoplaza donde participen el segmento de mercado que se enfoca este proyecto. El mes estimado es Agosto. Tiene un precio de \$500 dólares se colocará un banner con el logo de InkHead y los servicios publicitarios que se ofrece más las redes sociales.

Ilustración 21 Banner para Feria



Elaborad por: Autor (2015)

Se realizarán en dos ferias fuertes que tiene Expoplaza “Feria el Construyendo 2015” realizada en el mes de Agosto y “Feria Habilidad 2015” Septiembre.

Lo que es la entrega de calendarios, plumas y llaveros con el logo de InkHead se lo realizaría a inicios de enero 2015 para todo nuestra cartera de clientes.

Ilustración 22 Calendario 2015



Elaborado por: Autor (2015)

En el calendario se indicarán todos los servicios que ofrece la marca, dirección de la oficina, correos, números de contactos, redes sociales, etc. Que indique toda la información posible de la empresa para que el cliente vea que es fácil ubicarla y contratarla.

El calendario en primera instancia se lo entregarán a los clientes actuales, también se les darán calendarios a los clientes nuevos que visite el vendedor para que tengan la marca presente y así generar recordación de la misma.

El calendario se lo entregará dentro de la carpeta de presentación en la que también van incluidas las muestras de impresión de los diferentes materiales y la tarjeta de presentación.

Ilustración 23 Llaverito



Elaborado por: Autor (2015)

En el llavero en la parte posterior también se incluirán los datos de la marca, como ubicación y números de contactos. Este será entregado al cliente en el momento de entregarle la factura de compra

Ilustración 24 Plumas



Elaborado por: Autor (2015)

Se entregarán plumas para los mejores clientes, es decir los que tengan los niveles más alto de compra, en precio y volumen, esto se lo realiza con la finalidad de crear compromiso para incrementen la frecuencia de compra.

Tabla 19 Cronograma de programación de marketing 2015

ACTIVIDADES	ene-15				feb-15				mar-15				abr-15				may-15				jun-15				jul-15				ago-15				sep-15				oct-15				nov-15				dic-15							
	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4								
4 Cuñas semanales por 2 meses	x	x	x	x																									x	x	x	x																				
Facebook ADS									x				x	x	x																																					
Linkendin Mailing																																																				
Alquiler de Vallas publicitarias				x																																																
Publicidad Feria	x	x	x																																																	
Entrega de calendarios	X																																																			
Entrega de plumas	x																																																			
Entrega de llaveros	x																																																			
Regalos 10 Perfumes	x																																																			

Elaborado por: Autor, (2015)

En la Tabla 19 Cronograma de programación de marketing se puede observar claramente el plan de marketing por mes y semana, con esto se puede ver que se realizan promociones en los meses que están bajos las ventas del 2014 y también se tomó en cuenta en no realizar en meses que la empresa le toca hacer pagos de beneficio sociales.

3.8.2. Fuerzas de ventas.

3.8.2.1. Objetivos.

Captar nuevos clientes en el sector industrial además de aumentar las ventas de los servicios publicitarios que ofrece InkHead.

3.8.2.2. Diseño de la estrategia de la fuerza de venta.

En la actualidad los vendedores realizan 24 visitas mensuales a toda su cartera de clientes.

Para alcanzar el objetivo de venta el director comercial también deberá participar en las ventas, captando nuevos clientes para que sean atendidos por los vendedores con las promociones anteriormente expuestas deberá enfocándose en las empresas vía Daule sector industrial de Guayaquil.

3.9. Control y Evaluación.

Tabla 20 Control y evaluación

GESTIÓN	ÍNDICE	FORMULA	PERIODICIDAD	RESPONSABLE
RADIO	Porcentaje de llamadas generadas	$(\text{Número de llamadas recibida/ números de prospecto}) \times 100$	Diario	Director Comercial
VALLAS	Porcentaje de clientes obtenidos por valla	$(\text{Ventas obtenidas por vallas/ para las ventas totales mensual}) \times 100$	Mensual	Gerente General Director Comercial
REDES SOCIALES	Porcentaje de usuarios obtenido en las redes sociales	$(\text{Número de personas que interactúan en redes sociales / Número de personas alcanzada}) \times 100$	Semanal	Diseñador Gerente General
FUERZAS DE VENTAS	Presupuesto de ventas	$(\text{Ventas reales / Ventas presupuestadas}) \times 100$	Mensual	Gerente General

Elaborado por: Autor (2015)

3.10. Conclusión de capítulo.

En este capítulo 3 se plantea un plan de marketing donde se identificó la desmembración de mercado y se plantea la estrategia de segmentación de Calificación a través de la de defendibilidad por territorio.

En el posicionamiento se estableció la estrategia diferenciado por los atributos que tiene InkHead con sus clientes que gracias a la investigación de mercado se lograron conocer.

En la matriz de importancia de resultado se identificó que existe una brecha en el precio teniendo precios más altos que la competencia pero están justificados por la nitidez de la impresión y la rapidez de la entrega del servicio publicitario que sí están siendo percibidas por el cliente.

En la matriz de roles y motivos se identifican a las personas que son importante en la toma de decisión de la compra de servicios publicitarios que son la Jefa de marketing y la de compras con esas dos personas los vendedores deben dirigirse para conseguir nuevos clientes.

Con la matriz de implicación FCB los clientes de InkHead son de aprendizajes ya que son servicios que se ofrecen a industria y por los montos de ventas.

