



**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y
ADMINISTRATIVAS
CARRERA DE GESTIÓN EMPRESARIAL INTERNACIONAL**

**Trabajo de Titulación previo a la Obtención del Título de:
Ingeniero en Gestión Empresarial Internacional**

TEMA:

Diseño de un plan de marketing estratégico para la promoción de
la línea de producción UV 3D digital en la imprenta Codgraf S.A
durante el período 2016-2019

AUTORES:

Díaz Cepeda Maryan Esmirnova
Morejón Vásquez Génesis Nathaly

TUTOR:

Ing. Terán Molina Diana Verónica, Mgs.

**Guayaquil, Ecuador
2016**



**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS
CARRERA DE GESTIÓN EMPRESARIAL INTERNACIONAL**

CERTIFICACIÓN

Certificamos que el presente trabajo fue realizado en su totalidad por **Díaz Cepeda, Maryan Esmirnova y Morejón Vásquez, Génesis Nathaly** como requerimiento parcial para la obtención del Título de **INGENIERO EN GESTIÓN EMPRESARIAL INTERNACIONAL**.

TUTORA:

Ing. Terán Molina Diana Verónica, Mgs.

DIRECTORA (e) DE LA CARRERA

Lcda. Isabel Pérez Jiménez M.Ed.

Guayaquil, a los 21 del mes de marzo del 2016



**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS
CARRERA DE GESTIÓN EMPRESARIAL INTERNACIONAL**

DECLARACIÓN DE RESPONSABILIDAD

Yo, Díaz Cepeda, Maryan Esmirnova

DECLARO QUE:

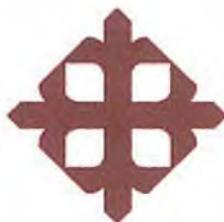
El Trabajo de Titulación **Diseño de un plan de marketing estratégico para la promoción de la línea de producción UV 3D digital en la imprenta Codgraf S.A durante el período 2016-2019** previa a la obtención del Título de **Ingeniero en Gestión Empresarial**, ha sido desarrollado en base a una investigación 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 21 del mes de marzo del año 2016

LA AUTORA

Díaz Cepeda, Maryan Esmirnova



**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS
CARRERA DE GESTIÓN EMPRESARIAL INTERNACIONAL**

DECLARACIÓN DE RESPONSABILIDAD

Yo, Morejón Vásquez, Génesis Nathaly

DECLARO QUE:

El Trabajo de Titulación Diseño de un plan de marketing estratégico para la promoción de la línea de producción UV 3D digital en la imprenta Codgraf S.A durante el período 2016-2019 previa a la obtención del Título de Ingeniero en Gestión Empresarial, 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 21 del mes de marzo del año 2016

LA AUTORA

Morejón Vásquez, Génesis Nathaly



**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS
CARRERA DE GESTIÓN EMPRESARIAL INTERNACIONAL**

AUTORIZACIÓN

Yo, Díaz Cepeda, Maryan Esmirnova

Autorizo a la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil, la **publicación** en la biblioteca de la institución del Trabajo de Titulación: **Diseño de un plan de marketing estratégico para la promoción de la línea de producción UV 3D digital en la imprenta Codgraf S.A durante el período 2016-2019**, cuyo contenido, ideas y criterios son de mi exclusiva responsabilidad y total autoría.

Guayaquil, a los 21 del mes de marzo del año 2016

LA AUTORA

Díaz Cepeda, Maryan Esmirnova



**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS
CARRERA DE GESTIÓN EMPRESARIAL INTERNACIONAL**

AUTORIZACIÓN

Yo, Morejón Vásquez, Génesis Nathaly

Autorizo a la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil, la **publicación** en la biblioteca de la institución del Trabajo de Titulación: **Diseño de un plan de marketing estratégico para la promoción de la línea de producción UV 3D digital en la imprenta Codgraf S.A durante el período 2016-2019**, cuyo contenido, ideas y criterios son de mi exclusiva responsabilidad y total autoría.

Guayaquil, a los 21 del mes de marzo del año 2016

LA AUTORA

Morejón Vásquez, Génesis Nathaly

AGRADECIMIENTO

Agradezco a Dios por todas las bendiciones que me ha otorgado a lo largo de mi vida y por la oportunidad de permitirme culminar una de las muchas metas que me he propuesto. A mi familia por permanecer como ese pilar fundamental en mi vida, por ser ese apoyo incondicional y por la sabiduría con la que me han sabido aconsejar cada vez que enfrento algún obstáculo, a mis amigas y amigos por todos los momentos de alegría durante toda esta etapa.

A mis profesores que con sus conocimientos han permitido que me forme como profesional, especialmente a nuestra tutora Miss. Diana por su total apoyo académico y emocional que nos ayudó mucho durante todo este proceso.

Finalmente, a cada una de esas personas especiales en mi vida que de alguna u otra manera me llenan buenos momentos.

Díaz Cepeda, Maryan Esmirnova

Agradezco a Dios por haberme permitido hacer posible la realización de esta tesis, a mi familia por ser el soporte necesario a lo largo de la carrera, a mis amigos y a todas aquellas personas que de una u otra manera formaron parte del desarrollo de este proyecto de investigación.

Morejón Vásquez, Génesis Nathaly

DEDICATORIA

Este trabajo de titulación se lo dedicamos a Dios, nuestras familias, amigos y profesores por todo el apoyo para el desarrollo de este proyecto.

Díaz Cepeda, Maryan Esmirnova

y

Morejón Vásquez, Génesis Nathaly

ÍNDICE GENERAL

Introducción	xxi
CAPÍTULO I.....	1
1. Generalidades.....	1
1.1. Antecedentes.....	1
1.2. Planteamiento del problema	3
1.3. Alcance del proyecto	5
1.4. Justificación del problema.....	7
1.5. Delimitación del tema	8
1.6. Objetivos de la investigación	8
1.6.1. Objetivo general	8
1.6.2. Objetivos específicos.....	9
CAPÍTULO II.....	9
2. Análisis del micro entorno	9
2.1. Proveedores	9
2.2. Clientes	11
2.3. Productos	12
2.4. Competencia	13
2.5. Análisis de la empresa Codgraf S.A	15
2.5.1. La compañía y el concepto de negocio.....	16
2.5.2. Cadena de valor	16
2.5.3. Estructura legal.....	23
2.5.4. Logo	24
2.5.5. Slogan	24
2.5.6. Misión.....	24
2.5.7. Visión.....	25
2.5.8. Valores corporativos	25

2.5.9.	Organigrama estructural	28
2.5.10.	Objetivos de la empresa	29
2.5.10.1.	Objetivo general	29
2.5.10.2.	Objetivos específicos	29
2.5.11.	Análisis estratégico	30
2.5.11.1.	Análisis FODA	31
2.5.11.1.1.	Fortalezas	31
2.5.11.1.2.	Oportunidades	31
2.5.11.1.3.	Debilidades	31
2.5.11.1.4.	Amenazas	32
2.5.11.2.	Matriz EFI	32
2.5.11.3.	Matriz EFE	34
2.5.11.4.	Matriz Espina de pescado	37
CAPÍTULO III		40
3.	La industria gráfica	40
3.1.	Introducción	40
3.2.	Historia	41
3.2.1.	La imprenta en el Ecuador	42
3.2.2.	La imprenta de Guayaquil Independiente	43
3.2.2.1.	El fotograbado	43
3.2.2.2.	Grabado a punta seca	43
3.2.2.3.	Aguafuerte	44
3.2.2.4.	El aguatinta	44
3.2.2.5.	Procedimiento del grabado pluma o lineal	44
3.3.	Análisis del macro entorno	46
3.3.1.	Análisis situacional PEST	46
3.3.1.1.	Factores políticos	48
3.3.1.2.	Factores económicos	49

3.3.1.3.	Factores sociales	50
3.3.1.4.	Factor tecnológico.....	51
3.4.	Análisis del meso entorno.....	53
3.4.1.	Las cinco fuerzas de Porter	53
3.4.1.1.	Nuevos participantes.....	53
3.4.1.2.	Amenaza de los sustitutos	54
3.4.1.3.	Poder de negociación de los compradores.....	54
3.4.1.4.	Poder de negociación de los proveedores.....	55
3.4.1.5.	Intensidad de la rivalidad.....	55
CAPÍTULO IV		55
4.	Estudio de mercado	55
4.1.	Planteamiento del problema de investigación	56
4.2.	Tipo de investigación	57
4.3.	Método de investigación	58
4.4.	Necesidades y fuentes de información	59
4.5.	Objetivos de investigación	61
4.5.1.	Objetivo general	61
4.5.2.	Objetivos específicos.....	61
4.6.	Determinaciones de la oportunidad de negocio	61
4.6.1.	Análisis de la línea de producción.....	62
4.6.1.1.	Valor agregado.....	65
4.6.1.2.	Ventajas competitivas	65
4.7.	Mercado relevante	66
4.7.1.	Segmentación del mercado	67
4.7.2.	Mercado objetivo	70
4.7.3.	Segmentación por tamaño.....	71
4.7.4.	Segmentación socioeconómica	71
4.8.	Etapas de la investigación	72

4.8.1. Encuesta a clientes potenciales.....	72
4.8.2. Diseño de la encuesta	72
4.9. Muestra	73
4.9.1. Tamaño de la muestra.....	73
4.10. Procesamiento de la información.....	74
4.10.1. Procedimientos para la recolección de datos.....	74
4.10.1.1. Encuestas	74
4.11. Resultados de la investigación.....	75
4.12. Conclusiones.....	90
CAPÍTULO V.....	92
5. Plan de marketing	92
5.1. Objetivos	93
5.2. FODA	93
5.3. Marketing mix	94
5.3.1. Distribución.....	95
5.3.2. Producto.....	96
5.3.3. Promoción y publicidad.....	96
5.3.4. Precio	99
5.4. Definición de estrategias.....	99
5.4.1. Estrategias en relación al producto.....	99
5.4.2. Estrategias con relación a la promoción	100
5.4.2.1. Publicidad	100
5.4.2.1.1. Publicidad institucional.....	101
5.4.2.1.2. Publicidad en medios impresos	102
5.4.2.1.3. Publicidad en internet	103
5.4.2.1.4. Marketing directo	105
5.4.2.1.5. Promoción de ventas.....	106
5.4.3. Estrategias con relación al precio	107

5.4.4. Estrategia de cartera	107
5.4.5. Estrategias con relación a la distribución / plaza.....	108
5.4.6. Relaciones públicas.....	109
5.4.7. Capacitación al personal.....	111
5.4.8. Políticas de servicio al cliente o garantías	112
5.5. Plan de operaciones.....	115
5.5.1. Estrategias operacionales.....	115
5.5.2. Flujograma de procesos	122
5.5.3. Tiempo del proceso	123
5.6. Requerimiento de equipos y maquinaria.....	123
5.7. Aspectos legales regulatorios	124
5.8. Plan financiero.....	125
5.8.1. Presupuesto de marketing 2016 – 2019	125
5.8.1.1. Amortización del presupuesto.....	127
5.8.2. Proyección de ventas anuales	129
5.8.3. Remuneraciones	131
5.8.4. Gastos generales	132
5.8.5. Costos operacionales	132
5.8.6. Flujo de caja proyectado.....	133
Conclusiones y recomendaciones	137
Anexos	139
Bibliografía.....	146

INDICE DE TABLAS

Tabla 1 Estructura de actividad económica.....	13
Tabla 2 Matriz EFI	32
Tabla 3 Matriz EFE.....	34
Tabla 4 Fuentes de investigación clientes	59
Tabla 5 Fuentes de información empresa.....	60
Tabla 6 Fuentes de información industria gráfica.....	60
Tabla 7 Encuesta – Edad de las personas encuestadas.....	75
Tabla 8 Encuesta – Cargo de personas encuestadas.....	76
Tabla 9 Estrategia – Producto.....	115
Tabla 10 Estrategia – Promoción.....	116
Tabla 11 Estrategia – Precio.....	119
Tabla 12 Estrategia – Cartera.....	120
Tabla 13 Estrategia - Relaciones Públicas.....	120
Tabla 14 Estrategia - Talento Humano	121
Tabla 15 Políticas y Garantías	121
Tabla 16 Presupuesto de marketing	125
Tabla 17 Datos del préstamo.....	127
Tabla 18 Amortización.....	127
Tabla 19 Tasa de interés	128
Tabla 20 Proyección de ventas.....	129
Tabla 21 Ventas - SIN PLAN DE MARKETING	129
Tabla 22 Costo de ventas	130
Tabla 23 Costo de ventas - SIN PLAN DE MARKETING.....	130
Tabla 24 Remuneraciones.....	131

Tabla 25 Gastos generales	132
Tabla 26 Gastos operacionales	132
Tabla 27 Flujo de caja – Proyectado.....	133
Tabla 28 Flujo de caja - SIN PLAN DE MARKETING	134
Tabla 29 Análisis Fiananciero	136

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Ilustración 1: Codgraf S.A Servicios.....	15
Ilustración 2: Cadena de valor Codgraf S.A	17
Ilustración 3: Redes sociales	19
Ilustración 4: Revista Adelante.....	21
Ilustración 5: Logo	24
Ilustración 6: Valores corporativos	26
Ilustración 7: Organigrama estructural	28
Ilustración 8: Matriz Espina de pescado.....	37
Ilustración 9 Las cinco fuerzas de Porter	53
Ilustración 10: Participación de las industrias.....	67
Ilustración 11: Fórmula de la muestra	73
Ilustración 12 Encuesta – Edad de las personas encuestadas.....	75
Ilustración 13 Encuesta – Cargo de personas encuestadas.....	76
Ilustración 14 Encuesta - Características más importantes.....	77
Ilustración 15 Encuesta - Existencia de Codgraf S.A	79
Ilustración 16 Encuesta - Frecuencia de pedidos.....	80
Ilustración 17 Encuesta - Modalidad de pedidos.....	81
Ilustración 18 Encuesta - Presupuesto de Impresión	83
Ilustración 19 Encuesta - Forma de pago	84
Ilustración 20 Encuesta - Tipo de impresión	85
Ilustración 21 Encuesta - Conocimiento UV 3D digital	86
Ilustración 22 Encuesta - Nivel de Interés.....	87
Ilustración 23 Encuesta - Costos	88
Ilustración 24 Encuesta – Indicador de Impresión de UV 3D digital	89
Ilustración 25 Encuesta - Aceptación del UV 3D digital.....	90
Ilustración 26 Marketing Mix	95
Ilustración 27 Red social - Facebook	97

Ilustración 28 Red social - Instagram	98
Ilustración 29 Red social – Twitter	98
Ilustración 30 Producto UV 3D digital.....	100
Ilustración 31 Diseño para portada de agendas.....	102
Ilustración 32 Portada Catálogo UV 3D digital	106
Ilustración 33 Flujo de distribución.....	109
Ilustración 34 Proceso de impresión	122
Ilustración 35 Maquinaria Jet vanish 3D	124

RESUMEN

El presente trabajo de titulación tiene como finalidad el diseño de las estrategias de marketing aplicadas a la promoción de la nueva línea de producción UV 3D digital, la cual le dará un giro económico a la imprenta Codgraf S.A.

Un plan de marketing estratégico bien direccionado es de gran apoyo y guía para toda empresa debido que al momento de planificar se realiza un análisis de todas las necesidades identificadas dentro de la empresa, falencias del sistema organizacional, ventajas competitivas y oportunidades existentes, además la proyección de este trabajo de investigación conlleva una planeación, dirección, organización y control de cada actividad a realizar aprovechando al máximo todos los recursos disponibles. Codgraf S.A, la cual es una empresa dedicada a la impresión de trabajos presentó un gran número de falencias las mismas que se detallan dentro del análisis interno y externo de la empresa representados por el análisis FODA, análisis PEST, análisis Matriz Espina de Pescado, matriz EFE y EFI.

Los resultados obtenidos en el proyecto de investigación realizado permitirán esquematizar el diseño de las estrategias que serán desarrolladas para obtener una mejor funcionalidad de las actividades a través de la utilización de los recursos disponibles con el fin de incrementar las ventas como objetivo principal, mejorando los procesos del departamento de marketing que involucra directamente las actividades promocionales de la línea UV 3D digital.

El estudio financiero, en resumen, indica que según las estrategias esbozadas en el proceso del diseño del plan de marketing y desarrollándose con una inversión de USD 96,480.00 en un periodo de 4 años permitirá que la empresa incremente un 21,55% de sus ventas con una TIR de 36,90%.

Palabras Claves: Marketing Estratégico – estrategias – Planificación – Imprenta – UV 3D digital – factores

ABSTRACT

The present document aims to design marketing strategies applied to the promotion of the new line of production named UV 3D digital which will change the economic results of the printing Codgraf S.A.

A well-directed strategic marketing plan represents support and a guidance for all companies at the moment of planning. It is necessary to have a comprehensive analysis of the identified needs within the company, the shortcomings of the organizational system, the competitive advantages and all the existing opportunities. In addition, the projection of this research project leads to plan, manage, organize and control all the planned activities in order to maximize all available resources. Codgraf SA, which is a company dedicated to print presented a large number of deficiencies which are detailed in the internal and external analysis of the company represented by the SWOT analysis, PEST analysis, analysis Fishbone, matrix EFE and IFE.

The results obtained in the marketing research project will allow the company to schematize the design of the strategies, as a consequence, Codgraf will obtain a better functionality of all the activities through the use of the available resources in order to increase the sales as the main objective. This can be achieved by improving the processes of the marketing department that directly involves the promotional activities of the UV 3D digital production line.

The financial study, in summary, states that according to the strategies proposed in the process of designing the marketing plan and with an investment of USD USD 96,480.00 over a period of 4 years will allow the company to increase by 21,55% their sales with an IRR of 36,90%.

Key words: Strategic marketing - strategies - Planning - Printing - UV 3D digital – factors

RÉSUMÉ

Ce document montre les stratégies de marketing de conception de tirage appliquées pour promouvoir la nouvelle ligne de production UV 3D Digital qui donnera une touche économique à l'imprimeur Codgraf S.A.

Un plan bien orienté marketing stratégique est d'un grand soutien et recommandable pour chaque entreprise. En effet, lors de la planification d'une analyse de tous les besoins identifiés au sein de la société, des failles dans le système organisationnel, des avantages concurrentiels et des opportunités est établi. Par ailleurs, la projection de cette recherche implique une planification, la gestion, l'organisation et le contrôle de chaque activité à effectuer en tirant pleinement parti de toutes les ressources disponibles. Codgraf SA qui est une société dédiée à l'impression de travaux connaît un grand nombre de lacunes qui sont détaillées dans l'analyse interne et externe de la société représentée par l'analyse SWOT, analyse PESTEL, analyse Matrice Ishikawa, matrice EFE, EFI.

Les résultats obtenus dans le projet de recherche permettront de décrire les stratégies de conception qui seront développées pour de meilleures activités de fonctionnement grâce à l'utilisation des ressources disponibles afin d'augmenter les ventes. L'objectif principal est l'amélioration des processus du département marketing qui implique directement les activités de promotion de la ligne UV 3D Digital.

Au final, l'étude financière indique que, selon les stratégies définies dans le plan du processus de conception et de commercialisation mise au point avec un investissement de USD 96,480.00 sur une période de 4 ans permettra à l'entreprise d'augmenter de 21,55% son chiffre d'affaires avec un TIR de 36,90%.

Mots-clés: Marketing stratégique - Stratégies - Planification - Impression - UV 3D digital - facteurs

Introducción

CODGRAF S.A es una entidad con fines de lucro que se encuentra ubicada en la ciudad de Guayaquil desde hace 26 años ofreciendo sus servicios como imprenta a una diversidad de clientes. La empresa se enfoca en la producción y comercialización de productos impresos de calidad que le han ayudado a desarrollarse dentro del mercado de una manera comercialmente competitiva.

Actualmente, el diseño de un plan de marketing estratégico para CODGRAF S.A. y para toda empresa es fundamental al momento de identificar las necesidades que tienen los clientes actuales y potenciales, dado que esta determinación permitirá esquematizar las estrategias que estarán dirigidas hacia objetivos específicos mediante un adecuado estudio de mercado que se ajustará a los diversos requerimientos del mismo. El desarrollo coordinado de las estrategias dentro de una organización incrementa la capacidad de reacción ante los cambios que pueda sufrir el ambiente interno y externo, además permite que el uso de diferentes herramientas se desarrolle de una manera eficaz y eficiente debido a que dentro de las actividades que comprenden el entorno económico, la Industria Gráfica es una de las más dinámicas debido a que no es suficiente ofrecer el mejor producto sino ofrecer un servicio que se complemente con un valor agregado el cual va mucho más allá de la impresión. Esto permite a las entidades gráficas crear oportunidades dentro del entorno mediante la transformación en la visión del negocio.

CODGRAF S.A. actualmente dispone de equipos de alta tecnología que permite brindar productos y servicios de calidad a todos los clientes que buscan dinamismo y un valor agregado, por lo mencionado anteriormente el desarrollo de este proyecto está basado en el diseño de un plan de marketing estratégico que permitirá a la empresa utilizar los recursos disponibles para crear oportunidades a través de la introducción de la nueva línea de producción llamada UV 3D DIGITAL que otorgará una

diversificación comercial significativa. La tarea que tiene el plan de marketing es identificar los factores que puedan influir en la promoción de la nueva línea de producción para poder abarcar el mercado de una manera organizada, planeada, dirigida y controlada hacia el mismo objetivo. Un aspecto influyente e importante por mencionar son los mercados que ofrecen las mismas características, las cuales harán contraste con la oferta industrial considerando que las imprentas se encuentran en un proceso evolutivo e innovador debido a la competitividad en general.

Finalmente, la necesidad de diseñar un plan de marketing para la imprenta CODGRAF S.A es un factor sustancial para lograr esbozar los procesos y actividades en el área de valor y dirigir las estrategias hacia un pleno desarrollo de la relación existente entre el mercado actual, potencial y la empresa, abarcando diferentes fases que contribuirán a fortalecer dicha relación, con el fin que la nueva línea de producción conjunto con la empresa puedan tener una participación competitiva en la ciudad de Guayaquil.

CAPÍTULO I

1. Generalidades

1.1. Antecedentes

Codgraf es una de las industrias pertenecientes al sector grafico que forman parte de las 65 empresas socios de la Cámara de la Industria Gráfica del Guayas fundada en el año del 2008 dedicada a formar relaciones entre los socios defendiendo los intereses del sector grafico para de esta manera beneficiar a cada uno de los socios mediante diversas actividades y convenios, sin fines de lucro. (CIGG, s.f.)

La imprenta CODGRAF S.A. por el momento se encuentra en una etapa de innovación debido a la necesidad de renovar su imagen comercial y por consiguiente busca llevar a cabo de un manera organizada la promoción de una nueva forma de producción denominada UV 3D Digital a través de la esquematización de estrategias que con ayuda de las diferentes herramientas tecnológicas y una notable diferenciación de servicios lograrán los objetivos planteados.

La empresa no ha realizado anteriormente planes a largo plazo en ningún aspecto relacionado con el departamento de marketing, motivo por el cual no ha logrado alcanzar objetivos promocionales en relación a esta nueva modalidad comercial y ende afectando el nivel de ventas. Se ha realizado estrategias publicitarias de promoción con un alto deficiente de eficiencia y eficacia consecuente del poco control y planeación de estas actividades.

El desafío que tiene el diseño del plan estratégico de marketing es otorgar el mejor servicio y una mayor prioridad a los clientes actuales para que de esta manera un cliente satisfecho sea un factor de comunicación que desempeñe

un rol multiplicador de marca lo cual favorecerá a la imprenta, que por consecuencia se verá atractiva en relación a otras entidades y nuevos clientes estarán interesados en la nueva línea ofertada.

Evidentemente la organización busca que esta nueva forma de producción sea un atractivo para los clientes actuales y nuevos clientes en un futuro, que a la vez actúe ineludiblemente como una estrategia que incremente la fidelización de la cartera actual de clientes que no tienen conocimiento de la nueva línea de producción UV 3D Digital y a su vez el nivel de ventas debido a que anteriormente la empresa ha realizado trabajos para este método de producción, sin embargo, las ventas no son las deseadas por diversos factores que serán mencionados más adelante.

Por otra parte, el desarrollo e innovación tecnológica especialmente en el departamento operacional que está involucrado directamente con las maquinarias, es decir, las impresoras que son netamente el activo fijo más importante de una imprenta y que por lo tanto si la entidad posee buenos equipos se evitarán errores y se proporcionará una mayor calidad al cliente, aportando a la optimización del servicio. Adicionalmente, el departamento de marketing debe desempeñar un rol significativo porque debe actualizarse en esta era digitalizada que hace que todo el capital humano se enfrente a nuevos desafíos constantemente.

Hay que tener en mente la relevancia que tiene el marketing dentro de una estructura organizacional ya que por medio de distintas implementaciones se podrá fidelizar el actual listado de consumidores y captar nuevos en un futuro. Adicionalmente cada persona dentro del departamento será responsable de una función que involucrará actividades que potenciará la marca y aumentará la participación de la imprenta incrementando las ventas en la nueva línea de producción.

Para promover el UV 3D Digital es necesario que los clientes conozcan y reconozcan el producto que se está ofreciendo y una de las ventajas que tiene la empresa es que ya tiene conexiones formadas con su extensa cartera de clientes que confían en la organización y en el potencial de la misma.

En la actualidad la promoción mediante los diferentes canales de marketing ha sufrido un cambio de percepción en lo que respecta al manejo de clientes considerando que ahora existe una gran variedad de oportunidades tecnológicas en el medio que si se logra un correcto manejo de las mismas, la empresa podrá ser capaz de alcanzar las percepciones óptimas del mercado que reflejarán diversos comportamientos ante una promoción que podrá causar una impresión corporativa positiva o negativa que dependerá del manejo del mismo.

El resultado de una incorrecta canalización dirigida al mercado para la introducción de la nueva línea de producción se verá reflejado en la poca participación de la imprenta, por ende es importante que el diseño de las estrategias que van a conformar el plan estratégico de marketing estén fielmente ajustadas a las necesidades del mismo mercado.

Para finalizar, el desarrollo y avance tecnológico tienen un rol imperativo en el proyecto a desarrollar para la imprenta CODGRAF S.A ya que las exigencias cada día se desarrollan de una manera constante y la empresa tiene que adaptarse a los diferentes cambios que se suceden dentro del entorno que se desempeña comercialmente.

1.2. Planteamiento del problema

En Guayaquil existen varias empresas medianas y grandes que están dedicadas a la impresión, muchas de las cuales se han formado de una

estructura familiar como es el caso de CODGRAF S.A. Debido a esto, los estándares con el cual realizan sus actividades en algunos casos son empíricos dando como resultado la falta de organización de los diversos procesos que conlleva una empresa.

El principal problema en la empresa es la carencia de estrategias de marketing que permitan una interacción y desarrollo de diversas actividades para poder posicionarse como primera opción entre los consumidores en relación a la nueva línea de producción UV 3D digital. Sin embargo, CODGRAF S.A posee los recursos necesarios para llevar a cabo un plan estratégico que beneficiaría a la empresa en el cumplimiento de la misión, la cual está enfocada a ser una imprenta líder dentro del mercado.

Adicionalmente, tampoco existe una canalización a través del mundo de las redes sociales y medios informativos impresos. La empresa no consta con una página web bien desarrollada que permita que sus clientes reales y mercado potencial puedan obtener información de una manera fácil y rápida de los productos y principalmente de la nueva forma de producción. Esta falta de comunicación conforma un conjunto de falencias que afectan la comunicación empresa-cliente, dando como resultado que el cliente busque otras opciones en donde la información esté disponible al momento que quiera.

La comunicación que debería existir entre la empresa y los clientes no debe limitarse a una comunicación cerrada sino debería aplicarse una interactividad con los consumidores debido a que en esta era digital existe una gran presión en lo que respecta la relación que se mantiene con el cliente, la cual una buena interactividad es un requisito fundamental para lograr un éxito dentro del servicio al cliente. (Castillon Garcia, s.f.)

Otro punto por mencionar, es el débil control de los recursos para realizar un buen marketing que impide la interacción con los clientes actuales que no

tienen conocimiento de la nueva modalidad de impresión y por consecuencia una futura ampliación de la cartera de clientes debido a que es importante abarcar otros mercados además del que actualmente posee la empresa, sin embargo, hay que tener en consideración que mantener una lealtad hacia la marca es un gran reto que toda organización tiene, y dadas las circunstancias los clientes cada día demandan más calidad e innovación. El capital humano de la empresa maneja un departamento de manera empírica motivo por el cual los ingresos para la nueva línea de producción no son los deseados.

Las imprentas están plenamente conscientes que la parte visual es algo fundamental para una captación de clientes y la falta de interacción en internet repercute en su participación comercial, así como también la ausencia de un plan de marketing da como resultado un débil proceso de promoción de la nueva línea de producción UV 3D DIGITAL a través de los diferentes canales de marketing.

Por lo manifestado anteriormente, las imprentas actualmente en el Ecuador son competitivas con precios semejantes en el mercado CODGRAF S.A no ha logrado un posicionamiento adecuado ni la obtención de suficientes recursos económicos o ingresos de esta nueva e innovadora línea en el sector gráfico de la ciudad de Guayaquil.

1.3. Alcance del proyecto

El presente proyecto persigue el objetivo del diseño de un plan de marketing estratégico para la imprenta CODGRAF S.A en la ciudad de Guayaquil en el periodo 2016-2019 cuya esquemmatización marcará la promoción de una nueva línea de producción denominada UV 3D digital, que dará un nuevo giro comercial en relación al aumento del nivel de ventas en un 20% a la oferta de servicios principalmente a sus clientes actuales y futuros.

