



ESCUELA POLITECNICA DEL EJÉRCITO

DEPARTAMENTO DE CIENCIAS ECONÓMICAS ADMINISTRATIVAS
Y DE COMERCIO

“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 ALBÁN

Tesis presentada como requisito previo a la obtención del grado de:

INGENIERO EN MERCADOTECNIA

DIRECTOR: INGENIERO JAVIER BUENAÑO

COORDIRECTOR: INGENIERO MARCELO TERÁN

Año 2012

ESCUELA POLITÉCNICA DEL EJÉRCITO
INGENIERÍA EN MERCADOTÉCNIA
DECLARACIÓN DE RESPONSABILIDAD
IZURIETA ALBÁN EDISON JAVIER

DECLARO QUE:

El proyecto de grado denominado Propuesta estratégica de marketing para promover el crecimiento de la empresa IG Imprenta en la ciudad de Quito, ha sido desarrollado con base a una investigación exhaustiva, respetando derechos intelectuales de terceros, conforme las citas que constan al final del párrafo correspondiente, cuyas fuentes se incorporan en la bibliografía.

Consecuentemente este trabajo es de mi autoría.

En virtud de esta declaración, me responsabilizo del contenido, veracidad y alcance científico del proyecto de grado en mención.

Sangolquí, 26 de Abril de 2012

Edison Javier Izurieta Albán

CERTIFICADO

ING. JAVIER BUENAÑO

ING. MARCELO TERÁN

CERTIFICAN

Que el trabajo titulado “PROPUESTA ESTRATÉGICA DE MARKETING PARA PROMOVER EL CRECIMIENTO DE LA EMPRESA IG IMPRENTA EN LA CIUDAD DE QUITO”, realizado por el Sr. Edison Javier Izurieta Albán, ha sido guiado y revisado periódicamente; además cumple con normas estatutarias establecidas por la ESPE, según el reglamento de estudiantes de la Escuela Politécnica del Ejército.

Debido a la importancia que, por su contenido presenta la PROPUESTA ESTRATÉGICA DE MARKETING PARA PROMOVER EL CRECIMIENTO DE LA EMPRESA IG IMPRENTA EN LA CIUDAD DE QUITO, así como por la capacidad investigativa demostrada por el autor, si se recomienda su publicación.

El mencionado consta de un documento empastado y un disco compacto, el cual tiene los archivos en formato portátil de Acrobat (PDF). Autoriza a Edison Javier Izurieta Albán que lo entregue al Ing. Marco Soasti, en su calidad de director de carrera.

Sangolquí, 26 Abril 2012.

Ing. Javier Buenaño
Director

Ing. Marcelo Terán
Coodirector

ESCUELA POLITÉCNICA DEL EJÉRCITO

INGENIERÍA EN MERCADOTECNIA

AUTORIZACIÓN

Yo, IZURIETA ALBÁN EDISON JAVIER

Autorizo a la Escuela Politécnica del Ejército la publicación, en la biblioteca virtual de la Institución del trabajo, “Propuesta estratégica de marketing, para promover el crecimiento de la empresa IG Imprenta en la ciudad de Quito”, cuyo contenido, ideas y criterios son de mi exclusiva responsabilidad y autoría.

Sangolquí, 26 de Abril de 2012

Edison Javier Izurieta Albán

AGRADECIMIENTO

A la Escuela Politécnica del Ejército por ser el vínculo que permitió mi desarrollo académico, en todos estos años de carrera, en especial a mis padres y hermanas por el cariño y apoyo en cada etapa de mi vida y por contribuir a mi desarrollo personal y profesional, a mi novia Nathy, por ser mi apoyo incondicional y mi mayor motivación.

A mis amigos por brindarme su amistad sincera y aportar de una u otra manera a mi crecimiento personal.

A mis tutores del presente proyecto de tesis los ingenieros Javier Buenaño y Marcelo Terán, los mismos que hicieron posible la culminación de este trabajo y de quienes he aprendido.

DEDICATORIA

A mis padres: Sonia y Edison.

ÍNDICE DE CONTENIDOS

RESUMEN EJECUTIVO	13
-------------------	----

CAPÍTULO 1

1.1 GENERALIDADES	15
1.2 DEFINICIÓN DEL PROBLEMA	16
1.3 ANÁLISIS ESPINA DE PESCADO	17
1.4 OBJETIVOS DE ESTUDIO	20
1.5 MARCO TEÓRICO	15
1.6 MARCO CONCEPTUAL	39

CAPÍTULO 2

2.1 ANÁLISIS SITUACIONAL	49
2.1.1 ANÁLISIS EXTERNO	49
2.1.1.1 MACRO ENTORNO	49
2.1.1.2 MICRO ENTORNO	69
2.1.3 ANÁLISIS INTERNO	74
2.2. ANÁLISIS FODA	80

CAPÍTULO 3.

3. ANÁLISIS DE MERCADO	98
3.1 ESTRUCTURA DE MERCADO	98
3.2 PLANTEAMIENTO DE PROBLEMA	99
3.3 OBJETIVO GENERAL	99
3.4 OBJETIVOS ESPECÍFICOS	99
3.5 HIPÓTESIS	100

3.6 METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN	100
3.7 MUESTREO	105
3.8 ESTRATÉGIA DE MUESTERO	106
3.9 SEGMENTACIÓN	238
3.10 POSICIONAMIENTO	241

CAPÍTULO 4.

4 MEDICIÓN DE MERCADO	244
4.1 POTENCIAL DE MERCADO TOTAL	244
4.2 POTENCIAL DE MERCADO RELATIVO	245
4.3 DEMANDA	246
4.3. OFERTA	247
4.4 DEMANDA INSATISFECHA	248

CAPÍTULO 5

5 DIRECCIONAMIENTO ESTRATÉGICO	249
5.1DEFINICIÓN DEL NEGOCIO	249
5.2 PRINCIPIOS DE GESTIÓN GERENCIAL	250
5.3 VALORES	250
5.4 VISIÓN	251
5.5 MISIÓN	252
5.6 OBJETIVOS	253
5.7 ESTRATEGIAS CORPORATIVAS	253
5.8 OBJETIVOS ESTRATÉGICOS	256

CAPÍTULO 6

6.1 COMPONENTES DEL MARKETING	260
6.1.1 PRODUCTO	260
6.1.2 PROMOCIÓN	266

6.1.3 PRECIO	270
6.1.4 PLAZA	272
6.1.5 RESPONSABILIDAD SOCIAL CORPORATIVA	274

CAPÍTULO 7

7.1 PRESUPUESTO	277
7.2 REGISTRO DE INGRESOS Y GASTOS HISTÓRICOS	280
7.3 REGISTRO DE INGRESOS Y GASTOS PROYECTADOS	281
7.4 PUNTO DE EQUILIBRIO	284
7.5 PLAN OPERATIVO	286

CAPÍTULO 8

8.1 CONCLUSIONES	293
8.2 RECOMENDACIONES	297

BIBLIOGRAFÍA	298
---------------------	-----

INDICE DE TABLAS

TABLA N° 1 PIB	50
TABLA N° 2 SECTOR REAL	51
TABLA N° 3 RIESGO PAÍS	52
TABLA N° 4 BALANZA COMERCIAL	53
TABLA N° 5 TASAS DE INTERÉS	54
TABLA N° 6 INFLACIÓN	56
TABLA N° 7 DESEMPLEO	57
TABLA N° 8 ARANCELES	58
TABLA N° 9 NORMATIVA DE LA CFN	62
TABLA N° 10 LÍNEA DE CRÉDITO MULTISECTORIAL	62
TABLA N° 11 ESTABLECIMIENTOS GRÁFICOS POR PROVINCIA	65
TABLA N° 12 CRECIMIENTO INDUSTRIA GRÁFICA	70
TABLA N° 13 ACTIVIDADES ECONÓMICAS	71
TABLA N° 14 PRINCIPALES PROVEEDORES MATERIA PRIMA	72
TABLA N° 15 CLIENTES IG IMPRENTA	75
TABLA N° 16 RESUMEN DE OPORTUNIDADES	81
TABLA N° 17 RESUMEN DE AMENAZAS	82
TABLA N° 18 RESUMEN DE FORTALEZAS	83
TABLA N° 19 RESUMEN DE DEBILIDADES	83
TABLA N° 20 MATRIZ PONDERACIÓN OPORTUNIDADES	84

TABLA N° 21 MATRIZ PONDERACIÓN DE AMENAZAS	85
TABLA N° 22 MATRIZ PONDERACIÓN DE FORTALEZAS	86
TABLA N° 23 MATRIZ PONDERACIÓN DE DEBILIDADES	87
TABLA N° 24 ÁREAS OFENSIVAS INICIATIVA ESTRATÉGICA FO	88
TABLA N° 25 ÁREAS DEFENSIVAS INICIATIVA ESTRATÉGICA DA	89
TABLA N° 26 ÁREAS DE RESPUESTA ESTRATÉGICA FA	91
TABLA N° 27 PONDERACIÓN FACTORES EXTERNOS	95
TABLA N° 28 LÍMITES DEL MERCADO DEL SECTOR GRÁFICO	99
TABLA N° 29 VARIABLES DE SEGMENTACIÓN	338
TABLA N° 30 OBJETIVOS INSTITUCIONALES PERSPECTIVA FINANCIERA	258
TABLA N° 31 OBJETIVOS INSTITUCIONALES PERSPECTIVA CLIENTE	258
TABLA N° 32 OBJETIVOS INSTITUCIONALES PERSPECTIVA INTERNA	259
TABLA N° 33 OBJETIVOS INSTITUCIONALES PERSPECTIVA APRENDIZAJE	259
TABLA N° 34 COMPONENTE DE PRODUCTO	260
TABLA N° 35 ESTRATEGIAS Y PROGRAMAS DE PRODUCTO	265
TABLA N° 36 ESTRATEGIAS Y PROGRAMAS DE PROMOCIÓN	269
TABLA N° 37 ESTRATEGIAS Y PROGRAMAS DE PRECIO	271
TABLA N° 38 ESTRATEGIAS Y PROGRAMAS DE PLAZA	273
TABLA N° 39 ESTRATEGIAS Y PROGRAMAS DE RESPONSABILIDAD SOCIAL	275
TABLA N° 40 RESUMEN DE ESTRATEGIAS	276
TABLA N° 41 PRESUPUESTO POR PRODUCTO	277

TABLA N° 42 PRESUPUESTO POR PROMOCIÓN	278
TABLA N° 43 PRESUPUESTO POR PRECIO	278
TABLA N° 44 PRESUPUESTO POR PLAZA	279
TABLA N° 45 PRESUPUESTO POR RESPONSABILIDAD SOCIAL	279

ÍNDICE DE GRÁFICOS

GRÁFICO N° 1 CINCO FUERZAS DE PORTER	21
GRÁFICO N° 2 PIB	50
GRÁFICO N° 3 RIESGO PAÍS	52
GRÁFICO N° 4 INFLACIÓN	55
GRÁFICO N° 5 DESEMPLEO	57
GRÁFICO N° 6 ESTABLECIMIENTOS GRÁFICOS POR PROVINCIA	66
GRÁFICO N° 7 PROCESO PRODUCTIVO	78
GRÁFICO N° 8 MATRIZ GENERAL ELECTRIC	96
GRÁFICO N° 9 INGRESOS POR VENTAS INDUSTRIA MANUFACTURERA	247
GRÁFICO N° 10 MATRIZ DE ANSOFF	264

RESUMEN EJECUTIVO

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.

CAPÍTULO I

GENERALIDADES

1.1 Giro del negocio

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).

1.2 Definición del Problema

La empresa cuenta con un empírico departamento de marketing, que no permite definir estrategias de desarrollo de producto y mercado, ocasionando que la empresa no descubra sus ventajas competitivas.

El débil control de procesos administrativos y operativos en las actividades ejecutadas por la empresa impide que las mismas se desarrollen eficientemente.

La inadecuada infraestructura que debilita el desarrollo de nuevos productos junto con el personal poco capacitado en las distintas áreas necesarias en la empresa, origina obstáculos para la ampliación de su cartera de productos.

Por lo manifestado anteriormente, I.G. Imprenta no logra un crecimiento satisfactorio en el sector gráfico de la ciudad de Quito.

1.2.1 Análisis del diagrama Causa-Efecto

El diagrama de causa efecto o también conocido como “Diagrama Espina de Pescado” es una técnica ampliamente utilizada, que permite apreciar con claridad las relaciones entre un tema o problema y las posibles causas que puedan estar contribuyendo para que él ocurra. Construido con la apariencia de una espina de pescado. (Guajardo, 1996)

El diagrama causa efecto es un vehículo para ordenar todas las causas que supuestamente pueden contribuir a un determinado efecto. El procedimiento consiste en indicar cuales son las causales que pueden generar un problema. La construcción de este diagrama presenta un esquema gráfico que permite efectuar un análisis de las causas que influyen sobre el efecto objeto de estudio. Este análisis puede dividirse en tres etapas: definición del efecto que se va a estudiar, construcción del diagrama causa-efecto y análisis del diagrama construido.

Se construye el diagrama escribiendo el efecto que se va a estudiar. (Amoletto, 2000)

En el presente caso se han tomado como elementos de análisis las causas que podrían generar un débil crecimiento en la empresa en las áreas de Marketing, Infraestructura, Procesos y Talento Humano.

