

PROPUESTA ESTRATÉGICA DE MARKETING PARA PROMOVER EL CRECIMIENTO DE LA EMPRESA IG IMPRENTA EN EL SECTOR GRÁFICO DE LA CIUDAD DE QUITO

Edison Javier Izurieta Albán¹

¹Escuela Politécnica del Ejército. Ecuador, kamus_087@hotmail.com

RESUMEN

IG Imprenta, es una empresa artesanal de estructura familiar dedicada a las actividades de impresión y artes gráficas en la industria manufacturera de la ciudad de Quito, la misma que ha logrado mantenerse durante 15 años en el mercado, destacándose entre las fortalezas más importantes, se encuentra la experiencia del gerente propietario y como debilidad de gran impacto: el manejo empírico en la gestión administrativa, por otro lado dentro de las amenazas a nivel de mercado se encuentra el fuerte poder de negociación que mantienen los clientes que contrasta con la oportunidad de un mercado insatisfecho en términos monetarios.

El mismo presenta una demanda anual en dólares de 103 millones aproximadamente y una oferta aproximada de 93 millones, presentando una demanda insatisfecha, lo que se constituye en una oportunidad para que IG Imprenta logre una mayor participación de mercado.

Al realizar el presente proyecto a través de la aplicación de la herramienta de investigación de mercado se identificó el perfil y características de las empresas clientes, obteniendo así la definición de demanda primaria y selectiva que establece que; son grandes y medianas empresas de la ciudad de Quito, que adquieren productos de materiales preimpresos e impresos, en su mayoría mensualmente por un valor de entre 600 a 900 dólares, manteniendo de dos a tres proveedores y decidiendo la compra de acuerdo al tiempo de entrega, precio, calidad y diseño. La investigación también permitió definir una estrategia de segmentos múltiples y posicionamiento en base al mejor valor, es decir que la empresa ofertará sus productos con la mayor cantidad de beneficios a un precio razonable.

Por otro lado se planteó un esquema básico de direccionamiento estratégico, que sirva como línea base para que se pueda conseguir a largo plazo mejorar la posición competitiva de la empresa en el mercado, con especial énfasis en el mejoramiento de procesos y la creación de políticas para el personal.

Dentro de las propuestas del mix de marketing se incluyen: el refrescamiento de marca, desarrollo de producto, difusión y promoción en medios tradicionales como pautas en la guía telefónica y medios btl como la creación de un sitio web, administración de banners publicitarios y redes social, y manejo de marketing directo a través de campañas de telemarketing. En cuanto a los precios se propone manejar precios en base a la competencia, con la creación de un software de cotizaciones, para la distribución se recomienda mejorar el canal directo con el diseño de rutas de entrega de pedidos para cada cliente y finalmente para garantizar una imagen adecuada con la sociedad se plantearon estrategias que permitan vincularse con escuelas para apoyar en actividades educativas, recreativas y físicas.

Este conjunto de estrategias se planifican realizarlas en 3 años, con una inversión inicial de aproximadamente \$51.170 dólares, proyectando rentabilidad en todos los años y generando un incremento de ingresos de hasta el 15%, concluyendo que son viables los proyectos propuestos.

Palabras claves: Plan de Marketing IG Imprenta, Sector gráfico de la ciudad de Quito, Estrategias de marketing mix para imprenta, Investigación de mercados IG Imprenta

1. INTRODUCCIÓN.

El sector de artes gráficas en Ecuador está constituido por tres categorías de empresas agrupadas en asociaciones, entre ellas se encuentran las imprentas artesanales que están agrupadas en GREMAGRAFI que representan el 29,41% del sector de artes gráficas, el 23,52% constituyen pequeñas industrias agrupadas en la Asociación de Industrias Gráficas (AIG) y el 47% restante constituyen las empresas que conforman la Federación de Industriales Gráficos (FIGE), estas últimas cubren cerca del 80% de la producción nacional.

En 1995 nace IGV Artes Gráficas conformado por: Edison Izurieta, Patricio Izurieta, Marco Viteri, para en 1997 a causa de varias dificultades presentadas entre los socios, se disuelve y se convierte en IG IMPRENTA artes gráficas, empresa de estructura familiar, que se encuentra dentro del grupo de imprentas artesanales, desarrollando su actividad en la ciudad de Quito.