El éxito del diseño a realizar depende de las diferentes fases a implementar en el proyecto dado que la empresa desea alcanzar un reconocimiento de marca en el mercado gráfico. En primer lugar se realizará un diagnóstico de la empresa dado que es importante conocer la situación actual de los recursos con los cuales consta CODGRAF S.A. al momento de poner en marcha cualquier estrategia. Hay que hacer hincapié en que las empresas deben tener bien definido su misión, visión y objetivos ya que estos elementos son una guía para que la empresa tenga un direccionamiento definido y su filosofía no se vea afectada ante los cambios que surgen con el tiempo. (Collins & Porras, 1996)

El análisis del macroentorno, es decir, la industria gráfica es un factor a estudiar en el proyecto ya que se necesita conocer cómo se posiciona la empresa dentro del sector gráfico además hay que considerar los diferentes cambios que éste pueda sufrir debido a variables políticas, económicas, sociales y tecnológicas, que en conjunto desempeñan un rol significativo afectando positiva o negativamente el desarrollo del entorno. Dado que representan factores externos y que están fuera de nuestro control, debemos analizar el entorno con mucha precaución al momento de diseñar las estrategias. (Guillermo, 2015)

Adicionalmente, el proyecto tendrá como base un estudio de mercado que estará dirigido a una investigación y análisis de los datos internos y externos para establecer una relación con las diversas cualidades del mercado al que queremos dirigir a CODGRAF S.A. Con el estudio de mercado podremos minimizar el margen de error y el riesgo que puede incurrir en una planificación estratégica ya que por general si una variable no es correctamente planteada, el plan de marketing se verá afectado y por este motivo es necesario comprender la mente del consumidor y proyectar hacia dónde el cliente dirige sus necesidades para de esta manera poder anticipar los cambios e identificar oportunidades.

Finalmente, la ambición del presente trabajo investigativo tiene como finalidad el diseño de las estrategias de marketing que conformarán el plan de la empresa para lograr la óptima promoción de la nueva línea de producción UV 3D Digital dentro sus actuales clientes y por consecuencia a futuros clientes en un plazo determinado desde el año 2016 al 2019, considerando varias variables a ser analizadas por el estudio de mercado.

1.4. Justificación del problema

La justificación de este trabajo gira en torno a la necesidad de un diseño de estrategias que van a promocionar el nuevo método de producción en la mente del consumidor mediante la investigación que se va a realizar, por ende esto va a permitir que CODGRAF S.A se abra paso a través del mercado mediante una propuesta organizada y dirigida hacia un mismo fin.

Este diseño pretende direccionar a la empresa hacia una mayor notoriedad comercial de la misma, analizando sus fortalezas y debilidades, oportunidades y amenazas, competidores, clientes actuales y potenciales, el servicio que se brinda, el capital humano, los medios de publicidad que actualmente se maneja, etc. Esto apunta a que el conjunto de estos factores a estudiar ayudarán a que el proyecto sea viable y beneficioso para realizar una reestructuración de la gestión de marketing.

Por tal motivo, CODGRAF S.A. necesita un diseño de estrategias para lograr esta competitividad, motivo por el cual se va a implementar un sistema de tácticas simultáneas basadas en un arduo análisis que promete generar beneficios económicos.

1.5. Delimitación del tema

La delimitación del actual proyecto estará netamente basado en los datos proporcionados por CODGRAF S.A debido a que es esencial que la información se ajuste fielmente a las necesidades actuales que tiene la empresa con respecto en el área de marketing.

Por otra parte, las estrategias diseñadas que conformaran el plan de marketing estratégico se limitaran para poder desarrollarse específicamente en la ciudad de Guayaquil en donde se va a dirigir la investigación que se realizará para promocionar la nueva línea de producción. La empresa tiene los recursos tanto como tecnológicos, humanos y operativos para poder ajustarse a las necesidades del cliente, sin embargo, la esquematización que se formara será plenamente interactiva con el mercado.

Por otra parte y desde una perspectiva académica el proyecto está en busca de una esquematización de estrategias que tenga un valor agregado y que goce de los beneficios sin que se refleje de una manera ostentosa ya que de la misma manera el diseño del plan estratégico busca ajustarse al presupuesto de la gerencia y que pueda lograrse un implementación a futuro.

1.6. Objetivos de la investigación

1.6.1. Objetivo general

Diseñar un plan de marketing estratégico para promocionar la nueva línea de producción UV 3D DIGITAL que contribuyan al aumento del 20% de sus ingresos durante el periodo 2016-2019.

1.6.2. Objetivos específicos

- Diagnosticar la situación actual de la empresa.
- Analizar el macro entorno de la industria gráfica en la ciudad de Guayaquil.
- Determinar la demanda potencial a través de un estudio del mercado.
- Diseñar las estrategias a seguir para la promoción de la nueva línea de UV 3D digital.

CAPÍTULO II

2. Análisis del micro entorno

El análisis del micro entorno o entorno específico es fundamental para poder determinar cómo la empresa desarrolla sus actividades internas directamente con las fuerzas y factores cercanos a la empresa que ejercen una influencia en la habilidad para poder satisfacer las necesidades de los clientes. (Marmol Dorado, 2013)

2.1. Proveedores

Tanto el mercado en la industria gráfica como otros mercados dependen de un conjunto de proveedores para desempeñar sus actividades económicas que brindan a sus clientes. En la ciudad de Guayaquil hay una gran proporción de proveedores de materia prima que conforman una ventaja debido a que no se promueve el poder de negociación de los mismos.

La importancia de la ubicación que tiene los proveedores para la empresa requiere que estén localizados en lugares que puedan ser asequibles debido al transporte y el tiempo que toma la entrega de los insumos, en concordancia con los pedidos que se susciten.

La empresa goza de los siguientes proveedores:

Proveedores de materia prima

- Matallana
- Papelesa
- Propandina

Proveedores de distribución

- Peñaca
- Productos arclad
- Global graphic

Otros proveedores

- Ruriquimico
- Vernaza graphic
- Grafinal

Entre la materia prima más solicitada a los proveedores anteriormente mencionadas son los siguientes:

- Papel

Bond 70 grs. Alta blancura en medida 65x90

Bond 75 grs. Alta blancura en medida 65x90

Bond 90 grs. Alta blancura en medida 65x90

Bond 120 grs. Alta blancura en medida 65x90

- Cartulinas

Zenith 235 grs en medida 70x100

Duplex 240 grs. Respaldo blanco en medida 70x100

Sinarbanda 280 grs. En medida 70x100

Dúplex 390 grs. Respaldo blanco en medida 70x100

Bristol blanco en medida 65x90

- Tintas

Toyo cymb

Pantones 032 rojo

Pantones rojo calido

Pantones azul reflex

Pantones verde pantones

Pantones naranja

- Planchas

Thermal 730x600 komori 28

Thermal 745x605 speed master 74

Thermal 525x459 komori 20

Thermal 650x550 kord

Thermal 1030x770 rolland

Thermal 450x370 gto 46

Thermal 510x400 gto 52

2.2. Clientes

La cartera de clientes de Codgraf S.A es una parte fundamental de la empresa ya que conforman el motor económico que permiten un desarrollo dentro del mercado. Los principales clientes de la organización son clientes que se encuentran dentro de la industria farmacéutica, textil, moda, bebidas, alimentos, entre otras que realizan cualquier tipo de impresión desde folletos, catálogos, afiches, tarjetas de presentación, sobres, carpetas, agendas, dípticos, trípticos, etc.

La empresa busca dejar satisfecho al cliente por lo cual posee a grandes entidades económicas que eligen a Codgraf S.A como proveedor para sus impresiones ya que tiene múltiples opciones al momento de seleccionar un diseño entre los clientes que podemos mencionar son Cervecería Nacional,

Oriental, Pinturas Pintuco, Expoguayaquil, Hispana Seguros, Créditos Económicos, entre otras empresas reconocidas.

2.3. Productos

Codgraf tiene una extensa gama de productos entre los cuales podemos mencionar los más comunes, tales como:

- Gigantografía
- Agendas
- Catálogos
- Revistas
- Calendarios
- Estuches
- Cajas
- Etiquetas
- Adhesivos
- Volantes
- Afiches
- Dípticos
- Trípticos
- Plegadora
- Grapadora de revistas
- Engomado al calor
- Señalética
- Banners
- Letreros
- Roll – Ups
- Comprobantes
- Guías telefónicas
- Facturas – Autorizado por el SRI

Entre otros trabajos que quiera el cliente con personalización del producto y demás requerimientos de tipo de material, textura, tipo de impresión, modelos, etc. y siempre con la finalidad de cumplir con las expectativas de calidad a todos los clientes que gozan de nuestros servicios.

2.4. Competencia

Según la Superintendencia de compañías en la ciudad de Guayaquil existen alrededor de 180 compañías dedicadas a la actividad de impresión y reproducción de grabaciones que son parte de la siguiente clasificación por actividad:

Tabla 1 Estructura de actividad económica

C	INDUSTRIAS MANUFACTURERAS
C18	IMPRESIÓN Y REPRODUCCIÓN DE GRABACIONES
C 181	IMPRESIÓN Y ACTIVIDADES DE SERVICIO RELACIONADAS CON LA IMPRESIÓN
C 1811	ACTIVIDADES DE IMPRESIÓN

Fuente: Superintendencia de compañías

Realizado por: Las Autoras.

El mercado de la industria gráfica es muy amplio alrededor de todo el país, sin embargo, la diferenciación de cada empresa hacen que unas tengan más participación comercial que otras dependiendo de la línea de servicio o producción en la cual se han especializado a pesar que hay que enfatizar que las industrias que han entrado al mercado mucho antes como en el caso de Codgraf, se han mantenido debido a la lealtad de la marca ofreciendo

calidad e innovación y posicionándose de una manera fuerte en el mercado debido a su trayectoria.

A continuación, se mencionara las empresas que son parte de la competencia directa:

- **Senefelder**

Es una de las empresas que tienen más participación en el mercado ubicándose en el ranking N° 506 por ingresos de todas las industrias al nivel nacional según datos proporcionados por la superintendencia de compañías. Esta industria es competencia directa debido a que ofrecen las mismas líneas de servicios.

- **Poligráfica**

Considerada una industria muy competitiva debido a que también ofrecen las mismas líneas de producción que ofrece Codgraf S.A, además tiene el aporte de una trayectoria de más de 36 años en el país por lo cual hacen que su marca este muy familiarizada dentro del mercado.

- **Offset Abad**

Offset Abada tiene una participación media alta, sin embargo, sus servicios de ajustan fielmente a lo que se ofrecen dentro del mercado lo que la hace competitiva ante otras empresa y por consecuencia para Codgraf S.A.

Las empresas mencionadas anteriormente son aquellas que tiene un peso comercial significativo en la industria gráfica, claro que en un estudio general, la competencia es muy extensa.

2.5. Análisis de la empresa Codgraf S.A

“La impresión que impresiona”, es el lema con el cual se maneja actualmente CODGRAF S.A, la empresa fue fundada en la ciudad de Guayaquil en el año de 1989. El negocio está destinado a la oferta de diferentes servicios de impresión de trabajos realizados a color, línea de pre prensa, troquelado, impresión offset, impresión digital y una diversidad de servicios que adicionalmente incluyen la nueva línea de producción UV 3D Digital, la cual se quiere promocionar en el mercado en la ciudad de Guayaquil ya que es una forma de producir muy innovadora y atractiva para el mercado.

Ilustración 1: Codgraf S.A Servicios



2.5.1. La compañía y el concepto de negocio

CODGRAF S.A es una imprenta que oferta servicios de impresión a la ciudad de Guayaquil, el concepto de negocio de la imprenta es la implementación de nuevos procesos de innovación que comprende netamente en la modernización de las impresoras, sistemas de control y una venta directa de vendedor – cliente los cuales se encargan de promocionar y satisfacer las necesidades de la cartera mediante una modalidad de visita puerta a puerta, mailing o vía telefónica, sin embargo la línea de producción UV 3D Digital necesita el lanzamiento meditado mediante una campaña de marketing para la presentación de esta nueva modalidad de producción que permitirá consolidar la fidelización del mercado actual y a través de los distintos métodos que se implementen poder ofrecer un mejor servicio de calidad.

En esta etapa del proyecto vamos analizar diferentes variables que tienen una estrecha relación con la empresa como el FODA dado que es un análisis que se implementará para la evaluación de los diferentes factores internos tales como las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas que de otro modo es aquella información que va a contribuir al estudio de factibilidad al momento de tomar una decisión de negocios. (González, 2005)

2.5.2. Cadena de valor

La cadena de valor se define como una sumatoria de beneficios que percibe el consumidor al comprar o disponer de un servicio y/o producto, esto indica que esencialmente es un análisis de cómo se maneja la empresa en relación a sus actividades para poder obtener e identificar las diversas ventajas competitivas que tiene CODGRAF S.A. (Arimany, 2010)

Un método para que la empresa pueda obtener una ventaja competitiva es mediante la integración de todas las actividades que representen menos costo y que a su vez generen un valor económico, por consiguiente, el buen desarrollo e compaginación de dichas actividades conforman la cadena de valor que aportan un valor agregado y diferenciación ante la competencia.

La cadena de valor que se realizara para CODGRAF S.A. estará basada en la siguiente esquematización:

Ilustración 2: Cadena de valor Codgraf S.A



Cadena de valor: (Arimany, 2010)

Sin embargo, las actividades primarias son aquellas que van a contribuir de una forma directa para el análisis del presente proyecto debido a que las actividades de soporte ya están desarrolladas dentro de la empresa. El

proceso de impresión se basa en las actividades de Logística interna, operativas, logística externa, marketing y ventas y servicios post ventas, las cuales comprenden un elemento importante en el desarrollo de la empresa y su cadena de valor.

A continuación se va analizar la actividad primaria de Marketing y ventas la cual es esencial para la esquematización del plan de marketing y así poder definir su importancia dentro de CODGRAF S.A.

Marketing y ventas

- **Administración de mercadotecnia**

Actualmente, CODGRAF S.A y toda empresa en general necesitan de la mercadotecnia la cual es un complemento a todas las demás actividades que realice la empresa, sin embargo, esto necesita de un buen manejo administrativo ya que la utilización de los diferentes recursos requieren que sean bien gestionados para el logro de los objetivos establecidos.

Laura Fischer y Jorge Espejo, definen los componentes de la administración como un proceso en el cual se planifica, organiza, direcciona y se controla todas las actividades y esfuerzos direccionados al logro de los objetivos planteados, adicionalmente del intercambio que se desea establecer con el mercado. (Laura & Jorge, 2004)

CODGRAF S.A actualmente no aplica todos estos principios a través de su departamento de marketing, sin embargo, existe una planeación de lo que se quiere obtener como beneficio para la empresa. La falta de estudio del mercado meta y de su propia cartera ha hecho que la dirección de los objetivos que se planteen se debiliten a medida que se realice una estrategia para poder lograrlos, ya que no se define completamente desde el inicio de las actividades una organización de cómo se logrará lo que se ha planteado

en la planeación, como se lograrán los objetivos, cual es el presupuesto, cuando se llevará a cabo el plan, como se logrará y quienes desempeñarán un rol participativo.

- **Publicidad y promoción**

Analizando los medios de publicidad que posee Codgraf S.A y considerando el impacto que estos generan en la empresa a través de las acciones que se toman mediante estos recursos se establece un orden de prioridad actual dentro de la empresa en relación a la utilización de los mismos.

En primer lugar, están las redes sociales (Facebook, Twitter, Instagram) de la empresa las cuales claramente tienen poca interactividad con el consumidor, la información no es actualizada periódicamente a pesar que la empresa recibe cotizaciones mediante estos medios sociales, los cuales no son suficientes para poder incrementar el margen de sus ventas debido a que la red social no está bien gestionada de una manera más profesional y aprovechando todos los beneficios que este ofrece.

Ilustración 3: Redes sociales



La organización actualmente no consta con una página web en funcionamiento ya que se encuentra en un proceso de reparación, sin embargo, su estructura anterior es poca informativa e interactiva con el cliente, además hay que considerar el hecho que un sitio web es una

herramienta de vital importancia para cualquier entidad económica inmersa en un campo competitivo en cual se ofertan los servicios de una manera digital.

Por tal motivo es necesario poner al alcance de todos los clientes tanto actuales como potenciales toda la información que requieran de los productos y servicios, debido a que es común que una persona o empresa al momento de buscar un proveedor utilicen medios con contenido dinámico que puedan visualizar y obtener todas la características del mismo. El marketing digital es un medio para poder incrementar las ventas de cualquier entidad y un buen manejo del mismo les dará una razón a los usuarios para visitar de nuevo el sitio por el cual se promociona el producto o servicio. Otro medio por el cual la empresa se publicita es a través de medios impresos en la revista "Adelante", la cual pertenece a la Cámara de Industrias Graficas del Guayas y Codgraf S.A es socio de esta entidad la cual se dedica a promover y gestionar la Industria Gráfica.

Ilustración 4: Revista Adelante

A vertical advertisement for CODGRAF S.A. featuring a large, detailed image of a green lizard on a log. The text is arranged in a structured layout. On the left, a vertical column of circular icons shows various printed products. The main text lists services: 'AFILADA DE CUCHILLAS TROQUELES DIGITALES', 'CAJAS CALENDARIOS', 'AGENDAS', 'CUADERNOS', 'ETIQUETAS ADHESIVOS', 'VOLANTES', 'P.O.P. AFICHES', 'DIPTICOS', 'TRIPTICOS', 'LIBROS', 'GIGANTOGRAFIA', 'LETREROS CORPORATIVOS', 'FORMAS CONTINUAS', 'Brandeo', and 'TROQUELADOS'. On the right, a yellow box highlights '2da EDICIÓN Revista Gráfica' and 'Nuevo Formato'. Below this, a pink box says 'CON LA MÁS ALTA TECNOLOGÍA'. A green arrow points to 'Destacándonos en SERVICIO Y CALIDAD'. A blue box lists benefits: '- Plasmados en SV Selective Digital 20 / 30', '- Cada día acercándose más a la realidad sobre sus impresiones', and '- Siempre a la vanguardia de las Artes Gráficas'. The CODGRAF S.A. logo and name are at the bottom right, along with contact information: 'Guayaquil, Calacuchana #1110 y Guavandía', 'Teléfonos: 2402366 - 2401294 - 2412409 - 2403654 - 2416285 - 2414372', and 'www.codgraf.com.ec'.

AFILADA DE CUCHILLAS
TROQUELES DIGITALES

CAJAS CALENDARIOS
AGENDAS
CUADERNOS
ETIQUETAS
ADHESIVOS

VOLANTES
P.O.P. AFICHES
DIPTICOS
TRIPTICOS
LIBROS

GIGANTOGRAFÍA
LETREROS CORPORATIVOS
FORMAS CONTINUAS
Brandeo
TROQUELADOS

2da EDICIÓN
Revista Gráfica
Nuevo Formato

CON LA MÁS ALTA
TECNOLOGÍA

Destacándonos en
SERVICIO Y CALIDAD

- Plasmados en SV Selective Digital 20 / 30
- Cada día acercándose más a la realidad sobre sus impresiones
- Siempre a la vanguardia de las Artes Gráficas

CODGRAF S.A.
LA IMPRESIÓN QUE IMPRESIONA!

Guayaquil
Calacuchana #1110 y Guavandía
Teléfonos:
2402366 - 2401294 - 2412409
2403654 - 2416285 - 2414372
www.codgraf.com.ec

Se enfatiza que los recursos en CODGRAF S.A están totalmente disponibles para ser utilizados de una manera eficaz y eficiente de tal manera que se posicione en la mente del consumidor el servicio de la empresa.

- **Administración de la fuerza de venta y producción**

Los colaboradores desempeñan un rol muy importante en esta área ya que todos los recursos operativos están dirigidos a la optimización del tiempo que permite que el cliente obtenga su producto en el menor tiempo posible. La fuerza de ventas se mide en las metas que cada vendedor tiene en cada mes, las ventas son realizadas mediante visitas al cliente para recibir un pedido, vía telefónica o e-mailing que en la actualidad es muy utilizado al nivel corporativo.

El producto final pasa por varias etapas en las cuales se realizan inspecciones de la forma, los colores y textura, el texto, formas, diseño, etc; que reduzcan de manera considerable el riesgo que participa en este tipo de producción, dado que un mal trabajo es una mala impresión para el cliente y pérdida para la empresa. La revisión previa a la impresión es una etapa que cada persona encargada del área operativa tiene que realizarla.

Los trabajos que se realizan en CODGRAF S.A, es un proceso de optimización debido a que las maquinarias que participan en este proceso tienen altos estándares de calidad, además esto se complementa con la avanzada tecnología que poseen, por lo cual minimiza el porcentaje de trabajos erróneos.

Por todo lo mencionado anteriormente, podemos decir que el valor agregado que posee actualmente CODGRAF S.A es la rapidez con la cual se satisface al cliente de una manera eficaz y eficiente ya que los procesos que participan en la impresión son minuciosamente revisados y testados para tener un margen de error mínimo. Esto se complementa con las actividades de apoyo que incluye el desarrollo tecnológico al cual la empresa siempre se dirige para lograr efectividad del negocio.

En si todas las actividades se complementan para constituir la cadena de valor que proporciona un vínculo entre el consumidor y productor, sin embargo para el trabajo de investigación se tiene que realizar una reestructuración de todas las actividades con respecto al departamento de marketing el cual necesita de una técnica sistemática para que se evalúe correctamente la interrelación de cada una de las actividades.

Para finalizar, la empresa ha venido ejerciendo sus actividades sin una planificación adecuada utilizando técnicas empíricas dando paso a que en la cadena de valor de la empresa se realicen actividades que no están implementadas eficientemente y que resta valor a la empresa en general. Los departamentos llevan una gestión muy pobre y por consecuencia el control es pobre también, sin embargo, es muy importante identificar cuáles son esas actividades que debilitan a la organización y poder mejorarlas a través del diseño de un plan de marketing estratégico, logrando una mejor gestión.

2.5.3. Estructura legal

COSGRAF S.A está registrada como una sociedad anónima, ubicada en la ciudad de Guayaquil, en las calles Calicuchima #1110 y Guaranda. La empresa consta con dos dueños, el Sr. Olger Rivera y la Sra. Rocío Villareal los cuales participan en representación de CODGRAF S.A.

2.5.4. Logo

Ilustración 5: Logo



2.5.5. Slogan

“La impresión, que impresiona!”

2.5.6. Misión

Ser una empresa dedicada a satisfacer las necesidades de los clientes y el mercado en general incorporando cada vez más calidad, rapidez, eficiencia, tecnología y excelencia. Siempre añadiendo el respectivo valor agregado que nos garantiza la fidelidad de nuestra cartera de clientes y fortaleciendo nuestro capital humano.

2.5.7. Visión

Codgraf S.A tiene como visión un posicionamiento de mercado más amplio ofreciendo nuestro servicio de calidad a través de una innovación constante con el fin de dirigirnos a ser una empresa líder dentro del mercado Ecuatoriano.

2.5.8. Valores corporativos

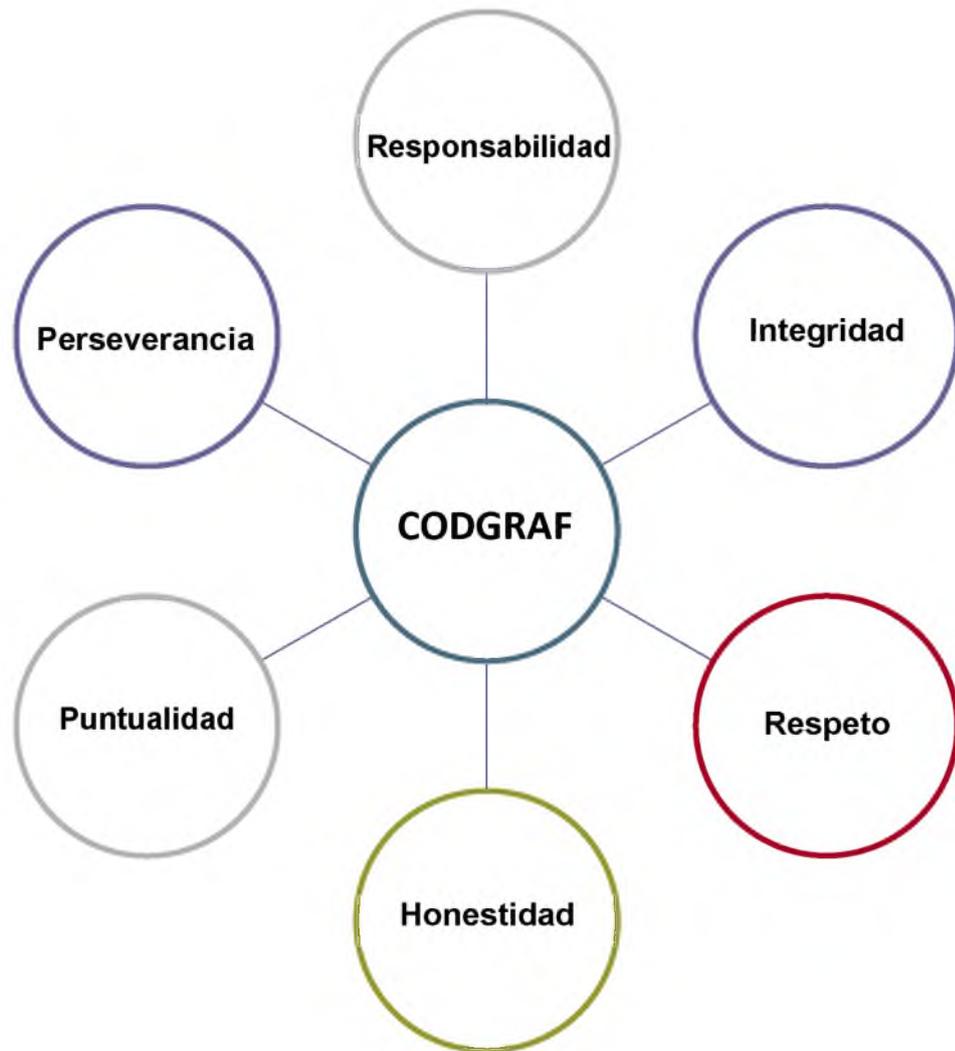
Los valores corporativos son un pilar fundamental dentro de una organización y los corporativos deben escogerlos en conjunto con los empleados cuidadosamente para poder guiar a la empresa y a todo el equipo de trabajo que la conforma bajo esos valores.

Es importante enfatizar que los valores corporativos no solo toman parte en situaciones laborales sino que además influyen en ámbitos como la implementación de estrategias, relación con el servicio al cliente, relaciones interpersonales, seguimiento de procesos aplicados, etc. El verdadero desafío de una entidad es familiarizar a todo un conjunto de personas con estos valores para que cuando estos sean parte de cada uno, la empresa se dirija hacia un objetivo con un equipo de trabajo que comparte la misma filosofía que los demás.

Los valores en Codgraf siempre están en continuo desarrollo y aplicación de los mismos debido a que todas las personas en la organización los promueven y mantienen vivos día a día, esto energiza y armoniza la cultura organizacional de toda la empresa. (Genero, 2011)

Los valores corporativos que definen a CODGRAF S.A son los siguientes:

Ilustración 6: Valores corporativos



El diagrama radial anterior representa la interrelación que tiene todos estos valores con la empresa ya que actúan de una manera directa, el objetivo es esquematizar la importancia directa que estos tiene sobre Codgraf S.A.

- **Responsabilidad**

El valor de la responsabilidad debe de ser el más significativo dentro de la organización debido a la habilidad de responder por parte de los directivos y

el grupo laboral hacia los compromisos establecidos con los clientes es indiscutiblemente una prioridad para toda la empresa.

- **Integridad**

Un acto de integridad dentro de Codgraf es la rectitud con la que se realizan los trabajos y actuado en todo momento bajo el valor de la honestidad.

- **Respeto**

El respeto es fundamental en toda persona y la empresa ya que debe existir una consideración hacia la otra persona ya sea esta un cliente, compañero de trabajo o un cargo superior, además de apreciar y valorar los pensamientos y acciones del prójimo en medida que se cree una sana convivencia.

- **Honestidad**

La honestidad dentro de Codgraf va mucho más allá de obrar con claridad sino que comprende actos de sinceridad, rectitud y veraces basados en compromisos morales por cada uno de los colaboradores.