1.3. Análisis espina

La empresa desde su nacimiento, ha presentado un débil crecimiento en el sector gráfico de la ciudad de Quito, evidenciado principalmente por las siguientes causas:

- Debilidades reflejadas en la especialización del personal y un inadecuado equipo de ventas han generado un estancamiento en el mercado que ha provocado consecuentemente un número reducido de clientes, quienes por sus condiciones tienen el poder de negociación sobre la empresa.
- El espacio físico reducido para la producción y un débil manejo de los procesos operativos han provocado por varios años retrasar la decisión de adquirir nuevas maquinarias y equipos que permitan desarrollar nuevos productos y optimizar procesos logrando eficiencia.
- El manejo empírico de mercadeo presentado en la empresa sumado a las anteriores problemáticas evidencia la necesidad de generar propuestas de Marketing que permitan el desarrollo de mercado y producto en la ciudad de Quito.

Este estudio es de vital trascendencia para la empresa, ya que a través de éste se establecerán propuestas que permitan solucionar las deficiencias presentadas en las distintas áreas y lograr de esta forma el crecimiento de la misma. Por consiguiente permitirá conocer la realidad del sector gráfico en la ciudad de Quito, para delinear un plan completo de acción y buscar una solución innovadora aplicando las herramientas estratégicas del Marketing.

Diagrama Causa – Efecto



- Manejo empírico de las actividades de mercadeo
- Estrategias débiles de marketing
- Inadecuado grupo de ventas
- Inadecuada maquinaria que debilita el desarrollo de productos
- Estructura física de espacio reducido de acuerdo al volumen de producción
- Débil manejo de procesos operativos
- Funciones administrativas no delimitadas
- Procesos inadecuados para optimizar recursos
- Insuficiente personal capacitado en áreas específicas
- Débil capacitación al personal
- Políticas de beneficios y remuneraciones no establecidas de acuerdo al nivel de productividad

1.4 Objetivos de estudio

1.4.1 Objetivo general

- ◆ Estructurar una propuesta estratégica de marketing en el año 2012 para la empresa I.G. Imprenta que permita promover el crecimiento en ventas en la ciudad de Quito mediante la implementación de herramientas de marketing estratégico, con personal capacitado y comprometido con la satisfacción de las necesidades de los clientes.

1.4.2 Objetivos específicos

- ◆ Realizar un diagnóstico situacional de la empresa con la finalidad de conocer las fuerzas del mercado que inciden en su funcionamiento, entenderlas y administrarlas de manera estratégica, mediante la aplicación de herramientas de análisis estratégico.
- ◆ Realizar un análisis para definir la estructura de mercado a través de la aplicación de la herramienta de investigación descriptiva.
- ◆ Realizar la medición de mercado a través de métodos de proyección de la demanda y oferta para el sector gráfico de la ciudad de Quito permitiendo anticipar el comportamiento del mercado y de esta manera satisfacer sus exigencias y requerimientos.
- ◆ Establecer el direccionamiento estratégico para IG IMPRENTA aplicando herramientas de planificación estratégica que permita el control de la gestión de la empresa.
- ◆ Desarrollar estrategias del mix de marketing que permitan el desarrollo de mercado para la empresa a través del análisis y propuestas de las p's de Marketing.

- ◆ Realizar una propuesta de marketing operativo alineada a la planificación estratégica que permita cumplir con las metas de crecimiento de mercado.
- ◆ Realizar una evaluación de impacto económico financiero a través de métodos cuantitativos que permitan determinar la viabilidad de la propuesta.

1.5 Marco teórico.

El desarrollo de la propuesta estratégica de marketing para promover el crecimiento de la empresa IG IMPRENTA en el sector gráfico de la ciudad de Quito, se basará en el análisis de las siguientes teorías:

1.5.1 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).

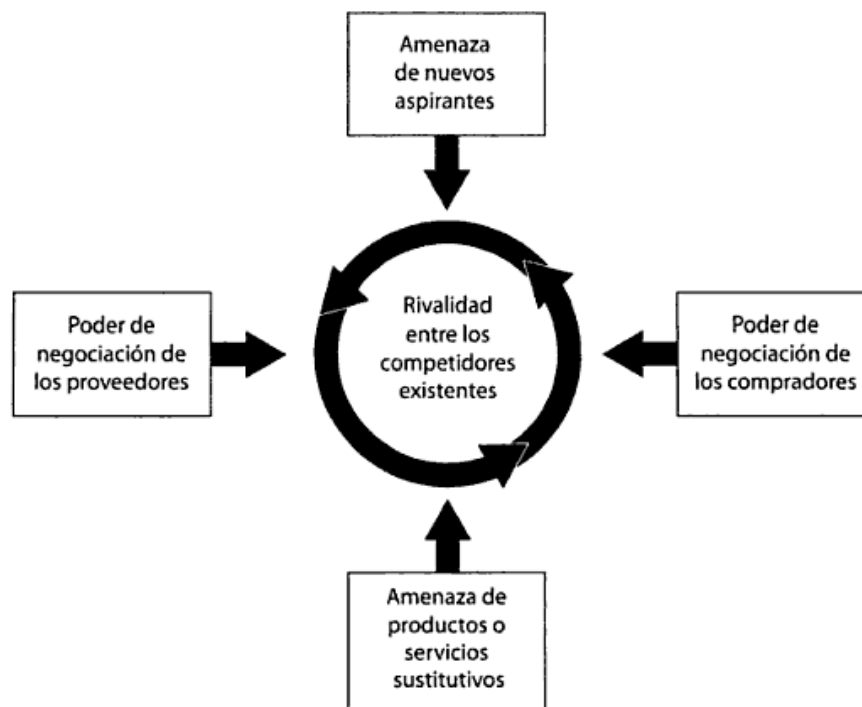
Y por otro lado el ambiente interno, que se basa en el estudio de las 5 fuerzas de Porter cuya teoría determina que la competencia por obtener beneficios va más allá de los rivales consolidados de una industria para alcanzar también otras fuerzas competidoras: los clientes, los proveedores, los posibles 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)

1.5.1.1 Análisis Microambiental

Comprender las fuerzas competitivas así como sus causas subyacentes, revela los orígenes de la rentabilidad actual de una industria al tiempo que ofrece un marco para anticipar e influenciar la competencia (y la rentabilidad). (Porter, 2009)

Las cinco fuerzas que modelan la competencia en un sector. (Porter, 2009)

Gráfico N° 1. Cinco fuerzas de Porter



Fuente: Porter 2009

1.5.1.2 Análisis interno

Segundo tipo de análisis de la situación que pretende ayudar a detectar las debilidades y potencialidades de la empresa desde el punto de vista comercial y de marketing. El análisis interno incluye aspectos como: Objetivos de marketing, tipos de estrategias empleadas, de producto, de precio, de promoción de recurso humano, etc. (Sainz de Vicuña, 2000)

1.5.2. Herramientas del análisis estratégico

1.5.2.1 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

En primer lugar se definen cuáles son las principales fortalezas y debilidades que una organización tiene, y a partir de los contextos externos a la empresa, se establece cuáles son las principales oportunidades y amenazas. Una vez confeccionada la lista, es posible darle a cada uno de los factores, tanto los anotados en F y O como en D y A, un valor entre -5 (debilidad o amenaza extrema) y +5 (fortaleza u oportunidad extrema).

Después de asignar un valor a cada uno de los ítems, se suman las cantidades y el resultado se divide por el número de variables. Obtenemos entonces un número, un valor entre -5 y +5, que define el punto en cada uno de los cuatro cuadrantes de la matriz. (Dvoskin, 2004)

1.5.2.2 Matriz BCG

Esta matriz determina tres elementos:

- Etapa de ciclo de vida en la que se encuentra el producto;
- Si el producto era requeridor de fondos o proveedor de fondos para la empresa;
- Relación de un producto con la competencia en términos de su participación en el mercado.

La matriz BCG representa, en forma gráfica, las diferencias entre las divisiones en términos de la posición de la participación relativa en el mercado y de la tasa de crecimiento industrial. La matriz BCG permite a una empresa con divisiones múltiples dirigir su cartera de negocios por medio del análisis de la posición de la participación relativa en el mercado y la tasa de crecimiento industrial de cada división respecto a todas las demás divisiones de la empresa. La posición de la participación relativa en el mercado se define como la razón o

índice de dividir la propia participación en el mercado en una industria en particular entre la participación en el mercado de la empresa rival más importante en esa industria.

La posición de la participación relativa en el mercado se representa en el eje x de la matriz BCG. El punto medio del eje x se establece por lo general .50, que corresponde a una división que posee la mitad de la participación en el mercado de la empresa líder de la industria. El eje y representa la tasa de crecimiento industrial en ventas, medida en términos porcentuales. (Fred R, 2003)

Esta matriz describe un circuito de cuatro posibilidades desde el punto de vista del ciclo de vida del producto y su relación con el mercado, por el que todo producto atraviesa.

- Al lanzarse, todo producto en el mercado se encuentra en una situación de poca o nula participación en un mercado de alto potencial de crecimiento. A esta etapa, o un producto ubicado en este cuadrante de la matriz, se lo denomina incógnita o niño problema. Puede darse que crezca, y que logre ubicarse satisfactoriamente en el mercado, pero también puede ocurrir que no tenga éxito y, en ese caso, no entrará en el circuito y caerá.
- Si el producto es exitoso y va ganando participación en un mercado que continua creciendo, cambia su ubicación y se transforma en un producto estrella. Es un producto muy bien posicionado en un mercado, en el que el crecimiento continua, y con él la amenaza de competidores. Por lo tanto, es necesario defender la posición conquistada.
- Sin embargo, a medida que el tiempo transcurre, el mercado tiende a buscar productos nuevos y a abandonar los anteriores. Esta tendencia se ve muy acentuada en la actualidad, cuando el período en el que un producto ocupa una posición de alta participación en el mercado es en realidad muy corto. De modo que pronto comienza una etapa de disminución de la tasa de crecimiento donde ese producto está ubicado. El producto se convierte entonces en vaca lechera, porque mantiene un alto grado de participación en un mercado cuya tasa de crecimiento está en disminución, aunque goza de alta rentabilidad. El accionar de la empresa se orienta, obviamente, a mantenerlo en el mercado.
- A partir en el momento en el que la tasa de crecimiento del mercado comienza a disminuir, la empresa empieza a tratar de abandonar el producto, dado su bajo potencial. En el corto plazo, las unidades que el producto genere no será

significativas. Por lo tanto, el producto se ubica en el cuadrante que lo identifica como producto perro, y terminara abandonando el mercado. (Dvoskin, 2004)

1.5.2.3 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.

La clasificación de un área de negocios dentro de las nueve casillas depende de los factores de atracción del área y de la posición de la empresa o negocio dentro de su sector. Mientras BCG toma en consideración únicamente el crecimiento del mercado y la participación relativa del mismo, como elementos para predecir y prospectar acciones futuras, los conceptos de factores de atracción y posición de la empresa están formados por una amplia variedad de elementos o factores distintos. (O`Shaughnessy, 1991)

1.5.2.4 Ciclo de Vida del Producto

Esta herramienta analiza la evolución de las ventas de un producto durante su permanencia en el mercado. Consta de cinco etapas que son: desarrollo de productos, introducción, crecimiento, madurez y decadencia.

1. El desarrollo de producto se inicia cuando la empresa encuentra y desarrolla una idea de producto nuevo. Durante el desarrollo de productos, las ventas son nulas y los costos de inversión de la empresa aumentan.
2. La introducción es un periodo de crecimiento lento de las ventas a medida que el producto se introduce en el mercado. Las utilidades son nulas en esta etapa debido a los gastos considerables en que se incurren por la introducción del producto.

3. El crecimiento es un periodo de aceptación rápida en el mercado y de aumento en las utilidades.
4. La madurez es un periodo en el que se frena el crecimiento de las ventas porque el producto ha logrado la aceptación de la mayoría de los compradores potenciales. Las utilidades se nivelan o bajan a causa del incremento en los gastos de marketing para defender el producto de los ataques de la competencia.
5. La decadencia es el periodo en el que las ventas bajan y las utilidades se desploman. (Kotler & Armstrong, Fundamentos de marketing, 2003)

El concepto de ciclo de vida del producto ayuda a interpretar el comportamiento del producto y del mercado. Se puede utilizar como herramienta de planificación y puede también ser una herramienta para realizar pronósticos.

1.5.3 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:

1.5.3.1 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

Se puede clasificar las alternativas de competencia en tres niveles:

1. Marcas en competencia (o sustitutos) dentro de una forma de productos
2. Formas del producto en competencia dentro de una clase de producto
3. Clases de producto en competencia que sirven a una necesidad genérica.

1.5.3.2 Demanda Primaria es la demanda por la forma o la clase del producto que se ha definido como el mercado relevante. Al analizar la demanda primaria, los gerentes pueden analizar por qué y cómo compran los clientes una forma o clase de producto y quiénes son los compradores en el mercado relevante. (Guiltinan, 2001)

Elementos en el análisis de la demanda primaria

El objetivo del análisis de la demanda primaria es identificar las oportunidades de crecimiento para un determinado producto. A través de realizar las siguientes preguntas de identificación del comprador y sobre disposición y capacidad de compra

- *Identificación del comprador.*- Identificación de características del comprador.
- *Disposición de compra.*- Percepciones que tienen los compradores sobre un producto específico.
- *Capacidad de Compra.*- Capacidad de compra que tienen los clientes sobre un determinado producto.