IG IMPRENTA, formada por un grupo de artesanos profesionales, con sólida experiencia en el mercado ecuatoriano, competitiva, emprendedora, creativa, capaz de ofrecer a sus clientes soluciones completas y rápidas.

IG Imprenta cuenta con las siguientes líneas de productos:

- Papelería. Son papeles membretados, sobres, blocks, tarjetas de presentación.
- Folletería. Revistas, folletos, trípticos, volantes, especialmente fabricados en papel couche.
- Especiales. Contratos para empresas (personalización de producto).

2. METODOLOGÍA.

Para la propuesta estratégica de marketing para promover el crecimiento de la empresa IG Imprenta en el sector gráfico de la ciudad de Quito se aplicó las siguientes metodologías: Análisis FODA, matriz General Electric (Factores internos y externos) Investigación de mercados descriptiva, técnica de muestreo probabilístico, estrategias de segmentación y posicionamiento, análisis de oferta y demanda, aplicación de direccionamiento estratégico para determinar: misión, visión, principios gerenciales y valores, posteriormente empleo y diseño de las estrategias del marketing mix: precio, producto, plaza, promoción y responsabilidad social corporativa, las mismas que han sido evaluadas presupuestariamente.

3. FUNDAMENTOS TEÓRICOS.

Análisis situacional

Se basa en el estudio, por un lado del ambiente externo que analiza el macroambiente que se define como las “fuerzas mayores de la sociedad que afectan el microentorno como: fuerzas demográficas, económicas, naturales, tecnológicas, políticas y culturales.” (Kotler, Fundamentos de Marketing, 2003) y el análisis de microambiente que se define como las fuerzas cercanas a la empresa que afectan su capacidad para servir a sus cliente: es decir la empresa, proveedores, empresa de canal de mercado, mercado de clientes, competidores y públicos. (Kotler & Armstrong, Fundamentos de marketing, 2003).

Y por otro lado el ambiente interno, que se basa en el estudio de las 5 fuerzas de Porter cuya teoría determina que la competencia por obtener beneficios va más allá de los rivales consolidados de una industria para alcanzar también otras fuerzas competidoras: los clientes, los proveedores, los posibles aspirantes y los productos suplentes. Esta ampliación de la rivalidad que se origina de la combinación de cinco fuerzas define la estructura de una industria y modela la naturaleza de la interacción competitiva dentro de ella. (Porter, 2009)

Matriz foda

Esta matriz relaciona las fortalezas y debilidades de la empresa con las oportunidades y amenazas del entorno, para elaborar un diagnóstico que ubique a la empresa en una de las cuatro posiciones posibles:

- Una empresa débil en un ambiente positivo, de oportunidades
- Una empresa fuerte en un ambiente positivo, de oportunidades
- Una empresa débil en un ambiente negativo, de amenazas

- Una empresa fuerte en un ambiente negativo, de amenazas

Matriz General Electric

Esta matriz es una herramienta que permite determinar en la empresa las oportunidades para una inversión.

El enfoque GE evalúa cada oportunidad de negocio con el uso de un diagrama de nueve casillas, en el que cada una de ellas conduce hacia una determinada estrategia. En GE, el proceso generalmente identifica las unidades estratégicas de negocios (UEN). En ellas se agrupan aquellas divisiones que tienen un grupo muy definido de competidores, sirven al mismo mercado externo y tienen suficiente autonomía para determinar los productos a comercializar, los proveedores y cuándo y cómo realizar el marketing de sus productos.

Análisis de mercado

El análisis de mercado determina cuáles son las necesidades del comprador que la empresa espera cubrir a través de la definición de:

Mercado relevante que establece el conjunto de productos y/o servicios (dentro de la estructura total del mercado del producto) que la gerencia considera estratégicamente importante. (Guiltinan, 2001)

Para definir un mercado se deben identificar las necesidades de los compradores y los bienes y servicios que ofrecen las empresas para cubrir dichas necesidades. Mediante la descripción de la estructura de mercado del producto, se puede identificar las diferentes formas en que se podría definir el mercado

Investigación de Mercados

La investigación de mercados es la identificación, recopilación, análisis y difusión de la información de manera sistemática y objetiva, con el propósito de mejorar la toma de decisiones relacionadas con la identificación y solución de problemas y oportunidades de mercadotecnia (Malhotra N. , 2004)

Medición de mercado.