- **Puntualidad**

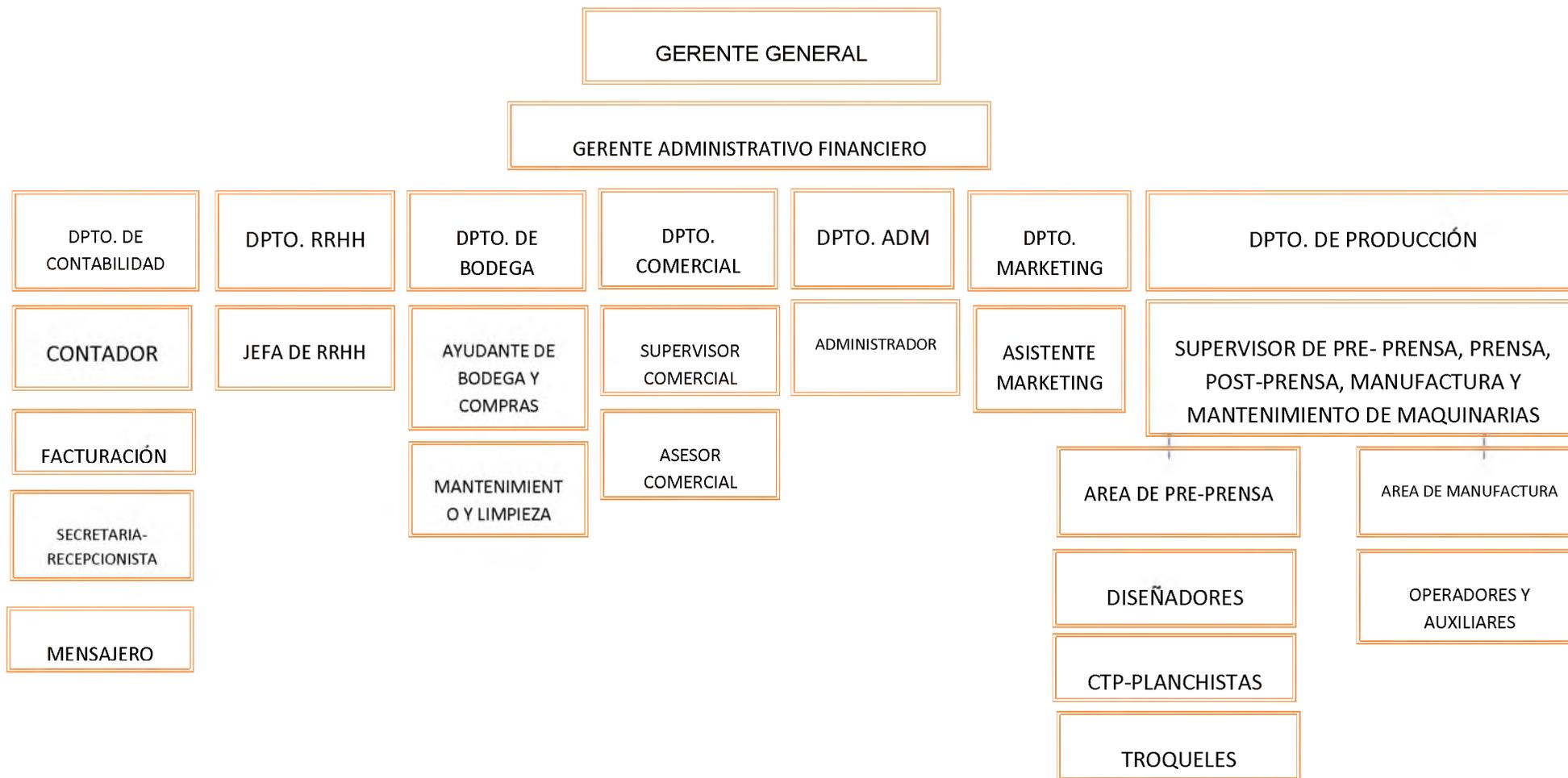
Este valor es una clave de éxito para toda empresa dado que si se lleva a cabalidad los procesos y trabajos en un tiempo establecido es un factor influyente en la toma de decisiones del cliente.

- **Perseverancia**

“La impresión que impresiona”, es slogan con el cual se identifica y por ende un símbolo de perseverancia debido a que significa el logro y la motivación de la empresa para cada día ser mejor, levantarse y luchar por los objetivos de Codgraf S.A.

2.5.9. Organigrama estructural

Ilustración 7: Organigrama estructural



2.5.10. Objetivos de la empresa

2.5.10.1. Objetivo general

El principal y más importante objetivo de Codgraf S.A. es ofrecer a sus clientes soluciones gráficas que satisfagan en su totalidad sus necesidades y requerimientos, generando rentabilidad a la empresa.

La imprenta ha logrado cumplir con este principal objetivo desde el inicio de actividades utilizando los mejores recursos, ofreciendo siempre un servicio de calidad y aportando una constante mejoría a medida que avanzan los procesos productivos.

Adicionalmente existe una política interna que consiste en mantener iniciativas de creatividad, para el diseño, la ejecución y producción en general de cada uno de los trabajos, priorizando siempre el tiempo de entrega.

2.5.10.2. Objetivos específicos

Los objetivos específicos de la empresa CODGRAF S. A. son los siguientes:

- Aumentar su capacidad participativa en el mercado de la ciudad de Guayaquil incluyendo la máxima cantidad de clientes para su cartera actual.
- Incrementar el porcentaje de ventas a través de la oferta de nuevas modalidades de producción a los consumidores actuales principalmente y potenciales.
- Brindar un servicio de excelencia a los clientes de CODGRAF S.A.

mediante la entrega rápida y predeterminada, ajustándose a las necesidades de servicios.

- Innovar constantemente en la tecnología de las maquinarias para la impresión, obteniendo como resultado potenciar la marca.

2.5.11. Análisis estratégico

Codgraf S.A. se ha encargado de aumentar constantemente el grado de exigencia de su personal para poder alcanzar un crecimiento como empresa, estableciendo en general nuevas metas y objetivos y tomando en consideración los diversos factores como la competencia y los nuevos mercados que se ajustan a las necesidades del mercado, sin embargo, el departamento de marketing aún presenta falencias dada la poca planeación de estrategias que un plan estratégico conlleva.

Para la ejecución de este objetivo se ha efectuado una ardua y constante inversión en nuevos equipos de alta tecnología para destacar un servicio nuevo, moderno, de calidad como imprenta, sin embargo esta adquisición no ha sido monitoreada comercialmente por el departamento correspondiente.

Es necesario tomar en consideración que un servicio eficaz no solamente se logra a través de un equipo tecnológico que se posee sino también en conjunto con un total apoyo y responsabilidad del equipo de trabajo que la conforman y adicionalmente con el apoyo del departamento de marketing para promocionar esta nueva forma de producir. Este equipo de trabajo posee un alto grado de experiencia, capacidad y formación para la constante actividad de la imprenta lo que permite ofrecer el mejor servicio óptimo.

Los servicios de la imprenta a partir de innovaciones y creatividad engloban la totalidad de las necesidades y exigencias que en la actualidad son

requeridas por las empresas, alcanzando de esta manera una alta imagen corporativa, sin que eso signifique que no existan falencias a mejorar.

2.5.11.1. Análisis FODA

2.5.11.1.1. Fortalezas

Las fortalezas identificadas en la empresa CODGRAF son:

- La imprenta cuenta con maquinaria de alta tecnología.
- Existe un constante control de calidad del servicio brindado en general.
- Se destaca en brindar un buen y rápido servicio al cliente.
- Se manejan con precios competitivos al mercado.
- Años de trayectoria en el mercado y reconocimiento.

2.5.11.1.2. Oportunidades

Las oportunidades identificadas de CODGRAF S.A. son:

- Cartera de clientes fidelizada
- Diseño de un plan estratégico de marketing
- Ingreso al mercado de nuevos e innovadores productos
- Crecimiento en la demanda de la industria gráfica
- Las alta interactividad del cliente en la redes sociales

2.5.11.1.3. Debilidades

Las debilidades identificadas de la empresa CODGRAF son:

- Mercado competitivo
- Competencia desleal en el mercado
- Publicidad deficiente por los canales de promoción

- Falta de planificación estratégica en el departamento de marketing
- Perfiles de cargos no definidos

2.5.11.1.4. Amenazas

Las Amenazas identificadas por de la empresa CODGRAF S. A. son:

- Nuevos competidores
- Imprentas con precios más económicos
- Imprentas con excelente trabajo publicitario (Marketing)
- Muchos intermediarios (Para la compra de insumos)
- Aumento de impuestos en relación a la materia prima, materiales, etc.
- Aparición constante de maquinarias con tecnología nueva

2.5.11.2. Matriz EFI

Tabla 2 Matriz EFI

Fortalezas	Peso	Calificación
Capital de trabajo	0,04	2
Infraestructura laboral	0,02	1
Solvencia para liquidación de deudas	0,09	4
Atención de requerimientos del cliente	0,02	4
Calidad del servicio	0,13	4
Localización de la imprenta	0,2	1
Subtotal		
Debilidades		
Planificación de baja eficacia	0,1	4
Débil incentivo a los colaboradores	0,1	4
Falta de publicidad	0,1	4
Dificultad en toma de decisiones	0,1	4
Registros contables no completamente definidos	0,1	4
Subtotal		
Total	1	

Realizado por: Las Autoras

La matriz de evaluación de factores internos (EFI) brinda información acerca de un análisis de todas las fortalezas y debilidades con las que cuenta la empresa mediante la calificación de un porcentaje ponderado donde los valores son del uno al cinco, la calificación de uno siendo la menor y en caso de tener cinco significa que la característica es la mayor.

Dados los resultados de la matriz, se puede concluir que la imprenta no cuenta con un suficiente capital de trabajo pero a su vez tiene la suficiente solvencia para liquidación de deudas lo que indica que cuenta con una buena administración que tienen como prioridad analizar las cuentas por pagar al momento de invertir.

La imprenta cuenta también con un buen servicio al cliente y calidad de servicio a pesar que deberían considerar realizar cambios en la infraestructura laboral debido a que la imagen de la imprenta es muy importante al momento de satisfacer los requerimientos de sus clientes, el manejo de esta área tiene que llevar una planificación y direccionamiento a la fidelización y por tal motivo consideramos que es un buen punto a favor de Codgraf debido a que consta con una amplia cartera de clientes de los diferentes sectores económicos y con un poder adquisitivo que le permite a la empresa aumentar su ingresos.

Los puntajes de las debilidades es importante que la imprenta los considere como un aspecto a mejorar debido a que son altos y muestran que existe un alto grado de debilidad en factores importantes como la falta de publicidad y la planificación de baja eficacia que se ven reflejadas en el análisis de resultados de la imprenta, motivo por el cual es indispensable que se propongas estrategias para mejorar esta estructura.

Otra recomendación importante es que la imprenta debería tener un incentivo para sus colaboradores por el motivo que no cuenta con suficientes beneficios de motivación para sus empleados, podría implementarse a futuro

y de acuerdo al crecimiento de la empresa aumento de salario, comisiones por ventas, transporte, entre otros beneficios.

Par finalizar, existen complicaciones al momento de tomar decisiones por lo que se recomienda tener una mayor organización administrativa para el desarrollo de la misma y por consecuencia esto nos lleva a una mala organización ya que los roles dentro del ámbito de tomas de decisiones no está totalmente definido.

2.5.11.3. Matriz EFE

Tabla 3 Matriz EFE

Oportunidades	Peso	Calificación
Presentación constante de nuevos servicios	0,09	4
Buena relación con clientes y proveedores	0,07	3
Herramientas tecnológicas	0,09	4
Mayor descuento dependiendo de la compra	0,12	4
Subtotal		
Amenazas		
Limitada comunicación	0,1	4
Pérdida de clientes en ciertas ocasiones	0,3	2
Presencia de nuevos competidores	0,09	4
Aparición constante de tecnología	0,07	3
Incremento de impuestos	0,07	3
Subtotal		
Total	1	

Realizado por: la Autoras

A continuación se detalla la tabla de calificaciones que se consideró para ambas matrices:

Calificación	
Muy alto	5
Alto	4
Regular	3
Bajo	2
Muy bajo	1

El análisis de la matriz de evaluación de factores externos (EFE) es calificada de la misma manera que la matriz de evaluación de factores internos con numeración del uno al cinco, la presente matriz nos brinda información acerca de las diferentes oportunidades y amenazas que tiene la empresa.

Para comenzar, la matriz refleja un valor bajo en un factor dentro de las amenazas de la empresa debido a la pérdida de clientes en ciertas ocasiones causados por el insuficiente seguimiento que se realiza a los clientes para la obtención de información valiosa acerca de ellos y sus nuevos requerimientos, es decir para medir el nivel de satisfacción, a pesar que se realiza una buena atención de servicio al cliente a través de la puntualidad de entrega, trabajos de calidad, costos ajustados al cliente, entre otros.

Existe una relación estable con los clientes actuales ya que se los maneja de una buena manera hasta el momento dándole todas los beneficios posibles por la empresa pero este factor tiene oportunidades de mejoramiento ya que hay que considerar que el cliente es la parte más fundamental de la empresa y lograr su fidelización en todo aspecto, por otra parte, la aparición constante de tecnología es una amenaza que Codgraf lo ha dominado correctamente a través de la adquisición de máquinas que tienen el objetivo de ingresar al mercado como lo es la impresión en UV 3D digital.

Existen factores de amenazas que se encuentran con un grado mayor de control debido a su calificación como por ejemplo la aparición constante de nuevos servicios gráficos como nuevos métodos de impresión e innovaciones en los trabajos que ofrece la empresa y de igual manera cuenta con las suficientes herramientas tecnológicas que en la actualidad la imprenta toma mucho en cuenta este aspecto debido al ambiente en que se desarrollan todas las empresas en el mercado y de esta manera ser competitiva.

2.5.11.4. Matriz Espina de pescado

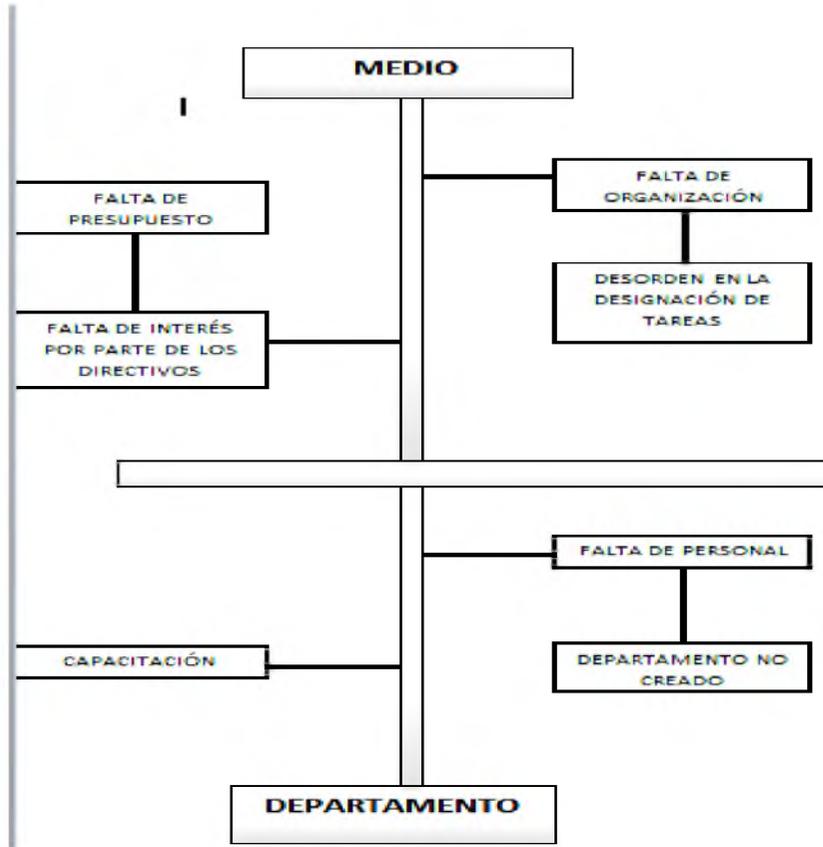
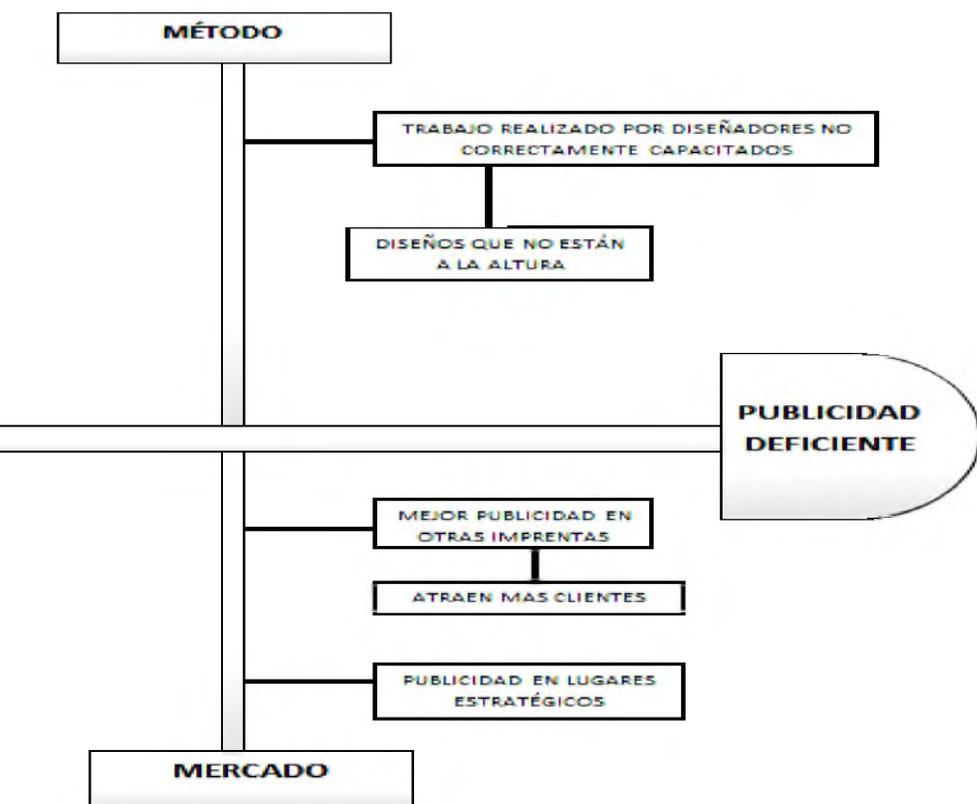


Ilustración 8: Matriz Espina de pescado

Realizados por: Las Autoras



El “Diagrama Espina de pescado” o también nombrado diagrama de causa-efecto nos facilita observar con claridad los factores que intervienen en un problema y a su vez las causas que corroboran para que este inconveniente se suscite.

Se le llama diagrama de causa y efecto debido a que presenta en forma de una espina de pescado a todas las causas que influyen y contribuyen para un determinado efecto o problema se abra paso a través de la organización, los cuales será objeto de estudio en el presente proyecto.

El principal problema es el deficiente control en el departamento de marketing, el cual tiene problemas de control y una publicidad deficiente, dado principalmente por las siguientes causas:

- El departamento tiene una creación empírica, esto quiere decir que no hay personal que específicamente este especializado para esta área y además que tengan los conocimientos necesarios para desempeñar estas funciones.
- Lo anterior genera un estancamiento dentro de la industria gráfica y el mercado al cual se dirige la empresa debido a que otras imprentas promocionan sus productos con una mejor publicidad estratégica, por ende esto afecta las ventas de la empresa e impide el incremento de clientes.
- No existe una organización de actividades o asignación de tareas, es decir, que no hay una planificación de procesos a realizar, ni seguimiento de actividades para alcanzar las metas propuestas, lo cual crear un desorden dentro de un equipo de trabajo.

- Los métodos utilizados actualmente carecen de estabilidad y seguimientos, el manejo empírico del departamento de marketing sumado a los anteriores puntos mencionados es una clara evidencia que existe la necesidad de crear estrategias de marketing para la promoción de la nueva línea de producción.

Por lo antes expuesto, este proyecto es muy importante para CODGRAF debido a que el análisis de los efectos y sus causas proporcionan una idea principal del problema y así de esta manera poder resolver y aplicar estrategias convenientes para cada situación mencionada, por consiguiente, el objetivo primordial es dar solución para lograr un crecimiento progresivo de dichas áreas.

Resumen del diagrama:

- Manejo y control empírico del departamento de marketing y sus actividades.
- Débil control de las actividades de publicidad
- Falta de capacitación a los colaboradores
- Personal no adecuado para las tareas de marketing
- Débil control administrativo
- No hay presupuesto en el departamento
- No existe planificación y asignación de tareas

CAPÍTULO III

3. La industria gráfica

3.1. Introducción

La industria gráfica Ecuatoriana durante los últimos años ha tenido un notable crecimiento industria debido al avance tecnológico en la que toda sociedad se encuentra inmersa. El sector de la industria gráfica está conformado por varias Asociaciones entre ella la Cámara de Industrias Graficas de Guayaquil, de la cual CODGRAF S.A es miembro. (EL COMERCIO , 2011)

La industria gráfica Ecuatoriana está actualmente expuesta a los diversos cambios exponenciales que actúan como impedimento para las imprentas en su producción y debido a esto cada día se vuelve más competitivo el crecimiento de las organizaciones involucradas. Esto en conjunto con el crecimiento de la industria desenlaza una competitividad en las empresas ya que cada año se extiende en número, por lo que la oferta se multiplica.

Actualmente en la ciudad de Guayaquil existen aproximadamente 175 imprentas pertenecientes a la industria gráfica económicamente activas según datos proporcionados por la Superintendencia de compañías y por esta razón es importante que la diferenciación sea un factor influyente en una imprenta para poder abarcar e integrar el mercado de manera que esto sea sustentable para su crecimiento. Cualquier empresa que no tenga una planificación en sus diversos campos está corriendo el riesgo de perder participación en el mercado, ya que el incremento de actividad económica es alto y la competencia funciona como una barrera ante el crecimiento. (Superintendencia de Compañías, s.f.)

La mayoría de las empresas simplemente buscan ofertar una nueva producción o producto, sin embargo, pocas son las que aplican estrategias directamente a la mente del consumidor ya que el poder que ejerce este sobre las organizaciones ya que el netamente el protagonista del ejercicio comercial. Para que CODGRAF, pueda llegar al cliente es necesario que todas las estrategias estén dirigidas a la satisfacción del mismo.

Adicionalmente, la vulnerabilidad que ejercen los elevados costos con respecto a la tecnología, implican problemas al momento de satisfacer al cliente ya que este tiene expectativas que van mucha más allá de una simple impresión, por tal motivo la impresión UV 3D Digital es una línea que puede mejorar su rentabilidad evitando tomar medidas emergentes.

3.2. Historia

En la historia de la industria gráfica es prioritario mencionar que el comienzo del papel inició en China en el año 105 al ofrecer un elemento nuevo, económico y de muy buena calidad que mediante un avance fue sustituyendo a materiales como el pergamino, sin embargo, existe información que mil años A.C ya existía un sistema de impresión que lo manejaban en China que se basaba en tallar en relieve con la ayuda de un instrumento de madera para presionarlo al pergamino utilizado en ese tiempo o también en telas que en efecto también realizaban la técnica con las mismas.

Como seguimiento a estas actividades se considera que en esa época se empleaba otro tipo de sistema de impresión que se lo conocía como "Xilográfico" aplicada por el griego Xuon Graphein que se utilizaba de tal manera que escribían con pluma en una hoja, al verificar que la tinta se mantenía flamante o reciente se lo oprimía contra la madera para de esta forma realizar una especie de calcado de lo que ellos deseaban realizar ya

se traten de dibujos o texto, pero al revés para luego desarrollar el tallado en relieve y por último imprimirlo visualizarlo al derecho como lo que inicialmente pretendían hacer.

Gracias a esta técnica fue posible sustituir el complicado trabajo de a cada momento repetir el trabajo, resultó ser una técnica de éxito ya que les ahorra tiempo, al pasar el tiempo este método se extendió en Europa a inicios del siglo XIV, como resultado del ingreso de la nueva técnica se utilizó para fabricar elementos como naipes, imágenes religiosas que les resultó de muy buen uso para este desarrollo y al final la creación que es considerada una obra legendaria que fue “La biblia de los pobres” que fue diseñada bajo la técnica de impresión Xilográfica mencionada anteriormente. (Ansejo Martínez & Hidalgo Brinquis, 2010)

A continuación se presentarán otro tipo de técnicas que fueron utilizadas en esa época que con el tiempo gracias a la tecnología, la ciencia y sus avances ha sido posible constantemente mejorar y a la vez incrementar el nivel de las impresiones que se desean realizar.

3.2.1. La imprenta en el Ecuador

El año exacto del lanzamiento de la primera imprenta Ecuatoriana se ha convertido en un enigma durante todo este tiempo, sin embargo se figura que en 1754 fue el año de la propagación de la primera imprenta Ecuatoriana. En el año 1741 fue introducida una solicitud al consejo de indias quienes aceptaron para la radicación de la primera imprenta gráfica en la ciudad de Quito debido a que la ciudad se caracterizaba por poseer una extensa población.

3.2.2. La imprenta de Guayaquil Independiente

La “Maquina impresora” era el nombre utilizado por los habitantes y esta fue presentada en el año 1821, la primera imprenta en la ciudad de Guayaquil fue planteada con ayuda de la contribución de un número determinado de ciudadanos que brindaron un apoyo incondicional para que se lleve a cabo este proyecto que sería beneficioso para la población, asumiendo gastos y los requerimientos suficientes para la instalación de la imprenta.

Adicionalmente, es importante mencionar las diferentes técnicas de impresión utilizadas como por ejemplo:

3.2.2.1. El fotograbado

Luego de la creación de la fotografía que se suscitó a principios del siglo XIX, la técnica de fotograbado fue una excelente innovación para las artes gráficas ya que con la ayuda de químicos fue posible copiar textos, fotos, imágenes exponiéndolas al revelado utilizando la luz y finalmente ser desgastada por el ácido.

3.2.2.2. Grabado a punta seca

Esta herramienta consiste en realizar con la punta seca que es un lápiz que tiene un parecido al bisturí trazar de adelante hacia atrás con el fin de obtener un color negro más fuerte o acentuado y de esta manera realizaban otro tipo de efectos, para utilizar esta técnica era estrictamente importante tener la habilidad ya que existía un grado de complejidad por el motivo que debían formar las imágenes invertidas sobre las planchas.

3.2.2.3. Aguafuerte

Se presentó como una nueva técnica de impresión a fines del siglo XV, ya que fue manejado por grandes artistas como Alberto Durero. Los trazos debían realizarse con ácido encima de una plancha de cobre, el dibujo se desarrolla invertido en lápiz, se presiona la plancha en una cubeta de hierro, luego de limpiar la superficie de la plancha, se agregaba tinta a las líneas y se procedía a colocar un papel húmedo sobre la plancha con el fin que este absorba la tinta realizando una imagen al derecho, en otras palabras las líneas trazadas sobre el fondo blanco.

3.2.2.4. El aguatinta

El aguatinta es un método que acopla los trazos con sus tonalidades, es una técnica derivada del aguafuerte mencionada anteriormente pero con la diferencia que se distingue por adhiere sobre la plancha una liviana capa de resina en polvo.

Luego del procedimiento es posible crear cierto tipo de variaciones de tonos en la plancha tal es así que brinda la posibilidad de la creación de múltiples combinaciones de colores.

3.2.2.5. Procedimiento del grabado pluma o lineal

Con la ayuda de este procedimiento se obtiene la imagen invertida de la figura original. Para llevar a cabo esta técnica se utiliza una mesa con tablero de vidrio con luz y con tubos en la parte de abajo para de esta manera tener la posibilidad de observar con exactitud los detalles o los errores que se van presentando y así continuar a retocarlos con un material especial. Finalmente la imagen o texto que desean realizar quedaba impreso

ya sea en blanco y negro o del color y con un fondo de color blanco o a su vez el color que tenga el fondo.

El conocimiento de las diferentes técnicas anteriormente mencionadas resulta de gran interés para poder comprender el procedimiento y los diferentes avances que ha sufrido la industria gráfica a través del tiempo y apreciar todos los beneficios que nos ha generado los diferentes avances de la tecnología y la ciencia.

Luego de describir diferentes técnicas utilizadas en la industria gráfica necesario reconocer que gracias a la tecnología y sus avances se desarrolló una nueva línea de producción llamada UV 3D digital que se caracteriza por su extraordinaria presentación con un efecto 3D establecida mediante un conjunto de capas seguidas que brinda el interesante y atractivo efecto en alto relieve que si bien es cierto es de gran provecho para realizar diferentes tipos de publicidad.

La creación de la nueva línea de impresión UV 3D digital comenzó en el año 1976 mediante la creación de la impresora de inyección de tinta, sin embargo se presentaron avances en la tecnología con respecto a la impresión con materiales en el año 1984 considerando que de la misma manera se manifestaron más desarrollos de avances tecnológicos de la impresión tridimensional creadas por distintas industrias gráficas.

En los últimos años La impresión UV 3D ha revolucionado convirtiéndose en una gran innovación tecnológica, a partir desde este punto de vista se considera que con el pasar del tiempo se ha desarrollado en el mercado diferentes prototipos de impresoras UV 3D que son posibles de adquirirlas tanto como en internet como acercándose a distintos locales comerciales donde pueden encontrar el modelo con las características que sean requeridas por los consumidores. (Maturana, 2014)

La principal y más importante característica de la impresión UV 3D digital es que brinda como innovación el volumen que tienen las impresiones realizándolo de tal manera que lo va desarrollando capa por capa colocando el material que poco a poco se va acoplando y solidificándose en un fluido en determinadas zonas y al mismo tiempo liberando tinta de distintos colores con el apoyo de un tipo de material en polvo que viene hacer la función de pegamento quedando como resultado la imagen en alto relieve. (Burón, 2013)

3.3. Análisis del macro entorno

Este análisis nos ayuda a analizar las fuerzas externas de la industria en el cual se desenvuelve la empresa, el objetivo principal es llegar a conocer estos factores para que poder preverlas y tomar ventajas de estas situaciones. El enfoque que se presentará estará basado en las situaciones actuales del ambiente externo, tomando en consideración los factores políticos, económicos, legales y sociales.