Estrategias Básicas de desarrollo de Porter se aplicará la estrategia diferenciadora dando valor agregado diferenciado a todos sus clientes para distinguir de la competencia.

En las Estrategias Competitivas se aplicará la de seguidor porque hay grandes competidores que lideran este mercado con 25 años de experiencia, por eso se quiere aprovechar y captar clientes que ellos no los puedan atender.

Con la matriz Ansoff se concluyó que se va a desarrollar mercado, porque se ofrecerá los mismos servicios publicitarios pero a otros mercados.

Con las decisiones que se tomaron en las anteriores estrategias mencionadas se elaborarán una promoción masiva usando una

comunicación 360° total usando las herramientas ATL, BTL, OTL generando ruido y curiosidad para los clientes potenciales y se les brindará información con el sitio web como un canal electrónico y con las fuerza de ventas mandando cartas de presentación y consiguiendo pedidos en los meses bajos que tiene el histórico de ventas del 2014 y con esto se logrará cumplir con los objetivos planteados.

Con la estrategia de precio planteada se espera generar mayor valor agregado mejorando la calidad y servicio manteniendo los mismos precios para ser el proveedor ideal de los clientes.

La fuerza de venta aprovechara al máximo la comunicación 360 para captar nuevos clientes y así lograr alcanzar el objetivo de incrementar las ventas.

CAPÍTULO IV

ANÁLISIS FINANCIERO.

4. Análisis Financiero

4.1 Proyección de demanda.

Para Kotler, Cámara, Grande y Cruz, autores del libro "Dirección de *Marketing*", la demanda es "el deseo que se tiene de un determinado producto pero que está respaldado por una capacidad de pago" (2000, pág. 10)

Según Laura Fisher y Jorge Espejo, autores del libro "Mercadotecnia", la demanda se refiere a "las cantidades de un producto que los consumidores están dispuestos a comprar a los posibles precios del mercado" (2004, pág. 240)

Para la proyección de venta se contó con la colaboración del Ing. Néstor Aguirre en la cual facilitó el historial de ventas 2014 para realizar las proyecciones del 2015, también nos indicó los meses bajos que tienen InkHead para lograr incrementar las ventas en esos meses.

4.1.1 Ventas anuales.

Según Philip Kotler, el concepto de venta es otra forma de acceso al mercado para muchas empresas, cuyo objetivo, es vender lo que hacen en lugar de hacer lo que el mercado desea (2000, pág. 17)

Este proyecto tendrá 1 año para cumplir los objetivos de venta por eso se considerará el historial de ventas del 2014 y proyectarlas para el 2015.

El año 2014 el total de ventas será de \$ 610.295,98, teniendo un crecimiento del 15% con el año 2013.

Para el año 2015 se quiere obtener un crecimiento en las ventas del 20% superando el margen de crecimiento del 2014 y del crecimiento de la industria que es del 5,44% por año

Ventas totales del 2014 (\$610.295,98) por el 20% incremento en las ventas
= \$732.355,18 Dólares

4.1.2 Ventas mensuales.

Para calcular las ventas mensuales de InkHead se utilizará el histórico de ventas del 2014, calculando el porcentaje mensual con respecto al total de las ventas antes de impuesto.

Tabla 21 Distribución de las ventas por mes 2014

MES	TOTAL DE VENTAS	PORCENTAJE
ene-14	\$ 24.411,84	4%
feb-14	\$ 36.617,76	6%
mar-14	\$ 30.514,80	5%
abr-14	\$ 61.029,60	10%
may-14	\$ 73.235,52	12%
jun-14	\$ 54.926,64	9%
jul-14	\$ 73.235,52	12%
ago-14	\$ 36.617,76	6%
sep-14	\$ 30.514,80	5%
oct-14	\$ 73.235,52	12%
nov-14	\$ 61.029,60	10%
dic-14	\$ 54.926,64	9%
Total de ventas 2014	\$ 610.295,98	100%

Elaborado por: Autor (2015)

Se puede observar en la tabla 21 la distribución de las ventas 2014 los meses bajos que son enero, febrero, marzo, agosto y septiembre con el plan de marketing se espera tener un incremento en esos meses.

Con el plan de marketing que se va a realizar en el mes de enero 2015 con anuncios en radio valla publicitaria en la Vía Daule y los incentivos que se les entregará a los clientes que tiene actualmente, se espera el incremento de la frecuencia de compra por parte de los clientes actuales y la captación de nuevos clientes.

En la actualidad los clientes de InkHead compran una vez, con esto se espera que la frecuencia de compra aumente por lo menos a dos veces por mes, lo ideal será una vez por semana.

Con los perfiles de clientes que se ha enfocado este proyecto son empresas medianas “B” y Grandes empresas, se espera captar 5 clientes a inicio de

año que hagan compras de \$5000 dólares mensuales cada cliente, como lo hacen ciertos clientes de InkHead.