1.5.3.3 Demanda Selectiva es la demanda que se dirige hacia una marca o un sustituto específico dentro del mercado relevante. Una vez que los consumidores han decidido cuáles alternativas prefieren, deben seleccionar una de las opciones dentro de una alternativa. (Guiltinan, 2001)

Pasos para examinar la demanda selectiva:

- *Identificación de los tipos de procesos de decisión*
- *Atributos determinantes*

1.5.3.4 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)

La investigación de mercados en responde a un proceso que consiste en la definición del problema, elaboración de un método para resolver el problema, diseño de la investigación, trabajo de campo, presentación y análisis de datos, presentación y entrega de informe.

1.5.3.4.1 Método de investigación.

Investigación exploratoria.

Tipo de diseño de investigación que tiene como objetivo primordial proporcionar conocimiento y comprensión del problema que enfrenta el investigador, el proceso de investigación que se adopta es flexible y no estructurado (Malhotra N. , 2004)

Métodos:

- Entrevista a expertos
- Encuestas pilotos
- Datos secundarios

Entrevista a expertos: aplicación de una lista de temas de forma ordenada a medida que avanza la conversación lo que concede mayor flexibilidad para captar las ideas de los expertos.

Esta entrevista se la realiza a quienes toman las decisiones en la empresa, o a expertos del sector, conocedores de la compañía y del ramo, sirven también para formular el problema de investigación de mercados. (Orozco, 1999)

Encuestas piloto: aplicación del cuestionario a una pequeña muestra con el fin de mejorarlo pues se identifica y elimina problemas potenciales. (Orozco, 1999)

Datos secundarios: Son aquellos que ya se han recolectado para fines distintos al problema que se enfrenta. Estos datos se pueden obtener de manera rápida y poco costosa. “Estas fuentes se pueden obtener a través de entidades públicas que manejan estadísticas oficiales, de entidades gremiales con información sectorial, en centros de investigación de universidades y oficinas privadas y en otras entidades nacionales o internacionales” (Orozco, 1999)

Investigación descriptiva.

Tipo de investigación conclusiva, que tiene como objetivo principal la descripción de algo, por lo general características o funciones del mercado. (Malhotra N. , 2004)

Datos de observación: registro de patrones de conducta de personas, objetos y sucesos en forma sistemática para obtener información del fenómeno de interés. (Orozco, 1999)

Método de encuesta.

Es una técnica estructurada que utiliza la comunicación para recolectar información, directamente de los integrantes de una muestra, mediante la aplicación de un cuestionario, se utiliza para realizar estudios descriptivos que midan frecuencias, determinen perfiles y busquen asociaciones entre variables de marketing. (Orozco, 1999)

La investigación descriptiva se realiza debido a las razones siguientes:

- Para describir las características de los grupos relevantes, como consumidores, vendedores, organizaciones o áreas de mercado.
- Para calcular el porcentaje de unidades en una población específica que muestre cierto comportamiento.
- Para determinar las percepciones de características de producto.
- Para determinar el grado en el que se asocian las variables de marketing.
- Para hacer pronósticos específicos.

1.5.4 Muestreo estadístico.

Es la representación de los elementos de la población objetivo, las características de la muestra se utilizan para hacer deducciones acerca de los parámetros de la población. (Malhotra N. , 2004)

1.5.4.1 Técnicas de Muestreo.

Las técnicas de muestreo pueden clasificarse en probabilístico y no probabilístico.

- Muestreo Probabilístico.

En este tipo de técnica los elementos se seleccionan por casualidad, cada posible muestra no necesita tener la misma probabilidad de selección pero se requiere una definición precisa de la población objetivo. (Malhotra, 2004)

- Muestreo No Probabilístico.

Se basa en el juicio del investigador, ya que decide de manera arbitraria que elementos incluir en la muestra. Este tipo de técnica puede arrojar buenos estimados de las características de la población pero no permiten la evaluación objetiva de la precisión de los resultados de la muestra. (Malhotra, 2004)

Determinación del tamaño de la muestra

El tamaño de la muestra se refiere al número de elementos que se incluirán en el estudio. Determinar el tamaño de la muestra es complejo e incluye diversas consideraciones cualitativas y cuantitativas. (Malhotra, 2004)

Formula a utilizarse para la presente propuesta de marketing

$$n = \frac{NZ^2pq}{e^2(N - 1) + Z^2pq}$$

1.5.5 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. Estudiando él:

1.5.5.1 Potencial del mercado Total.

El potencial del mercado total es un estimado de la demanda potencial máxima, que suele basarse en dos factores: el número de usuarios potenciales y la tasa de compra. Para un mercado determinado, el potencial del mercado total indica el total en dinero o en volumen de unidades que se podría vender. Existen tres clases de decisiones que, por lo general, se basan en estimados de potencial del mercado total (Guiltinan, 2001).

1. *Evaluación de las oportunidades del mercado.* En el caso de productos existentes, las oportunidades de mercado se pueden examinar con más facilidad si el potencial del mercado se puede medir y comparar con las ventas de la industria. (Guiltinan, 2001)

2. *Determinar cuotas y objetivos de ventas.* El potencial del mercado suele considerarse para establecer objetivos razonables para la fuerza de ventas y para los distribuidores. La demanda potencial en algunos territorios de ventas se pueden mejorar tan rápidamente que resulta apropiado contar con evidentes aumentos anuales en los objetivos de ventas. (Guiltinan, 2001)
3. *Determinar el número de puntos de venta al detal.* Por lo general, las firmas que venden a través de distribuidores minoristas tienen un número establecido de éstos para un mercado de un tamaño determinado. (Guiltinan, 2001)

Medición del potencial del mercado total.

En esencia, el potencial del mercado total cuenta con dos componentes: el número de posibles usuarios y la tasa máxima de compra. (Guiltinan, 2001)

1.5.5.2 Potencial del Mercado Relativo.

El potencial del mercado relativo es simplemente la distribución porcentual del mercado potencial entre las diferentes partes de un mercado (tales como áreas geográficas o grupos de clientes). Las medidas del potencial relativo se emplean para ayudar a la gerencia a distribuir ciertos recursos de manera eficiente. En particular, existen tres aplicaciones importantes del potencial del mercado relativo. (Guiltinan, 2001)

1. *Asignación de los gastos de promoción.* Por lo general, un comerciante nacional necesitará distribuir el presupuesto de promoción de ventas y publicidad entre diferentes mercados con base en la importancia relativa de cada uno de ellos. (Guiltinan, 2001)
2. *Asignación de vendedores entre los territorios.* Un fabricante o un distribuidor mayorista necesitará distribuir sus vendedores de la manera más eficiente. Si un territorio tiene el doble de potencial de ventas con respecto a otro, probablemente deberá asignársela el doble de vendedores. (Guiltinan, 2001)
3. *Ubicación de las instalaciones.* Con el fin de minimizar los costos de transporte y maximizar la capacidad de despachar los productos con rapidez, muchas de las organizaciones intentaran ubicar sus instalaciones más cerca de los mercados con mayor potencial que de los de menor potencial. (Guiltinan, 2001)

1.5.5.3 Pronóstico de Ventas.

Las medidas del potencial del mercado pueden tener un valor significativo para los gerentes. Sin embargo, como el potencial del mercado se relaciona con las ventas de la industria y de la empresa, la utilidad de los estimados de ese potencial se puede ampliar mediante las comparaciones con los pronósticos de ventas.

Los pronósticos de ventas son estimados de los niveles de ventas futuros. Estas medidas del mercado pueden tener un tremendo impacto sobre todas las áreas funcionales de una organización, porque se utilizan para tomar diferentes decisiones. No obstante, existen diferencias importantes en los tipos y en los métodos de pronóstico de ventas. (Guiltinan, 2001)

Tipos básicos de pronóstico de ventas

Los dos principales tipos de pronóstico de ventas son los que corresponden a las ventas industriales y a las ventas de la empresa. Dentro de estas dos clases, los pronósticos pueden hacerse a diferentes niveles de agregación de las ventas. (Guiltinan, 2001)

Pronóstico de ventas de la industria

Los gerentes pueden utilizar un pronóstico de ventas de la industria para estimar las ventas totales que se lograrán con todos los proveedores en el mercado relevante. De acuerdo con la manera como la industria haya definido el mercado relevante, las ventas de la industria se pueden medir para una forma de producto, o para todas las clases que satisfagan una misma necesidad genérica. (Guiltinan, 2001)

Pronósticos de ventas de la empresa.

Así como el pronóstico de ventas de la industria de puede desarrollar en cualquiera de los tres niveles de agregación, los pronóstico de ventas de la empresa también se pueden hacer en más de un nivel. Si lo desea, una firma puede pronosticar las ventas de una empresa de un artículo en específico, una marca, una línea de producto o las ventas totales de la empresa. (Guiltinan, 2001)

PROYECCIONES LINEALES

En los casos en donde existen tendencias pronunciadas, las fluctuaciones aleatorias no son severas y los gerentes desean pronosticar varios periodos hacia el futuro, los enfoques de ajuste de línea se emplean, con frecuencia, para identificar las series de tiempo de las

ventas. En este enfoque se utiliza un programa de computador para determinar la ecuación de la línea que tenga “mejor ajuste”: la línea o curva que se aproxima más estrechamente a la tendencia histórica. Esta ecuación se utiliza, entonces, para pronosticar ventas futuras mediante la proyección de la misma línea o curva hacia el futuro. (Guiltinan, 2001)

1.5.6 Direccionamiento estratégico

Para establecer el direccionamiento estratégico de la empresa se analiza la siguiente teoría:

1.5.6.1 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.

1.5.6.2 Estrategia Corporativa

En el ámbito corporativo, los administradores tienen que coordinar las actividades de múltiples unidades de negocios y, en el caso de los conglomerados, separar incluso entidades legales de negocios. Las decisiones respecto al alcance de la organización y los despliegues de recursos a través de sus divisiones o negocios son el enfoque primario de la estrategia corporativa. Entre las cuestiones esenciales en este nivel están: ¿en qué negocio (s) estamos? ¿En qué negocio (s) debemos estar? ¿Qué parte de nuestros recursos totales debemos dedicar a cada uno de estos negocios para alcanzar las metas y objetivos generales de la organización? entre otros cuestionamientos. (Herrera, Estrategia Corporativa Ver.3, 2009)

1.5.6.3 Principios de Gestión Gerencial

Son el fundamento filosófico de la gestión gerencial de aceptación general, que actúa en una sociedad con o sin su conocimiento (Herrera, Estrategia Corporativa Ver.3, 2009)

1.5.6.4 Valores

Los valores son descriptores morales que muestran la responsabilidad ética y social en el desarrollo de las labores del negocio; son unas creencias amplias, generables y perdurables sobre lo que es realmente importante en el negocio, creencias que presiden las acciones de los seres humanos y por las cuales se han sacrificios. (Bittel, 1992)

1.5.6.5 Visión

Constituye el deseo a futuro de cómo debería ser y actuar la empresa, basada en los valores y principios de su equipo de trabajo (Herrera, Estrategia Corporativa Ver.3, 2009). Para elaborar esta visión, es importante definir los siguientes elementos claves:

- Posición en el Mercado
- Tiempo
- Ámbito del Mercado
- Productos o Servicios
- Valores

1.5.6.6 Misión

La misión de la organización indica a qué clientes atiende, qué necesidades satisface y qué tipos de productos ofrece. Una declaración de misión contiene, en términos generales, los límites de las actividades del negocio (Stanton, 1996). Para la elaboración de la misión se debe tomar en cuenta los siguientes elementos:

- Naturaleza del Negocio
- Razón de existir
- Mercado al que sirve
- Características diferenciadoras de los Productos o Servicios
- Posición deseada en el mercado:
- Principios y Valores

1.5.6.7 Estrategias Corporativas

Estrategias de Ventaja Competitiva (De Desarrollo): Descansan en la búsqueda de una posición competitiva favorable, provechosa y sostenible con la que la organización competirá en el mercado (Herrera, Estrategía Corporativa Ver.3, 2009). Según Porter es consecuencia de una ventaja en los costos o la diferenciación de los productos de la empresa.

Estrategias de Crecimiento: Persiguen el crecimiento constante y/o sostenido de las ventas o de la participación en el mercado para estabilizar o reformar el beneficio de la empresa en mercados actuales o nuevos (Herrera, Estrategía Corporativa Ver.3, 2009).

Estrategias de Competitividad: La consideración explícita de la posición y del comportamiento de los competidores es un dato importante de una estrategia que permite mantenerse en el mercado (Herrera, Estrategía Corporativa Ver.3, 2009).