Esto consiste en analizar las tendencias que se suscitan en la industria y que a su vez influyen en un desarrollo del mercado a través de estos factores.

3.3.1. Análisis situacional PEST

El análisis situacional PEST (Político, Económico, Social y Tecnológico) va a contribuir en la investigación para poder realizar un estudio del macro entorno por el motivo de la creación de un diseño de plan estratégico de marketing para la línea de producción UV 3D digital, para este tipo de análisis es fundamental determinar los componentes o factores que pueden llegar a perjudicar una cantidad considerable de variables de gran importancia que como consecuencia pueden alterar el nivel de demanda que existe con mayor frecuencia.

De tal manera que en términos generales este análisis nos proporciona información realizando un estudio acerca de posibles efectos que pueden manifestarse a medida que se presenten cambios o se establezca una toma de decisiones para la empresa tomando en cuenta detalladamente los factores considerando las posibles situaciones ya sean positivas o negativas.

Como consecuencia del análisis se pueden utilizar con el objetivo de obtener un beneficio con respecto a las oportunidades que se presentarán en el proceso y por lo consiguiente desarrollar planes alternativos que sirvan como soporte o apoyo con el propósito de enfrentar inconvenientes que pueden surgir en el momento menos esperado que sin duda alguna es prioritario estar siempre preparados para cualquier circunstancia que pueda afectar con el desarrollo de un plan de negocios.

Los principales componentes del macro entorno son los factores políticos, económicos, sociales y tecnológicos que como es de conocimiento general la empresa no tiene un dominio completo precisamente por tratarse de factores externos.

Al momento de proceder al desarrollo de un análisis PEST es fundamental establecer con precisión qué características en el mercado van a ser determinadas y por su puesto establecer el objetivo, para de esta manera sea más asequible elegir y analizar las posibles variables que existen en los factores externos que van a ser estudiados.

Se observa claramente que este análisis se proyecta en las fortalezas externas que pueden perjudicar a la empresa y por lo general puede resultar más efectivo el estudio si se emplean mecanismos o herramientas como el análisis FODA (Fortalezas, Oportunidades, Debilidades y Amenazas), así como también el modelo de las 5 fuerzas de Porter y por último el modelo de las Siete eses de Mckinsey, todos pueden contribuir para un análisis con una mejor claridad y factibilidad con el fin de obtener un menor nivel de riesgo.

Es eminente referir que el análisis PEST fomentará el avance de la evaluación de la capacidad y la condición actual que maneja el mercado señalando detalladamente si está incrementando o declinando, por lo consiguiente es el momento de determinar si es conveniente tomar la decisión de aplicar la nueva resolución.

Para tener una mayor claridad es importante detallar los factores a evaluar del mercado desde una distinta perspectiva como por ejemplo:

- El tipo de mercado que ejecuta la empresa
- Una marca que tenga relación con la empresa
- Posibles planes estratégicos
- Oportunidades de inversión.

3.3.1.1. Factores políticos

Para realizar el análisis es fundamental que el primer factor a evaluar sea el político desarrollando todo con respecto a las posibles implementaciones de nuevos régimen y variaciones políticas o legislativas que se considere que puedan perjudicar el plan de negocios o la empresa en general. Como por ejemplo:

- Reglamentos como medida de protección al medio ambiente
- Estructura de gobierno (Ej.: democrático)
- Tratados y alianzas internacionales
- Riesgo o inseguridad política
- Sistema de estructura política
- Normativas de protección a marcas y patentes

Considerando los factores mencionados es posible comenzar con el desarrollo del análisis político y lo que puede afectar en la toma de

decisiones en Codgraf S.A y sobretodo en el diseño del plan estratégico de la línea de producción a presentar.

Analizando la situación política que tenemos en la actualidad se estima que el riesgo se mantiene para cualquier empresa tomando en cuenta la inestabilidad constante que existe ya sea por nuevos reglamentos o normativas o también puede tratarse de diferentes impuestos establecidos a implementarse por el gobierno.

Sin embargo, no significa que las empresas no se animen a determinar algunos cambios o nuevos planes de negocios que tienen la probabilidad de ser exitoso y brindar una cantidad de beneficios y por su puesto manejar siempre algunas alternativas como medida de precaución para cualquier situación que pueda presentarse.

3.3.1.2. Factores económicos

El segundo factor a analizar es el económico, el análisis político y económico se puede decir que van de la mano ya que las decisiones políticas comprometen también a variaciones económicas que como resultado todas las empresas pueden verse afectadas por factores económicos por motivos de confianza y seguridad por parte del consumidor al momento de tener la iniciativa de adquirir sus productos o servicios por la situación en la que se encuentre la economía.

El factor económico es el principal elemento que puede afectar en el poder de compra de los consumidores debido a la situación por la que estén pasando, entonces crean una barrera y piensan con claridad al momento de realizar gastos que afecten a su presupuesto. Como por ejemplo:

- Tasas de interés
- El costo de materia prima
- Poder de compra del consumidor
- Restricciones para la inversión extranjera
- Niveles de inflación
- Seguridad económica del país
- Costo de mano de obra
- Índices de precios

Es fundamental tomar en cuenta que para el desarrollo del diseño del plan estratégico de marketing para es prioritario analizar el presupuesto con respecto a los gastos que representarían dependiendo a los beneficios que brindará este nuevo proyecto con la ayuda de los factores económicos mencionados para poder medir con exactitud la factibilidad del plan estratégico.

3.3.1.3. Factores sociales

El tercer factor a analizar es el social que nos brinda conocimiento acerca del poder que se ejecuta en la sociedad acerca de los diferentes intereses, formas de pensar y actuar de los consumidores que como resultado influyen de manera directa en las decisiones al momento de adquirir una compra.

Como factores sociales podemos mencionar a: religión, diferentes comportamientos en la aparición de nuevos productos del exterior, distintas preferencias por parte de los consumidores, entre los factores a considerar para este análisis tenemos:

- Los diferentes estilos y condiciones de vida
- Crecimiento de la población
- Creencias religiosas

- Salud y educación
- Tipos de tendencias de consumo
- Medios de comunicación

Al momento de la creación del plan de marketing estratégico se debe considerar aspectos como los mencionados por motivo que la opinión y la manera de pensar de los consumidores es fundamental para el éxito en los resultados de la elaboración de un proyecto.

En este caso se tiene como prioridad realizar un estudio acerca de las necesidades y requerimientos de los clientes en la industria gráfica para tener una idea más clara al momento de realizar la propuesta de marketing tomando en cuenta las tendencias de consumo y la forma de poder llegar a los clientes con el objetivo de despertarles interés y atracción acerca de esta nueva línea de producción.

3.3.1.4. Factor tecnológico

El cuarto factor es el tecnológico que es indispensable en la mayor parte de las empresas, gracias a la tecnología es posible obtener una mayor fuerza e impulso en todo aspecto relacionado con los negocios no solamente porque garantiza un mejor trabajo de calidad sino también un mejor desempeño como por ejemplo que brinda facilidad para realizar requerimientos con eficacia y un significativo ahorro de tiempo.

Esta herramienta puede contribuir con grandes oportunidades de crecimiento en el desarrollo de la empresa debido a sus múltiples bondades como el comercio electrónico que en la actualidad se ha demostrado que puede llegar a ser bastante significativo si se tiene el conocimiento de cómo utilizarlo de la mejor manera aprovechando las oportunidades que nos puede ofrecer.

Los factores a considerar y analizar son los siguientes:

- Mejoría en los procesos de producción
- Capacidad de inversión en el desarrollo tecnológico
- Aparición constante de tecnología
- La contribución y beneficio para la empresa

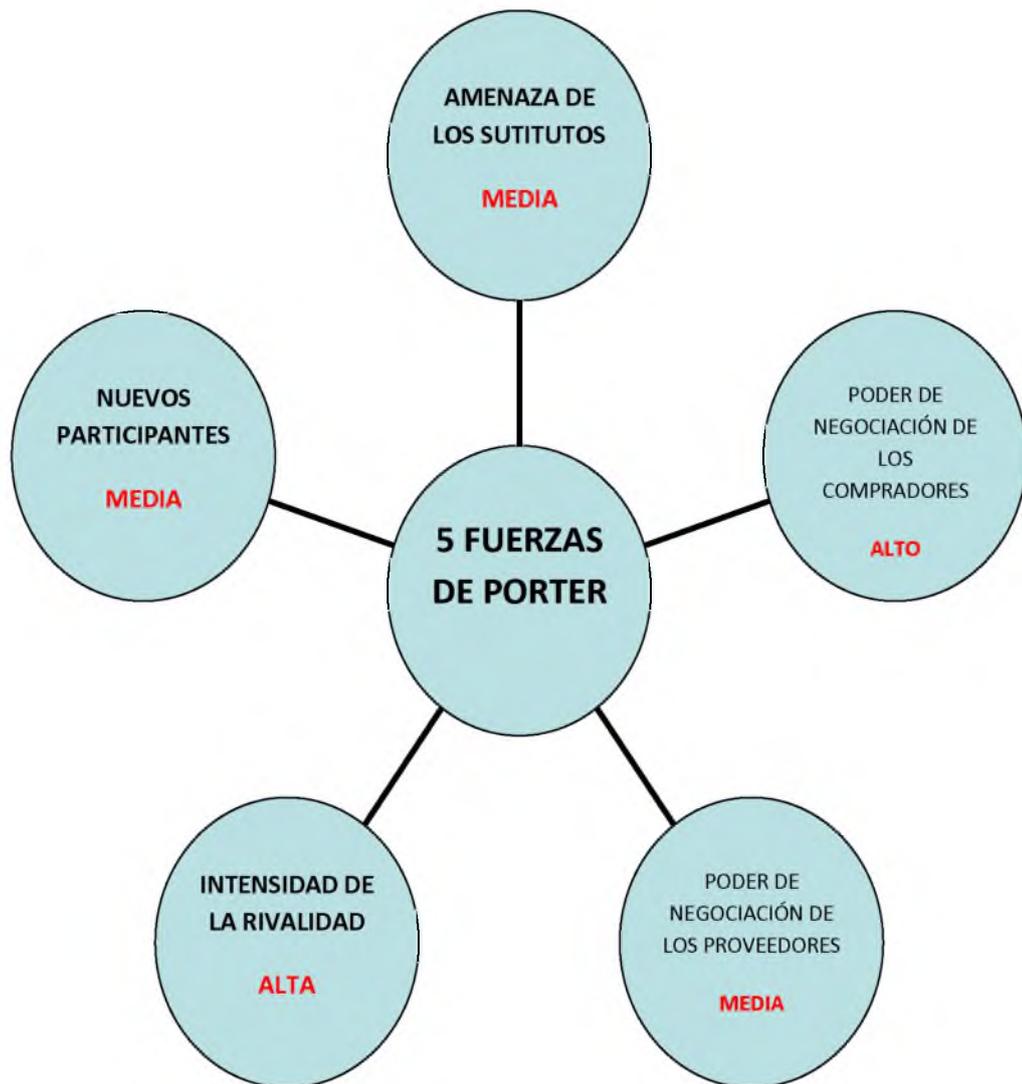
Gracias a la tecnología CODGRAF S.A ha conseguido avanzar y crecer como imprenta para convertirse una de las 5 imprentas más grandes de la ciudad de Guayaquil ya que cuenta con lo suficiente para poder cumplir con los requerimientos y necesidades de todos sus clientes, la creación de la línea de producción UV 3D es un ejemplo del avance y desarrollo tecnológico que la imprenta ha tenido.

Con ayuda de la tecnología se puede aprovechar oportunidades al momento de elaborar el diseño del plan estratégico ya que en la actualidad la sociedad se ha inclinado de manera significativa a la tecnología y por su puesto el éxito del plan estratégico dependerá mucho de la misma.

3.4. Análisis del meso entorno

3.4.1. Las cinco fuerzas de Porter

ilustración 9 Las cinco fuerzas de Porter



3.4.1.1. Nuevos participantes

El grado para poder ingresar en el campo de la industria gráfica como medio de ingreso económico dentro del mercado es medio, debido a que el capital

desempeña un rol muy importante y decisivo dado que la adquisición de las maquinarias tiene que apuntar a la excelencia incluyendo los factores de innovación y tecnológico para poder ofertar un servicio de calidad al cliente. Hay que tomar en cuenta que en relación a las imprentas ya consolidadas, ser un nuevo participante demanda muchos recursos que recién la empresa entrante va a adquirir con el tiempo.

La barrera más significativa es la del conocimiento y la experiencia, ya que la escasa preparación impide que se desarrolle competitivamente frente a otras industrias del sector gráfico.

3.4.1.2. Amenaza de los sustitutos

Dentro de la industria gráfica la amenaza de los sustitutos es media ya que la tecnología e innovación impiden que se pueda sustituir la calidad digital y offset. También se tiene que tomar en cuenta que este desarrollo incurre muchos gastos para las empresas por lo que este tipo de impresoras pueden ser adquiridas cuando se tiene un capital mucho más grande, adicional a esto el volumen de impresión es mayor en cuanto se mejora los activos de la parte operativa de la empresa.

3.4.1.3. Poder de negociación de los compradores

En la industria gráfica podemos concluir que el poder de negociación de los compradores goza de un grado alto de negociación ya que existe una gran cantidad de imprentas que disponen de sus servicios en la ciudad de Guayaquil.

Los clientes potenciales de las imprentas están divididos en persona naturales que son aquellas que demandan trabajos de impresión y persona

jurídicas que demandan material promocional para promocionar las empresas o sus variados productos de las mismas.

Ambos clientes obtienen un poder en la negociación de precios ya que dependiendo de cierto volumen de unidades, el valor se disminuye más.

3.4.1.4. Poder de negociación de los proveedores

El nivel de negociación de los proveedores es medio ya que en el mercado existen varios proveedores de gran tamaño comercial que están dispuestos a ofertar una similitud de precios de papel, tinta, pacas etc. Entre los más grande proveedores podemos mencionar a Paco S.A, Papelesa S.A, Onerom S.A, Andinapel S.A, entre otros.

3.4.1.5. Intensidad de la rivalidad

En el último punto de las cinco de las fuerzas de Porter podemos concluir que la intensidad de rivalidad es debidamente alta por consecuencia de la competitividad que existen en la ciudad de Guayaquil, dado que hay muchas imprentas que ofrecen el mismo servicio y se enfrentan a grandes, medianas y pequeñas empresas que conforman el mercado.

CAPÍTULO IV

4. Estudio de mercado

El estudio de mercado que será realizado para Codgraf S.A consiste en una investigación con el fin de obtener resultados acerca de la factibilidad para la promoción de la línea UV 3D Digital que contribuya en el aumento del nivel de ventas en un 20% a través de la contribución de un análisis general a los consumidores donde es posible desarrollar un estudio acerca de su comportamiento, recursos, necesidades y preferencias.

El objetivo de este estudio se basa en una serie de técnicas y métodos que permite detectar y descubrir el potencial comercial que va a tener una propuesta de marketing que realizado con eficacia puede presentar características importantes que sin el estudio no es posible captarlas, de esta manera el proceso se va a desarrollar con un mayor grado de efectividad debido a que los resultados van a reflejar lo que se requiere para tener una información más clara y precisa.

Adicionalmente es fundamental ya que permite determinar la actividad de negocio que realizan los clientes, rescatando sus aspectos más importantes a considerar al momento de hacerles llegar el producto o la nueva propuesta para identificar cual es la segmentación del mercado y conocer más del perfil de los consumidores. También es importante mencionar que al momento de obtener los resultados de la investigación realizada se procede analizar la información adquirida y será considerada para diseñar estrategias como por ejemplo para el desarrollo de una campaña publicitaria para un determinado tiempo, el punto de partida y alcance de la misma. (Malhotra, 2008)

Tener pleno conocimiento de las opiniones y preferencias de los clientes mediante el método de encuestas tiene un alto grado de importancia para tener una mayor seguridad de éxito en el proyecto a ejecutar debido a que con la ayuda de la información adquirida directamente de la fuente de información se pueden tomar decisiones a favor del mismo para obtener un mayor alcance y efectividad para el desarrollo de la nueva propuesta de mercado.

4.1. Planteamiento del problema de investigación

Es evidente la insuficiencia de publicidad y marketing en la imprenta CODGRAF S.A la cual de una u otra manera se puede ver reflejada en los resultados y actividades llevadas a cabo, por lo tanto, es indiscutible que las

estrategias de marketing son necesarias e imprescindibles para alcanzar una mejor ejecución en el cumplimiento de los objetivos actuales de la empresa que se enfocan en buscar las oportunidades de aceptación de la nueva línea de producción para poder llegar de una manera más segura y eficaz a los clientes potenciales y actuales mediante la planificación.

En primer lugar, en esta nueva línea de producción es importante realizar estímulos al cliente con el objetivo de hacer conocer la línea UV 3D. En segundo lugar, conquistar a los clientes actuales aplicando estrategias de marketing. Finalmente, buscar oportunidades de promoción para una mayor comodidad a los clientes que estén interesados en la línea de producción.

Después de realizar la investigación de lo mencionado se ha establecido como propósito el incremento de un 30% de participación publicitaria de la empresa dentro de los medios disponibles que se detallaran en el plan de marketing y en las diferentes estrategias que serán mencionadas más adelante, sin embargo, es necesario llevar a cabo diferentes maneras de investigaciones para obtener resultados reales que sirvan como base para un buen inicio con respecto al nuevo proyecto a ejecutar.

4.2. Tipo de investigación

Para el desarrollo de este proyecto se efectuará una investigación exploratoria la cual a través de encuestas nos permitirá recolectar datos de una forma directa.

La investigación nos proporcionará el conocimiento suficiente acerca de las preferencias y necesidades del consumidor con el apoyo del cuestionario que realizará con el fin de obtener información que nos permita estudiar y analizar los diferentes factores que influyen para una exitosa promoción de la nueva línea de UV 3D DIGITAL, el diseño de este plan estratégico de

marketing estará regido en base a los resultados que arrojará el método investigativo a través de la recolección de datos. (Laura & Jorge, 2004)

De esta manera es más factible obtener los datos que se necesitan para esta investigación y realizar el análisis correspondiente de sus necesidades, preferencias y sobre todo lo más importante que involucra la promoción de la nueva línea de producción ya que puede aportar en beneficio a las diferentes empresas que solicitan los servicios de Codgraf S.A.

La investigación a realizarse brindará un soporte que nos permitirá obtener nuevos elementos y datos que pueden orientar a establecer estrategias fielmente adaptadas a los resultados obtenidos ya que mediante el análisis de estos será posible adaptarnos a estas necesidades.

4.3. Método de investigación

Se efectuará un método de investigación cualitativa y cuantitativa porque es necesario aplicar ambos métodos de investigación. La investigación cualitativa permitirá obtener datos como la descripción de las cualidades por ejemplo de cómo se ha venido manejando la comercialización de otras líneas de producción, la acogida de la línea UV 3D Digital, las cualidades de los clientes potenciales y actuales de acuerdo a sus requerimientos, las cualidades de la misma línea en la competencia, entre otras.

El método de investigación cuantitativa proporcionará un soporte con respecto al presupuesto que en lo posterior se va a manejar, como por ejemplo valores, cuadros estadísticos. Gracias a este método se podrá tener en cuenta una mejor idea del comportamiento del consumidor debido a sus preferencias que será basado en encuestas que proporcionarán resultados para realizar un análisis acerca de los consumidores y también del presupuesto.

La metodología que se aplicará en esta investigación de mercados será una investigación exploratoria en la que se utilizará un cuestionario dirigido a los clientes potenciales específicamente a los agentes de compra ya que debemos tener en cuenta aspectos que no se encuentran normalmente en los mercados de consumo y se espera identificar mediante el cuestionario aspectos en común en el comportamiento de compra organizacional para mejorar la tarea de planificación estratégica del marketing.

4.4. Necesidades y fuentes de información

Tabla 4 Fuentes de investigación clientes

FACTOR	DETALLE	MÉTODO
CLIENTES	Presupuesto del cliente	Encuestas
	Modalidad de ventas	Encuestas
	Frecuencia de pedidos	Encuestas
	Medios de publicidad	Encuestas
	Forma de pago	Encuestas
	Preferencias	Encuestas
	Interés de compra	Encuestas

Elaborado por: Las Autoras

Tabla 5 Fuentes de información empresa

FACTOR	DETALLE	MÉTODO
EMPRESA	Nivel de ventas	Dep. Ventas
	Cartera de clientes	Dep. Ventas
	Acciones publicidad actual	Dep. Marketing
	Análisis del UV 3D digital	Dep. Operacional
	Formas de crédito	Dep. Cobranzas
	Presupuesto	Gerencia

Elaborado por: Las Autoras

Tabla 6 Fuentes de información industria gráfica

FACTOR	DETALLE	MÉTODO
INDUSTRIA	Cantidad de empresas gráficas	Superintendencia de Compañías
	Tendencias	Revista INprenta
	Mercado actual	Revista Adelante
	Noticias	Periódicos Nacionales
	Fuentes externas	Varia fuentes de información

Elaborado por: Las Autoras

4.5. Objetivos de investigación

4.5.1. Objetivo general

Conocer las preferencias del consumidor, los principales factores de compra y hábitos de consumo que influyen en el comportamiento de los clientes para poder identificar el grado de aceptación de la promoción de la nueva línea de producción UV 3D Digital.

4.5.2. Objetivos específicos

- Identificar el tamaño del mercado a través de una valoración de mercado.
- Conocer las preferencias de los consumidores mediante una investigación exploratoria.
- Comprender las conductas de los clientes tales como frecuencia de pedido o compra, los agentes en la toma de decisiones, factores de compra, presupuesto establecido para dirigir el plan de marketing hacia ellos.
- Percibir la aceptación del nuevo sistema de producción denominado UV 3D Digital y si es requerido por los clientes.

4.6. Determinaciones de la oportunidad de negocio

El aumento de la productividad de las industrias en el Ecuador da paso a que la demanda en el mercado grafico aumento debido a que los servicios de impresión son más requeridos para la realización de las actividades tales como facturación, publicidad, documentación informativa, folletería, etc.

Adicionalmente, el aumento del poder adquisitivo de las empresas y personas representa una gran oportunidad de negocio para todas las imprentas dado al incremento en la demanda de productos impresos.

4.6.1. Análisis de la línea de producción

La nueva línea producción UV 3D Digital es una forma innovadora de imprimir sus trabajos debido a los beneficios que tiene el alto relieve que le da un efecto tridimensional gracia a la tecnología UV o ultravioleta la cual garantiza este tipo de impresiones. Adicionalmente, mediante los procesos que están involucrados en este método de impresión se tiene un mejor control de la calidad de impresión y diseños debido a que se puede realizar trabajos en piezas largas o corta en el material deseado por el cliente.

El UV permite que los costos sean controlados de una manera más eficiente y que no sea necesario tener un stock de productos ya que el tiempo de producción es relativamente corto, es decir, la pieza se elabora en el instante que se la necesita o se realiza un pedido. Un factor más a mencionar es la alta durabilidad del diseño que garantiza una buena satisfacción del cliente.

La tecnología que utiliza este tipo de producción es la modalidad de impresión inkjet que consiste primordialmente en un método de control de gotas sobre el papel o el material en el cual se imprime, las cuales se unen y forman la imagen deseada. Una de las más grandes ventajas que nos da este tipo de tecnología es que no necesita de otras herramientas y que nos permite realizar trabajos en cualquier material. (Jet Varnish 3D: MGI, s.f.)

El equipo permite además ofrecer un relieve 2D en el caso que el cliente requiera este servicio, es ideal para trabajos grandes, medianos y cortos que sin duda el impacto visual que provocará el barnizado será brillante, ultra brillante o satinado. (Jet Varnish 3D: MGI, s.f.)

Las características técnicas de este nuevo método de producción son las siguientes:

- **Maquinaria**

IMPRESORA JET VARNISH 3D

Proveedor: MGI

Dimensiones: 7,67 x 2,24 x 2,16 metros

Peso: + - 2,150 kg

Requerimientos eléctricos: 400V, 30 KVA (3P+N+T/32A)

Temperatura: 18 a 30°C

Instalaciones: 1 metro de distancia en cada lado de máquina.

Requiere aire seco (Aire acondicionado)

- **Tecnología Integrada**

Impresión Inkjet digital

Método drop-on-demand (Gota bajo demanda)

Impresión en una sola pasada

Consta de varios acabados como el brillo o barnizado

Imprime sobre varios materiales

- **Grosor**

Se adapta al tipo de material que se utiliza

Tiene un grosor de 6 micras hasta 100 micras.

- **Dimensiones**

Las dimensiones de los trabajos que se pueden realizar tiene un mínimo de 210 x 300 mm y la dimensión máxima es de 520 x 105 mm.

- **Velocidad**

La velocidad de impresión que tiene este artefacto es de 3,000 hojas por cada hora en una dimensión de 52 x 74 centímetros, en una superficie de barnizado plano, es decir, una pasada.

- **Suministros**

Barniz

Tinta para UV

- **Capacidad**

Tinta: 1 litro

Hojas: 4,000 hojas de 135 gm

Pila de hojas: 60 centímetros

Barniz: 6 litros

- **Impresión**

Recorrido: Plano

Recargo de hojas mientras opera la máquina.

Luz UV plana actúa como secador

Tiempo de secado: Inmediato

- **Conectividad**

Conectividad directa a la computadora

Conectividad a Internet

- **Mantenimiento**

El mantenimiento es automático.

Tiempo duración: 10 minutos

- **Modo operativo**

Pantalla táctil

Panel operativo táctil

Tiempo de producción: 15 minutos

4.6.1.1. Valor agregado

La impresión UV 3D Digital es una nueva forma de producir debido a que goza de gran versatilidad de impresión, es decir, se adapta a varios tipos de materiales y productos tales como madera, plástico, tela, metales, cartulina, vidrio, papel, cuero, caucho, entre otros. (Jet Varnish 3D: MGI, s.f.)

La oferta de producción del UV 3D digital es un atractivo para los clientes frente a otras ofertas tradicionales en especial considerando que la rápida impresión facilita tener un producto final inmediatamente para el cliente además de poder personalizar sus productos y darle ese valor agregado del alto relieve dando un aspecto de 3D.

4.6.1.2. Ventajas competitivas

La línea de producción UV 3D digital ofrece una gama de ventajas las cuales permitirán que la promoción de la nueva línea de producción sean manejada con éxito, detallada a continuación: (Jet Varnish 3D: MGI, s.f.)

- **Eco amigable**

Reduce el uso de recursos tales como electricidad, papelería incluyendo la tinta y barniz.

La limpieza y mantenimiento son automáticos.

Material de fabricación de la maquina sin disolventes volátiles.

- **Presentación**

Se puede imprimir plano o con un efecto en 3D, es elección del consumidor.

Se pueden trabajar ambos efectos en un mismo trabajo.

Ayuda a la oferta de nuevos servicios de diferenciación de las diferentes marcas de sus clientes.

Cubre desde detalles finos, ultra finos y zonas pequeñas hasta áreas grandes y planas.

- **Efectos**

Efectos 3D y 2D (Si es requerido)

Impresiones con efectos táctiles.

Crea una nueva experiencia para los sentidos en el ámbito de impresión.

Alto brillo al 99%

- **Productividad**

Aumento de productividad – hasta 3,000 hojas por hora

- **Costos**

Determinar su propio precio de venta.

Anticipar costos de producción.

Presupuestar.

4.7. Mercado relevante

Para poder determinar el mercado relevante en el estudio de mercado que se realiza es importante tomar en cuenta muchos factores, es decir, que para considerar un mercado como estratégico o relevante debe estar delimitado por varios segmentos y de esta manera definir la participación del mercado.

Para lograr este objetivo la gerencia identifica primero cuales son las necesidades actuales de los clientes a los cuales se desea dirigir el estudio debido a que la empresa posee una cartera de clientes con más de 1,500 que conforman una parte fundamental de la empresa, en consecuencia, se procederá a realizar una segmentación según el tipo de productos que requieren, poder de compra y además del sector económico al cual pertenecen.

4.7.1. Segmentación del mercado

A continuación vamos a segmentar el mercado que anteriormente se detalla:

Sector Económico:

C. INDUSTRIAS MANUFACTURARERAS

Se segmentará el mercado a la industria manufacturera en base a los sectores económicos predominantes dentro de la cartera de Codgraf, detallado a continuación:

Ilustración 10: Participación de las industrias



Realizado por: Las Autoras

Como podemos observar en la ilustración anterior las industrias con más participación son las siguientes:

Manufactureras de bebidas y alimentos

El sector predominante dentro de los clientes son las empresas pertenecientes a las industrias de bebidas y alimentos, los cuales representan un 36% del total de las industrias potenciales para Codgraf. Entre los clientes más importantes en lo referente a esta industria por su poder adquisitivo tenemos a la Cervecería Nacional, Thesalia Spring, Alimentos La Oriental, entre otros.

Textiles y moda

Este mercado es muy importante para Codgraf debido a que se considera que la línea de producción a promocionar tiene mucho potencial en este sector dado que esta industria se maneja con una publicidad visual, es decir, la promoción de estas industrias hacia sus clientes potenciales es mediante catálogos, presentaciones, dípticos, trípticos, entre otros. Este mercado representa un 23% de la industria.

Farmacéuticas y productos químicos

Esta industria es parte del 13% que tiene participación dentro de los ingresos que tiene la empresa. Lo cuales necesitan también un set de catálogos para poder ofertar los productos a centros médicos, clínicas, farmacias, entre otros.