Tabla 22 Distribución de las ventas por mes 2015

MES	TOTAL DE VENTAS	PORCENTAJE
ene-15	\$ 43.941,31	6%
feb-15	\$ 58.588,41	8%
mar-15	\$ 51.264,86	7%
abr-15	\$ 58.588,41	8%
may-15	\$ 65.911,97	9%
jun-15	\$ 73.235,52	10%
jul-15	\$ 65.911,97	9%
ago-15	\$ 58.588,41	8%
sep-15	\$ 51.264,86	7%
oct-15	\$ 73.235,52	10%
nov-15	\$ 65.911,97	9%
dic-15	\$ 65.911,97	9%
Total de ventas 2015	\$ 732.355,18	100%

Incremento de las Ventas \$ 122.059,20 en Dólares

Elaborado por: Autor (2015)

4.2 Calculo de Costos y Gastos

4.2.1 Calculo de costos

Se le estima un 60% de los valores vendidos por mes a los costos de producción de servicios publicitarios. (Materiales, logística de instalación)

Tabla 23 Detalle mensual de los Costó de producción

COSTO DE PRODUCCIÓN	MENSUALES
ENERO 2015	\$ 26.364,79
FEBRERO 2015	\$ 35.153,05
MARZO 2015	\$ 30.758,92
ABRIL 2015	\$ 35.153,05
MAYO 2015	\$ 39.547,18
JUNIO 2015	\$ 43.941,31
JULIO 2015	\$ 39.547,18
AGOSTO 2015	\$ 35.153,05
SEPTIEMBRE 2015	\$ 30.758,92
OCTUBRE 2015	\$ 43.941,31
NOVIEMBRE 2015	\$ 39.547,18
DICIEMBRE 2015	\$ 39.547,18
TOTAL	\$ 439.413,11

Elaborado por: Autor (2015)

En los costos detallados anteriormente se considera la variación que hay entre cada mes como los ingresos.

4.2.2 Gastos Administrativos

Para entender mejor los gastos administrativos se los ha detallado de una manera mensual con sus respectivos valores.

Tabla 24 Gastos de sueldos y Beneficios sociales

GASTOS SUELDO Y BENEFICIOS SOCIALES	MENSUALES	ANUALES
GERENTE GENERAL	\$ 2.000,00	\$ 24.000,00
DIRECTOR COMERCIAL	\$ 1.400,00	\$ 16.800,00
VENDEDOR 1	\$ 600,00	\$ 7.200,00
VENDEDOR 2	\$ 600,00	\$ 7.200,00
DISEÑADOR	\$ 700,00	\$ 8.400,00
INSTALADOR CHOFER	\$ 600,00	\$ 7.200,00
INSTALADOR 1 Altura	\$ 500,00	\$ 6.000,00
INSTALADOR 2 Altura	\$ 500,00	\$ 6.000,00
INSTALADOR 3	\$ 400,00	\$ 4.800,00
INSTALADOR 4	\$ 450,00	\$ 5.400,00
INSTALADOR 5	\$ 480,00	\$ 5.760,00
SOLDADOR	\$ 450,00	\$ 5.400,00
MAESTRO MDF	\$ 600,00	\$ 7.200,00
OPERADOR DE MAQUINA	\$ 500,00	\$ 6.000,00
CONTADOR	\$ 700,00	\$ 8.400,00
RECEPCION	\$ 420,00	\$ 5.040,00
MENSAJERO	\$ 400,00	\$ 4.800,00
VACACIONES		\$ 11.300,00
FONDO DE RESERVA		\$ 11.300,00
DECIMO 3ERA SUELDO		\$ 9.300,00
DECIMO 4TO SUELDO		\$ 5.440,00
GASTOS SUELDO Y SALARIOS	\$ 11.300,00	\$ 172.940,00

Elaborado por Autor (2015)

Los gastos de sueldos y beneficios sociales representan el 23,61% de los ingresos totales anual

En este detalle de gastos de sueldo está incluido todo el personal administrativo y producción con todos los beneficios sociales que exige la ley (less patronal, Décimo Tercer sueldo, Décimo cuarto sueldo, Vacaciones, Fondo de Reserva.).

Los gastos de sueldos con beneficio de ley representan un 24% de los ingresos totales del 2015.

Se elaborará otra tabla en donde se detallen los gastos administrativos de la oficina, comunicación entre el personal, less patronal y mantenimiento de vehículos

Tabla 25 Gastos Administrativo 2015

GASTOS FIJOS	MENSUALES	ANUALES
LUZ	\$ 250,00	\$ 3.000,00
AGUA	\$ 30,00	\$ 360,00
INTERNET	\$ 50,00	\$ 600,00
TELEFONO	\$ 80,00	\$ 960,00
PLAN CELULAR	\$ 300,00	\$ 3.600,00
IESS PATRONAL	\$ 1.372,95	\$ 16.475,40
SUMINISTRO DE OFICINA	\$ 200,00	\$ 2.400,00
BOTELLONES DE AGUA	\$ 20,00	\$ 240,00
MATERIALES LIMPIEZA OFICINA	\$ 60,00	\$ 720,00
MANTENIMIENTO VEHICULOS	\$ 400,00	\$ 4.800,00
TOTAL DE COSTOS FIJOS	\$ 2.762,95	\$ 33.155,40

Elaborado por: Autor (2015)

Los gastos administrativos representan un 5% de los ingresos totales del 2015.

4.2.3 Gastos de ventas.

Para los gastos de ventas se está considerando las comisiones de los vendedores y los gastos de marketing que se detallarán a continuación.

Tabla 26 Gastos de ventas 2015

Gastos de Venta 2015	
Comisiones	\$ 29.294,21
Publicidad	\$ 8.310,00
Total de Gastos de Ventas	\$ 30.280,66

Elaborado por: Autor (2015)

El porcentaje que se va a pagar por comisión de venta es del 4% mensual de las ventas cobradas. Las comisiones representan 3,06% del total de ventas anual.

El gasto de Marketing se lo detallará mensualmente tal y como esta detallado anteriormente.

Tabla 27 Detalle de gastos de publicidad por mes de InkHead 2015.