1.5.6.8 Balanced ScoreCard

El Balanced Scorecard, es un robusto sistema de aprendizaje para probar, obtener realimentación y actualizar la estrategia de la organización; proporciona a los administradores una mirada global de las prestaciones del negocio. Además, es una herramienta de administración de empresas que muestra continuamente cuándo una compañía y sus empleados alcanzan los resultados definidos por el plan estratégico. A su vez ayuda a la compañía a expresar los objetivos e iniciativas necesarias para cumplir con la estrategia. Permite tanto guiar el desempeño actual como apuntar el desempeño futuro. (Kaplan & Norton, 1996)

1.5.6.9 Objetivos estratégicos

Los objetivos estratégicos nacen del análisis FODA contenido en la matriz de síntesis estratégica; estos objetivos deben ser clasificados en cuatro perspectivas, consideradas en la metodología de Balance Score Card (Herrera, Estrategía Corporativa Ver.3, 2009), éstas son:

Perspectiva financiera: Esta perspectiva está particularmente centrada en la creación de valor, incluye las prioridades de Crecimiento, Productividad y Rentabilidad. Es una perspectiva de resultados. (Kaplan & Norton, 1996)

Perspectiva del cliente: En esta perspectiva se responde a las expectativas de los Clientes. La satisfacción de clientes estará supeditada a la propuesta de valor que la organización les plantee. (Kaplan & Norton, 1996)

Perspectiva interna: En esta perspectiva, se identifican los objetivos e indicadores estratégicos asociados a los procesos clave de la organización, de cuyo éxito depende la satisfacción de las expectativas de clientes y accionistas. (Kaplan & Norton, 1996)

Perspectiva de desarrollo humano y tecnológico: Esta perspectiva se refiere a los objetivos e indicadores que sirven como plataforma o motor del desempeño futuro de la organización, se centra en el desarrollo del RRHH y la dotación de herramientas adecuadas, reflejan su capacidad para adaptarse a nuevas realidades, cambiar y mejorar. (Kaplan & Norton, 1996)

1.5.7 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)

La consolidación del marketing estratégico en la empresa se da con el objeto de:

- a) Fundamentar su actividad en paciones estratégicas solidas y claramente definidas.
- b) Desarrollar sistemas de vigilancias del entorno y de análisis de la competencia.
- c) Reforzar la capacidad de adaptación a los cambios del entorno.
- d) Prever regularmente la renovación de la cartera de productos-mercados. (Lambin, 2003)

Determinación orientación-mercado:

- Orientación-cliente final.- crear los productos o servicios generadores de utilidades para los usuarios.
- Orientación-cliente intermediario.- voluntad de tratar a los distribuidores como clientes e intentar identificar sus necesidades específicas.
- Orientación- competidores.- conocimientos de los puntos fuertes y débiles de los competidores, la capacidad de anticipar sus acciones y de reaccionar rápidamente a sus ataques.
- Coordinadora interfuncional.- implica la difusión de informaciones sobre el mercado a todos los niveles de la empresa.
- Orientación-mercado.- la vigilancia del entorno tecnológico, social, político, de cara a detectar en tiempo útil las oportunidades y amenazas para la empresa. (Lambin, 2003)

1.5.8 Marketing operativo

Es una gestión voluntarista de conquista de los mercados existentes, cuyo horizonte de acción se sitúa en el corto y medio plazo, se apoya en los medios tácticos basados en la política de producto, de distribución, de precio y de comunicación, la acción del marketing operativo se concreta en objetivos de cuotas de mercado a alcanzar y en presupuestos de marketing autorizados para realizar dichos objetivos.

La organización de estrategias de venta y de comunicación cuyo objetivo es dar a conocer y valorar a los compradores potenciales las cualidades distintivas reivindicadas por los productos ofrecidos, reducen los costos de prospección de los compradores, este es su papel. (Lambin, 2003)

El marketing operativo es un elemento determinante que incide directamente en la rentabilidad a corto plazo de la empresa. Es pues el brazo comercial de la empresa.

1.5.9 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)

1.5.9.1 Análisis Financiero y análisis de coste - beneficio

El análisis financiero consiste básicamente en la comparación de los ingresos y de los costes generados durante la vida de un proyecto. La diferencia entre los ingresos totales y los costes totales es el valor actual neto, el beneficio que el proyecto reporta al agente económico que tiene el derecho de propiedad sobre dichos rendimientos.

Flujo de caja.- El flujo de caja es la acumulación neta de activos líquidos en un periodo determinado y, por lo tanto, constituye un indicador importante de la liquidez de una empresa.

El presupuesto de caja, comprende la proyección de las entradas y salidas de efectivo para un determinado período. Esta información permitirá una planificación más adecuada sobre las necesidades de financiamiento y sobre la colocación de eventuales excedentes, a fin de mantener bajo control la liquidez de la empresa, y que facilite el desarrollo normal de las actividades operacionales. (Eslava, 2008)

El estudio de los flujos de caja dentro de una empresa, puede ser utilizado para determinar:

PROBLEMAS DE LIQUIDEZ. El ser rentable no significa necesariamente poseer liquidez. Una compañía puede tener problemas de efectivo, aun siendo rentable. Por lo tanto permite anticipar los saldos en dinero. (Eslava, 2008)

PARA ANALIZAR LA VIABILIDAD DE PROYECTOS DE INVERSIÓN, los flujos de fondos son la base de cálculo del Valor actual neto y de la Tasa interna de retorno. (Eslava, 2008)

Valor actual neto (VAN): Es el valor de la inversión en el momento cero, descontados todos sus ingresos y egresos a una determinada tasa, que refleja las expectativas de retorno depositadas en el proyecto. Es el valor monetario que resulta de restar la suma de los flujos descontados a la inversión inicial. (Eslava, 2008)

Fórmula.

$$VAN = \frac{FCN_1}{(1+r)^1} + \frac{FCN_2}{(1+r)^2} \dots \frac{FCN_n}{(1+r)^n} - I_0$$

Donde:

FCN: Representa los flujos de caja en cada periodo n.

I_0 es el valor del desembolso inicial de la inversión.

n es el número de períodos considerado.

r es el tipo de interés

Tasa interna de rendimiento (TIR): Esta tasa evalúa el proyecto en función de una tasa única de rendimiento por período, con lo cual la totalidad de los beneficios actualizados son exactamente iguales a los desembolsos expresados en moneda actual. Es la tasa equivalente a la tasa interna de rentabilidad de la operación. Es la máxima tasa que es posible pagar por el financiamiento de un proyecto, ya que desarrollando un préstamo con esa tasa con los ingresos generados, el proyecto no daría ganancia ni pérdida. (Eslava, 2008)

Fórmula.

$$VAN = \frac{FCN_1}{(1+r)^1} + \frac{FCN_2}{(1+r)^2} \dots \frac{FCN_n}{(1+r)^n} - I_0 = 0$$

Tasa mínima aceptable de rendimiento (TMAR): Se refiere a la tasa mínima de ganancia sobre la inversión que se realiza. Las fuentes de financiamiento pueden provenir de los inversionistas y de instituciones de crédito. Cualquiera que sea la forma de aportación, cada uno tendrá un costo asociado al capital que aporte y la empresa formada tendrá un costo de capital propio. (Eslava, 2008)

Fórmula.

$$TMAR = RIESGO PAIS + TASA PASIVA IMPOSITIVA$$

Razón costo beneficio: Éste se obtiene sumando los flujos provenientes de una inversión descontados con la TMAR y luego el total se divide para la inversión, obteniendo, en

promedio, el número de unidades monetarias recuperadas por unidad de inversión, constituyéndose como una medida de rentabilidad global. (Eslava, 2008)

Formula.

$$RAZÓN \frac{B}{E} = \sum \frac{\text{Flujos generados por proyecto}}{\text{Inversión}}$$

1.6 Marco conceptual.

Acabado:

Consiste de una etapa de secado y acabado o terminación. Las principales materias primas usadas por las industrias gráficas son las tintas y los sustratos. Un sustrato es cualquier material sobre el cual la tinta es impresa. (De Paredes, 2002)

Análisis externo

Analiza las amenazas y oportunidades del entorno que se agrupan en los factores externos del entorno, como son, los políticos, económicos, legales, culturales, sociales, tecnológicos, etc. (Kotler, Fundamentos de Marketing, 2003)

Análisis interno

Identifica las fortalezas y debilidades de la empresa, que permiten determinar coherencia entre los objetivos y recursos disponibles. (Kotler & Armstrong, Fundamentos de marketing, 2003)

Base de datos.

Una base de datos o banco de datos es un conjunto de datos pertenecientes a un mismo contexto y almacenados sistemáticamente para su posterior uso. (Kotler & Armstrong, Fundamentos de marketing, 2003)

Beneficio del Producto:

Es un atributo del producto que proporciona una satisfacción específica a los clientes, se puede tener 3 tipos de beneficios:

- Beneficios esenciales. Beneficios de uso, Beneficios psicológicos (por ejemplo, mejora de la imagen, esperanza, estatus, etc.), Beneficios de reducción de problemas (por ejemplo, Seguridad, conveniencia, etc.)
- Beneficio o producto tangible. características y atributos del producto, protección de envase y embalaje así como información de etiqueta, marca
- Beneficio en servicio o producto extendido. garantía, instalación, entrega, condiciones de pago favorables, servicio post-venta y mantenimiento, satisfacción (Lamb, 2006)

Calidad de Producto:

Capacidad de un producto para desempeñar sus funciones, incluye durabilidad general del producto, su confiabilidad, su precisión, facilidad de operación y recuperación, y otros atributos valiosos. (Kotler, Fundamentos de Marketing, 2003)

Canal de Distribución.

Conjunto de organizaciones interdependientes que participan en el proceso de poner un producto o servicio a disposición de un consumidor o usuario de negocios. (Kotler, Fundamentos de Marketing, 2003)

Ciclo de Vida de los Productos.

El curso de las ventas y utilidades de un producto durante su existencia. Consta de cinco etapas bien definidas: desarrollo de producto, introducción, crecimiento, madurez y decadencia. (Kotler, Fundamentos de Marketing, 2003)

Cobertura De Mercado:

La cobertura de una empresa es el número de consumidores a los que se pretende hacer llegar el producto. (Kotler, Fundamentos de Marketing, 2003)

Competencia:

Empresas que satisfacen una misma necesidad de los consumidores. (Kotler & Keller, Dirección de Marketing, 2006)

Competitividad:

La capacidad de un país para producir bienes y servicios con elevados estándares de calidad en forma eficiente, y como consecuencia lograr altos niveles de productividad e ingreso La competitividad es la capacidad de una empresa para producir y mercadear productos en mejores condiciones de precio, calidad y oportunidad que sus rivales. La competitividad es sobre productividad y eficiencia. (Kotler & Armstrong, Fundamentos de marketing, 2003)

Desarrollo de Mercado.

Estrategias de crecimiento de la empresa que busca identificar y desarrollar nuevos segmentos de mercado para los productos actuales de la empresa (Kotler, Fundamentos de Marketing, 2003)

Desarrollo de Producto.

Estrategias de crecimiento de la empresa que consiste en ofrecer productos nuevos o modificados a segmentos de mercado actuales. Desarrollar el concepto de producto hasta tener un producto físico y así asegurar que la idea de producto se pueda convertir en un producto práctico. (Kotler, Fundamentos de Marketing, 2003)

Diferenciación del Producto o Servicio:

Es una estrategia para distinguir el producto propio de los competidores, con el fin de que parezca único y gozar así de una situación de monopolio. No debe confundirse con la segmentación del mercado, pues mientras la diferenciación consiste en separar la oferta de la Empresa de la oferta de los competidores, la segmentación implica un proceso de división de los Clientes. La diferencia puede ser real, intrínseca al producto, o sólo estar en la mente del cliente. (Lamb, 2006)

Direccionamiento Estratégico:

El direccionamiento estratégico pretende responder a la pregunta ¿En dónde queremos estar?. En donde se deben revisar nuevamente los principios, la misión y visión. (Jairo, 2000)

Diseño Gráfico

El diseño gráfico es una profesión cuya actividad es la acción de concebir, programar, proyectar y realizar comunicaciones visuales, producidas en general por medios industriales y destinadas a transmitir mensajes específicos a grupos sociales determinados. (Chaparro, 2004)

Encuesta:

Búsqueda sistemática de información en la que el investigador pregunta a los investigados sobre los datos que desea obtener, y posteriormente reúne estos datos individuales para obtener durante la evaluación datos agregados. (Díaz de Rada, 2001)

Entrevista

Encuentro y conversación entre dos o más personas para tratar un asunto determinado. (Malhotra, 2004)

Estrategia:

Es un conjunto de acciones que se llevan a cabo para lograr un determinado fin. (Glosario de términos y conceptos fundamentales de los AII, 2004)

Foda:

Es una herramienta de análisis estratégico, se representa a través de una matriz de doble entrada, llamada matriz FODA que permite conformar un cuadro de la situación actual de la empresa u organización, permitiendo de esta manera obtener un diagnóstico preciso que permita en función de ello tomar decisiones acordes con

los objetivos y políticas formulados. Se analizan los factores internos Fortalezas y Debilidades, por tanto controlables del programa o proyecto y los factores externos las oportunidades y amenazas, considerados no controlables. (Kotler & Armstrong, Fundamentos de marketing, 2003)

Fuerzas de Porter:

Se describen las 5 *fuerzas* que influyen en la estrategia competitiva de una compañía que determinan las consecuencias de rentabilidad a largo plazo de un mercado, o algún segmento de éste. Las cinco fuerzas de Porter son; Amenaza de entrada de nuevos competidores, La rivalidad entre los competidores, Poder de negociación de los proveedores, Poder de negociación de los compradores, Amenaza de ingreso de productos sustitutos. (Porter, 2009)

Hipótesis:

Una proposición tentativa que pretende resolver un problema o explicar algún fenómeno. Dentro de la investigación científica, son proposiciones tentativas acerca de las relaciones entre dos o más variables y se apoyan en conocimientos organizados y sistematizados. (Hernández, 1998)

Impresión:

Se usan prensas con alimentación de hojas o prensas de bobina. El proceso comienza con la fijación de las placas a la prensa. En un proceso litográfico, las placas son dispuestas en un cilindro rotatorio, en donde la imagen es transferida en un medio conformado por una solución de humidificación con agua y tinta en base aceite. La imagen es transferida desde una capa o lienzo a un sustrato. Después de la impresión, el sustrato es pasado a través de un sistema de secado, dependiendo del tipo de tinta utilizada (Gatter, 2008)

Mercado:

Conjunto de compradores reales y potenciales de un producto. Estos compradores comparten una necesidad o un deseo particular que puede satisfacerse mediante una relación de intercambio (Kotler & Armstrong, Fundamentos de marketing, 2003)

Meta:

El propósito de este tema, es el de hacer claridad con respecto a la definición de metas comparándola con otras definiciones como las de misión, políticas generales y objetivos ya que consideramos de gran importancia para la administración y para el emprendedor el manejo de estos conceptos en el logro de sus propósitos y en la utilización adecuada de cada uno de ellos. (Glosario de términos y conceptos fundamentales de los AII, 2004)

Misión:

Jack Fleitman define la misión de la siguiente manera: "La misión es lo que pretende hacer la empresa y para quién lo va hacer. Es el motivo de su existencia, da sentido y orientación a las actividades de la empresa; es lo que se pretende realizar para lograr la satisfacción de los clientes potenciales, del personal, de la competencia y de la comunidad en general.