Agencias publicitarias

Las agencias publicitarias aunque no conforman parte de un gran porcentaje de participación dentro de la empresa y a pesar que tampoco forman parte

de las industrias manufactureras sino de servicios, es importante que mencionemos su contribución para este estudio ya que son aquellas empresas que realizan diseños y brindan asesorías a un consumidor final, es decir, en ciertos aspectos podría actuar como un intermediario.

Comercio

Entre las actividades de comercio se encuentran los almacenes de ventas de artículos varios, además de otros negocios de servicios y productos tales como empresas de seguros, logística, eventos, catering, etc.

Por lo antes expuesto, esta propuesta será de gran ayuda para mantener los clientes más importantes de Codgraf porque pueden ofrecer un servicio adicional para cada uno de ellos debido a que actualmente no tienen conocimiento de la nueva oferta comercial que podrá contribuir a sus actividades económicas.

Otros

En esta categoría se encuentran las personas naturales o jurídicas que no están bajo el nombre de una entidad pero que han realizado trabajos de impresión en Codgraf.

Es importante cuidar y mantener satisfechos a los clientes actuales de Codgraf que como se ha mencionado anteriormente principalmente está compuesto por Cervecería Nacional, Almacenes TIA, Dole, Farmayala, Laboratorios Vida, Pinturas Pintuco, Oriental Industrias Alimenticias, The Tesalia Springs Company, entre otras industrias representativas. Adicionalmente, es necesario tener presente que un constante seguimiento garantiza la fidelidad de los mismos mediante la oferta de un buen servicio y por tal motivo se necesita un análisis y seguimiento considerando que para

lograr dicho objetivo se podrá otorgar ofertas más atractiva como símbolo de gratificación y reconocimiento.

4.7.2. Mercado objetivo

Por lo expuesto anteriormente, la empresa no ha tenido una promoción de esta nueva línea de producción en ningún aspecto ni ha podido incrementar las ventas por lo cual se ha definido como mercado objetivo a las empresas dedicadas a la manufactura debido a que necesitan promocionar lo fabricado considerando que estas empresas requieren de una publicidad visualmente atractiva tales como el mercado de bebidas y alimentos, textil y moda incluyendo calzado, farmacéuticos que representan un 72% de la participación en el mercado relevante.

El mercado objetivo que se ha identificado está dirigido principalmente a empresas que necesitan netamente una publicidad más llamativa y por ende sea necesario un valor agregado ante la competencia la línea UV 3D digital les podrá otorgar. Bajo este concepto, los negocios dedicados a la comercialización de ropa para adultos, adolescentes y niños, moda, belleza, zapatos, así como sitio de alimentos, fabricación de calzado, elaboración de bebidas, farmacias son las más propensas a necesitar este tipo de servicio para atraer más clientes y diferenciarse entre su competencia.

Entre otros aspectos a considerar en un futuro es que la empresa también podrá ampliar su cartera mediante la promoción por recomendación que hasta el momento es como Codgraf se ha manejado debido a la falta de marketing en los diferentes canales disponibles.

Como último punto a mencionar y para definir con claridad a los potenciales clientes del mercado objetivo, se llevará a cabo un análisis del mercado con

el fin de obtener información que podrá ser utilizada para el diseño de las estrategias en el plan de marketing.

A continuación, se procederá con el análisis de la segmentación del mercado para poder definir a los clientes que se va a dirigir la nueva línea de producción de CODGRAF.

4.7.3. Segmentación por tamaño

Las empresas que se van a tomar en cuenta son las empresas manufactureras medianas y grandes dedicadas a las actividades que mencionamos anteriormente, Codgraf tiene una amplia experiencia trabajando con estas empresas con el fin de aprovechar al máximo los recursos de la empresa para poder satisfacer y aumentar las ventas.

Para dar una perspectiva general del tamaño, se identificó dentro de la empresa 135 empresas manufactureras entre medianas y grandes, estas representan aproximadamente el 24% de participación en relación a todas las industrias manufactureras establecidas en la ciudad de Guayaquil.

4.7.4. Segmentación socioeconómica

Las empresas que serán segmentadas bajo este criterio son aquellas que tengan un grado de adquisición de compra desde USD 5,000 anuales hasta USD 100,000 o más según la empresa, esto quiere decir que en su mayoría consideraremos las medianas empresas hacia las más grandes debido a que requieren más trabajos de impresión.

4.8. Etapas de la investigación

El objetivo de la investigación de mercado que se va a realizar es conocer las preferencias y gustos del cliente al cual se va a dirigir este estudio.

4.8.1. Encuesta a clientes potenciales

CODGRAF S.A tiene clientes que son considerados potenciales debido a la capacidad de compra que cada uno demanda dentro de la empresa además el análisis a las preferencias en cuanto a calidad, precio, cercanía del proveedor, puntualidad entre otros serán analizadas para definir las características propias de la cartera.

El éxito de esta investigación de mercado depende de varios factores, sin embargo, una gran parte de esto está basado en la formulación o diseño de encuestas o cuestionarios que permitan conocer al cliente y analizar los resultados de una manera en la cual se pueda establecer conclusiones concretas para que le empresa sea capaz de realizar un plan de estrategias de marketing la cuales servirán para la promoción de la nueva línea de producción UV 3D Digital.

El áreas de ventas de la empresa CODGRAF nos proporcionó un base de datos de todos los clientes que cumplen fielmente con todos los requerimientos del mercado objetivo y segmentadas de acuerdo a todas las característica antes mencionadas, dicha base nos servirá para poder realizar el tamaño de la muestra.

4.8.2. Diseño de la encuesta

La encuesta dirigida a los clientes potenciales persigue los objetivos del estudio de mercado tales como conocer las preferencias de los

consumidores, identificar las conductas y percibir la aceptación de la nueva línea de producción UV 3D digital. (Ver anexos)

Esta encuesta ha sido diseñada con el objetivo de tener información y conocimiento de los clientes potenciales a los cuales será dirigida la promoción de la nueva línea de producción, esperando que la aceptación de la misma sea favorable en relación a otras ofertas industriales.

4.9. Muestra

4.9.1. Tamaño de la muestra

A continuación se busca establecer un muestra representativa en base a la segmentación que se ha realizado anteriormente y además que se aplicara las encuestas. El tamaño de la muestra es de 100 conforme lo establece la fórmula que se desarrolla a continuación:

Ilustración 11: Fórmula de la muestra

$$n = \frac{N \cdot p \cdot q \cdot (Z^2)}{(N-1) \cdot E^2 + p \cdot q \cdot (Z^2)}$$

Muestra por: Carlos Ochoa (Ochoa , 2013)

Resolución:

$$n = \frac{(135)(0,5)(0,5)(1,96^2)}{(279-1)(0,05^2) + (0,5)(0,5)(1,96^2)}$$

$$n = 100$$

Dónde:

n = Tamaño de muestra

N = 135, el mercado objetivo de CODGRAF

p = probabilidad de éxito, 50%

q = probabilidad de fracaso, 50%

E = error equivalente al 0,05

Z=1,96

En el caso de la empresa tenemos un número de 135 clientes según los factores con los cuales segmentamos la cartera de clientes considerados clientes potenciales debido a las características que poseen, esta es una población finita.

4.10. Procesamiento de la información

4.10.1. Procedimientos para la recolección de datos

La recolección de los datos para la investigación exploratoria se realizará por medio de encuestas directas, es decir, personalmente se encuesta a la persona a cargo dentro del departamento correspondiente en cada empresa. Además, para la investigación exploratoria se realizó un modelo de cuestionario para que el mismo sea resuelto por los clientes para poder obtener la información necesaria con el objetivo de tener una idea más clara acerca de las preferencias y necesidades de los clientes para el establecimiento de las estrategias de marketing. Uno de los limitantes internos dentro de la recolección de datos fue las variaciones en los diferentes departamentos con respecto a la toma de decisiones y falta de coordinación interna al momento de realizar la encuesta.

4.10.1.1. Encuestas

Se realizaron a 100 encuestas a las diferentes empresas las cuales cumplían con los criterios establecidos anteriormente.

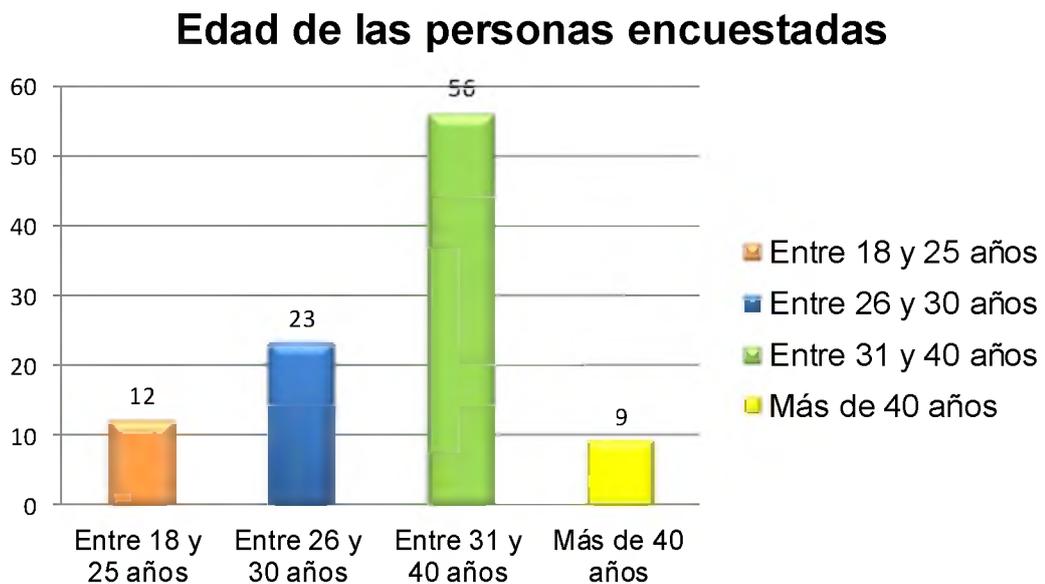
4.11. Resultados de la investigación

Edad de la persona encuestada:

Tabla 7 Encuesta – Edad de las personas encuestadas

ÍTEM	RESULTADO	%
Entre 18 y 25 años	12	12%
Entre 26 y 30 años	23	23%
Entre 31 y 40 años	56	56%
Más de 40 años	9	9%
Total	100	100%

Ilustración 12 Encuesta – Edad de las personas encuestadas



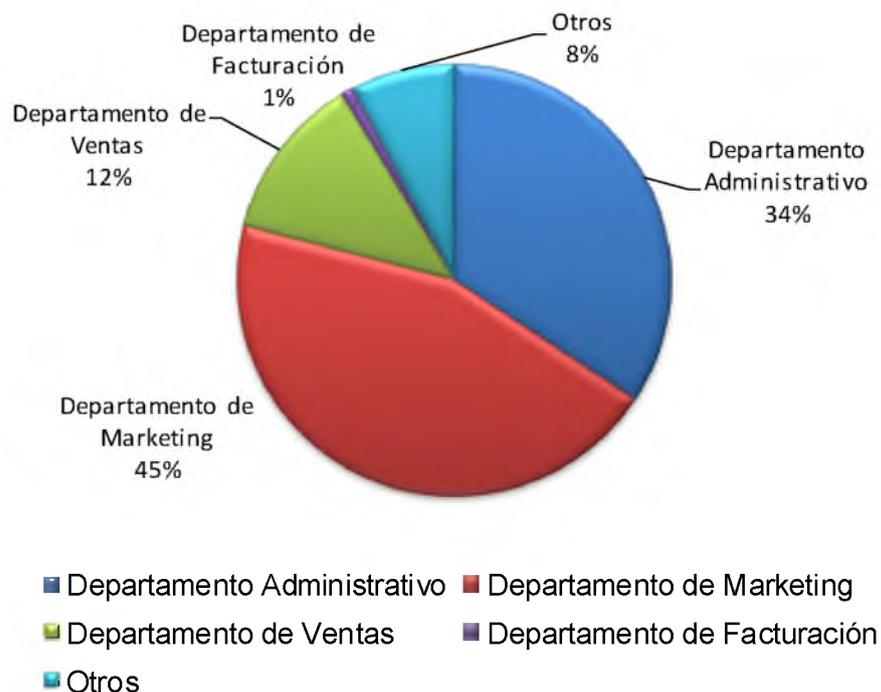
La edad de las personas encuestadas principalmente se encontraban en el rango entre 31 y 40 años de edad y en segundo plano las personas con una edad entre 26 a 30 años, lo que indica que la mayoría son personas con un mayor grado de experiencia al suponer su edad como un factor determinante al momento de medir su trayectoria laboral.

Cargo que ocupa dentro de la empresa:

Tabla 8 Encuesta – Cargo de personas encuestadas

ÍTEM	RESULTADOS	%
Departamento Administrativo	36	36%
Departamento de Marketing	47	47%
Departamento de Ventas	13	13%
Departamento de Facturación	1	1%
Otros	8	8%
TOTAL	100	100%

Ilustración 13 Encuesta – Cargo de personas encuestadas



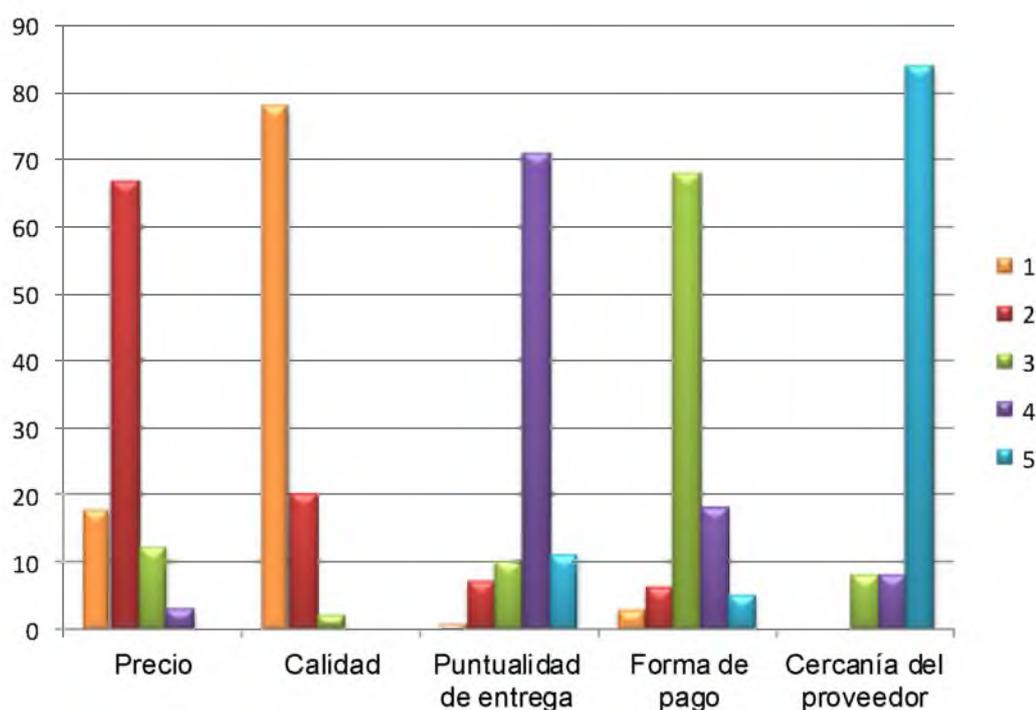
Como podemos observar dentro de los clientes potenciales que tiene la empresa, el departamento encargado de la toma de decisiones en relación a los requerimientos gráficos que puedan existir dentro de cada empresa es el área de marketing que se encarga de gestionar y abastecer de insumos impresos. En segundo lugar esta del departamento administrativo el cual se

encarga de gestionar la mayoría de actividades en todos los ámbitos dentro de una empresa y se concluye que en este 34% no tiene un departamento de marketing específicamente destinado a esta área. Por último, el 21% restante corresponde a los rubros de Departamento de ventas, facturación y otros.

¿Cuáles son las características más importantes que usted analiza al momento de seleccionar un proveedor de productos impresos? (Enumere del 1 al 5, siendo 1 la puntuación más alta)

	1	2	3	4	5
Precio	<input type="checkbox"/>				
Calidad	<input type="checkbox"/>				
Puntualidad en la entrega	<input type="checkbox"/>				
Forma de pago	<input type="checkbox"/>				
Cercanía al proveedor	<input type="checkbox"/>				

Ilustración 14 Encuesta - Características más importantes



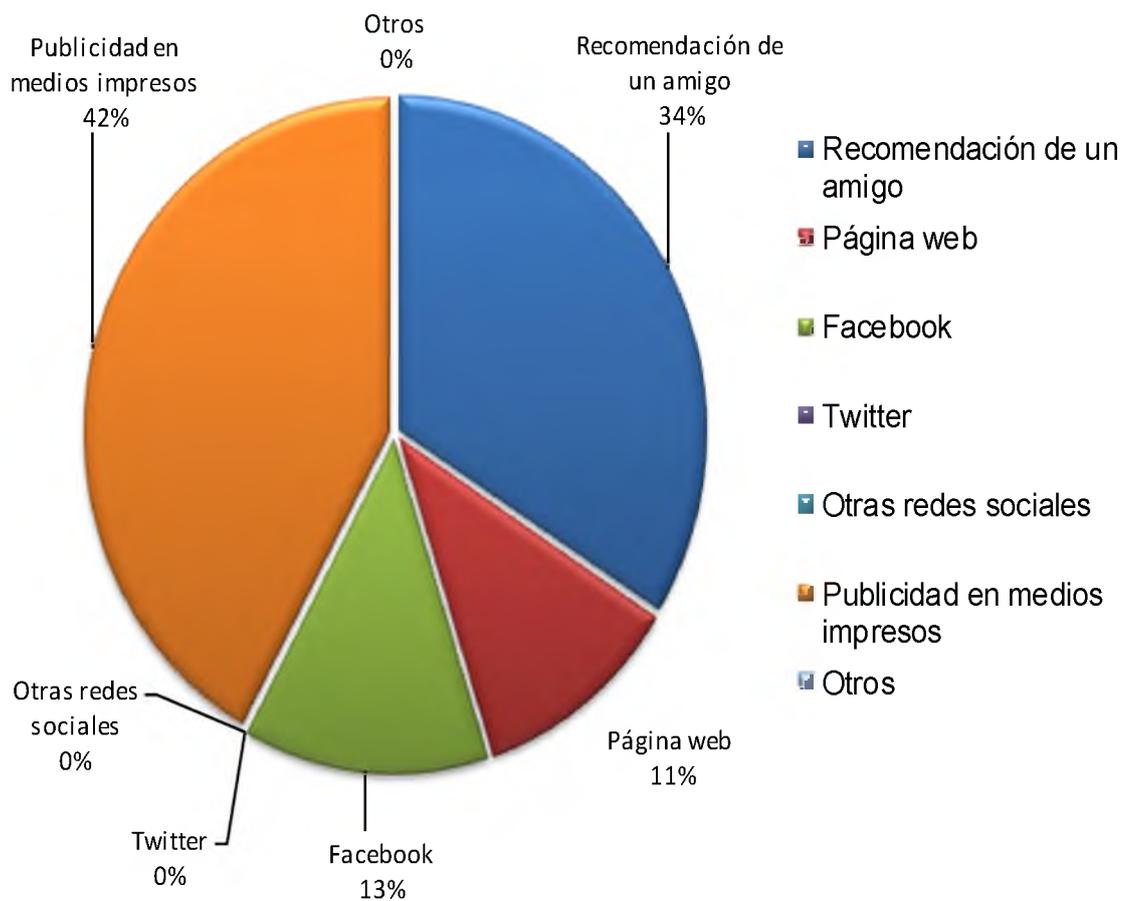
Para poder identificar el grado de importancia de los factores que influyen en las preferencias del consumidor se seleccionó ítems tales como el precio, calidad, puntualidad de entrega, forma de pago y cercanía al proveedor a los cuales se les designó una calificación del 1 al 5 siendo el 1 la puntuación más alta, es decir, el factor más importante que considera el cliente y que es decisivo al momento de seleccionar un proveedor de productos impresos. La puntuación más baja corresponde a la opción número 5, la cual indica que no es indispensable que esta característica participe dentro de la decisión.

Los resultado arrojados por la encuestas dan a mostrar que el factor fundamental para el cliente al momento de seleccionar un proveedor es la calidad que este ofrecer en sus productos y servicio, seguido por el precio, forma de pago y puntualidad de entrega, por ultimo está el factor cercanía del proveedor que se encuentra en el último rango de calificación. Esto nos permite concluir que el cliente al momento de seleccionar y elegir un proveedor para sus trabajos impresos requiere de agilidad y calidad dado que el sector gráfico es una industria de producción masiva y el cliente requiere productos con disponibilidad que no retrasen sus actividades de producción al momento de realizar un pedido.

¿Cómo se enteró de la existencia de Codgraf S.A.?

- Recomendación de un amigo
- Página web
- Facebook
- Twitter
- Otras redes Sociales
- Publicidad en medios impresos
- Otros_____

¿Cómo se enteró de la existencia de Codgraf?



Entre las principales fuentes de conectividad que dieron apertura a CODGRAF S.A para poder introducirse y darse a conocer dentro de sus consumidores y actuales clientes se desarrolló mediante los medios impresos como revistas y afiches informativos los cuales permiten que la empresa se dé a conocer en el mercado, en segundo lugar como fuente de información está la recomendación de un amigo seguido de Facebook y la página web. Los ítems de Twitter, otras redes sociales y otros no registran

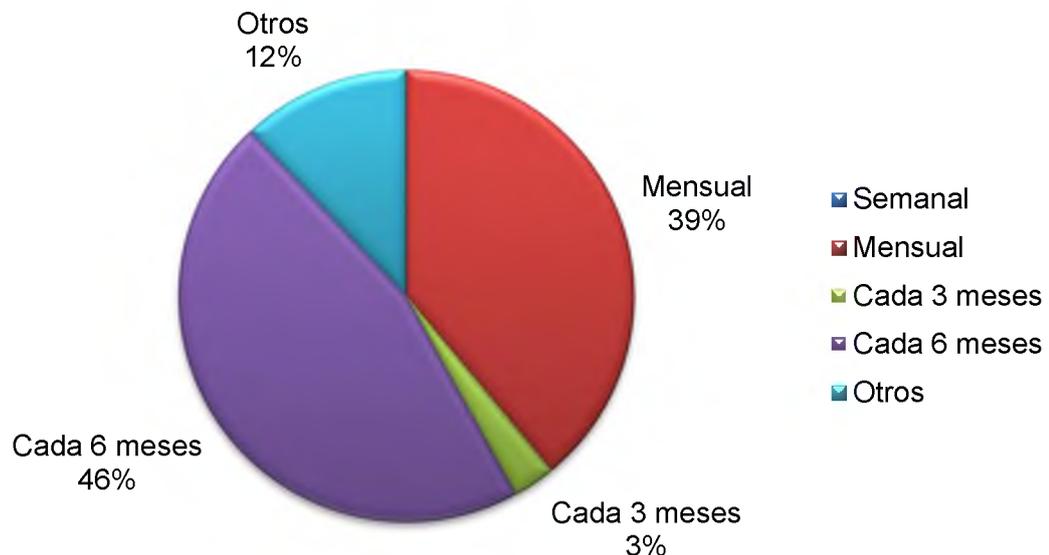
información para ser considerados como una fuente captadora de clientes debido a que estos factores no son totalmente gestionados de una manera correcta y no poseen seguimiento continuo que es lo que requiere el mundo de las redes sociales en la actualidad.

¿Con qué frecuencia hace pedidos de impresión?

- Semanal
- Mensual
- Cada 3 meses
- Cada 6 meses
- Otros: _____

Ilustración 16 Encuesta - Frecuencia de pedidos

¿Con qué frecuencia hace pedidos de impresión?



La frecuencia de pedido de los clientes potenciales dentro de la empresa en su mayoría es realizada cada 6 meses debido a que la demanda de trabajos impresos no es tan frecuente si lo compramos con el mercado de bienes de

consumo masivo como lo son los alimentos, sin embargo, un porcentaje considerable realiza sus pedido mensualmente por lo que podemos tomar como una ventaja ya que requieren de los productos periódicamente.

¿Cómo prefiere realizar sus pedidos?

- A través de la visita de un vendedor
- Facebook
- Whatsapp
- Vía telefónica
- Por correo electrónico

Ilustración 17 Encuesta - Modalidad de pedidos

¿Cómo prefiere realizar sus pedidos?



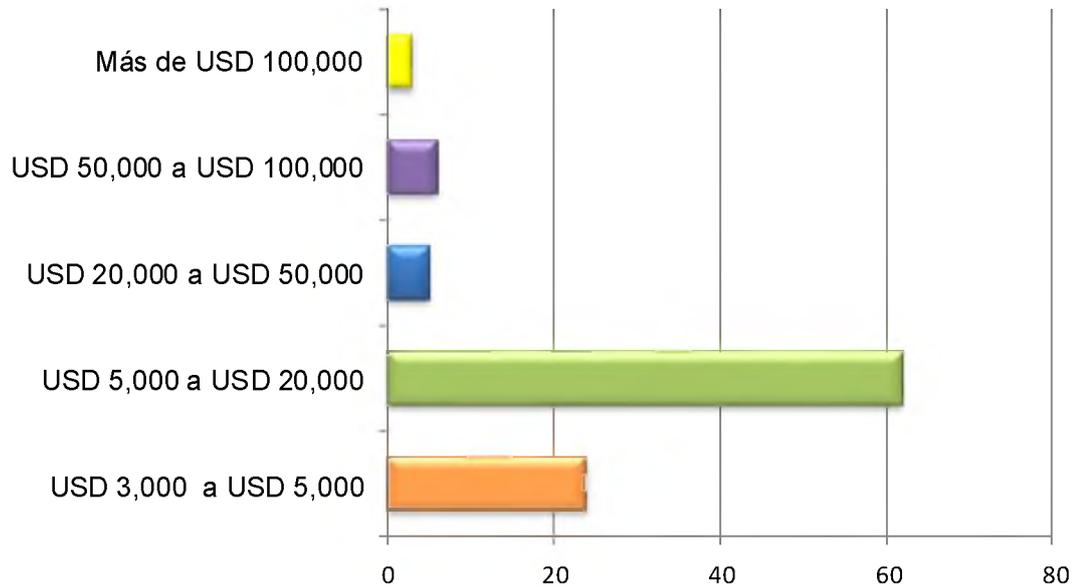
Los resultados otorgados por las encuestas muestran claramente que el 58% de los clientes prefieren realizar sus pedidos mediante la utilización de correo electrónico, el cual es un medio de rápida comunicación entre el consumidor y el departamento de ventas. La visita de un vendedor también es una manera de recepción de pedidos bastante significativa debido a que los clientes por lo general requieren de una personalización y visualizar las características del producto que va a adquirir, por tal motivo, el vendedor lleva una gama de catálogos para posibles diseños que le interese al cliente.

Por lo general, la empresa contrata vendedores bien capacitados que estarán habilitados para proveer al cliente de un buen servicio, estableciendo una buena relación con el consumidor que deberá además familiarizarse con sus gustos y preferencias. Otro medio que los clientes prefieren realizar sus pedidos es telefónicamente, sin embargo, según el estudio que se realizó demuestra que este medio de comunicación no es muy utilizado actualmente.

¿Cuál es el monto o presupuesto aproximado anual que la empresa destina para cada trabajo de impresión?

- | | |
|--------------------------|--------------------------|
| USD 3,000 a USD 5,000 | <input type="checkbox"/> |
| USD 5,000 a USD 20,000 | <input type="checkbox"/> |
| USD 20,000 a USD 50,000 | <input type="checkbox"/> |
| USD 50,000 a USD 100,000 | <input type="checkbox"/> |
| Más de USD 100,000 | <input type="checkbox"/> |

Ilustración 18 Encuesta - Presupuesto de Impresión

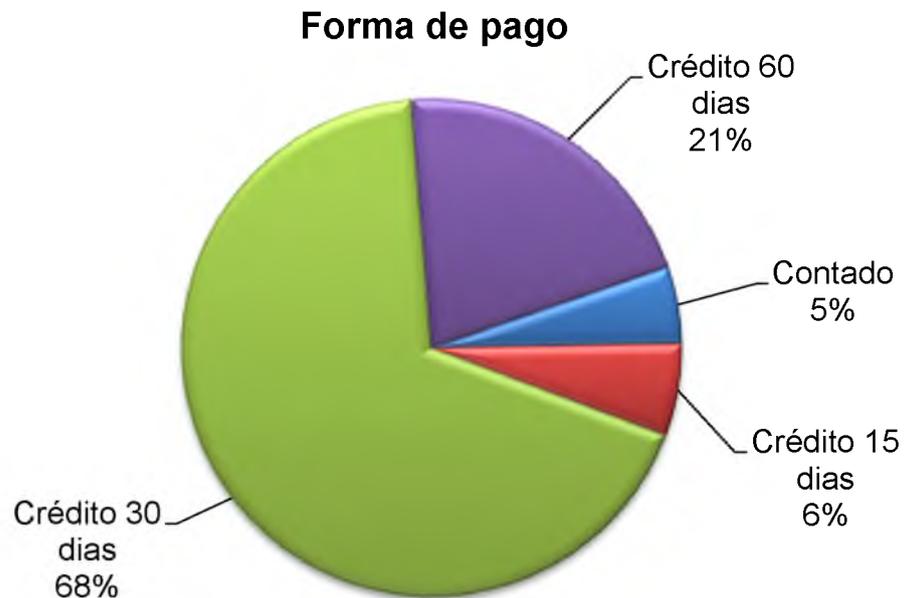


Como se puede observar en el grafico anterior dentro de los clientes potenciales el poder adquisitivo de monto de compra en dólares anual es de USD 5,000.00 a USD 20,000.00 que representa un 62% del total de clientes, lo cual netamente depende del tamaño de la empresa.