CANTIDAD	DETALLE	enero-15	marzo-15	julio-15	agosto-15	septiembre-15	TOTAL
4	Cuñas radiales en radio Diblu	\$ 640,00	-	-	\$ 640,00	-	\$ 1.280,00
	Facebook	-	\$ 300,00	\$ 300,00	-	-	\$ 600,00
	Linkendin	-	-	-	-	\$ 120,00	\$ 120,00
	Valla Fco de Orellana	-	-	\$ 2.000,00	-	-	\$ 2.000,00
2	Valla Vía Daule	\$ 2.000,00	-	-	-	-	\$ 2.000,00
1	Auspicio Feria Expoplaza	-	-	-	\$ 500,00	\$ 500,00	\$ 1.000,00
100	Calendarios \$0,90	\$ 90,00	-	-	-	-	\$ 90,00
200	Plumas \$0,80	\$ 120,00	-	-	-	-	\$ 120,00
10	Regalo "Perfumes"	\$ 800,00	-	-	-	-	\$ 800,00
100	Llavero \$3 con serigrafía	\$ 300,00	-	-	-	-	\$ 300,00
	TOTAL DE GASTOS	\$ 3.950,00	\$ 300,00	\$ 2.300,00	\$ 1.140,00	\$ 620,00	\$ 8.310,00

Elaborado por: Autor (2015)

Como se puede observar en la tabla 27 se encuentra que en cinco meses del 2015, se elaborarán promociones de la marca InkHead detallados en orden primero las ATL, OTL y BTL, tienen un costo total de \$ 8.310,00 y representa el 1% del total de las ventas

4.3 Flujo de caja mensual

Tabla 28 Flujo de Caja Mensual 2015

INGRESOS	ENERO 15	FEB 15	MAR 15	ABR 15	MAY 15	JUN 15	JUL 15	
VENTAS MATERIALES PUBLICITARIO	43.941,31	58.588,41	51.264,86	58.588,41	65.911,97	73.235,52	65.911,97	
TOTAL DE VENTAS MENSUALES	43.941,31	58.588,41	51.264,86	58.588,41	65.911,97	73.235,52	65.911,97	
COSTOS DE PRODUCCIÓN								
MATERIALES PUBLICITARIOS	26.364,79	35.153,05	30.758,92	35.153,05	39.547,18	43.941,31	39.547,18	39.547,18
COMISION VENDEDORES	1.757,65	2.343,54	2.050,59	2.343,54	2.636,48	2.929,42	2.636,48	2.636,48
TOTAL DE COSTO DE PRODUCCIÓN	26.364,79	35.153,05	30.758,92	35.153,05	39.547,18	43.941,31	39.547,18	39.547,18
(-)GASTOS								
GASTOS ADMINISTRATIVOS								
GERENTE GENERAL	2.000,00	2.000,00	2.000,00	2.000,00	2.000,00	2.000,00	2.000,00	2.000,00
DIRECTOR COMERCIAL	1.400,00	1.400,00	1.400,00	1.400,00	1.400,00	1.400,00	1.400,00	1.400,00
VENDEDOR 1	600,00	600,00	600,00	600,00	600,00	600,00	600,00	600,00
VENDEDOR 2	600,00	600,00	600,00	600,00	600,00	600,00	600,00	600,00
DISEÑADOR	700,00	700,00	700,00	700,00	700,00	700,00	700,00	700,00
INSTALADOR CHOFER	600,00	600,00	600,00	600,00	600,00	600,00	600,00	600,00
INSTALADOR 1 Altura	500,00	500,00	500,00	500,00	500,00	500,00	500,00	500,00
INSTALADOR 2 Altura	500,00	500,00	500,00	500,00	500,00	500,00	500,00	500,00
INSTALADOR 3	400,00	400,00	400,00	400,00	400,00	400,00	400,00	400,00
INSTALADOR 4	450,00	450,00	450,00	450,00	450,00	450,00	450,00	450,00
INSTALADOR 5	480,00	480,00	480,00	480,00	480,00	480,00	480,00	480,00
SOLDADOR	450,00	450,00	450,00	450,00	450,00	450,00	450,00	450,00
MAESTRO MDF	600,00	600,00	600,00	600,00	600,00	600,00	600,00	600,00
OPERADOR DE MAQUINA	500,00	500,00	500,00	500,00	500,00	500,00	500,00	500,00
CONTADOR	700,00	700,00	700,00	700,00	700,00	700,00	700,00	700,00
RECEPCION	420,00	420,00	420,00	420,00	420,00	420,00	420,00	420,00
MENSAJERO	400,00	400,00	400,00	400,00	400,00	400,00	400,00	400,00
VACACIONES	2.825,00	-	-	2.825,00	-	-	2.825,00	
FONDO DE RESERVA	904,00	904,00	904,00	904,00	904,00	904,00	904,00	904,00
DECIMO 3ERA SUELDO	-	-	-	-	-	-	-	-
DECIMO 4TO SUELDO	-	-	5.440,00	-	-	-	-	-
LUZ	250,00	250,00	250,00	250,00	250,00	250,00	250,00	250,00
AGUA	30,00	30,00	30,00	30,00	30,00	30,00	30,00	30,00
INTERNET	50,00	50,00	50,00	50,00	50,00	50,00	50,00	50,00
TELEFONO	80,00	80,00	80,00	80,00	80,00	80,00	80,00	80,00
PLAN CELULAR	300,00	300,00	300,00	300,00	300,00	300,00	300,00	300,00
IESS PATRONAL	1.372,95	1.372,95	1.372,95	1.372,95	1.372,95	1.372,95	1.372,95	1.372,95
SUMINISTRO DE OFICINA	200,00	200,00	200,00	200,00	200,00	200,00	200,00	200,00
BOTELLONES DE AGUA	20,00	20,00	20,00	20,00	20,00	20,00	20,00	20,00
MATERIALES LIMPIEZA OFICINA	60,00	60,00	60,00	60,00	60,00	60,00	60,00	60,00
MANTENIMIENTO VEHICULOS	400,00	400,00	400,00	400,00	400,00	400,00	400,00	400,00
TOTAL DE GASTOS ADMINISTRATIVOS	17.791,95	14.966,95	20.406,95	17.791,95	14.966,95	14.966,95	17.791,95	17.791,95

GASTOS PUBLICITARIOS.