Modelo CMYK

El modelo CMYK (acrónimo de Cyan, Magenta, Yellow y Key) es un modelo de colores sustractivo que se utiliza en la impresión en colores.

Este modelo de 32 bits se basa en la mezcla de pigmentos de los siguientes colores para crear otros más:

- C = Cyan (Cian).
- M = Magenta (Magenta).
- Y = Yellow (Amarillo).
- K = Black ó Key (Negro).

La mezcla de colores CMY ideales es sustractiva (pues imprimir cian, magenta y amarillo en fondo blanco resulta en el color negro). El modelo CMYK se basa en

la absorción de la luz. El color que presenta un objeto corresponde a la parte de la luz que incide sobre éste y que no es absorbida por el objeto. (Chaparro, 2004)

Objetivo:

La definición de objetivos es uno de los pilares en los que se apoya nuestra estrategia empresarial. Una definición errónea puede hacer perder tiempo, clientes, dinero e incluso llevarnos a la ruina empresarial. (Alvarez, 1999)

Si tiene en cuenta que “un objetivo no es más que la expresión de un deseo mediante acciones concretas para conseguirlo” entonces ¿Cómo debemos definir los objetivos?

- Claros: Deben ser claros y concretos sin dar pie a libres interpretaciones.
- Medibles: Formulados de manera que su resultado sea tangible

Observables: Que se puedan observar, que se refieran a cosas reales. (Alvarez, 1999)

Offset

Es el proceso de impresión predominante, (Shen, 1995). Existen tres tipos de offset: cold-set-web-offset (alimentación en bobina con sistema en frío), heat-set-web-offset (alimentación en bobina con secado en base a aplicación de calor) y sheet-fed-offset (alimentación en hojas).

Pantone:

Un sistema de igualación de colores ampliamente usado para asegurarse de que el color será consistente como se vió en la pantalla de la computadora, en una impresora de escritorio o como pieza de la fabricación. Muchos programas de diseño e ilustración le permiten especificar un color por su Pantone Matching el número del Sistema (Gatter, 2008)

Percepción:

Nivel de desempeño que realmente importa es el que subjetivamente percibe el cliente. (Pamies, 2004)

Planificación:

La acción que se lleva a cabo para concretar planes y proyectos de distinto tipo forman parte de la planificación, este proceso implica el seguimiento de una serie de pasos que se establecen inicialmente, para lo cual quienes realizan la planificación utilizan diferentes herramientas y expresiones. (Jairo, 2000)

Precio:

Cantidad de dinero que se cobra por un producto o servicio, o la suma de los valores que los consumidores dan a cambio de los beneficios de tener o usar el bien o servicio (Kotler & Armstrong, Fundamentos de marketing, 2003)

Presupuesto:

Resumen cuantificado de los medios que una empresa quiere aplicar para la realización de sus objetivos, el presupuesto es la resultante de un proceso de planing de la actividad, y al mismo tiempo, una de las bases del control. (Bouloc, 1996)

Procesamiento de Imagen:

Se inicia con la preparación del arte o copia, fotografiando el material para producir transparencias. Si se requiere imprimir una imagen a color, las separaciones de color son hechas para obtener una imagen de color simple. (Gatter, 2008)

Procesamiento de Planchas o Placas:

En esta etapa se prepara el portador de la imagen, que generalmente consiste en placas de diversos materiales. (De Paredes, 2002)

Proveedores

Persona física o jurídica que suministra un servicio. (Glosario de términos y conceptos fundamentales de los AII, 2004)

Segmento de Mercado:

El proceso de subdividir un mercado en subconjuntos distintos de clientes que se comportan de la misma manera o que presentan necesidades similares. Cada subconjunto se puede concebir como un objetivo que se alcanzará con una estrategia distinta de comercialización. (Kotler, Fundamentos de Marketing, 2003)

Servicio

Conjunto de actividades que buscan responder a las necesidades de un cliente o de alguna persona común. (Hoffman, 2002)

Tipografía

Es uno de los métodos más antiguos de impresión. Actualmente se utiliza para la impresión de periódicos y revistas. Sin embargo su uso está declinando con el mayor uso de la litografía (Chaparro, 2004)

Venta

Es un contrato en el que el vendedor se obliga a transmitir una cosa o un derecho al comprador, a cambio de una determinada cantidad de dinero. También puede considerarse como un proceso personal o impersonal mediante el cual el vendedor pretende influir en el comprador. Alrededor de la acción de vender, la empresa, despliega una serie de funciones como la fuerza de ventas, la publicidad, la investigación de marketing, la promoción. (Alvarez, 1999)

Ventaja Competitiva

Conjunto de atributos de una empresa y de sus productos que la distinguen de sus competidores y que son reconocibles por sus clientes. Diferencias que le permiten a la empresa una ventaja para competir mejor, adelantándose a la competencia y superándola. Las ventajas competitivas usualmente se clasifican en ventajas de precio, de calidad y de oportunidad (Porter, 2009)

Visión

Para Jack Fleitman, en el mundo empresarial, la visión se define como el camino al cual se dirige la empresa a largo plazo y sirve de rumbo y aliciente para orientar las decisiones estratégicas de crecimiento junto a las de competitividad

CAPÍTULO II

ANÁLISIS SITUACIONAL

El análisis situacional de la empresa IG Imprenta comprenderá un enfoque completo de las situaciones actuales y futuras de la organización respecto al ambiente interno como el ambiente externo, permitiendo conocer la situación actual en la que se encuentra y los posibles escenarios futuros. Para explorar estos entornos se debe tomar en cuenta las fuentes de datos de información tanto internas como externas.

2.1 Análisis externo

Analiza las amenazas y oportunidades del entorno que se agrupan en los factores externos del entorno, como son, los políticos, económicos, legales, culturales, sociales, tecnológicos, etc. (Kotler, Fundamentos de Marketing, 2003)

El análisis externo consiste en el estudio y evaluación de los acontecimientos y tendencias que suceden en el entorno exterior de una empresa, que influyen en el desarrollo de la organización, y, que se encuentran más allá de su control, pudiendo convertirse en eventuales oportunidades o amenazas que beneficien o perjudiquen significativamente la misma.

2.1.1 Macroambiente

El estudio de este escenario es de vital importancia para la organización ya que el mismo incide directamente en la detección de posibles oportunidades y amenazas a las que pueda estar expuesta la organización y al desarrollo de estrategias competitivas acorde a las mismas, que permitan fortalecer su posición en el mercado.

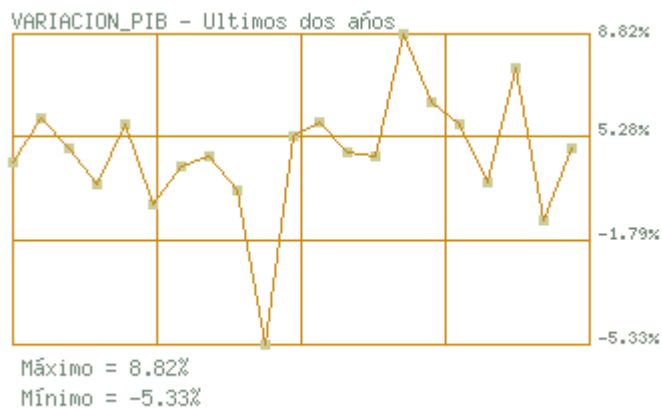
Los principales factores macroambientales que intervienen en el desarrollo de IG Imprenta son aspectos económicos, geográficos, tecnológicos y políticos legales.

2.1.1.1 Aspectos económicos

2.1.1.1.1 Producto interno bruto (pib)

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

Gráfico N° 2. PIB



Fuente: Banco Central del Ecuador

Tabla N° 1. PIB

FECHA	VALOR
Enero-01-2010	3.58 %
Enero-01-2009	0.36 %
Enero-01-2008	7.24 %
Enero-01-2007	2.04 %
Enero-01-2006	4.75 %
Enero-01-2005	5.74 %
Enero-01-2004	8.82 %
Enero-01-2003	3.27 %
Enero-01-2002	3.43 %
Enero-01-2001	4.76 %
Enero-01-2000	4.15 %
Enero-01-1999	-5.33 %
Enero-01-1998	1.73 %
Enero-01-1997	3.27 %
Enero-01-1996	2.77 %
Enero-01-1995	1.06 %
Enero-01-1994	4.70 %
Enero-01-1993	2.00 %
Enero-01-1992	3.60 %
Enero-01-1991	5.00 %
Enero-01-1990	3.00 %

Fuente: Banco Central Ecuador

Tabla N° 2. Sector Real

Sector Real		
PRODUCTO INTERNO BRUTO (+)	2009 (*)	2010 (previs.)
Tasa de variación anual (USD 2000)	0,36%	3,73%
PIB (millones USD 2000)	24.119	25.019
PIB per cápita (USD 2000)	1.722	1.761
PIB (millones USD corrientes)	52.022	56.998
PIB per cápita (USD corrientes)	3.715	4.013
Tasa de variación PIB Trimestral (CVE)	2010.II	2010.III
PIB TOTAL	1,87%	1,60%
Explotación de minas y canteras	2,73%	1,42%
Servicios(++)	2,63%	1,97%
Comercio al por mayor y menor	2,75%	1,24%
Industria manuf.(excluye refinación de petróleo)	3,20%	0,48%
Agricultura, ganadería, caza y silvicultura	-0,07%	0,02%
Construcción	1,33%	2,55%
Otras Ramas(+++)	1,43%	1,80%

Fuente: Banco Central del Ecuador

Análisis

Según los datos proporcionados por el Banco Central del Ecuador en el año 2010 el Producto Interno Bruto (PIB) creció en el 3,73%, esto se debe principalmente al precio del barril de petróleo en mercados internacionales, con respecto a la industria manufacturera, donde se encuentra el sector gráfico presenta una disminución del 3,20% en el año 2009 a un 0,48% en el año 2010.

Connotación gerencial

Amenaza (tipo 3):

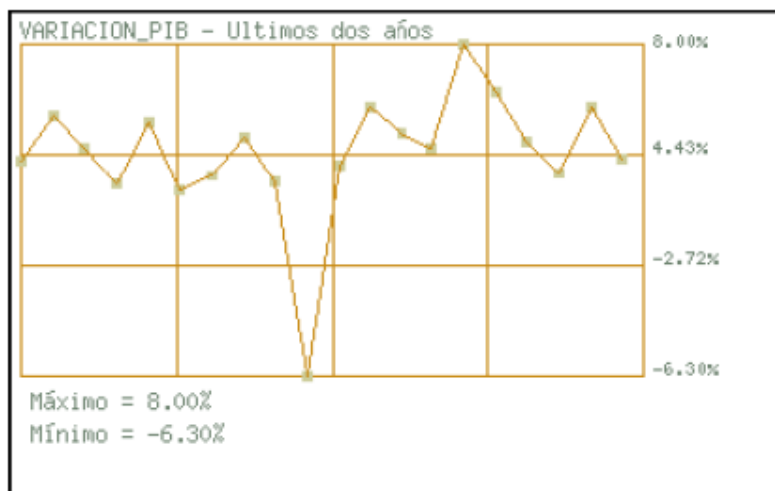
El PIB en el sector manufacturero a disminuido, lo cual representa una amenaza para el sector gráfico, ya que evidencia que la producción del mismo ha disminuido.