¿Qué forma de pago prefiere su compañía?

- Contado
- Crédito a 15 días
- Crédito a 30 días
- Crédito a 60 días

Ilustración 19 Encuesta - Forma de pago



La forma de pago más utilizada por los clientes es la de crédito a 30 días, seguido por el crédito a 60 días y esto es debido a por la cantidad y monto de compra que realizan debido a que los pedidos de los productos impresos son de gran volumen.

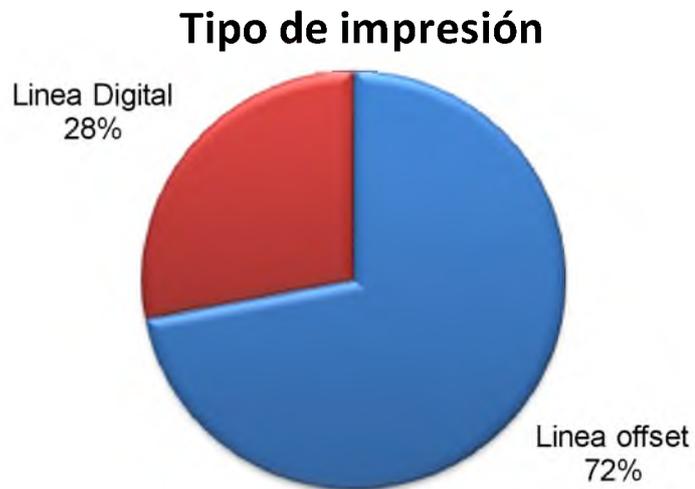
¿Qué tipo de impresión utiliza con mayor frecuencia en los trabajos elaborados por Codgraf S.A.?

Línea offset

Línea digital

Otra _____

Ilustración 20 Encuesta - Tipo de impresión



El tipo de impresión más utilizada en Codgraf es la línea Offset porque permite al usuario reproducir miles de copias en poco tiempo, además de ser una modalidad de impresión que trabaja con tinta seca y no produce un impacto más grande en el papel ya que no aplica calor a las impresiones.

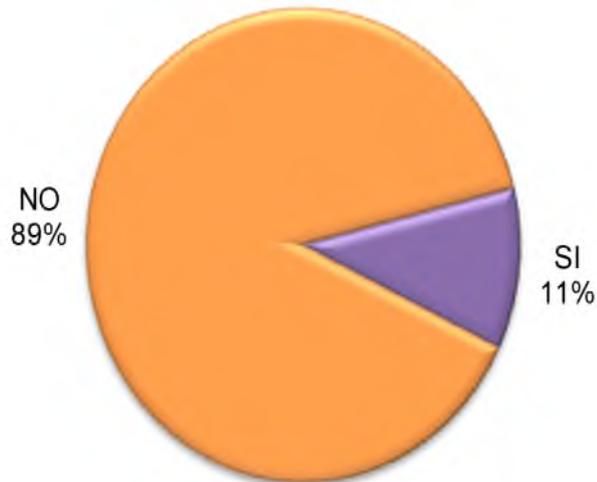
¿Conoce usted la línea de impresión UV 3D Digital?

Sí

No

Ilustración 21 Encuesta - Conocimiento UV 3D digital

UV 3D digital



El 89% de los clientes desconocían la línea de producción UV 3D digital lo cual es una ventaja para nosotros para poder realizar estrategias de marketing. Anteriormente se habían realizado trabajos de impresión a varias empresas y personas naturales que se han visto atraídos y convencidos por los beneficios del UV, sin embargo, esto no ha sido suficientes para incrementar ventas en relación a esta modalidad.

Si su respuesta fue Sí, ¿Cuál de las siguientes características es la más importante?

- Durabilidad
- Atractividad del diseño
- Versatilidad
- Calidad
- Otras _____

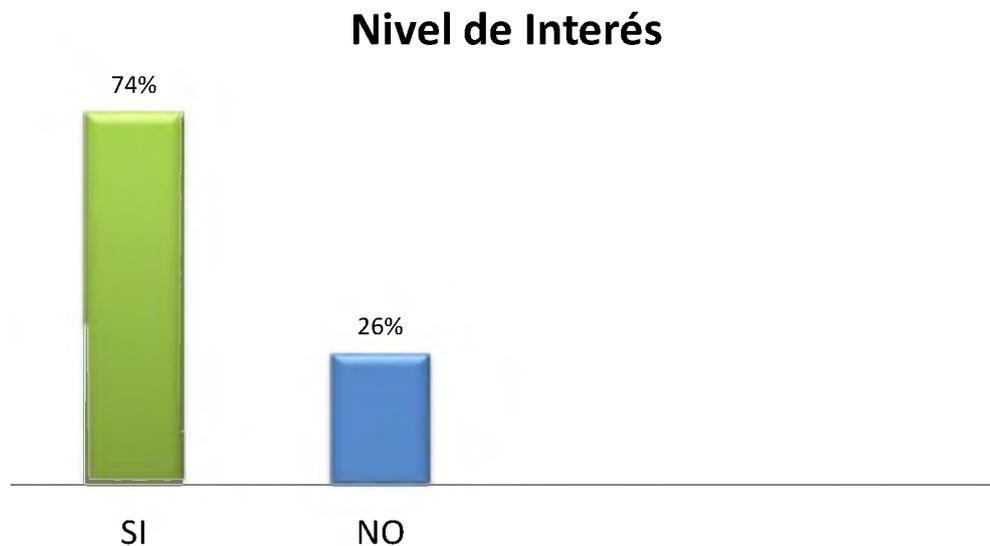
En total fueron 11 consumidores que indicaron que habían dispuesto de este servicio y que lo más esencial de esta línea era lo atractivo del diseño dado que es una manera de producir innovadora y les permite ofertar sus productos de una manera creativa.

Si su respuesta fue No, ¿Estaría interesado en imprimir para su empresa en esta línea después de escuchar y apreciar sus características?

Sí

No

Ilustración 22 Encuesta - Nivel de Interés



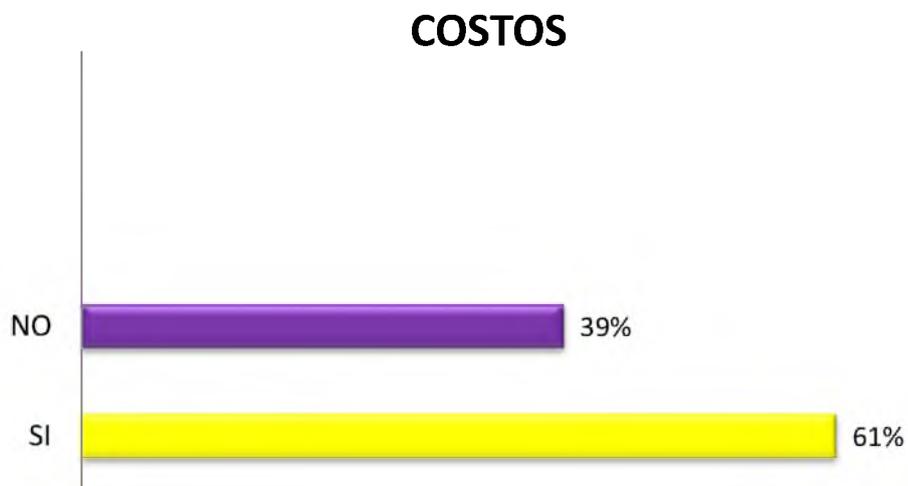
El nivel de interés después de nombrar las características de la línea de producción y todos sus beneficios provocó una curiosidad en los clientes, motivo por el cual el 74% está dispuesto a imprimir sus trabajos a través del UV 3D digital, esto simboliza una aceptación por parte del consumidor.

¿Si el precio de este tipo de impresión representara un 15% adicional al presupuesto destinado para la impresión de sus trabajos, dado sus beneficios, estaría dispuesto a asumir esta diferencia de costos?

Sí

No

Ilustración 23 Encuesta - Costos



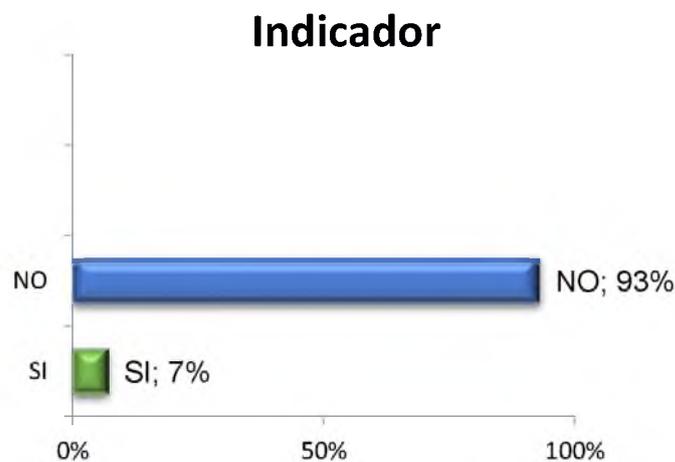
La mayoría de las personas acordaron asumir un costo adicional después de observar los beneficios de la línea de producción debido a que es válido realizar una inversión con el fin de ser competitivo, por lo cual para poder alcanzar este objetivo en medio de los diferentes sectores económicos en la ciudad de Guayaquil.

¿Imprimiría todos sus trabajos en esta nueva línea de impresión?

Sí

No

Ilustración 24 Encuesta – Indicador de Impresión de UV 3D digital



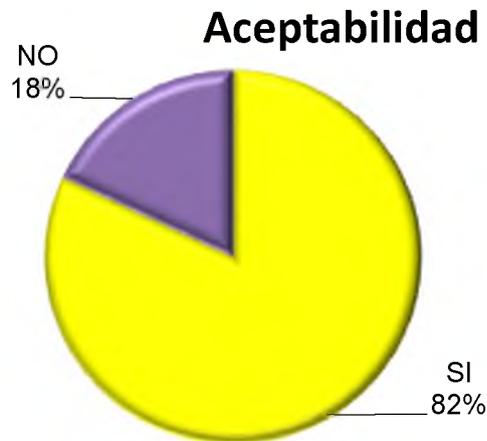
Según los resultados otorgados por la aceptabilidad de si imprimirían todos sus trabajos en esta modalidad, el 93% de las empresas acordaron que no imprimirían todos sus trabajos debido a que tienen otros trabajos además de sus catálogos publicitarios o implementos de publicidad tales como impresión de facturas, carpetas, hojas membretadas, folletería en general para toda la empresa, etc.

Si su respuesta fue No, ¿estaría dispuesto a imprimir en esta nueva línea de impresión al menos uno o algunos de ellos?

Sí

No

Ilustración 25 Encuesta - Aceptación del UV 3D digital



Los resultados indican que existe una aceptabilidad de un 82% por parte de los consumidores potenciales para imprimir bajo la modalidad del UV 3D digital.

4.12. Conclusiones

- Se ha concluido que el factor relacionado como lo es la decisión de compra al momento de realizar las encuestas es el departamento de marketing y administrativo que conforman un gran porcentaje.
- La característica más importante para los clientes de Codgraf es la calidad en los trabajos impresos debido a esto corresponde a un factor que el cliente considera de gran importancia. La localidad del proveedor no es un factor que influye en la toma de decisión al momento de seleccionar un proveedor de trabajos impresos.
- La principal fuente de captación de clientes para Codgraf son los medios impresos principalmente en la revista de la Cámara de Industrias Gráficas del Guayas, debido a que tiene mayor participación en este medio.

- La recomendación de empresas o amigos en común es un factor muy influyente e importante dado los años de trayectoria y la fidelización de clientes, lo cual conforman una fortaleza para la empresa.
- No existe retorno de clientes a través de redes sociales tales como Facebook, Instagram, twitter y la página web debido al descuido del ámbito tecnológico.
- La frecuencia de pedido en su mayoría es cada seis meses, esto se debe a que las empresas medianas se abastecen de recursos impresos dos veces al año por motivo de presupuesto, sin embargo, una gran proporción de clientes realiza pedidos mensuales y en conjunto con otros clientes se podría crear una necesidad en relación al área de publicidad.
- El e-mailing dentro de la empresa es una característica que se utiliza mucho por los vendedores y es la manera preferida de los clientes. La visita de los vendedores es lo que fortalece el vínculo cliente – empresa.
- El 62% de los clientes tiene un presupuesto entre USD 5,000 a USD20,000.
- El crédito preferido por los clientes es 30 días, lo cual favorece a que la empresa tenga una rápida recuperación de cartera.
- El 89% de los clientes no tienen conocimiento de la nueva línea de producción UV 3D DIGITAL.
- El 74% de los clientes les gustaría probar la nueva modalidad de producción, sin embargo, no todos están dispuestos a imprimir todos los trabajos en esta modalidad. Se tiene el 82% de aceptabilidad de la línea de producción UV 3D digital.

CAPÍTULO V

5. Plan de marketing

Es una agrupación de acciones definidas al momento de realizar un lanzamiento en una actividad comercial con el propósito de lograr los objetivos deseados mediante un análisis acerca de posibles aspectos que influyan en el pensamiento del mercado al que va dirigido el proyecto. Esta actividad es realizada para la selección del desarrollo de actividades a ejecutar, y lo necesario para que el nuevo servicio o negocio sea del agrado de cada uno de los clientes que se aspira que lo soliciten o requieran para su servicio publicitario. Para empezar es importante organizar las ideas que van a ser utilizadas para este objetivo y plantearlas a los posibles clientes detallando los aspectos y la utilidad del nuevo servicio. (GUIU, 2012)

Realizar un plan de marketing es importante para dar a conocer la nueva línea de producción debido a que es necesario que los clientes pertenecientes al mercado relevante tengan presente esta propuesta innovadora de impresión, sus características atractivas y beneficios que pueden adquirir con este nuevo servicio en el departamento de marketing en cada una de las compañías.

En primer lugar, es recomendable realizar un seguimiento acerca de los posibles clientes a quienes les pueda interesar el servicio de la impresión UV 3D digital para poder ofrecerlos acorde a lo que cada cliente puede requerir para su servicio publicitario, ya que este nuevo método de impresión puede tener un alto nivel representativo en las ventas y negociación.

Para alcanzar un nivel satisfactorio en el desarrollo del plan de marketing es indispensable la opinión de los consumidores para asegurar que lo

establecido pueda satisfacer sus diferentes requerimientos para cada una de las empresas o actividades comerciales.

5.1. Objetivos

- Desarrollar estrategias de marketing.
- Promocionar la línea de producción UV 3D Digital a la cartera de clientes de Codgraf a través de canales publicitarios.
- Aumentar el presupuesto de ventas en un 20% en los próximos 4 años.
- Incrementar la participación de la marca gráfica en el mercado a través de varios medios publicitarios.
- Mejorar la productividad del departamento de Marketing.

5.2. FODA

FORTALEZAS

Las fortalezas identificadas del plan de marketing son:

- Reconocimiento de marca.
- Promoción de un método de producción innovador.
- Excelente relación personal de venta – consumidores.
- Mayor seguridad y garantía en que los clientes tengan conocimiento de este nuevo servicio.

OPORTUNIDADES

Las oportunidades identificadas del plan de marketing son:

- Cartera de clientes fidelizada.
- Buena relación con los clientes actuales.
- Alta aceptación por parte de los consumidores para gastos publicitarios

DEBILIDADES

Las debilidades identificadas del plan de marketing son:

- Insuficiente presupuesto para gastos publicitarios.
- Escaso control administrativo en la aplicación de estrategias
- Débil control de los recursos tecnológicos y las redes sociales.
- **No existen estrategias de marketing**
- Las estrategias estructuradas van a ser implementadas por el equipo de trabajo de la imprenta.

AMENAZAS

Las amenazas identificadas del plan de marketing son:

- Riesgo de no ser percibido por los clientes.
- Inflación e impuestos.
- Las demás imprentas también cuentan con promoción publicitaria.

5.3. Marketing mix

Es un análisis del comportamiento de los consumidores, es desarrollado mediante un estudio con el propósito de tener un mayor conocimiento acerca del mercado y la satisfacción de las necesidades de los clientes, es trabajado con cuatro elementos que son:

Ilustración 26 Marketing Mix



El marketing mix es un estudio acerca de un conjunto de estrategias sobre aspectos y características internas con la finalidad de analizar las cuatro variables mencionadas en la actividad económica de la empresa. Este estudio tiene como objetivo identificar la situación de la empresa con la finalidad de crear o desarrollar un conjunto de estrategias de posicionamiento posterior. (ESPINOSA, 2016)

5.3.1. Distribución

El estudio de esta variable se basa netamente en el proceso que tiene el producto a partir de su creación hasta el final que es cuando llega a las manos de los consumidores, es importante mencionar que es necesario trabajar para que el producto llegue a manos del consumidor en el tiempo y lugar adecuado, este proceso lo comprende el almacenaje, gestión de inventarios, relación con los intermediarios, transporte, procesos de pedidos.

En la empresa, la distribución del producto no genera mayores problemas debido a que los productos se entregan a tiempo, sin retraso, gracias a los proveedores que la empresa posee como se mencionó anteriormente.

5.3.2.Producto

En esta variable lo más importante es buscar la satisfacción de los consumidores mediante aspectos que son tomados en cuenta como por ejemplo, la presentación, garantía, la marca, los servicios post-venta, el ciclo de vida, innovación, atención al cliente, entre otros.

La línea de producción UV 3D Digital es un nuevo método de impresión que Codgraf dará a conocer mediante catálogos que muestran las características innovadoras que la línea posee. Este nuevo método de producción comprende una impresión en alto relieve que permite que los trabajos publicitarios sean más llamativos y atractivos con el objetivo que se puedan apreciar mejor, y de esta manera hacer que a los consumidores se interesen más debido a la innovadora publicidad.

5.3.3.Promoción y publicidad

Esta variable consiste en los recursos que utilizan las empresas para poder lograr que los consumidores tengan un amplio conocimiento acerca del producto que están ofreciendo en el mercado y sea identificado con la finalidad de generar una alta demanda en el consumidor final.

Para lograr el desarrollo de la variable se ejecutan acciones como la publicidad, la localización del producto, relaciones públicas, y diversas técnicas y métodos que conlleven al posicionamiento del nuevo producto o servicio que la empresa ofrece al mercado.

Para establecer una estrategia de esta variable primero se analizará lo que actualmente tiene en ejecución Codgraf y los métodos de promoción que han utilizado hasta el momento mediante las redes sociales con el objetivo que los clientes puedan apreciar y tener accesibilidad a información de toda la oferta económica de la empresa.

Como se había mencionado anteriormente, la empresa no cuenta con una página web habilitada hasta el momento, aspecto que va a formar parte de las estrategias a realizar.

Entre las redes sociales que la empresa tiene son las siguientes:

Facebook

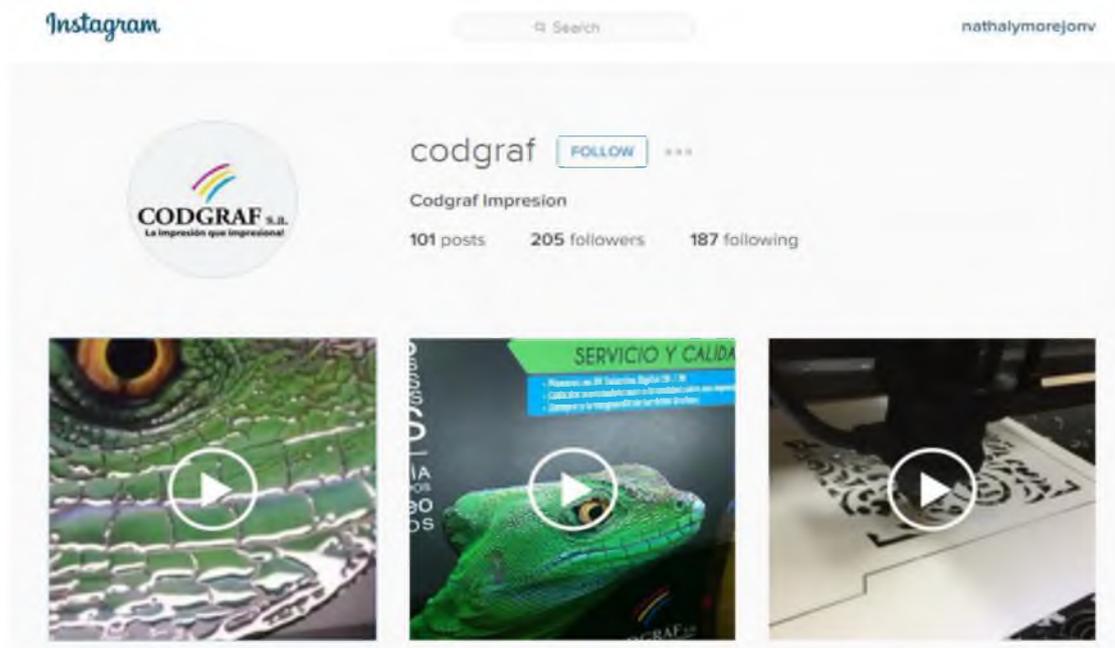
Las publicaciones en esta red social son muy escasas y de poco seguimiento, la última interacción tiene registro en el mes de septiembre, 2015 con un intervalo de 2 a 3 meses de refrescamiento de publicaciones.

Ilustración 27 Red social - Facebook



Instagram

ilustración 28 Red social - Instagram



Twitter

Ilustración 29 Red social – Twitter



5.3.4. Precio

Con la ayuda de esta primera variable es posible establecer información acerca del precio del producto que la empresa promociona en el mercado, es una variable con un nivel alto de poder sobre el consumidor al momento de adquirir el producto.

5.4. Definición de estrategias

El desarrollo de estrategias deberán ser realizadas en base a los requerimientos y necesidades de los clientes de Codgraf, para la ejecución se utilizará la información adquirida en las encuestas y entrevistas realizadas a los clientes actuales, en base al análisis de los resultados obtenidos.

La principal estrategia que se va a implementar es la funcional que comprende las estrategias basadas en el marketing mix del producto, es decir, del UV 3D digital, el cual se va a promocionar para alcanzar los objetivos comerciales.

5.4.1. Estrategias en relación al producto

El desarrollo de estrategias es un método adecuado para el fortalecimiento de la imprenta que tiene como finalidad crear mayores oportunidades que brinden beneficios de desarrollo e incremento para la imprenta mediante el apoyo de ideas innovadoras que despierten el interés de los consumidores y llegar a ellos de una manera más eficaz estableciendo un enlace que resulte beneficioso para la imprenta y que ofrezca nuevos retos a desempeñar para el exitoso crecimiento. La introducción de esta nueva línea de producción al mercado es una estrategia que va a permitir que la empresa obtenga beneficios económicos.

Ilustración 30 Producto UV 3D digital



5.4.2. Estrategias con relación a la promoción

5.4.2.1. Publicidad

La publicidad en las organizaciones desempeña un papel de suma importancia en el proceso de comercialización debido a que con el apoyo de este método las empresas dan a conocer por completo sus diferentes productos o servicios mostrando la disponibilidad que tienen de los mismos y en el mejor de los casos atraer más posibles clientes.

Mediante la publicidad se establecen preferencias por parte de los consumidores hacia el producto, y según las investigaciones realizadas lo más importante para un cliente es la calidad, pero es importante que todo

esto se refleje en la publicidad además de la información detallada y necesaria que el consumidor requiera.

El objetivo de la publicidad es motivar a realizar una acción de consumo, para el desarrollo de esta actividad es necesario realizar análisis y estudios para conocer el comportamiento de los consumidores.

5.4.2.1.1. Publicidad institucional

Consiste en realizar un refuerzo del perfil de la imprenta debido a que es necesario crear un mayor nivel de confianza, reafirmando la imagen corporativa con la finalidad de penetrar el mercado, reflejando las actitudes y aspectos positivos que se han venido desarrollando.

Para el desarrollo de la publicidad institucional se entregarán agendas de cortesía en las empresas con el fin de reafirmar la imagen de la imprenta. Las agendas tendrán diseños con respecto a lo que se dedican las empresas a las que van a ser entregadas las agendas, es decir serán agendas personalizadas, y la portada será impresa con la línea de producción UV 3D digital con la finalidad de promocionar la línea.

De esta manera las personas que conforman cada una de las empresas se verán interesados en lo vistosas que serán las agendas y notarán el nuevo método de impresión.

Ilustración 31 Diseño para portada de agendas



5.4.2.1.2. Publicidad en medios impresos

Es necesario conseguir una participación en medios impresos debido a que esto conforma la fuente principal de publicidad de la empresa según el estudio realizado. La publicidad en medios impresos tales como la Revista ADELANTE perteneciente a la Cámara de Industrias Grafica del Guayas, la revista INprenta, entre varios medios impresos. Esto favorecerá a seguir promocionando los productos de la empresa tal como se ha venido manejando mensualmente y causando una gran participación en el mercado.

5.4.2.1.3. Publicidad en internet

En la actualidad la publicidad online es necesaria para hacer conocer mejor un producto o servicio nuevo en el mercado debido a que se puede compartir la información de una manera efectiva, de tal manera que los consumidores que están en línea puedan conocer todo lo necesario para verse interesados en el producto o servicio. Para la ejecución de la publicidad en internet se utilizarán los siguientes métodos:

Sitio Web

El sitio web es de gran importancia para el plan de marketing debido a que es el centro de información principal para los consumidores por el motivo que encontrarán la información completa de la línea UV 3D Digital y también de los demás servicios que Codgraf ofrece a sus clientes.

Los objetivos de realizar el sitio web son los siguientes:

- Dar detalles acerca de la nueva línea de producción UV 3D digital, así como los demás productos de la empresa.
- Publicar las diferentes ofertas y promociones que la empresa desarrolle a futuro o crea conveniente.
- Enseñar a los usuarios los trabajos realizados bajo esta técnica de impresión.
- Mantener informados a los usuarios de cualquier cambio realizado en la imprenta.

Mailing

El mailing es una parte fundamental de la empresa, enviar promociones, catálogos digitales, cotizaciones, información requerida es parte de las

actividades que impulsan la productividad de la empresa. Enviar periódicamente correo electrónicos al consumidor presentándoles varias ofertas y promociones al cliente permite una buena comunicación e interacción con los consumidores, esto promueve la relación cliente – empresa.

Banners publicitarios

Al momento de visitar una página web por lo general se presentan banners publicitarios realizando publicidad a un respectivo producto o servicio de la empresa que se encuentra promocionándolo. Un banner es un pequeño anuncio publicitario que como fue mencionado aparece al visitar un sitio web, puede contener fotografías o texto con la finalidad de promocionar el producto o servicio.

El objetivo principal de los banners publicitarios es:

- Dar a conocer el servicio de impresión sin necesidad que los usuarios en línea tengan que visitar el sitio web de la imprenta, en algunas páginas pueden enterarse de esta nueva modalidad.

En los banners publicitarios los usuarios en línea encontrarán información acerca del nuevo método de impresión, es decir podrán observar trabajos realizados, y adicionalmente encontrarán información sobre cómo lo pueden solicitar y en dónde adquirir el producto para de esta manera brindar la facilidad de conocer con qué departamento deben comunicarse y a qué correo electrónico deben direccionar sus peticiones.

El costo para realizar la publicación de la imprenta es de \$80.00, es el precio de un banner de diseño estático con una dimensión de 728x90 de un peso de 30k, los banners son publicados estratégicamente los días que los usuarios visitan con mayor frecuencia las páginas.

El valor a cancelar tiene un vencimiento de 30 días de publicación y garantizan una cantidad mínima de visitas de 2000 al mes.

Redes sociales

En la actualidad las redes sociales han cambiado por completo el sistema de ventas en internet, cada que pasa el tiempo, aumenta la necesidad de manejar redes sociales en las empresas debido a que el porcentaje de usuarios que usan las diferentes redes sociales aumenta. Es por estas razones que para las empresas se ha convertido en una necesidad manejar redes sociales como Facebook, Instagram, Twitter, entre otras con la finalidad de tener una mayor cercanía a los clientes.

En el caso de Codgraf, la estrategia es fortalecer la información que aparecen en las redes sociales, desarrollar una fuerte publicidad a la línea de producción UV 3D Digital, mostrar todos los detalles de este método de impresión, compartirlos con los perfiles de los posibles clientes y los actuales.

5.4.2.1.4. Marketing directo

Para el desarrollo del Marketing directo es necesario segmentar y prefijar a los clientes debido a que la estrategia va dirigida a un público objetivo, por esta razón es importante realizar una correcta selección y organización.

Telemarketing

La finalidad que tiene el telemarketing es dar a conocer los servicios a los clientes mediante llamadas telefónicas ofreciendo todos los beneficios que brindará el producto o servicio que se encuentran promocionando, la ejecución será realizada por el ejecutivo de ventas que tiene mayor conocimiento del comportamiento de los clientes debido a que ya se ha

manejado en diversas ocasiones con ellos. La presentación corporativa se fortalecerá con la ayuda del telemarketing por el motivo que el cliente notará que es tomado en cuenta por la empresa.