Se basa en el análisis de la medición de la demanda primaria o de la demanda selectiva del mercado para determinar las diversas oportunidades dentro del mismo.

Planificación estratégica

La Planificación Estratégica es el proceso por el cual los dirigentes ordenan sus objetivos y sus acciones en el tiempo. No es un dominio de la alta gerencia, sino un proceso de comunicación y de determinación de decisiones en el cual intervienen todos los niveles estratégicos de la empresa. (Sallenave, 2002)

La planeación estratégica es el proceso gerencial de desarrollar y mantener una dirección estratégica que pueda alinear las metas y recursos de la organización con sus oportunidades cambiantes de mercadeo.

Marketing Estratégico

Su función es seguir la evolución del mercado de referencia e identificar los diferentes productos-mercados y segmentos actuales o potenciales, sobre la base de un análisis de la diversidad de las necesidades a encontrar, se sitúa en el medio-largo plazo .Se apoya en el análisis de las necesidades de los individuos y de las organizaciones, lo que el comprador busca no es el producto como tal sino el servicio o la solución a un problema que el producto es susceptible de ofrecerle. (Lambin, 2003)

Administración financiera.

La Administración Financiera en la empresa es la planeación de los recursos económicos, para definir y determinar cuáles son las fuentes de dinero más convenientes, para que dichos recursos sean aplicados en forma óptima, y así poder hacer frente a todos los compromisos económicos presentes y futuros, ciertos e imprecisos, que tenga la empresa, reduciendo riesgos e incrementando la rentabilidad de la empresa. Se divide en tres áreas principales, las decisiones de inversión, las de financiamiento, y las de administración de los activos.(Van & James, 2003)

4. CONCLUSIONES.

- El análisis situacional permitió identificar que la empresa se encuentra en una etapa de resistir, por tanto es necesario aplicar estrategias de: desarrollo de mercado o producto, integración

horizontal e inversión selectiva.

- En la investigación de mercados se identificó dos segmentos atractivos para la empresa con la aplicación de una estrategia de segmentos múltiples.
- Posicionamiento por calidad o precio, ya que se pretende posicionar a IG Imprenta como una empresa que brinda productos con el mejor valor, es decir la mayor cantidad de beneficios a un precio razonable.
- Las estrategias competitivas para IG Imprenta son: implementar una estrategia competitiva de Seguidor, una estrategia de crecimiento Intensivo y una estrategia de desarrollo en base a la diferenciación.
- Los programas del marketing mix pretender contribuir a que la empresa incremente participación en el mercado.
- Se concluye que los proyectos para IG Imprenta, son viables. Con una inversión inicial que asciende a \$ 51.170 dólares

5. RECOMENDACIONES.

- Aprovechar las oportunidades actuales, para impulsar el crecimiento del negocio, direccionando los esfuerzos de la empresa para garantizar el cumplimiento de las metas planteadas.
- Mejorar las políticas de personal en temas de: capacitación en áreas específicas, incentivos, implementación de perfiles profesionales.
- Implementar el direccionamiento estratégico propuesto, de manera que la visión y misión se puedan cumplir con la implementación de las estrategias competitivas.
- Aplicar estrategias de promoción y comunicación de los productos y servicios que oferta IG Imprenta, que permita incrementar el portafolio de clientes minimizando el poder de negociación de los mismos.
- Aplicar las estrategias de producto, para impulsar el posicionamiento de marca de IG Imprenta, y desarrollo de nuevos productos y servicios que permitan fidelizar a los clientes actuales y clientes potenciales.

Realizar planes de factibilidad para adquirir nuevas maquinarias y equipos para aumentar el nivel de producción y consecuentemente el nivel de ventas y crecimiento en el mercado gráfico de la ciudad de Quito.