4.4 Estado de Resultados

Tabla 29 Estado de Resultado 2015.

	2015
(+)VENTAS	
Ventas	\$ 732.355,18
(-)COSTOS Y GASTOS	
Costos de Producción	\$ 439.413,11
Gastos Administrativos	\$ 205.643,40
Gastos de Publicidad	\$ 8.310,00
(-) TOTAL DE COSTO	\$ 439.413,11
(-) TOTAL DE GASTOS	\$ 213.953,40
UTILIDAD BRUTA	\$ 292.942,07
UTILIDAD ANTES DE IMPUESTO	\$ 78.988,67
15% PARTICIPACIÓN EMPLEADOS	\$ 11.848,30
UTILIDAD ANTES DE IMPUESTO A LA RENTA	\$ 67.140,37
22% IMPUESTO A LA RENTA	\$ 14.770,88
UTILIDAD NETA	\$ 52.369,49

Elaborado por: Autor (2015)

Haciendo una comparación con la declaración de impuesto a la renta del año 2013 presentada al SRI. Generó una utilidad antes de impuesto de \$ 30.445,95 dólares, en este proyecto está generando utilidad antes de impuesto de \$ 78.988,67

4.5 Marketing ROI

Con el marketing ROI se puede ver cuánto ganamos por cada dólar invertido en publicidad.

La fórmula es:

$$\frac{\text{Utilidad Bruta} - \text{Gastos totales marketing}}{\text{Gastos totales de marketing}} = \text{Ingreso por dólar invertido}$$

$$\frac{78988.67 - 8.310}{8.300} = \$8.52 \text{ dólares}$$

Por cada dólar invertido en gastos de publicidad nos retorna \$ 8.51 dólares.

4.6 Conclusiones del Capítulo.

En el capítulo 4 se encuentra un análisis detallado de los Ingresos, costos, Gastos administrativos, Gastos de Ventas.

Para desarrollar el capítulo 4 se consideró el historial de ventas del año 2014 para proyectar las ventas 2015 y todo el flujo de caja 2015.

Se consideró 60% de las ventas totales como costos de producción, los gastos Administrativos, los sueldos y beneficios sociales que exige la ley.

Los gastos de publicidad se los elaboró según la estrategia de marketing como está detallado en el cronograma de actividades.

Con el marketing ROI se demuestra que las estrategias de marketing son efectivas y así mismo que por cada dólar que se invierte en campaña de publicidad se recupera \$ 8.51 dólares.

Con el Estado de Resultado se demuestra la rentabilidad del negocio en el periodo de un año, generando una utilidad neta de \$ 52.369,49 dólares.

Con estos detalles mencionados anteriormente se puede conocer cuánto representa el costo y gastos en relación con los ingresos de la empresa.

Los Gastos Fijos representan un 5% de las ventas anuales

Los Gastos de sueldos y Beneficios de ley representan el 23,5% de las ventas anuales

Los Costos de producción representan el 60% de las ventas anuales.

Los Gastos de Publicidad representan el 1,13% de las ventas anuales.

Las comisiones representan el 4% de las ventas anuales.

Esta información permite conocer cuánto se destina en cada gasto y costo, con esta información podemos controlar y corregir en el camino para mejorar.

Conclusiones

Al culminar el proyecto del plan de marketing se concluye que:

- ✓ La marca tiene la necesidad de incrementar la cartera de clientes para generar mayor rentabilidad y crecimiento de la misma.
- ✓ El plan de marketing es una herramienta de gestión con la que se determina los pasos a seguir, las metodologías y tiempos para alcanzar unos objetivos determinados. Así se tiene que el Plan forma parte de la planificación estratégica de la marca.
- ✓ La marca InkHead cuenta con cuatro años de experiencia en el mercado, analizando sus fortalezas y debilidades tanto internas como externas, se pudo conocer que su potencial es el poder tecnológico en el plotter de impresión y la calidad, por lo cual se buscó una estrategia de comercialización cuyo objetivo es incrementar su cartera de clientes.
- ✓ Este plan podrá ser aplicado a partir del mes de enero del 2015, esperando resultados positivos a partir del segundo mes de su ejecución, siempre y cuando tenga la supervisión adecuada y siguiendo los lineamientos establecidos.
- ✓ Con la investigación de mercado se pudo conocer cuáles son los atributos que tiene la marca y también los atributos que el cliente busca en un proveedor.
- ✓ En el plan de marketing se implementará la comunicación 360 usando los medios ATL, OTL y BTL. Con estos medios se quiere generar ruido y reconocimiento de marca al mercado que se quiere dirigir la marca para que al vendedor se le haga más fácil llegar al cliente y así no ser una marca desconocida.
- ✓ Conociendo las necesidades de la marca y el plan a ejecutarse, se espera sumar al departamento de ventas un colaborador más y así crear un equipo de ventas más consolidado para que busque nuevos clientes y que los clientes actuales mejoren su frecuencia de compra con la marca.
- ✓ El presupuesto que se le está destinando a marketing representa el 1.13% de las ventas anuales porque se está optimizando los recursos

que posee la marca de manera en la que se pueda obtener los mayores beneficios a una baja inversión

- ✓ Se concluye que este proyecto es viable y aplicable a un corto plazo y rentable dentro de los objetivos esperados.