2.1.1.1.2 Riesgo país

El riesgo país es un concepto económico que ha sido abordado académica y empíricamente mediante la aplicación de metodologías de la más variada índole: desde la utilización de índices de mercado como el índice EMBI de países emergentes de Chase-JPmorgan hasta sistemas que incorpora variables económicas, políticas y financieras. El Embi se define como un índice de bonos de mercados emergentes, el cual refleja el movimiento en los precios de sus títulos negociados en moneda extranjera. Se la expresa como un índice ó

como un margen de rentabilidad sobre aquella implícita en bonos del tesoro de los Estados Unidos (Banco central del Ecuador). El riesgo país es un índice que intenta medir el grado de riesgo que entraña un país para las inversiones extranjeras.

Gráfico N° 3. Riesgo País



Fuente: Banco Central del Ecuador

Tabla N° 3 Riesgo País

FECHA	VALOR
Abril-09-2012	818.00
Abril-08-2012	811.00
Abril-07-2012	811.00
Abril-06-2012	811.00
Abril-05-2012	811.00
Abril-04-2012	807.00
Abril-03-2012	804.00
Abril-02-2012	827.00
Abril-01-2012	824.00
Marzo-31-2012	824.00
Marzo-30-2012	824.00
Marzo-29-2012	826.00
Marzo-28-2012	809.00
Marzo-27-2012	810.00
Marzo-26-2012	806.00
Marzo-23-2012	804.00
Marzo-22-2012	803.00
Marzo-21-2012	800.00

Fuente: Banco Central del Ecuador

Análisis:

El índice del riesgo país a partir del mes de Marzo presenta un decremento de 828 a 818 puntos a Abril de 2012.

Connotación gerencial**Amenaza (tipo 1):**

La evaluación del riesgo país, influye especialmente en las decisiones de inversión que realizan las empresas tanto nacionales como extranjeras, la volatilidad de este índice provoca una disminución en la generación de nuevos negocios y condicionando el desarrollo de mercado para las empresas inmersas en el sector gráfico.

2.1.1.1.3 Balanza Comercial

La balanza comercial radica en la diferencia monetaria entre el total de importaciones y exportaciones de un país. Si las exportaciones son mayores que las importaciones, el país posee una balanza comercial favorable o un superávit comercial; y si las importaciones son mayores que las exportaciones, el país posee una balanza comercial desfavorable, lo que significa un déficit comercial.

Tabla N° 4. Balanza Comercial

	BALANZA COMERCIAL ¹												Variación 2012 - 2011 ⁴		
	Toneladas métricas y valor USD FOB (en miles)														
	Enero 2009			Enero 2010			Enero 2011			Enero 2012			Volumen	USD	Valor
	a	b	b/a	a	b	b/a	a	b	b/a	a	b	b/a			
Valor USD Valor			Valor USD Valor			Valor USD Valor			Volume Valor USD Valor			Valor Valor			
Volumen	FOB	unitario	Volumen	FOB	unitario	Volumen	FOB	unitario	n	FOB	unitario	Volumen	USD	Valor	
Exportaciones totales	2,372	873,693	368	2,136	1,334,449	625	2,327	1,629,800	700	2,659	2,094,422	788	14.3%	28.5%	12.5%
<i>Petroleras</i> ²	12,225	337,616	28	10,377	743,362	72	11,342	915,361	81	13,947	1,383,841	99	23.0%	51.2%	22.9%
<i>No petroleras</i>	675	536,077	794	692	591,087	854	750	714,438	952	716	710,581	992	-4.5%	-0.5%	4.2%
Importaciones totales	923	1,224,901	1,326	1,165	1,430,448	1,228	1,068	1,640,785	1,536	1,248	2,011,430	1,612	16.9%	22.6%	4.9%
<i>Bienes de consumo</i>	87	306,778	3,525	63	246,441	3,925	81	309,625	3,827	81	382,764	4,722	0.2%	23.6%	23.4%
<i>Materias primas</i>	465	405,221	871	523	442,853	846	571	533,714	934	674	638,117	947	18.0%	19.6%	1.3%
<i>Bienes de capital</i>	39	381,203	9,885	36	355,693	9,785	49	466,558	9,563	47	549,495	11,790	-4.5%	17.8%	23.3%
<i>Combustibles y Lubricantes</i>	332	129,046	388	541	376,497	696	366	306,020	835	446	436,128	978	21.8%	42.5%	17.0%
<i>Diversos</i>	0	2,653	5,549	2	7,639	4,570	1	3,563	5,041	0	4,926	13,106	-46.8%	38.3%	160.0%
<i>Ajustes</i> ³	0			1,324			21,304			0					-100.0%
Balanza Comercial - Total	-351,208			-95,999			-10,985			82,992					855.5%
Bal. Comercial - Petrolera (*)		208,570			366,865			609,341			947,713				55.5%
Bal. Comercial - No petrolera		-559,778			-462,863			-620,327			-864,721				-39.4%

Fuente: Banco Central del Ecuador

Análisis:

Al mes de enero de 2012, la balanza comercial registró un saldo favorable de USD 82,9 millones, modificando su tendencia frente al déficit a enero del año, con respecto a la Balanza Comercial no Petrolera a enero de 2012, se obtuvo un aumento en el déficit comercial de 39,4% respecto al registrado en el mismo mes del 2011.

Connotación gerencial

Amenaza (tipo 1):

La existencia de un déficit en la balanza comercial no petrolera, es una amenaza ya que se evidencia el débil consumo de productos nacionales, perjudicando la economía del país.

2.1.1.1.4 Tasa de Interés Activa

La tasa de interés activa es el porcentaje que las instituciones bancarias, de acuerdo con las condiciones de mercado y las disposiciones del banco central, cobran por los diferentes tipos de servicios de crédito a los usuarios de los mismos, y se denominan activas porque son recursos a favor de la banca (Parkin, 2004).

Tabla N° 5. Tasas de Interés

Tasas de Interés			
ABRIL 2012 (*)			
1. TASAS DE INTERÉS ACTIVAS EFECTIVAS VIGENTES			
Tasas Referenciales		Tasas Máximas	
Tasa Activa Efectiva Referencial para el segmento:	% anual	Tasa Activa Efectiva Máxima para el segmento:	% anual
Productivo Corporativo	8.17	Productivo Corporativo	9.33
Productivo Empresarial	9.53	Productivo Empresarial	10.21
Productivo PYMES	11.20	Productivo PYMES	11.83
Consumo	15.91	Consumo	16.30
Vivienda	10.64	Vivienda	11.33
Microcrédito Acumulación Ampliada	22.44	Microcrédito Acumulación Ampliada	25.50
Microcrédito Acumulación Simple	25.20	Microcrédito Acumulación Simple	27.50
Microcrédito Minorista	28.82	Microcrédito Minorista	30.50
2. TASAS DE INTERÉS PASIVAS EFECTIVAS PROMEDIO POR INSTRUMENTO			
Tasas Referenciales		Tasas Referenciales	
	% anual		% anual
Depósitos a plazo	4.53	Depósitos de Ahorro	1.41
Depósitos monetarios	0.60	Depósitos de Tarjetahabientes	0.63
Operaciones de Reporto	0.24		

Fuente: Banco Central del Ecuador

Análisis:

La tasa de interés activa para microcréditos, para el año 2012 se mantiene en un 22.4% tasa que se considera elevada para que la empresa pueda acceder a créditos.

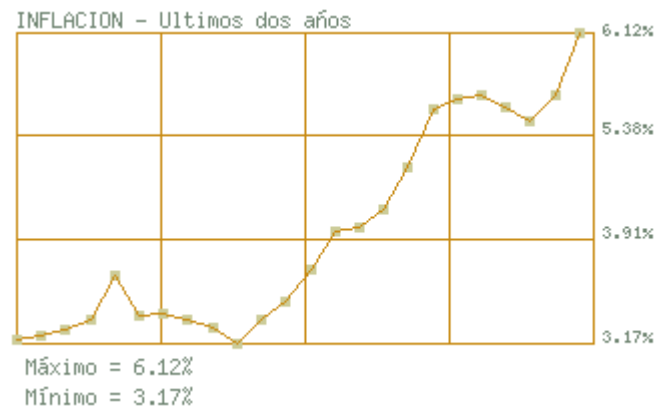
Connotación Gerencial**Amenaza (tipo 5):**

Debido al alto porcentaje de interés para créditos microempresariales, los pequeños negocios no pueden acceder a créditos con facilidad debilitando así al crecimiento y desarrollo de la empresa.

2.1.1.1.5 INFLACIÓN

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

Gráfico N° 4. Inflación



Fuente: Banco Central del Ecuador

Tabla N° 6. Inflación

FECHA	VALOR
Marzo-31-2012	6.12 %
Febrero-29-2012	5.53 %
Enero-31-2012	5.29 %
Diciembre-31-2011	5.41 %
Noviembre-30-2011	5.53 %
Octubre-31-2011	5.50 %
Septiembre-30-2011	5.39 %
Agosto-31-2011	4.84 %
Julio-31-2011	4.44 %
Junio-30-2011	4.28 %
Mayo-31-2011	4.23 %
Abril-30-2011	3.88 %
Marzo-31-2011	3.57 %
Febrero-28-2011	3.39 %
Enero-31-2011	3.17 %
Diciembre-31-2010	3.33 %
Noviembre-30-2010	3.39 %
Octubre-31-2010	3.46 %
Septiembre-30-2010	3.44 %
Agosto-31-2010	3.82 %
Julio-31-2010	3.40 %
Junio-30-2010	3.30 %
Mayo-31-2010	3.24 %
Abril-30-2010	3.21 %

Fuente: Banco Central del Ecuador

Análisis

Como se puede observar mediante los datos proporcionados por el Banco Central, la inflación se incrementa desde el mes de Octubre del año 2011 hasta marzo de 2012 en 6.12%, lo cual puede provocar una desestabilidad en el sector gráfico, debido a una posible alza significativa en la materia prima.

Connotación Gerencial

Amenaza (tipo 1):

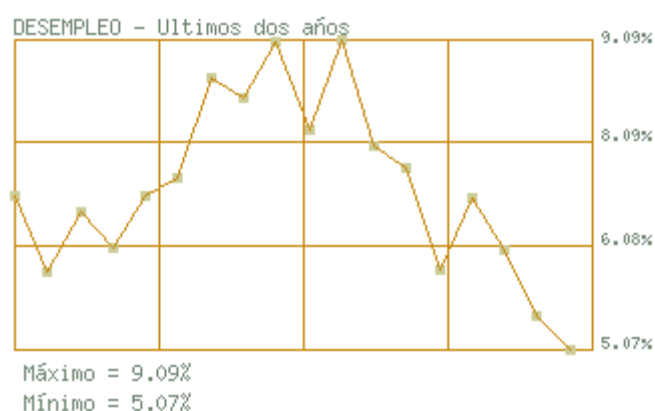
La tendencia al alza en la inflación puede generar mayores egresos de operaciones afectando así negativamente al sector gráfico.

2.1.1.1.6 Desempleo

El desempleo es parte proporcional de la población económicamente activa (PEA) que se encuentra involuntariamente inactiva. Es la situación en la que se encuentran las personas

que teniendo edad, capacidad y deseos de trabajar, no pueden conseguir un puesto de trabajo viéndose en sometidos a una situación de paro forzoso. El desempleo como fenómeno económico nace cuando la demanda productiva de las industrias y servicios urbanos y rurales de una nación no pueden absorber la oferta laboral representada por el número de personas que buscan activamente un trabajo. En este sentido, el desempleo es una variable que depende básicamente del ritmo de crecimiento económico, del nivel y de la estructura de la inversión y del consumo de los agentes económicos de una nación.

Gráfico N° 5. Desempleo



Fuente: Banco Central del Ecuador

Tabla N° 7. Desempleo

FECHA	VALOR
Diciembre-31-2011	5.07 %
Septiembre-30-2011	5.52 %
Junio-30-2011	6.36 %
Marzo-31-2011	7.04 %
Diciembre-31-2010	6.11 %
Septiembre-30-2010	7.44 %
Junio-30-2010	7.71 %
Marzo-31-2010	9.09 %
Diciembre-31-2009	7.93 %
Septiembre-30-2009	9.06 %
Junio-30-2009	8.34 %
Marzo-31-2009	8.60 %
Diciembre-31-2008	7.31 %
Septiembre-30-2008	7.06 %
Junio-30-2008	6.39 %
Marzo-31-2008	6.86 %
Diciembre-31-2007	6.07 %
Septiembre-30-2007	7.06 %

Fuente: Banco Central del Ecuador

Análisis:

El desempleo en el mes de Diciembre del año 2011 se registro en 5,07%, porcentaje que ha disminuido en comparación al trimestre anterior en donde se registró una tasa de desempleo del 6,36%, a pesar de ser indicadores variables.

Connotación Gerencial**Amenaza (tipo 1):**

La variación e inestabilidad porcentual en la tasa de desempleo representa una amenaza para la economía del país, evidenciado en la inseguridad que se vive actualmente.

2.1.1.2 Aspecto Político Legal**2.1.1.2.1 Aranceles**

Un arancel es un impuesto ó gravamen que se debe pagar por concepto de importación o exportación de bienes.

Tabla N°. 8 Aranceles

113	Cupo del 70% de CIF	4907001000	- Sellos (estampillas) de correos, timbres fiscales y análogos, sin obliterar, que tengan o estén destinados a tener curso legal en el país en el que su valor facial sea reconocido; papel	312.707,81
			timbrado	
114	Cupo del 70% de CIF	4907009000	- Los demás	4.090.670,74
115	Cupo del 70% de CIF	4911100000	- Impresos publicitarios, catálogos comerciales y similares	6.779.637,93

Fuente: Banco Central del Ecuador

Análisis:

En el primer trimestre del 2009 el gobierno aprobó un incremento de aranceles a más de 900 productos importados desde terceros países, como parte del plan gubernamental para enfrentar los efectos de la crisis mundial en su sector externo.