5.4.2.1.5. Promoción de ventas

Consiste en la presentación de varios catálogos que contengan nuevos trabajos empleados bajo el método de impresión UV 3D Digital, es tarea para los ejecutivos de ventas promocionarlos a los clientes potenciales explicando las características de las impresiones.

Ilustración 32 Portada Catálogo UV 3D digital



Este catálogo será entregado a cada cliente potencial para que tenga conocimiento de la oferta comercial.

5.4.3. Estrategias con relación al precio

Intensivos de recompra

Desarrollar planes de pago para los clientes también es una estrategia valiosa debido a que hay clientes que solicitan pedidos de costos fuertes y requieren facilidades de pago, Codgraf puede brindar al cliente una sugerencia de plan de pago, o si el cliente lo propone, se analiza si es conveniente para ser aceptada, caso contrario la imprenta puede sugerir diferentes maneras de pago que sean convenientes para ambos.

Brindar la comodidad al cliente siempre será una ventaja para la imprenta por el motivo que es un factor que lo tendrán presente.

5.4.4. Estrategia de cartera

El objetivo principal de la implementación de la estrategia de cartera es realizar gestión de cobros a los clientes manteniendo seguimientos de cobro de acuerdo a las formas de pago que ya se hayan pactado, es importante que para el desarrollo de esta actividad se cuente con el apoyo del departamento contable para llevar a cabo la ejecución de la gestión de cobros debido a que ellos mantienen una mejor información acerca de las deudas y cuentas por pagar de los clientes de la imprenta.

Es importante tomar en cuenta que si el pago es en ese momento, es necesario que sea notificado al cliente con anticipación para que el mismo pueda preparar el pago y los documentos que sean necesarios para la entrega del pedido con normalidad para no encontrar errores ni incumplimiento con respecto al pago acordado por ambas partes.

Con relación a los créditos:

Crédito a 30 días:

Si el pago se acordó a realizarlo en 30 días se deberá realizar el seguimiento con 10 días de anticipación a la fecha acordada con el objetivo de recordarle al cliente el valor que tiene pendiente con la imprenta y también realizar la gestión el día 30 para coordinar la hora en que pueden retirar el valor a pagar.

Crédito a 60 días:

En caso de que el crédito se haya extendido a 60 días la gestión de cobro se deberá efectuar en el día 45 aproximadamente, y también el día que vence el plazo del crédito para coordinar la hora en la que se puede realizar el cobro del valor pendiente. Es importante para esta actividad brindarles la total facilidad y comodidad a los clientes al momento de efectuar el cobro de valores pendientes.

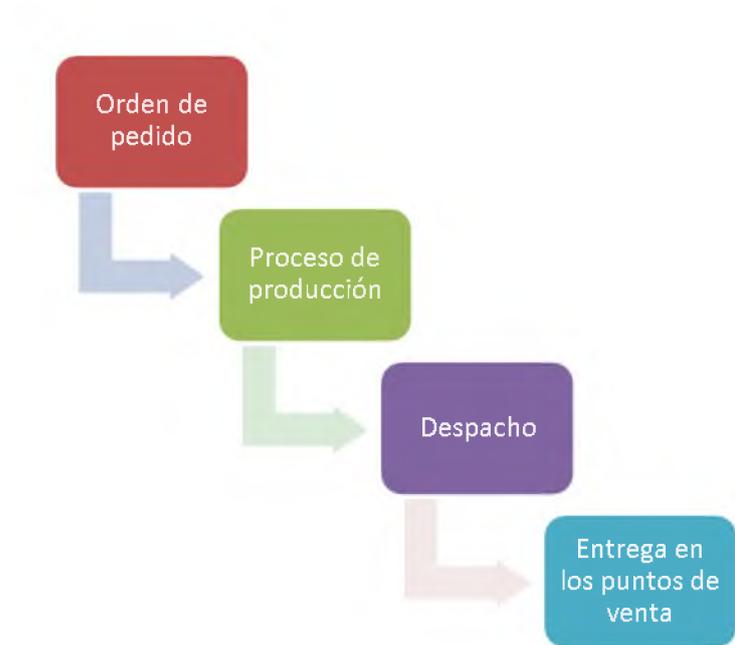
5.4.5. Estrategias con relación a la distribución / plaza

Consiste en seleccionar los canales de distribución aportando un valor para los clientes y de la misma forma diferenciarse, realizar toda la actividad necesaria a partir de la fabricación del producto hasta llegar a las manos del consumidor.

El objetivo principal de la aplicación de estrategias de distribución es mejorar constantemente el proceso del canal de distribución con el apoyo de opciones de rutas con la finalidad de lograr eficacia y seriedad al momento de programar fechas de entrega con los clientes debido a que uno de los factores más importante para el cliente es la puntualidad del pedido.

Adicionalmente, es importante mantener buena comunicación con las personas que tengan designado el proceso de producción debido a que constantemente estarán ambos informados acerca del estado del pedido para no tener errores al momento de fijar fechas de entrega.

Ilustración 33 Flujo de distribución



5.4.6. Relaciones públicas

Relaciones públicas

La estructura de la definición de las relaciones públicas que necesita una organización con la finalidad de lograr un mayor nivel de eficacia en la ejecución de planes y objetivos generando un vínculo logrando construir una imagen positiva generando promoción. Las relaciones públicas son el conjunto de actividades que desarrolla una corporación o industria con el objetivo de formalizar productivas relaciones para obtener un beneficio.

Importancia de la ejecución de las relaciones públicas:

- Posicionamiento de proyectos.
- Edificar credibilidad.
- Determinar los requerimientos de los consumidores.
- Brinda oportunidad de que el público tenga conocimiento acerca de la marca.
- Construir relaciones que beneficien a la empresa.
- Crear nuevas alianzas y sociedades.

En la actualidad las relaciones públicas contribuyen directamente en el incremento de ventas debido a la promoción de su imagen y marca, la vinculación con diferentes organizaciones es considerado una estrategia debido a que con la ayuda de la formación de distintas asociaciones ambas partes van a obtener distintos beneficios. Es importante formar parte o construir alianzas también con el propósito de ayudar y que la empresa tenga una imagen altruista como por ejemplo formar parte de fundaciones con la finalidad de ayudar a los que más lo necesitan.

Para la promoción de la nueva línea de producción UV 3D digital en la imprenta es recomendable la organización de un evento corporativo o también llamado showroom donde se contará con la presencia de los clientes potenciales tales como empresas dedicadas a la industria alimenticia, bebidas, moda, calzado, farmacéuticas, agencias publicitarias, entre otras que representan un segmento de mercado con un alto interés acerca de este nuevo método de impresión que será promocionado.

Esta actividad forma parte del grupo de estrategias a utilizar en el plan de marketing a ejecutar, debido a que con el apoyo del evento a realizar con las diferentes agencias publicitarias y el resto de clientes potenciales incrementará el interés acerca de la nueva línea de producción por motivo

que las personas encargadas de solicitar los servicios gráficos pueden apreciar de una mejor manera la amplia galería de trabajos realizados con este método de impresión que van a ser mostrados en el evento.

La presentación del evento será dirigida exclusivamente a los clientes con mayor poder adquisitivo superior a los \$5000 anuales que previamente fueron expuestos a desarrollar la encuesta detallada anteriormente y debido a los resultados obtenidos se realiza la organización del evento de la promoción del nuevo método de impresión en Codgraf.

En el desarrollo del evento los gerentes de la imprenta darán a conocer también los beneficios que obtendrán los clientes que se vean interesados en adquirir este nuevo servicio de impresión por el motivo que mencionarán las promociones que estarán disponibles en beneficio de las empresas que representan.

5.4.7. Capacitación al personal

Se realizarán capacitaciones del personal en relación a los siguientes departamentos:

Departamento de Marketing

Existen 3 personas en el departamento de marketing.

- 1 Jefe del departamento de marketing
- 2 Asistente del departamento de marketing

Departamento de Ventas

Existen 8 personas en el departamento de ventas.

- 1 Jefe del departamento de ventas
- 7 vendedores

5.4.8. Políticas de servicio al cliente o garantías

En la imprenta, las políticas de servicio al cliente y garantías son consideradas como una guía con la finalidad del desarrollo y mejoramiento de las actividades que se ejecutan a diario en la imprenta que tienen como objetivo buscar un alto nivel de satisfacción y cumplimiento de los requerimientos de cada cliente de la imprenta.

Políticas de servicio al cliente:

- Compromiso constante de buscar un nivel de satisfacción y cumplimiento de requerimientos para los clientes.
- Garantía de entrega de un servicio eficaz y de alta calidad.
- Constante capacitación para brindar un servicio al cliente superior.
- Seguimiento permanente para el mejoramiento de la gestión de calidad.
- Responsabilidad de innovación en el servicio general de la imprenta.
- Puntualidad en la entrega de los pedidos.
- Analizar las opiniones de los clientes para un óptimo desarrollo de la imprenta.

Las políticas de servicio al cliente mencionadas tienen como propósito la descripción de procedimientos que tienen como finalidad lograr los objetivos establecidos por la empresa. La aplicación de cada una de las políticas de servicio al cliente y garantía ayudará a que los clientes sientan mayor seguridad al preferir a Codgraf al momento de requerir los servicios de impresión y también para el crecimiento de la imprenta debido a que mantener a los clientes satisfechos es uno de los objetivos principales en una organización.

Las inconformidades de los clientes pueden ser atendidas de manera personal, vía telefónica, correo electrónico para ofrecer mayor facilidad a los clientes de manera que se arreglen los asuntos de inconformidad.

Garantías

La imprenta cuenta con un sistema de garantías que respalda a todos los servicios realizados por Codgraf contra defectos que puedan presentarse al momento del proceso de producción con la finalidad que los clientes se mantengan con un respaldo acerca de los pedidos que realizan. En caso de tener alguna inconformidad la imprenta se responsabiliza de solucionar cualquier inconveniente que se vaya a presentar al momento de la entrega del servicio solicitado, es decir el cliente tendrá todo el derecho de solicitar que solucionen sus inquietudes al momento de verificar que su pedido está en perfectas condiciones y cómo fue solicitado.

Con la condición que una vez que el pedido haya sido aceptado por el cliente, no habrá derecho a reclamos y la empresa no se responsabiliza.

Proceso de garantías:

Reporte de inconformidad

Consiste en realizar el reporte o comunicar acerca de la inconformidad al recibir el pedido.

Entrega del producto con fallas

Acercarse a la imprenta para que la misma haga la recepción de la mercadería con fallas que se relacionen con un contenido erróneo o trabajo poco legibles o totalmente manchados.

Evaluación del producto

Para llevar a cabo el proceso de la garantía, la mercadería defectuosa deberá ser evaluada por las personas encargadas de realizar dicha acción.

Ejecución de la garantía

En caso de ser comprobado que existieron defectos de la imprenta en el proceso de producción, la imprenta procede a cumplir con la garantía de realizar las respectivas correcciones.

Envío del pedido corregido:

Al momento de verificar que lo solicitado está cumplido y no se encuentra con ningún tipo de fallas o defectos se realiza el envío del pedido ya corregido a la empresa o al cliente.

Es importante tener a todos los clientes informados para el correcto cumplimiento en el proceso de garantía dado que se requieren como máximo 8 días laborables, que representa el tiempo en el que se realizan todos los pasos mencionados para entregar un mejor servicio y estar seguros de no volver a tener ningún tipo de inconvenientes.

5.5. Plan de operaciones

5.5.1. Estrategias operacionales

A continuación se detalla el plan de acción para cada estrategia.

Tabla 9 Estrategia – Producto

ESTRATEGIAS EN RELACIÓN AL PRODUCTO			
OBJETIVO PRINCIPAL: ACTIVIDAS PROMOCIONAL			
Actividad	Costos	Evaluación de actividad	Actividad de comprobación
Definir número de clientes representativos	\$0.00	MENSUAL	Investigación de mercados
Agendas publicitarias	\$ 800	ANUAL	Recepción de cada agenda

Elaborado por: Las Autoras

Tabla 10 Estrategia – Promoción

ESTRATEGIAS EN RELACIÓN A LA PROMOCIÓN			
OBJETIVO PRINCIPAL: REFORZAR LA IMAGEN Y MARCA DE LA IMPRENTA MEDIANTE MÉTODOS DE PUBLICIDAD Y PROMOCIÓN			
Actividades	Costos	Evaluación de actividad	Actividad de comprobación
Sitio web	\$ 800	ANUAL (Pago único)	Indicador de visitas
Banners publicitarios	\$80	MENSUAL	Informe de visitas del proveedor
Redes sociales/Facebook	\$ 100	MENSUAL	Acogida de las cuentas
Telemarketing	\$ 0,00	BIMENSUAL	Informe de llamadas telefónicas
Entrega de catálogos	\$ 600	ANUAL	Informe de ejecutivos de ventas
Participación en ferias de exposición	\$ 350	BIANUAL	Informe de asistencia
Mailing	\$ 0.00	MENSUAL	Nivel de respuestas
Medios Impresos	\$ 175.00	MENSUAL	Nivel de respuestas

Elaborado por: Las Autoras

Sitio Web

Se definirá la página web de Codgraf para que sea una página web interactiva en la cual se publicarán todos los productos o servicios de la empresa.

Herramienta SEO:

- Mediante el uso de palabras claves antes del desarrollo del sitio.
- Seguimiento con la herramienta google analytics para poder saber quién nos visita y cuándo.
- Creación de contenido interesante, original y valioso para los seguidores, lo cual es bueno para google ya que ubicará a la empresa entre los primeros lugares dentro de las búsquedas al representar un contenido agradable para el lector.

Redes sociales y Banners publicitarios

Plan de Contenidos:

Se define un plan de contenidos para los próximos 30 días mediante el cual se programe las distintas publicaciones que serán posteadas dentro de las redes sociales que se va a usar de acuerdo al giro de negocio de la empresa.

Se busca crear contenido que sea realmente atractivo para el público que induzca a éste a compartirlo para llegar a más personas dentro de las redes sociales, y así poder dar a conocer de mejor manera el negocio.

Redes sociales a utilizar:

Facebook

Facebook es la red social más grande del mundo e interactiva y tiene alrededor de 1400 millones pertenecientes y conectadas a esta red. Esta valiosa herramienta permite poder llegar al público ya que mucha gente pasa en esta red social una parte de su día.

Lo que permite realizar esta red social es poder pagarle un pequeño monto de dinero y poder segmentar de acuerdo a edad, sexo, ocupación e intereses permitiendo poder publicar anuncios a este público pagando cantidades de dinero relativamente bajas en consideración de la publicidad cotidiana en donde se invierten millones de dólares.

Se va a manejar un presupuesto de \$100 dólares durante el mes en publicidad digital dentro de Facebook para poder promocionar la fan page:

Dentro de esos \$100 dólares se buscará promocionar:

- La fan page de Facebook
- Publicaciones de la página
- Conversiones al sitio web

De esta manera se pretende ganar seguidores dentro de la red social para así dar a conocer los diferentes productos y servicios.

Instagram

Instagram es un medio muy visual mediante el cual se comparte imágenes.

El objetivo dentro de esta red social será el de entretener, educar y conectar a la empresa emocionalmente con sus seguidores. Se intentará ser una cuenta divertida y que a su vez logre ofrecer un contenido de calidad para poder generar respuestas inmediatas de los seguidores generando así interacciones entre ellos.

Se compartirá imágenes del negocio en donde lo cual se mostrará cómo se trabaja en el negocio, celebraciones con los empleados, curiosidades, etc. El contenido que se mostrará en la red social será bastante constante, medible, posteando lo necesario para no saturar a nuestros seguidores.

LinkedIn

LinkedIn es el punto de encuentro ideal para hacer contactos profesionales y establecer relaciones comerciales. Se va a promover a la empresa mediante las siguientes estrategias dentro de la red social LinkedIn:

- El uso de LinkedIn ads.
- Segmentación al público al cual nos vamos a dirigir por: idioma, región, compañía, puestos de trabajo, habilidades, sexo y edad.

Como bien se menciona LinkedIn es la red social más conveniente a la hora de hacer negocios debido a su eficiencia y a que la gente en esta red social le da un uso mucho más corporativo. Dentro de esta red social se podrá conectar con diferentes gerentes de recursos humanos o encargados de decidir el presupuesto de material de oficina.

Tabla 11 Estrategia – Precio

ESTRATEGIAS CON RELACIÓN AL PRECIO			
OBJETIVO PRINCIPAL: REESTRUCTURACIÓN DE PAGOS EN BENEFICIO A LOS CLIENTES			
Actividades	Costos	Evaluación de actividad	Actividad de comprobación
Análisis de clientes A	\$ 0.00	Mensual	Porcentaje de ventas
Facilidades de pago	\$ 0.00		

Elaborado por: Las Autoras

Tabla 12 Estrategia – Cartera

ESTRATEGIA DE CARTERA			
OBJETIVO PRINCIPAL: RECUPERACIÓN DE CARTERA MEDIANTE UNA CORRECTA GESTIÓN DE COBRO			
Actividades	Costos	Evaluación de actividad	Actividad de comprobación
Gestión de cobros	\$ 0.00	Mensual	Porcentaje de recuperación

Elaborado por: Las Autoras

Tabla 13 Estrategia - Relaciones Públicas

RELACIONES PÚBLICAS			
OBJETIVO PRINCIPAL: REFORZAR LA IMAGEN Y MARCA DE LA IMPRENTA MEDIANTE MÉTODOS DE PUBLICIDAD Y PROMOCIÓN			
Actividades	Costos	Evaluación de actividad	Actividad de comprobación
Showroom/Evento	\$ 3,500	BIANUAL	Número de asistencia al evento

Elaborado por: Las Autoras

Tabla 14 Estrategia - Talento Humano

ESTRATEGIAS TALENTO HUMANO			
OBJETIVO PRINCIPAL: REFORZAS LOS CONOCIMIENTOS DEL PERSONAL			
Actividades	Costos Individuales	Evaluación de actividad	Actividad de comprobación
Cotización de cursos disponibles	\$0.00	MENSUAL	Calidad y reconocimiento
Estrategias de marketing	\$540 por departamento	SEMESTRAL	Rendimiento laboral
Modalidad de ventas	\$1,440 por departamento	SEMESTRAL	Rendimiento laboral

Elaborado por: las Autoras

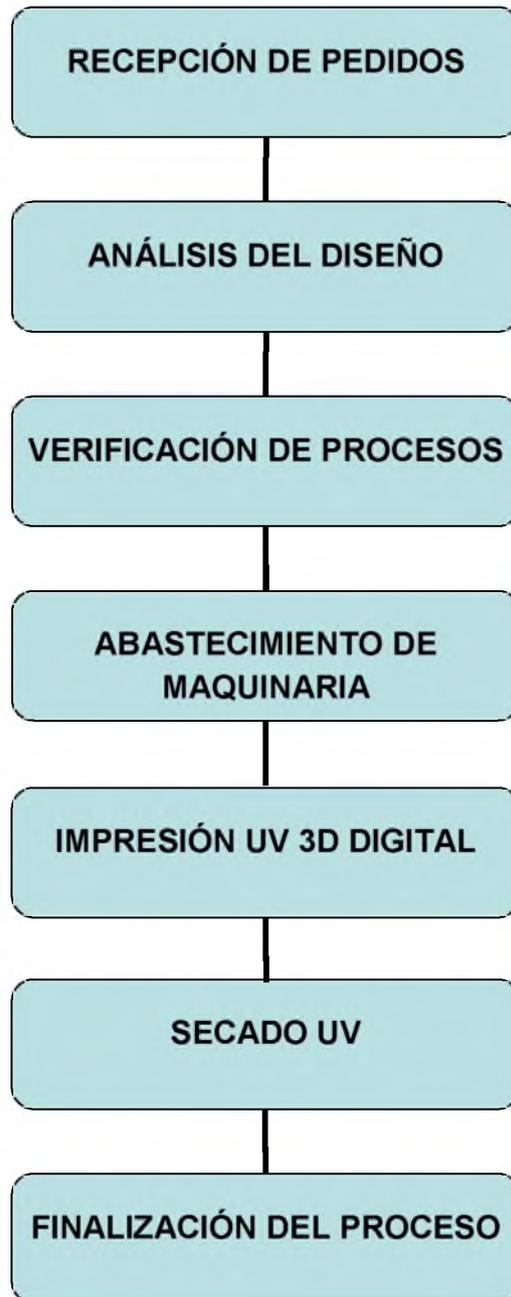
Tabla 15 Políticas y Garantías

ESTRATEGIAS TALENTO HUMANO			
OBJETIVO PRINCIPAL: REFORZAS LOS CONOCIMIENTOS DEL PERSONAL			
Actividades	Costos Individuales	Evaluación de actividad	Actividad de comprobación
Cumplimiento de políticas	\$0.00	MENSUAL	Reducción de reclamos
Cumplimiento de garantías	\$0.00	SEMESTRAL	Reducción de reclamos

Elaborado por: Las Autoras

5.5.2. Flujograma de procesos

Ilustración 34 Proceso de impresión



5.5.3. Tiempo del proceso

Impresión UV 3D

- 300 planas solo tiro 1 pase de 50 micras 40 minutos
- 1000 planas solo tiro 2 pases primer pase de 50 micras y segundo pase de 50 micras 3:30 horas
- 120 planas 2 pases primer pase de 50 segundos pase de 50 micras 1:30 horas

En promedio la maquinaria tiene un tiempo de proceso de 2 horas y media, ésta tiene un porcentaje de utilización del 35% de producción.

5.6. Requerimiento de equipos y maquinaria

La maquinaria que participa en el proceso es:

JET VANISH 3D

Precio total: US\$ 37,007.16

La empresa posee un total de 41 máquinas, de las cuales tiene un porcentaje de producción promedio de un 65%.

Ilustración 35 Maquinaria Jet vanish 3D



5.7. Aspectos legales regulatorios

Los aspectos legales regulatorios en relación a la posesión de máquinas para realizar este tipo de trabajos no es necesario por parte del municipio u otra entidad gubernamental tener una certificación o permiso legal especial para poder realizar trabajos impresos.

5.8. Plan financiero

5.8.1. Presupuesto de marketing 2016 – 2019

Tabla 16 Presupuesto de marketing

DESCRIPCION	VALOR UNITARIO	CANTIDAD 2016-2019	MONTO	TOTAL	TIEMPO
Producto					
Actividad promocional	800,00	4	Agendas	3.200,00	AÑOS
Promoción y Publicidad					
Sitio Web	800,00	1	1 pagina	800,00	AÑOS
Banners publicitarios	80,00	48	Línea de producción	3.840,00	MESES
Redes sociales	-	48	Actualizaciones	-	MESES
Facebook	100,00	48	Publicidad	4.800,00	MESES
Telemarketing	-	48	Telcom	-	MESES
Realización de catálogos	600,00	4	UV 3D	2.400,00	AÑOS
Ferias gráficas	350,00	8	Convenciones	2.800,00	AÑOS

Marketing directo	-	48	Correos Electrónicos	-	MESES
Medios impresos 1pagina	175,00	48	Revista	8.400,00	MESES
Relaciones públicas					
Showroom	3.500,00	8	Evento social	28.000,00	AÑOS
Recuperación de cartera					
Precio					
Facilidades de pago	-	4	Pagos	-	AÑOS
Políticas de servicio al cliente					
Servicio al cliente	-	4	Políticas	-	AÑOS
Garantías	-	4	Garantías	-	AÑOS
Talento humano					
Contratación Community manger	550,00	48	Sueldo	26.400,00	MESES
Capacitación del personal					
Deotamento de marketing	540,00	8	Ventas	4.320,00	BIANUAL
Departamento de ventas	1.440,00	8	Marketing	11.520,00	MESES
Incentivos y comisiones	-	4	Comisiones	-	AÑOS
TOTAL PRESUPUESTO				96.480,00	

Elaborado por: Las Autoras

5.8.1.1. Amortización del presupuesto

Tabla 17 Datos del préstamo

VALOR A PRESTAR	96.480.00
TASA ANUAL	17.00%
TASA MENSUAL	1.42%
PLAZO ANUAL	3
PLAZO MENSUAL	48

Tabla 18 Amortización

PERIODO	CAPITAL	INTERÉS	CUOTA	SALDO
0				96.480.00
1	2.010.00	1.338.33	3.348.33	94.470.00
2	2.010.00	1.309.85	3.319.85	92.460.00
3	2.010.00	1.281.38	3.291.38	90.450.00
4	2.010.00	1.252.90	3.262.90	88.440.00
5	2.010.00	1.224.43	3.234.43	86.430.00
6	2.010.00	1.195.95	3.205.95	84.420.00
7	2.010.00	1.167.48	3.177.48	82.410.00
8	2.010.00	1.139.00	3.149.00	80.400.00
9	2.010.00	1.110.53	3.120.53	78.390.00
10	2.010.00	1.082.05	3.092.05	76.380.00
11	2.010.00	1.053.58	3.063.58	74.370.00
12	2.010.00	1.025.10	3.035.10	72.360.00
13	2.010.00	996.63	3.006.63	70.350.00
14	2.010.00	968.15	2.978.15	68.340.00
15	2.010.00	939.68	2.949.68	66.330.00
16	2.010.00	911.20	2.921.20	64.320.00
17	2.010.00	882.73	2.892.73	62.310.00
18	2.010.00	854.25	2.864.25	60.300.00
19	2.010.00	825.78	2.835.78	58.290.00
20	2.010.00	797.30	2.807.30	56.280.00
21	2.010.00	768.83	2.778.83	54.270.00

22	2.010.00	740.35	2.750.35	52.260.00
23	2.010.00	711.88	2.721.88	50.250.00
24	2.010.00	683.40	2.693.40	48.240.00
25	2.010.00	654.93	2.664.93	46.230.00
26	2.010.00	626.45	2.636.45	44.220.00
27	2.010.00	597.98	2.607.98	42.210.00
28	2.010.00	569.50	2.579.50	40.200.00
29	2.010.00	541.03	2.551.03	38.190.00
30	2.010.00	512.55	2.522.55	36.180.00
31	2.010.00	484.08	2.494.08	34.170.00
32	2.010.00	455.60	2.465.60	32.160.00
33	2.010.00	427.13	2.437.13	30.150.00
34	2.010.00	398.65	2.408.65	28.140.00
35	2.010.00	370.18	2.380.18	26.130.00
36	2.010.00	341.70	2.351.70	24.120.00
37	2.010.00	313.23	2.323.23	22.110.00
38	2.010.00	284.75	2.294.75	20.100.00
39	2.010.00	256.28	2.266.28	18.090.00
40	2.010.00	227.80	2.237.80	16.080.00
41	2.010.00	199.33	2.209.33	14.070.00
42	2.010.00	170.85	2.180.85	12.060.00
43	2.010.00	142.38	2.152.38	10.050.00
44	2.010.00	113.90	2.123.90	8.040.00
45	2.010.00	85.43	2.095.43	6.030.00
46	2.010.00	56.95	2.066.95	4.020.00
47	2.010.00	28.48	2.038.48	2.010.00
48	2.010.00	-	2.010.00	-

Realizado por: Las Autoras

Tabla 19 Tasa de interés

	1	2	3	4
GASTO FINANCIERO ANUAL	14.180,55	10.080,15	5.979,75	1.879,35

Realizado por: Las Autoras

5.8.2. Proyección de ventas anuales

Tabla 20 Proyección de ventas

PRODUCTO	2013	2014	%	2015	%	2016	2017	2018	2019
IMPRESIÓN OFFSET	1.846.551,31	\$ 2.022.364,03	9,52%	2.061.555,85	1,94%	2.164.633,64	2.272.865,32	2.386.508,59	2.505.834,02
IMPRESIÓN DIGITAL	280.567,88	\$ 259.906,85	-7,36%	259.649,72	-0,10%	272.632,20	286.263,82	300.577,01	315.605,86
UV 3D DIGITAL		51.580,00		51.330,72	-0,48%	53.897,26	56.592,12	59.421,72	62.392,81
TOTAL INGRESOS	2.127.119,19	2.333.850,88	10%	2.372.536,29	1,66%	2.491.163,10	2.615.721,26	2.746.507,32	2.883.832,69
CRECIMIENTO						5,00%	5,00%	5,00%	5,00%

Elaborado por: Las Autoras

Tabla 21 Ventas - SIN PLAN DE MARKETING

PRODUCTO	2013	2014	%	2015	%	2016	2017	2018	2019
IMPRESIÓN OFFSET	1.846.551,31	\$ 2.022.364,03	9,52%	2.061.555,85	1,94%	2.101.507,18	2.142.232,73	2.183.747,51	2.226.066,81
IPRESIÓN DIGITAL	280.567,88	\$ 259.906,85	-7,36%	259.649,72	-0,10%	259.392,84	259.136,22	258.879,85	258.623,74
UV 3D DIGITAL		51.580,00		51.330,72	-0,48%	51.082,64	50.835,77	50.590,09	50.345,59
TOTAL INGRESOS	2.127.119,19	2.333.850,88	10%	\$ 2.372.536,29	1,7%	2.411.982,66	2.452.204,72	2.493.217,45	2.535.036,14

Elaborado por: Las Autoras

Tabla 22 Costo de ventas

PRODUCTO	2013	2014	%	2015
<i>IMPRESIÓN OFFSET</i>	830.948,09	946.200,59	13,87%	968.625,54
<i>IMPRESIÓN DIGITAL</i>	126.255,55	140.737,06	11,47%	114.700,70
<i>UV 3D DIGITAL</i>		23.211,00		16.425,83
TOTAL INGRESOS	\$ 957.203,64	\$ 1.110.148,65	16%	\$ 1.099.752,08