Recomendaciones

A continuación se mencionaran algunas recomendaciones para que el plan de marketing tenga el resultado esperado para la marca.

- ✓ Al gerente propietario de la marca InkHead se recomienda poner en ejecución el plan de marketing para la captación de nuevos clientes en la ciudad de Guayaquil, así mismo la aplicación de las estrategias establecidas en el desarrollo del plan.
- ✓ Mejorar la comunicación empresa-cliente, usando medios electrónicos que permitan la interacción entre estos y, así conocer las necesidades de los clientes para de esta forma prestar un servicio de calidad y eficaz.
- ✓ Establecer más contacto con los clientes externos, a fin de conocer sus inquietudes y sugerencias respecto al servicio y atención al cliente.
- ✓ Establecer nuevas cuotas de ventas mensuales a los vendedores por el gasto de publicidad que se va a realizar.
- ✓ Optimizar el acceso al sitio web con el fin de dar a conocer sus servicios y nuevas actualizaciones.
- ✓ Realizar publicidad permanente, para dar a conocer la existencia de la marca y de sus productos, con la finalidad de captar nuevos clientes en el mercado como marca y producto.
- ✓ Contratar un supervisor del personal operativo con la finalidad de acabar con los inconvenientes que se presenten al momento de la culminación del trabajo y así obtener la satisfacción del cliente.
- ✓ Exigirle mayor rendimiento al personal operativo.
- ✓ Capacitar el personal del departamento de ventas para que logre atender a tiempo todas las necesidades del cliente.
- ✓ Procurar estar siempre a la vanguardia de la tecnología y de las nuevas tendencias de la industria del mercado de la publicidad y, así satisfacer las necesidades de los clientes brindando calidad e innovación.

Bibliografía.

- AE adugrep. (2012). *Selecciones de Relaciones Públicas* (1era ed.). Buenos Aires: Consejo Profesional de relaciones publicas de la republica Argentina.
- Ancín, J. M. (2012). *EL plan estratégico en la practica*. (3era Edición ed.). Madrid: ESIC Editorial.
- Ardura, I. R. (2006). *Principios y estrategias de marketing* (primera ed.). Barcelona: UOC.
- Banco Central del Ecuador. (16 de Abril de 2014). *Estadísticas Macroeconómicas Presentación Coyuntural*. Recuperado el 16 de Abril de 2014, de Dirección de Estadística Económica: <http://www.bce.fin.ec/index.php/estadisticas-economicas>
- Banco Central del Ecuador. (07 de 06 de 2014). *Indicadores Económicos: Banco Central del Ecuador*. Obtenido de Banco Central del Ecuador: <http://www.bce.fin.ec/index.php/indicadores-economicos>
- Banco Central del Ecuador. (Abril de 2014). *Presentación Coyuntural*. Obtenido de <http://www.bce.fin.ec/index.php/indicadores-economicos>
- Banco Central del Ecuador. (Abril de 2014). *Presentación Coyuntural*. Recuperado el 27 de Mayo de 2014, de <http://www.bce.fin.ec/index.php/indicadores-economicos>
- Benassini, M. (2001). Introducción a la investigación de mercados: un enfoque para America Latina. En M. Benassini, *Introducción a la investigación de mercados: un enfoque para America Latina*. (pág. 240). Mexico: Pearson Educación.
- Benassini, M. (2009). *Introducción a la Investigación de Mercados: Enfoque para Latinoamérica* (Segunda ed.). México: Pearson.
- Best, R. J. (2009). *Marketing Estratégico*. España: Pearson Educación.
- Bigné, E. (2003). *Promoción Comercial* (Primera ed.). Madrid, España: ESIC.
- Bravo, J. (2008). *Estrategias de Crecimiento* (Primera ed.). Madrid: Díaz de Santos.
- Case, K., & Fair, R. (2008). *Principios de Microeconomía* (Octava ed.). México: Pearson.
- Cedeño, A. (1997). *Admnsitración de la Empresa* (Tercera ed.). San José, Costa Rica: Universidad Estatal a Distancia .
- Chiavenato, I. (2009). *Comportamiento Organizacional: La dinámica del éxito en las organizaciones* (Segunda ed.). México: McGraw Hill.
- CONNELL, C. R. (1997). *ECONOMÍA* (1ERA EDICIÓN ed.). MEXICO: MC GRAW HILL.
- Diario El universo. (6 de Agosto de 2013). <http://www.eluniverso.com/noticias/2013/08/05/nota/1248746/combustibles-son-mayor-peso-que-tiene-estado-subsidios>. *Noticas: Política*, págs.

<http://www.eluniverso.com/noticias/2013/08/05/nota/1248746/combustibles-son-mayor-peso-que-tiene-estado-subsidios>.

Diario El Universo. (6 de Agosto de 2013).

<http://www.eluniverso.com/noticias/2013/08/05/nota/1248746/combustibles-son-mayor-peso-que-tiene-estado-subsidios>. *Noticias: Política*, págs.