Dentro de esta medida se encuentra la materia prima como por ejemplo el papel bond de 75 y 90 gramos provenientes de Colombia y Brasil, además de tintas importadas y repuestos de maquinarias.

Connotación Gerencial

Amenaza (tipo 5):

La industria gráfica se ve amenazada por el incremento del 12% al 15% del arancel a la importación de materia prima, impuesta por el Gobierno ecuatoriano quitando así el cupo para las importaciones de productos gráficos y ocasionando una inestabilidad y especulación de materia prima e insumo necesarios en la industria.

2.1.1.2.2 Ley De Defensa Del Artesano

Esta ley ampara a los artesanos de cualquiera de las ramas de artes, oficios y servicios, para hacer valer sus derechos por si mismos o por medio de las asociaciones gremiales, sindicales e interprofesionales existentes o que se establecieron posteriormente.

Para los efectos de esta Ley, se definen los siguientes términos:

Actividad Artesanal: La practicada manualmente para la transformación de la materia prima destinada a la producción de bienes y servicios, con o sin auxilio de maquinas, equipos o herramientas.

Artesano: Al trabajador manual, maestro de taller o artesano autónomo que, debidamente calificado por la junta nacional de defensa del artesano y registrado en el ministerio de trabajo y recursos humanos, desarrolle su actividad y trabajo personalmente y hubiere invertido en su taller, en implementos de trabajo, maquinarias y materias primas una cantidad no superior al veinticinco por ciento (25%) del capital fijado para la pequeña industria. Igualmente se considera como artesano al trabajador manual aunque no haya invertido cantidad alguna en implementos de trabajo o carezca de operarios.

Los artesanos amparados por esta ley no están sujetos a las obligaciones impuestas a los patronos en general por la actual legislación.

Sin embargo, los artesanos jefes de taller están sometidos con respecto a sus operarios, a las disposiciones sobre el salario mínimo y a pagar las indemnizaciones legales de los casos de despido intempestivo

También gozarán los operarios del derecho de vacaciones y jornada máxima de trabajo de conformidad con el código de trabajo.

Con los fondos determinados en esta ley y con los fondos que en lo sucesivo se asignarán, se atenderá por el Instituto Ecuatoriano de Seguridad Social a las indemnizaciones de accidentes de trabajo a los otros derechos de los operarios.

El estado prestará a los artesanos eficiente ayuda económica mediante:

La exoneración de los impuestos a la renta del capital con el concurso del trabajo y adicionales de dicho impuesto, del impuesto a los capitales en giro y del impuesto al valor agregado (IVA) en calidad de sujetos pasivos y sustitutivos.

La importación en los términos más favorables que establezca la correspondiente ley, de los materiales e implementos de trabajo de los artesanos, salvo los de lujo (Ley de Defensa del Artesano).

Análisis:

En el sector gráfico de la ciudad de Quito, cierto número de empresas pertenecen al gremio de artesanos de la provincia de Pichincha, el cual es regido por la Ley de Defensa del Artesano, la misma que estipula beneficios y obligaciones que poseen los artesanos amparados por esta ley.

Connotación Gerencial

Oportunidad (tipo 5):

Los beneficios que estipula la ley para los artesanos calificados y talleres artesanales constituye una oportunidad fundamental para el desarrollo de sus organizaciones y para la industria gráfica en general, debido al aporte que el gobierno proporciona mediante una considerable ayuda económica con respecto a la exoneración del impuesto a la patente municipal, activos totales y tarifa 0% del impuesto al valor agregado, IVA.

2.1.1.2.3 Incremento En Tarifas Eléctricas.

Análisis:

El Directorio del Conelec aprobó el incremento de tarifas eléctricas para los clientes residenciales que consuman más de 500 kilovatios hora (kW-h) al mes. Según el Gobierno, ese nivel de consumo equivale a una planilla mensual de USD 56. (El Comercio, 2011)

El incremento de tarifas aprobado por el Conelec regirá a partir del 1 de julio próximo e implicará el aumento en las planillas del grupo de consumidores de entre el 3% y el 300%.

Connotación Gerencial

Amenaza (tipo 1):

El incremento en las tarifas eléctricas constituye una amenaza para los pequeños negocios que forman parte del grupo de consumidores residenciales, afectando esta medida en el costo de producción.

2.1.1.2.4. Financiamiento Público.

Existen varias instituciones financieras públicas que brindan facilidades de crédito al sector microempresarial, entre ellas tenemos:

- **Corporación Financiera Nacional. CFN**

Institución financiera pública, cuya misión consiste en canalizar productos financieros y no financieros alineados al Plan Nacional del Buen Vivir para servir a los sectores productivos del país. La acción institucional está enmarcada dentro de los lineamientos de los programas del Gobierno Nacional dirigidos a la estabilización y dinamización económica convirtiéndose en un agente decisivo para la consecución de las reformas emprendidas (Corporación Financiera Nacional) .

Dentro de la normativa de la CFN, las entidades dedicadas a la elaboración de trabajos de impresión son consideradas como empresas cuyos créditos son financiables:

Tabla N° 9. Normativa de la CFN

NORMATIVA DE LA CFN					LIBRO I:
CATEGORIA	DIVISIÓN	GRUPO	CLASE	DESCRIPCIÓN	CONDICION
			2.2.1.9	Otros Trabajos De Edición.	FINANCIABLE
		2.2.2	2.2.2.1	Actividades De Impresión.	FINANCIABLE
			2.2.2.2	Actividades De Tipo Servicio Relacionadas Con Las De Impresión.	FINANCIABLE
		2.2.3	2.2.3.0	Reproducción De Materiales Grabados.	FINANCIABLE
		2.3.1	2.3.1.0	Fabricación De Productos De Hornos De Coque.	FINANCIABLE

Fuente: Normativa de la CFN Libro 1 Normativa sobre operaciones.

Dentro de los productos que ofrece la CFN, esta el crédito Multisectorial Productivo, que financia la compra de activos fijos, capital de trabajo, asistencia técnica, entre otros:

Tabla N° 10. Línea de Crédito Multisectorial Productivo

Línea de Crédito Multisectorial Productivo	
Destino	<ul style="list-style-type: none"> • Activo fijo: Incluye financiación de terrenos, bienes muebles e inmuebles y construcción. • Capital de Trabajo: excluyendo gastos no operativos • Asistencia técnica • Construcción proyectos habitacionales
Beneficiario	<ul style="list-style-type: none"> • Persona Natural o jurídica privada, o mixta legalmente establecida en el país.
Monto	<ul style="list-style-type: none"> • Máximo USD 4 millones
Plazo	<ul style="list-style-type: none"> • Activo fijo: 10 años • Capital de trabajo: 3 años • Asistencia técnica: 1 año
Tasa	<ul style="list-style-type: none"> • Reajutable cada 90 días en base a la TPR
Amortización	<ul style="list-style-type: none"> • A 30, 90 y 180 días
Garantías	<ul style="list-style-type: none"> • Negociadas entre la IFI y el BF, de conformidad con lo dispuesto en la Ley General de Instituciones del Sistema Financiero.

Fuente: Corporación Financiera Nacional.

Análisis:

Existen instituciones financieras públicas que ofertan líneas de crédito con mejores condiciones en cuanto a monto, plazo y tasas de interés para el sector microempresarial.

Connotación Gerencial.**Oportunidad (tipo 5)**

La oferta de líneas de créditos que brindan las instituciones financieras públicas constituye una oportunidad para el sector, proporcionando más facilidades de crédito y permitiendo el desarrollo y crecimiento de los negocios microempresariales.

2.1.1.2.5. Ley de Contratación Pública.

Esta Ley establece el Sistema Nacional de Contratación Pública y determina los principios y normas para regular los procedimientos de contratación para la adquisición o arrendamiento de bienes, ejecución de obras y prestación de servicios, incluidos los de consultoría, que realicen:

1. Los Organismos y dependencias de las Funciones del Estado.
2. Los Organismos Electorales.
3. Los Organismos de Control y Regulación.
4. Las entidades que integran el Régimen Seccional Autónomo.
5. Los Organismos y entidades creados por la Constitución o la Ley para el ejercicio de la potestad estatal, para la prestación de servicios públicos o para desarrollar actividades económicas asumidas por el Estado.
6. Las personas jurídicas creadas por acto legislativo seccional para la prestación de servicios públicos.
7. Las corporaciones, fundaciones o sociedades civiles
8. Las compañías mercantiles cualquiera hubiere sido o fuere su origen, creación o constitución que posean o administren bienes, fondos, títulos, acciones, participaciones, activos, rentas, utilidades, excedentes, subvenciones y todos los derechos que pertenecen al Estado y a sus instituciones.

Para poder calificarse como proveedor es necesario obtener el registro único de proveedor (RUP) otorgado por el INCOP, el mismo que permitirá ofertar los productos a instituciones públicas que requieran de los mismos.

Análisis:

Las instituciones públicas deben realizar sus compras de bienes y servicios a través del portal de compras públicas reglamentado por la ley de contratación pública, en donde es el sistema que asigna al proveedor, luego de una depuración considerando una serie de factores como el precio, tiempo de entrega, entre otros.

Connotación Gerencial

Oportunidad (tipo 3)

Se considera una oportunidad la Ley y el sistema de compras públicas, porque las empresas pueden ofertar abiertamente sus productos, teniendo la posibilidad de desarrollar mercado, es decir ampliar su cartera de clientes.

2.1.1.2.6. Plan Nacional del Buen Vivir.

Dentro de los 12 objetivos nacionales, para el presente análisis destaca el objetivo número 11 “Establecer un sistema económico social, solidario y sostenible: Construimos un sistema económico cuyo fin sea el ser humano y su buen vivir. Buscamos equilibrios de vida en condiciones de justicia y soberanía. Reconocemos la diversidad económica, la recuperación de lo público y la transformación efectiva del Estado” (SENPLADES, 2009). La política que se ha desarrollado dentro de este objetivo es:

Política 11.2. Impulsar la actividad de pequeñas y medianas unidades económicas asociativas y fomentar la demanda de los bienes y servicios que generan.

1. Impulsar las pequeñas y medianas unidades productivas para el fortalecimiento y complementariedad territoriales, tanto a nivel nacional como en esquemas de integración regional.

2. Apoyar la producción artesanal de calidad en todas las ramas, fortaleciendo los talleres como unidades integrales de trabajo y capacitación, y recuperando saberes y prácticas locales.
3. Capacitar a las asociaciones de pequeños productores y productoras sobre las demandas internas de bienes y servicios a nivel local y regional.

Connotación Gerencial

Oportunidad (tipo 5)

Se considera a este objetivo dentro del PNBV como oportunidad, pues existen políticas que promueven el desarrollo y crecimiento de las pequeñas empresas y la producción artesanal.

2.1.1.3 Aspecto Geográfico

La industria gráfica de la ciudad de Quito, se concentra principalmente en la parroquia Santa Prisca ubicada en el sector centro occidental del Distrito Metropolitano de la ciudad de Quito, en el mismo que interactúan empresas proveedoras, imprentas y talleres artesanales vinculados al sector gráfico.

Según la asociación de industriales gráficos (AIG), existen un total de 3677 personas naturales, dedicadas a esta actividad productiva, distribuida de la siguiente manera:

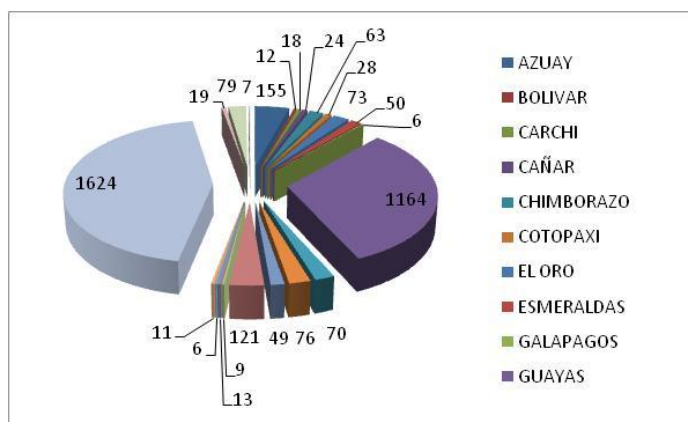
Tabla N° 11. Establecimientos gráficos por provincia 2011

PROVINCIA	PERSONAS NATURALES
AZUAY	155
BOLIVAR	12
CARCHI	18
CAÑAR	24
	63
CHIMBORAZO	
COTOPAXI	28
EL ORO	73
ESMERALDAS	50
GALAPAGOS	6
GUAYAS	1164
IMBABURA	70
LOJA	76
LOS RIOS	49
MANABI	121
MORONA	9

SANTIAGO	
NAPO	13
ORELLANA	6
PASTAZA	11
PICHINCHA	1624
SUCUMBIOS	19
TUNGURAHUA	79
ZAMORA	7
CHINCHIPE	
TOTAL	3667

Fuente: Asociación de Industriales Gráficos

Gráfico N° 6 Establecimientos Gráficos Registrados en el SRI por Provincia 2011



Fuente: Asociación de Industriales Gráficos

Análisis

El 44.17% de los establecimientos gráficos registrados por el SRI están concentrados en la provincia de Pichincha, seguido por el 31.66% en Guayas.