Tasa de crecimiento costos de venta

Elaborado por: Las Autoras

Tabla 23 Costo de ventas - SIN PLAN DE MARKETING

PRODUCTO	2013	2014	%	2015
<i>IMPRESIÓN OFFSET</i>	830.948,09	946.200,59	13,87%	968.625,54
<i>IMPRESIÓN DIGITAL</i>	126.255,55	140.737,06	11,47%	114.700,70
<i>UV 3D DIGITAL</i>		23.211,00		16.425,83
TOTAL INGRESOS	\$ 957.203,64	\$ 1.110.148,65	16%	\$ 1.099.752,08

Elaborado por las autoras

%	2016	2017	2018	2019
2,37%	1.006.208,22	1.045.249,09	1.085.804,76	1.127.933,98
-18,50%	119.151,09	123.774,15	128.576,59	133.565,36
-29,2%	17.063,15	17.725,20	18.412,94	19.127,36
-0,9%	1.142.422,46	1.186.748,45	1.232.794,29	1.280.626,71

3,88%

%	2016	2017	2018	2019
2,37%	991.581,97	1.015.082,46	1.039.139,92	1.063.767,53
-18,50%	93.481,07	76.187,07	62.092,46	50.605,36
-29,2%	11.624,14	8.226,11	5.821,40	4.119,66
-0,9%	\$ 1.096.687,18	\$ 1.099.495,64	\$ 1.107.053,79	\$ 1.118.492,55

5.8.3. Remuneraciones

Tabla 24 Remuneraciones

CARGO	CANTIDAD	SUELDO MENSUAL	TOTAL MENSUAL	TOTAL ANUAL
Gerente General	1	1.800,00	1.800,00	21.600,00
Gerente Financiero	1	1.200,00	1.200,00	14.400,00
Jefe Administrativo	1	900,00	900,00	10.800,00
Jefe de marketing	1	700,00	700,00	8.400,00
Asistente de marketing	1	500,00	500,00	6.000,00
Community manager	1	550,00	550,00	6.600,00
Jefe de ventas	1	750,00	750,00	9.000,00
Asesores Ventas	8	550,00	4.400,00	52.800,00
Contador	1	750,00	750,00	9.000,00
Secretaria	1	400,00	400,00	4.800,00
Ayudantes de Bodega	2	400,00	800,00	9.600,00
Limpieza	1	400,00	400,00	4.800,00
Producción - Supervisor	1	600,00	600,00	7.200,00
Operadores	2	450,00	900,00	10.800,00
Recursos humanos	1	600,00	600,00	7.200,00
TOTAL	24		15.250,00	183.000,00

Elaborado por las Autoras

5.8.4. Gastos generales

Tabla 25 Gastos generales

RUBRO	2013	2014	2015	2016	2017	2018	2019
ENERGÍA ELÉCTRICA	12.408,00	12.889,43	13.389,54	13.523,44	13.793,90	14.069,78	14.351,18
AGUA POTABLE	1.800,00	1.800,00	1.800,00	1.800,00	1.800,00	1.800,00	1.800,00
TELÉFONO	3.600,00	3.739,68	3.884,78	3.923,63	4.002,10	4.082,14	4.163,78
INTERNET	2.400,00	2.493,12	2.589,85	2.615,75	2.668,07	2.721,43	2.775,86
MANTENIMIENTO Y LIMPIEZA	3.504,00	3.639,96	3.781,19	3.819,00	3.895,38	3.973,28	4.052,75
PUBLICIDAD	1.000,00	1.038,80	1.079,11				
PROMOCIÓN	3.600,00	3.600,00	3.600,00				
CAPACITACIÓN	1.920,00	2.400,00	3.200,00				
OTROS				0,00	0,00	0,00	0,00
TOTAL	30.232,00	31.600,99	33.324,46	25.681,81	26.159,45	26.646,64	27.143,57

Elaborado por: Las Autoras

5.8.5. Costos operacionales

Tabla 26 Gastos operacionales

RUBRO	2013	2014	2015	2016	2017	2018	2019
REMUNERACIONES	174.139,71	184.756,02	207.380,98	252.143,50	261.926,67	272.089,42	282.646,49
Gastos generales	30.232,00	31.600,99	33.324,46	25.681,81	26.159,45	26.646,64	27.143,57
TOTAL	204.371,71	216.357,00	240.705,44	277.825,31	288.086,12	298.736,06	309.790,06

Elaborado por las Autoras

5.8.6. Flujo de caja proyectado

Tabla 27 Flujo de caja – Proyectado

PROYECTADO – CONSIDERANDO PLAN DE MARKETING								
		9,7%	1,7%		5,0%	5,0%	5,0%	5,0%
	2013	2014	2015	2015-2016	2016	2017	2018	2019
INGRESOS	2.127.119,19	2.333.850,88	2.372.536,29		2.491.163,10	2.615.721,26	2.746.507,32	2.883.832,69
IMPRESIÓN OFFSET	1.846.551,31	2.022.364,03	2.061.555,85		2.164.633,64	2.272.865,32	2.386.508,59	2.505.834,02
IMPRESIÓN DIGITAL	280.567,88	259.906,85	259.649,72		272.632,20	286.263,82	300.577,01	315.605,86
UV 3D DIGITAL	0,00	51.580,00	51.330,72		53.897,26	56.592,12	59.421,72	62.392,81
COSTO DE VENTAS								
IMPRESIÓN OFFSET	957.203,64	1.110.148,65	1.099.752,08		1.142.422,46	1.186.748,45	1.232.794,29	1.280.626,71
IMPRESIÓN DIGITAL	830.948,09	946.200,59	968.625,54		1.006.208,22	1.045.249,09	1.085.804,76	1.127.933,98
UV 3D DIGITAL	126.255,55	140.737,06	114.700,70		119.151,09	123.774,15	128.576,59	133.565,36
UTILIDA BRUTA	0,00	23.211,00	16.425,83		17.063,15	17.725,20	18.412,94	19.127,36
COSTOS OPERATIVOS								
REMUNERACIONES	1.169.915,55	1.223.702,23	1.272.784,21		1.348.740,65	1.428.972,81	1.513.713,03	1.603.205,98
Gastos generales	204.371,71	216.357,00	240.705,44		277.825,31	288.086,12	298.736,06	309.790,06
UTILIDA OPERATIVA	174.139,71	184.756,02	207.380,98		252.143,50	261.926,67	272.089,42	282.646,49

Depreciación	30.232,00	31.600,99	33.324,46		25.681,81	26.159,45	26.646,64	27.143,57
UTILIDAD ANTES II	965.543,84	1.007.345,23	1.032.078,77		1.070.915,34	1.140.886,70	1.214.976,97	1.293.415,92
Gastos financieros					14.180,55	10.080,15	5.979,75	1.879,35
UTILIDAD ANTES IN.	965.543,84	1.007.345,23	1.032.078,77		1.070.915,34	1.140.886,70	1.214.976,97	1.293.415,92
Aporte empleado					14.180,55	10.080,15	5.979,75	1.879,35
Imp. Renta (24%)	965.543,84	1.007.345,23	1.032.078,77		1.056.734,79	1.130.806,55	1.208.997,22	1.291.536,57
UTILIDAD NETA	144.831,58	151.101,78	154.811,82		158.510,22	169.620,98	181.349,58	193.730,49
Depreciación	196.970,94	205.498,43	210.544,07		215.573,90	230.684,54	246.635,43	263.473,46
FLUJO DE EFECTIVO	623.741,32	650.745,02	666.722,89		682.650,67	730.501,03	781.012,21	834.332,62
TENDENCIA		4,3%	2,5%		2,4%	7,0%	6,9%	6,8%

Elaborado por: Autoras

Tabla 28 Flujo de caja - SIN PLAN DE MARKETING

PROYECTADO – CONSIDERANDO PLAN DE MARKETING

		9,7%	1,7%		1,7%	1,7%	1,7%	1,7%
	2013	2014	2015	2015-2016	2016	2017	2018	2019
INGRESOS	2.127.119,19	2.333.850,88	2.372.536,29		2.411.982,66	2.452.204,72	2.493.217,45	2.535.036,14

IMPRESIÓN OFFSET	1.846.551,31	2.022.364,03	2.061.555,85		2.101.507,18	2.142.232,73	2.183.747,51	2.226.066,81
IMPRESIÓN DIGITAL	280.567,88	259.906,85	259.649,72		259.392,84	259.136,22	258.879,85	258.623,74
UV 3D DIGITAL	0,00	51.580,00	51.330,72		51.082,64	50.835,77	50.590,09	50.345,59
COSTO DE VENTAS								
IMPRESIÓN OFFSET	957.203,64	1.110.148,65	1.099.752,08		1.096.687,18	1.099.495,64	1.107.053,79	1.118.492,55
IMPRESIÓN DIGITAL	830.948,09	946.200,59	968.625,54		991.581,97	1.015.082,46	1.039.139,92	1.063.767,53
UV 3D DIGITAL	126.255,55	140.737,06	114.700,70		93.481,07	76.187,07	62.092,46	50.605,36
UTILIDA BRUTA	0,00	23.211,00	16.425,83		11.624,14	8.226,11	5.821,40	4.119,66
COSTOS OPERATIVOS								
REMUNERACIONES	1.169.915,55	1.223.702,23	1.272.784,21		1.315.295,48	1.352.709,08	1.386.163,66	1.416.543,59
Gastos generales	204.371,71	216.357,00	240.705,44		277.825,31	288.086,12	298.736,06	309.790,06
UTILIDA OPERATIVA	174.139,71	184.756,02	207.380,98		252.143,50	261.926,67	272.089,42	282.646,49
Depreciación	30.232,00	31.600,99	33.324,46		25.681,81	26.159,45	26.646,64	27.143,57
UTILIDAD ANTES II	965.543,84	1.007.345,23	1.032.078,77		1.037.470,17	1.064.622,96	1.087.427,60	1.106.753,53
Gastos financieros								
UTILIDAD ANTES IN.	965.543,84	1.007.345,23	1.032.078,77		1.037.470,17	1.064.622,96	1.087.427,60	1.106.753,53
Aporte empleado								

Imp. Renta (24%)	965.543,84	1.007.345,23	1.032.078,77		1.037.470,17	1.064.622,96	1.087.427,60	1.106.753,53
UTILIDAD NETA	144.831,58	151.101,78	154.811,82		155.620,53	159.693,44	163.114,14	166.013,03
Depreciación	196.970,94	205.498,43	210.544,07		211.643,91	217.183,08	221.835,23	225.777,72
FLUJO DE EFECTIVO	623.741,32	650.745,02	666.722,89		670.205,73	687.746,43	702.478,23	714.962,78
TENDENCIA		4,3%	2,5%		0,5%	2,6%	2,1%	1,8%

Elaborado por las Autoras

Tabla 29 Análisis Financiero

	INVERSIÓN INICIAL	2016	2017	2018	2019
TOTAL DE FLUJO DIFERENCIAL	-96.480,00	12.444,94	42.754,60	78.533,98	119.369,85

VA	\$	139.926,16
VAN	\$	43.446,16
TIR		36,9%

Conclusiones y recomendaciones

Conclusiones

En relación al análisis que realizó la empresa tomando en cuenta las diferentes variables se observa claramente un leve incremento en los porcentajes de ventas del el año 2014 al año 2015. Entre los principales factores influyentes en este incremento se atribuye al incremento de agentes económicos dado que existe la demanda de los servicios de impresión por cada empresa, motivo por el cual también se replica por la empresa en un aumento.

El estudio de mercado previo permitió identificar las variables que afectan a la empresa, en este caso, es la escasa promoción que tiene no solo al nivel de la nueva línea de producción UV 3D digital sino al nivel empresarial. Esto ayudará a que se pueda reforzar la imagen corporativa de la empresa.

El diseño de las estrategias planteadas permitirá aumentar aproximadamente en un 21,55% las ventas, sin embargo, hay que tener en cuenta que la adaptación del mercado hacia nuevas modalidades toma tiempo y mucha dedicación en lo que respecta al área publicitaria y ventas. La inversión inteligente es la mejor manera para poder lograr dichos objetivos que sin duda va a fortalecer las alianzas clientes-empresa-mercado.

El presupuesto de las estrategias requieren de una inversión de USD 96,480.00 lo cuales estarán financiados en su totalidad mediante un préstamo bancario. La inversión y el estado financiero demuestran que el flujo de efectivo llega al deseado inicialmente, es decir, el aumento del 20% de ventas.

El proyecto da como resultado una TIR de 36,90%, la cual es favorable y nos indica que la inversión que se ha propuesto es rentable para la empresa en el plazo que se ha establecido y es representativa para aumentar la participación económica de la empresa

Recomendaciones

Se recomienda que CODGRAF ponga en marcha el diseño del plan estratégico para mejorar su promoción en muchos aspectos, además de su imagen corporativa.

La capacitación al personal es muy importante en este tipo de negocios debido a que no solamente se debe manejar empíricamente los procesos, sino que se tiene que seguir un patrón al que todos estén familiarizados para optimizar los recursos de la empresa.

La participación tecnológica es recomendable que sea un área en el cual una persona esté netamente dedicada a interactuar con los consumidores de la empresa dado que el enfoque que le dan a la publicidad actualmente es muy importante en toda organización. Hay que considerar que no es una mala inversión si se trata de publicidad porque tarde o temprano se obtendrá un feedback de todos los esfuerzos.

Para finalizar, se recomienda como método de seguimiento a los resultados del diseño del plan de marketing que la empresa desarrolle un plan de contingencia, se sugiere que para el desarrollo del plan de contingencia se utilicen estrategias tales como alianzas con competidores, proveedores, terceros, realización de promociones relámpago o más agresivas, marketing social con el objetivo de contribuir dentro de fundaciones y entidades benéficas que beneficiaran a la empresa en su participación social e imagen proyectada.

Anexos

ANEXO 1 - ENCUESTA

CODGRAF – LA IMPRESIÓN QUE IMPRESIONA!

Encuesta para medir el interés y aceptación de los clientes del mercado gráfico en una nueva línea de producción UV 3D DIGITAL

Nombre de la empresa: _____

Cargo de la persona encuestada: _____

Edad de la persona encuestada: _____

- 1. ¿Cuáles son las características más importantes que usted analiza al momento de seleccionar un proveedor de productos impresos? (Enumere del 1 al 5, siendo 1 la puntuación más alta)**

	1	2	3	4	5
Precio	<input type="checkbox"/>				
Calidad	<input type="checkbox"/>				
Puntualidad en la entrega	<input type="checkbox"/>				
Forma de pago	<input type="checkbox"/>				
Cercanía al proveedor	<input type="checkbox"/>				

- 2. ¿Cómo se enteró de la existencia de Codgraf S.A.?**

Recomendación de un amigo	<input type="checkbox"/>
Página web	<input type="checkbox"/>
Facebook	<input type="checkbox"/>
Twitter	<input type="checkbox"/>
Otras redes Sociales	<input type="checkbox"/>
Publicidad en medios impresos	<input type="checkbox"/>
Otros _____	

3. Con qué frecuencia hace pedidos de impresión?

Semanal

Mensual

Cada 3 meses

Cada 6 meses

Otros: _____

4. ¿Cómo prefiere realizar sus pedidos?

A través de la visita de un vendedor

Facebook

Whatsapp

Vía telefónica

Por correo electrónico

5. ¿Cuál es el monto o presupuesto aproximado anual que la empresa destina para cada trabajo de impresión?

USD 3,000 a USD 5,000

USD 5,000 a USD 20,000

USD 20,000 a USD 50,000

USD 50,000 a USD 100,000

Más de USD 100,000

6. ¿Qué forma de pago prefiere su compañía?

Contado

Crédito a 15 días

Crédito a 30 días

Crédito a 60 días

7. ¿Qué tipo de impresión utiliza con mayor frecuencia en los trabajos elaborados por Codgraf S.A.?

Línea offset

Línea digital

Otra _____

8. ¿Conoce usted la línea de impresión UV 3D Digital?

Sí

No

9. Si su respuesta fue Sí, ¿Cuál de las siguientes características es la más importante?

Durabilidad

Atractividad del diseño

Versatilidad

Calidad

Otras _____

10. Si su respuesta fue No, ¿Estaría interesado en imprimir para su empresa en esta línea después de escuchar y apreciar sus características?

Sí

No

11. ¿Si el precio de este tipo de impresión representara un 20% adicional al presupuesto destinado para la impresión de sus trabajos, dado sus beneficios, estaría dispuesto a asumir esta diferencia de costos?

Sí

No

12. ¿Imprimiría todos sus trabajos en esta nueva línea de impresión?

Sí

No

13. Si su respuesta fue No, ¿estaría dispuesto a imprimir en esta nueva línea de impresión al menos uno o algunos de ellos?

Sí

No

Gracias por su colaboración

ANEXO 2 – Cotización Página web



COTIZACIONES

Cliente Condgraf Fecha: 16/02/2016
 Ruc _____ Dirección: _____

Descripción del Pedido	Valor
<p>Características del sitio web Responsive (contenido autoadaptable a dispositivos móviles) Formulario de Contacto y Mapa Formulario de Solicitud de Asistencia Técnica CMS (Gestor de Contenidos) basado en Wordpress. Banners promocionales Slider de fotos en Página principal "Botonería" institucional (Quiénes somos, Servicios, Contacto, etc) Galería de fotos y/o multimedia</p> <p>Características Técnicas: PHP + MySQL (Sitio basado en Wordpress) HTML5 + CSS3</p> <p>INCLUYE SEO BASICO LINKS REDES SOCIALES CAPACITACION PARA SUBIR CONTENIDO FOTOS Y TEXTO SIN LA NECESIDAD DE CONTAR CON LA AYUDA EXTERNA</p>	
SUBTOTAL	\$650,00
IVA 12%	\$78,00
TOTAL	\$728,00

Nota: Por medio de esta tabla esta especificado los valores correspondientes Pagando el 50% adelantado y el restante se lo cancela al final del producto entregado



SERVICIOS

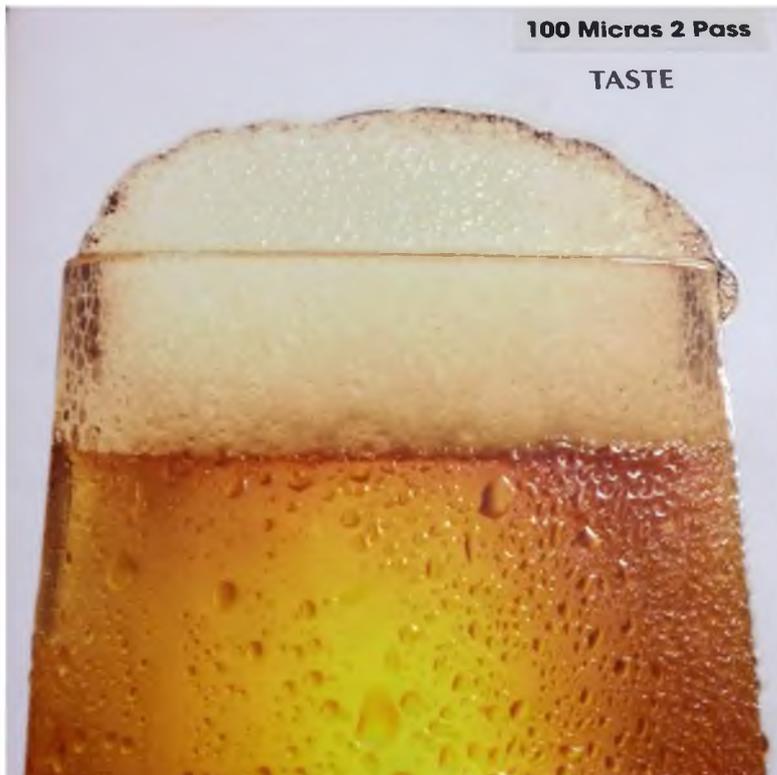
- Proyectos Web
- Diseño e interacción digital
- Marketing y social media
- Animación y post producción digital
- Activación BTL

Social media
 1^o Mundo Digital

www.fenix-estudio.com

/fenixestudioagencia @fenixestudio1

Anexo 3 – UV 3D DIGITAL



Anexo 4 – Maquinaria e Instalaciones



Bibliografía

- Ansejo Martínez, J. L., & Hidalgo Brinquis, M. d. (22 de Febrero de 2010). *La industria gráfica: Interempresas*. Obtenido de Interempresas: <http://www.interempresas.net/Graficas/Articulos/37870-El-papel-2000-anos-de-historia.html>
- Arimany, L. (Noviembre de 2010). *La cadena de valor: Luis Arimany*. Obtenido de Luis Arimany: <http://www.luisarimany.com/la-cadena-de-valor/>
- Benassini, M. (2009). *Introducción a la investigación de mercados: Enfoque para América Latina*. México: Pearson Educación.
- Bizzocchi, A. (s.f.). *Los colores y su significado: Ideas marketing*. Obtenido de Ideas marketing : <http://www.ideaschicago.com/los-colores-y-su-significado/>
- Burón, D. (12 de Noviembre de 2013). *Futuro de los sistemas de producción: SiliconWeek*. Obtenido de SiliconWeek: <http://www.siliconweek.es/workspace/impresion-tridimensional-llega-el-futuro-de-los-sistemas-de-produccion-49043>
- Castillon Garcia, J. (s.f.). *La comunicación con nuestros clientes, un punto clave: Gestión.Org*. Obtenido de Gestión.Org: <http://www.gestion.org/marketing/atencion-cliente/32643/la-comunicacion-con-nuestros-clientes-un-punto-clave/>
- CIGG. (s.f.). *Directorio: Cámara de la Industria Gráfica del Guayas*. Obtenido de Cámara de la Industria Gráfica del Guayas: <http://www.camaragrafica.org.ec/web/directorio/>
- Clow, K. E., & Baack, D. (2010). *Publicidad, promoción y comunicación integral en marketing*. México: Pearson Educación.
- Collins, J., & Porras, J. I. (Octubre de 1996). *Building Your Company's Vision: Harvard Business Review*. Obtenido de Harvard Business Review: <https://hbr.org/1996/09/building-your-companys-vision/ar/1>
- EL COMERCIO . (1 de 09 de 2011). Estado actúa más en el sector gráfico. *EL COMERCIO*.
- Genero, J. (25 de Marzo de 2011). *Valores Empresariales*. Obtenido de Javier Genero: <http://www.javiergenero.com/Publicaciones/VE-valores-empresariales-Prologo-javier-genero.pdf>
- González, H. (25 de Septiembre de 2005). *Análisis FODA herramienta estratégica de las organizaciones: Gestipolis*. Obtenido de Gestipolis: <http://www.gestipolis.com/analisis-foda-herramienta-estrategica-de-las-organizaciones/>
- Guillermo, P. (21 de Septiembre de 2015). *P.E.S.T el secreto mejor guardado de los directores de mercadotecnia: Merca2.0*. Obtenido de Merca2.0:

<http://www.merca20.com/p-e-s-t-el-secreto-mejor-guardado-de-los-directores-de-marketing/>

Jet Varnish 3D: MGI. (s.f.). Obtenido de MGI: http://www.mgi-fr.com/en/p2-products/JETvarnish_3D.html#t1

Laura, F., & Jorge, E. (2004). *Mercadotecnia* (Tercera edición ed.). McGraw-Hill Interamericana.

Malhotra, N. K. (2008). *Investigación de Mercados*. México: Pearson Educación.

Marmol Dorado, R. (12 de Febrero de 2013). *Análisis del micro entorno de una empresa: Ejercicios de marketing*. Obtenido de Ejercicios de marketing: <http://ejerciciosdeempresamarketing.blogspot.com/2013/02/analisis-del-micro-entorno-de-una.html>

Maturana, J. (20 de Febrero de 2014). *Impresión 3D: Xakutaka*. Obtenido de Xakutaka: <http://www.xataka.com/perifericos/estas-son-las-tecnologias-de-impression-3d-que-hay-sobre-la-mesa-y-lo-que-puedes-esperar-de-ellas>

Ochoa , C. (11 de Noviembre de 2013). *Inicio: NESQUEST*. Obtenido de NESQUEST : <http://www.netquest.com/blog/es/que-tamano-de-muestra-necesito/>

Revista: Camara de la Industria Gráfica del Guayas. (Octubre de 2015). Obtenido de Camara de la Industria Gráfica del Guayas: <http://www.camaragrafica.org.ec/index.php?p=RevistaAdelante&m=n&idRevista=5398984/31420527#revista>

Superintendencia de Compañías. (s.f.). *Portal de Información: Superintendencia de Compañías*. Obtenido de Superintendencia de Compañías: <http://www.supercias.gob.ec/portal/>

Vergara, C. (17 de Agosto de 2011). *Industria Gráfica en Colombia*. Obtenido de Revista PyM: <http://www.revistapym.com.co/pagina/2757>

DECLARACIÓN Y AUTORIZACIÓN

Yo, Díaz Cepeda Maryan Esmirnova, con C.C: # 0941282345 y Morejón Vásquez Génesis Nathaly con C.C: # 0951247717 autores del trabajo de titulación: Diseño de un plan de marketing estratégico para la promoción de la línea de producción UV 3D digital en la imprenta Codgraf S.A durante el período 2016-2019 previo a la obtención del título de **INGENIERO EN GESTIÓN EMPRESARIAL INTERNACIONAL** en la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil.

1.- Declaro tener pleno conocimiento de la obligación que tienen las instituciones de educación superior, de conformidad con el Artículo 144 de la Ley Orgánica de Educación Superior, de entregar a la SENESCYT en formato digital una copia del referido trabajo de titulación para que sea integrado al Sistema Nacional de Información de la Educación Superior del Ecuador para su difusión pública respetando los derechos de autor.

2.- Autorizo a la SENESCYT a tener una copia del referido trabajo de titulación, con el propósito de generar un repositorio que democratice la información, respetando las políticas de propiedad intelectual vigentes.

Guayaquil, 21 de marzo del 2016

f. 
Nombre: Díaz Cepeda Maryan Esmirnova
C.C: 0941282345

f. 
Nombre: Morejón Vásquez Génesis Nathaly
C.C: 0951247717



Presidencia
de la República
del Ecuador



Plan Nacional
de Ciencia, Tecnología,
Innovación y Saberes



SENESCYT
Secretaría Nacional de Educación Superior,
Ciencia, Tecnología e Innovación

REPOSITORIO NACIONAL EN CIENCIA Y TECNOLOGÍA

FICHA DE REGISTRO DE TESIS/TRABAJO DE TITULACIÓN

TÍTULO Y SUBTÍTULO:	Diseño de un plan de marketing estratégico para la promoción de la línea de producción UV 3D digital en la imprenta Codgraf S.A durante el período 2016-2019		
AUTOR(ES) (apellidos/nombres):	Díaz Cepeda, Maryan Esmirnova Morejón Vásquez, Génesis Nathaly		
REVISOR(ES)/TUTOR(ES) (apellidos/nombres):	Terán Molina, Diana Verónica		
INSTITUCIÓN:	Universidad Católica de Santiago de Guayaquil		
FACULTAD:	Facultad de Ciencias Económicas y Administrativas		
CARRERA:	Gestión Empresarial Internacional		
TÍTULO OBTENIDO:	Ingeniero(a) en Gestión Empresarial Internacional		
FECHA DE PUBLICACIÓN:	21 de marzo del 2016	No. DE PÁGINAS:	147
ÁREAS TEMÁTICAS:	Planificación Estratégica, Administración, Marketing Estratégico		
PALABRAS CLAVES/ KEYWORDS:	Marketing Estratégico – estrategias – Planificación – Imprenta – UV 3D digital – factores		
RESUMEN/ABSTRACT (150-250 palabras):			
<p>El presente trabajo de titulación tiene como finalidad el diseño de las estrategias de marketing aplicadas a la promoción de la nueva línea de producción UV 3D digital la cual le dará un giro económico a la imprenta Codgraf S.A. Este plan de marketing estratégico es de gran apoyo y guía para toda empresa debido que este trabajo de investigación conlleva una planeación, dirección, organización y control de cada actividad a realizar aprovechando al máximo todos los recursos disponibles. Codgraf S.A la cual es una empresa dedicada a la impresión de trabajos presentó un gran número de falencias las cuales se detallan dentro del análisis interno y externo de la empresa representados por el análisis FODA, análisis PEST, análisis Matriz Espina de Pescado, matriz EFE y EFI. Los resultados obtenidos en el proyecto de investigación permitirán esquematizar el diseño de las estrategias que serán desarrolladas para obtener una mejor funcionalidad de las actividades a través de la utilización de los recursos disponibles con el fin de incrementar las ventas como objetivo principal, mejorando los procesos del departamento de marketing que involucra directamente las actividades promocionales de la línea.</p>			
ADJUNTO PDF:	<input checked="" type="checkbox"/> SI	<input type="checkbox"/> NO	
CONTACTO CON AUTOR/ES:	Teléfono: +593-4-970045 / 0996218865 / 0969927426 / +593-4 -2174828	E-mail: maryandiazc@gmail.com / nathalymorejonv.93@hotmail.com	
CONTACTO CON LA INSTITUCIÓN: COORDINADORA DEL PROCESO DE UTE	Nombre: Román Bermeo, Cynthia Lizbeth Teléfono: +593-9-84228698 E-mail: cynthia.roman@cu.ucsg.edu.ec / cynthiaromanec@gmail.com		

SECCIÓN PARA USO DE BIBLIOTECA

Nº. DE REGISTRO (en base a datos):	
Nº. DE CLASIFICACIÓN:	
DIRECCIÓN URL (tesis en la web):	