<http://www.eluniverso.com/noticias/2013/08/05/nota/1248746/combustibles-son-mayor-peso-que-tiene-estado-subsidios>.

DIARIO EL UNIVERSO. (9 de 4 de 2014). *Economía: El Universo*. Obtenido de El Universo:

<http://www.eluniverso.com/noticias/2014/04/09/nota/2650641/varian-proyecciones-economia-ecuador>

EKOSNEGOCIOS. (8 de 6 de 2014). *Revistas: EKOSNEGOCIOS*. Obtenido de EKOSNEGOCIOS:

<http://www.ekosnegocios.com/revista/pdfTemas/863.pdf>

El Comercio. (1 de 9 de 2011). *El Comercio - Negocios*. Recuperado el 17 de 8 de 2014, de El

Comercio: <http://www.elcomercio.com.ec/actualidad/negocios/actua-mas-sector-grafico.html>

El Telégrafo. (25 de 08 de 2012). *El Telegrafo: Economía*. Obtenido de El

Telégrafo: [Economía: http://www.telegrafo.com.ec/economia/item/las-179830-empresas-del-pais-divididas-en-11-sectores.html](http://www.telegrafo.com.ec/economia/item/las-179830-empresas-del-pais-divididas-en-11-sectores.html)

EL UNIVERSO. (07 de 02 de 2014). *ECONOMÍA: EL UNIVERSO*. Obtenido de EL UNIVERSO:

<http://www.eluniverso.com/2014/02/07/infografia/2147231/ingresos-superaron-canasta-e-inflacion-subio>

Explored. (1 de 9 de 2006). *Noticias - Explored*. Recuperado el 17 de 8 de 2014, de Explored:

<http://www.explored.com.ec/noticias-ecuador/la-industria-grafica-genero-usd-250-millones-en-el-2005-244220.html>

Fleitman, J. (2000). *Negocios Exitosos*. Mexico: McGraw-Hill.

Fred, D. (1997). *Conceptos de Administración Estratégica* (Quinta ed.). Mexico, México: Pearson.

Fred, D. (2003). *Conceptos de Administración Estratégica* (novena ed.). Mexico: Pearson Educación.

Fred, D. (2003). *Conceptos de Administración Estratégica* (Novena ed.). México: Pearson.

Gándara, A. S. (2011). *Conceptos básicos de gestión ambiental y desarrollo sustentable*. Mexico: Asociación para el desarrollo integral de la región Misantla, A.C.S y G Editores.

García Soto, R. (2004). *Moneda, Banca y Política Monetaria* (Primera ed.). San José, Costa Rica: Universidad Estatal a Distancia.

- García, M. M. (2005). *Arquitectura de marcas: modelo genreal de construcción de marcas y gestión de sus activos*. Madrid: Esic Editorial.
- Gimeno, J. A.-H. (2011). *Principios de la Economía*. Mexico: McGraw Hill.
- Graue, A. (2009). *Fundamentos de Economía*. México: Pearson.
- Griffin, R. (2011). *Administración* (Décima ed.). Cengage Learning.
- Hair, J., Bush, R., & Ortinau, D. (2010). *Investigación de mercados. Un ambiente de información digital* (Cuarta ed.). México: McGraw - Hill.
- Hellriegel, D., Jackson, S., & Slocum, J. (2009). *Administración: Un enfoque basado en competencias* (Décimo primera ed.). México: Cengage Learning.
- Hernández, J., Gallardo, M., & Espinoza, J. (2011). *Desarrollo Organizacional: Enfoque latinoamericano* (Primera ed.). México: Pearson.
- Hernández, R., Fernández, C., & Baptista, M. (2010). *Metodología de la Investigación* (Quinta ed.). México: MCGRAW-HILL . Recuperado el 24 de Junio de 2014
- Instituto Nacional de Estadística y Censos. (2010). *Clasificación de Residuos*. Recuperado el 11 de Junio de 2014, de <http://www.ecuadorencifras.gob.ec/ecuador-en-cifras/>
- Jones, C. W. (2009). *Administración Estratégica un Enfoque integrado*. Mexico: McGraw-Hill/Interamericana editores s.a.
- Karl, A. (1996). *La misión de la empresa*. Barcelona: Paidós Iberica.
- Kotler Philip, C. D. (2000). *Dirección de marketing*. Mexico: Prentice Hall.
- Kotler, P. (2000). *Dirección de marketing* (8va ed.). Mexico: Pretince hall.
- Kotler, P. (2002). *Dirección de Marketing*. México: Pearson Educación.
- Kotler, P. (2002). *Dirección de Marketing: Conceptos Esenciales* (Primera ed.). México: Pearson.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2008). *Principios de Marketing*. Madrid: Pearson Educación.
- Kotler, P., & Keller, K. (2006). *Dirección de Marketing* (Duodécima ed.). México: Pearson.
- Kotler, P., & Keller, K. (2012). *Dirección en Marketing* (Décima cuarta ed.). México: Pearson.
- Kotler, P., Bowen, J., Makens, J., Reina, M., & Rufín, R. (2003). *Marketing para Turismo Tercera Edición*. Madrid: Pearson Educación.
- Lamb Charles, H. J. (2002). *Marketing* (6ta ed.). Mexico: International Thomson editores S.A.
- Lamb, H. M. (1998). *Marketing*. Mexico: International Thomson Editores.

- Lambin, J.-J., Gallucci, C., & Sicurello, C. (2009). *Dirección de Marketing: Gestión Estratégica y Operativa del Mercado* (Segunda ed.). México: McGraw-Hill.
- Laura Fisher, J. E. (2004). *Mercadotecnia* (4ta. ed.). Mexico: Mc Graw Hill.
- Levy, A. (1998). *Marketing Avanzado*. Barcelona: Ediciones Granica.
- Levy, A. (1998). *Marketing Avanzado* . Barcelona: Ediciones Granica.
- López, F. L. (2004). *Investigación comercial*. Madrid: Ediciones Paraninfo SA.
- Macro, D. (24 de 06 de 2014). *Datos Macro: Población Ecuador*. Obtenido de Datos Macro: <http://www.datosmacro.com/demografia/poblacion/ecuador>
- Mahotra, N. K. (2004). *Investigación de mercados un Enfoque práctico* (Segunda Edición ed.). Mexico: Pearson Educación.
- Malhotra, N. (2008). *Investigación de Mercados* (Quinta ed.). México: Pearson.
- Maria Merino, T. P. (2010). *Introducción a la investigación de mercado*. Madrid: ESIC Editorial.
- Maroto, J. C. (2007). *Estrategia de la visión a la acción* (segunda ed.). Madrid: Esic Editorial.
- Martínez, D., & Milla, A. (2012). *La elaboración del Plan Estratégico y su implementación a través del cuadro de mando integral* (Primera ed.). Madrid, España: Díaz de Santos.
- Matilla, K. (2009). *Conceptos fundamentales en la planificación estratégica de las relaciones públicas* (primera ed.). Barcelona: UOC .
- Méndez, J. S. (2009). *Fundamento de Economía: Para la sociedad del conocimiento* (Quinta ed.). México: McGraw-Hill.
- Naresh, M. (1997). *Investigacion de Mercadis Un Enfoque Practico* (Segunda ed.). Mexico: Prentice Hall.
- Parkin, M. (2004). *Economía* (sexta ed.). Mexico: Pearson Educación.
- Peter, C. (1996). *La Esencia de la Investigacion de Mercados*. Mexico: Prentice Hall.
- Peter, C. (1996). *La Esencia de la investigación de Mercados*. Mexico: Prentice Hall.
- Philip kotler, G. A. (2001). *Marketing para latinoamerica* (8va edición ed.). Mexico: Pearson Educación.
- Philip Kotler, G. A. (2003). *Fundamentos de marketing* (Sexta edición ed.). Mexico: Pearson Prentice Hall.
- Philip Kotler, G. A. (2003). *Fundamentos de Marketing*. Mexico: Perntice Hall Mexico .
- Philip Kotler, G. A. (2003). *Fundamentos de Marketing* (sexta ed.). Mexico: Pearson Educación.

- Philip, K. (2002). *Dirección de marketing. Conceptos esenciales*. Mexico: Pearson educación.
- Pigneur, A. O. (2011). *Generación de modelos de negocios*. Madrid: Ediciones Deusto.
- Porter, M. (1985). *Estrategia Competitiva*. Mexico: CECSA.
- Porter, M. (1985). *Ventaja Competitivas*. Mexico: Piramide.
- Porter, M. (2006). *Estrategia Competitiva* (Trigésima Sexta ed.). México: Continental.
- PRONEGOCIOS. (19 de 7 de 2014). *Pronegocios*. Obtenido de Pronegocios: <http://www.promonegocios.net/mercadotecnia/publicidad-historia.htm>
- PUBLICACIONES VÉRTICES S.L. (2007). *Estructura Organizativas*. Malaga: Vértice.
- Rivera Camino, J., & López - Rúa, M. (2007). *Dirección de Marketing* (Primera ed.). Madrid, España: ESIC.
- Robbins, S., & Coulter, M. (2010). *Administración* (Décima ed.). México: Pearson.
- Rubio, M. T., Alonso, M., González-Blanch, M., & Blanco, F. (2013). *Cuestiones básicas de Macroeconomía Intermedia* (Primera ed.). Madrid, España: ESIC.
- Sainz de Vicuña Ancín, J. M. (2012). *El Plan Estratégico en la práctica* (Tercera ed.). Madrid : ESIC.
- Sainz, d. V. (2012). *El plan Estrategico en la Actualidad*. Madrid: ESIC EDITORIAL.
- Sánchez, J. R. (2009). *Principios básicos de una empresa* (Primera ed.). Madrid, España: Visión Libros.
- Spina, M. (2006). *Guía práctica para emprender en el diseño: lo que tenemos que conocer para desarrollar nuestro emprendimiento de servicios o productos de diseños* (primera ed.). Buenos Aires: CommTOOLS.
- Stanton, E. y. (2004). *Fundamentos de Marketing*. Mexico: McGraw Hill.
- Stanton, W., Etzel, M., & Walker, B. (2007). *Fundamentos de Marketing* (Décimo cuarta ed.). México: McGraw-Hill.
- Teresa Pintado Blanco, J. S. (2012). *Nuevas tendencias en comunicación* (2da ed.). Madrid: Esic Editorial.
- Thompson, A., Gamble, J., Peteraf, M., & Strickland III, A. J. (2012). *Administración Estratégica: Teoría y Casos* (Décimo octava ed.). México: McGraw-Hill.
- Vidal, E. (2004). *Diagnóstico Organizacional: Evaluación Sistémica del Desempeño en la Era Digital* (Segunda ed.). Colombia: Ecoe Ediciones.
- Wheelen, T., & Hunger, D. (2007). *Administración Estratégica y Políticas de Negocios*. México: Pearson. Obtenido de 2007.