Connotación Gerencial.

Amenaza (tipo 5)

La gran concentración de establecimientos gráficos en Pichincha representa una amenaza debido a la existencia de una fuerte rivalidad entre competidores para abarcar el mercado local.

2.1.1.4 Aspecto Tecnológicos

Los proveedores de equipos, conscientes de este giro de los nuevos mercados y de las necesidades de los impresores, se han concentrado en la creación de equipos que

incrementen la productividad, y sobre todo la competitividad. Ofrecen una extensa gama de opciones de prensa por niveles de inversión y de sofisticación tecnológica. Unos las adquieren para aumentar su capacidad de producción, otros para modernizar sus operaciones.

Los fabricantes de prensas para impresión offset han asumido el reto de producir prensas de tamaños inmensos, con unas características, tecnología, ayudas, avances tecnológicos facilidad de manejo, arreglos rápidos, productividad y competitividad impensables. Prensas de características especiales que permiten a sus dueños desarrollar con éxito nichos de mercado en impresión comercial, libro, revistas, etiquetas y empaques entre otros.

Maquinarias Offset

HP INDIGO PRESS S2000	Esta máquina de impresión a seis colores pone al servicio del mercado de la impresión industrial las ventajas de la impresión bajo demanda y de datos variables. Con una tasa de impresión de 1.000 imágenes en color, formato A3, por hora, la máquina hp índigo press s2000 es capaz de producir cualquier tipo de producto impreso, desde anexos gráficos y transparencias hasta tarjetas de plástico. Entre sus soportes de impresión compatibles cabe destacar el PVC, poliéster, policarbonato, y muchos más
HEIDELBERG PRINTMASTER GTO 52	Máquina "allround" acreditada para los más diversos soportes de impresión y formatos Pliego máx.: 360 x 520 mm Pliego mín.: 105 x 180 mm Hasta cinco colores en una pasada Cara/retiración: 140 x 180 mm Múltiples opciones para el mejorado y el ennoblecimiento, el barnizado, la numeración y la perforación Formato máximo de impresión: 340 x 505 mm Manejo sencillo y cómodo para una amplia gama de pedidos Velocidad máx.: 8.000 pliegos/hora Velocidad mín.: 3.000 pliegos/hora Control electrónico de pliegos para una alta seguridad de la marcha Número de rodillos: 16 Rodillos dados: 4 por cuerpo impresor
MAN ROLAND 500: MÁXIMA PRODUCT	-Impresión de 53x74 -Impresión por anverso, reverso y un solo lado. -Arreglo totalmente automatizado

	-Menos tiempo de producción, organización y logística.
KOMORI LITHRONE S29	Alta calidad de impresión, productividad, valor agregado, capacidad y confiabilidad. -Cambio de plancha totalmente automático y reducción de tiempos de arreglo.
HEIDELBERG SPEEDMASTER CD74	Formato de impresión de 60.5x74 -Impresión por ambos lados de dos a diez colores con sistema de aplicación de barniz y salida extendida. -Automatización en

Fuente: Asociación de Industriales Gráficos

Elaborado: Edison Izurieta A.

Análisis:

En la actualidad la maquinaria de imprentas gráficas es escasa en el país, existen pocos distribuidores que poseen toda clase de equipos para la industria gráfica y la mayor parte de maquinaria para el sector es importada.

Connotación Gerencial

Oportunidad (tipo 5)

La industria gráfica se está innovando constantemente en equipos tecnológicos permitiendo a las empresas mejorar sus procesos productivos y ser más competitivos en el mercado, lo que representa una oportunidad para este sector.

Amenaza (tipo 3)

Los costos de inversión para adquirir este tipo de maquinaria, es alto, ya que en el mercado nacional no se producen, y es necesario realizar importaciones, lo cual eleva el precio final y dificulta su adquisición.

2.1.2 Microambiente

Comprender las fuerzas competitivas así como sus causas subyacentes, revela los orígenes de la rentabilidad actual de una industria al tiempo que ofrece un marco para anticipar e influenciar la competencia (y la rentabilidad). (Porter, 2009)

El análisis del microambiente ayuda a identificar las variables que pueden ser controladas por una empresa, determinando si representan una oportunidad o una amenaza para la misma.

2.1.2.1. Competidores.

- Cantidad de competidores

Establecimientos Gráficos Registrados en el SRI por Provincia 2011

PROVINCIA	PERSONAS NATURALES
AZUAY	155
BOLIVAR	12
CARCHI	18
CAÑAR	24
CHIMBORAZO	63
COTOPAXI	28
EL ORO	73
ESMERALDAS	50
GALAPAGOS	6
GUAYAS	1164
IMBABURA	70
LOJA	76
LOS RIOS	49
MANABI	121
MORONA SANRIAGO	9
NAPO	13
ORELLANA	6
PASTAZA	11
PICHINCHA	1624
SUCUMBIOS	19
TUNGURAHUA	79
ZAMORA CHINCHIPE	7
TOTAL	3667

Existe una gran rivalidad entre las imprentas del cantón Quito “ya que son muchas las imprentas que se encuentran establecidas dentro de este sector por varios años. Imprentas como Maxigraf, Gráficas Arboleda, Imprenta Noción, Imprenta Mariscal, grupo Taski, Gráficas Paola son de las más reconocidas y destacadas dentro de este sector” (Rosas, 2011)

Análisis:

En la provincia de Pichincha existe una gran concentración de imprentas con relación a nivel nacional, alrededor del 44% ubicadas en la ciudad de Quito por tanto la competencia entre ellas resulta muy intensa ya que cuentan con una cartera definida de clientes, lo que constituye una barrera de ingreso para las imprentas que buscan ampliar la cartera de clientes.

Connotación Gerencial

Amenaza (tipo 5)

La existencia de una gran cantidad de imprentas en la ciudad de Quito se considera una amenaza de gran impacto, pues es una barrera de ingreso para captar nuevos clientes.

- Crecimiento de la industria

Tabla N° 12 Crecimiento de la Industria Gráfica

OPINIONES SOBRE	VARIABLES CUALITATIVAS											
	SALDOS DE RESPUESTAS											
	2004				2005				2006			
	I	II	III	IV	I	II	III	IV	I	II	III(p)	IV
Producción	56	7	4	7	25	3	-10	37	40	39	24	
Ventas	28	-5	7	7	57	57	8	8	16	5	24	
Exist. Mat. Prima	-3	-24	-9	28	-18	-6	-61	-50	13	-66	11	
Exist. Prod. Terminados	-17	-15	-16	-13	-4	8	-11	-7	49	34		
Personal	11	-37	8	18	2	-15	25	-1	31	-1	0	
Demanda	15	4	15	22	0	-8	-11	20	55	5		
Situación de la Empresa	15	19	21	12	-1	1	0	-3	55	1		
	VARIABLES CUANTITATIVAS											
Cap. instalada(%util)	68	68	69	71	70	67	67	69	71	70		
M. Prima días produc.	107	87	95	97	96	95	85	85	93	77		

(p): Previsiones.

FUENTE: Encuesta de Evolución Industrial, Banco Central del Ecuador.

Fuente: Encuesta de Evolución Industrial. Banco Central del Ecuador

Análisis

En el segundo trimestre de 2006 el volumen de producción de papel e industrias gráficas, ponderado por el nivel de ventas, registró un aumento de 5,6%, mientras que las ventas aumentaron en 1,9%.

Connotación Gerencial

Oportunidad (tipo 3)

El incremento en el nivel de ventas en el sector de industrias gráficas representa una oportunidad puesto que se evidencia la constante demanda de este tipo de productos en el mercado.

2.1.2.2. Clientes.

Tabla N° 13 Actividades Económicas

Actividad económica agregada por CIU*	No de empresas	Estructura porcentual
K. Actividades inmobiliarias, empresariales y de alquiler	5.789	30,1%
G. Comercio al por mayor y al por menor	5.695	29,6%
I. Transporte, almacenamiento y comunicaciones	2.329	12,1%
D. Industria manufacturera	1.847	9,6%
F. Construcción	983	5,1%
A. Agricultura, ganadería, caza y silvicultura	684	3,6%
H. Hoteles y restaurantes	455	2,4%
O. Otras actividades de servicios comunitarios, sociales y personales	388	2,0%
C. Explotación de Minas Canteras	339	1,8%
N. Servicios sociales y de salud	316	1,6%
M. Enseñanza	189	1,0%
J. Intermediación financiera	128	0,7%
E. Suministro de gas y agua	76	0,4%
B. Pesca	22	0,1%
L. Administración pública y defensa, planes de seguridad social y de afiliación	7	0,0%
P. Hogares privados con servicio doméstico	4	0,0%
Total empresas	19.251	100,0%

Fuente: Superintendencia de Compañías

Análisis

Existen 19.251 empresas registradas en la ciudad de Quito, divididas de acuerdo a la actividad económica a la que se dedican según la Clasificación Internacional Industrial Uniforma (CIIU).

Connotación Gerencial.

Oportunidad (tipo 5)

Existe una gran cantidad de empresas en la ciudad de Quito, lo que constituye una oportunidad a causa de ser consideradas como clientes potenciales, creando así la posibilidad de desarrollar el mercado para las empresas que ofertan productos de imprenta.

2.1.2.3. Proveedores.

Tabla N° 14 Principales Proveedores de Materia Prima

MATERIA PRIMA	
PRODUELMA ONERON DISMACON	Papel en diferentes bond de 90gr Papel en diferentes bond de 75gr Papel en diferentes bond de 60gr Papel couche Papel mate Papel copia Papel químico Papel periódico Cartulina marfilisa Cartulina duplex.
INSUMOS	
VERNAZA GRAFIC	Placas de Poliéster, tintas y químicos
PUNTO CTP	Placas directas (metálicas)
QUIMICOR	Alcohol y solventes
SERVITROQUELES	Troqueles
UV BRILLO	Servicio de UV y barnizado

Fuente: IG Imprenta

Elaborado: Edison Izurieta A.

Connotación Gerencial.

Oportunidad (tipo 5)

Existe en el mercado una gran cantidad de proveedores de materia prima y terminados gráficos lo que constituye una oportunidad para las empresas del sector gráfico de la ciudad de Quito, ya que no se concentra el poder de negociación en los mismos.

2.1.2.4. Productos Sustitutos.

El inminente avance tecnológico, sobre todo al momento de aplicarlo para reducir costos o potencializar el desarrollo de las organizaciones, ocasiona que las necesidades que satisfacen los productos de imprenta lleguen a ser reemplazados por productos digitales, que cumplan con el mismo propósito, pero que no necesiten de una constancia física o de un formato elaborado por una imprenta, tal es el caso de las facturas digitales autorizadas por el SRI.

Connotación Gerencial.

Amenaza (tipo1)

Se considera una amenaza para las imprentas, puesto que los productos que elaboran pueden ser reemplazados por productos digitales. Y así disminuir a mediano y largo plazo la producción.

2.1.2.5. Potenciales Competidores.

- **Barreras de ingreso:**

El ingreso al mercado gráfico compromete las siguientes barreras de entrada:

- Se necesita una inversión alta tanto en maquinaria, tecnología y capital de trabajo para constituir una empresa de artes gráficas.
- Existencia de empresas gráficas posicionadas en el mercado que han logrado fidelizar a los clientes.

Connotación Gerencial

Oportunidad (tipo 1)

Las barreras de ingreso constituyen una oportunidad para las empresas gráficas ya constituidas, porque la fuerte inversión inicial limita a la generación de nuevas empresas que compitan en el mismo mercado.

2.1.3. Análisis Interno.

Comprende la importante evaluación del entorno interno de la organización en cuanto a sus objetivos, estrategias, desempeño, asignación de recursos, características estructurales y políticas (Ferrel, 2006).

Para el análisis de la estructura interna de IG Imprenta, es importante considerar que desde su creación ha sido manejada administrativamente de forma empírica, por lo cual se agrupa a continuación las gestiones de la siguiente manera

2.1.3.1. Gestión Administrativa-Comercial.

- La gestión administrativa que se realiza en IG Imprenta está a cargo del gerente propietario, el cual de manera empírica, en base a la experiencia y trayectoria en el mercado, ha tomado todas las decisiones tanto de la empresa como del personal que ha permitido que se mantenga en el mercado 12 años logrando una buena relación de negocios con sus clientes.
- Dentro de esta gestión se encuentra el manejo financiero de la empresa, representado principalmente por el pago de impuesto, pago a proveedores, recuperación de cuentas por cobrar a clientes, manejo de estado de cuenta de la empresa, los procesos de facturación y manejo de inventarios cuentan con el sistema COHINOR.

- Para la comercialización de los productos IG Imprenta se enfoca a la atención de los clientes actuales, en base a una orden de producción y posteriormente su distribución.
- La gestión de Marketing la empresa lo ejecuta de manera empírica. En relación a la difusión de los productos, IG imprenta no realiza una gestión que se enfoque a captar nuevos clientes, ni a la promoción de la marca. El negocio administra dentro de esta gestión los siguientes aspectos:
 - *Cartera de Productos:* La empresa oferta los siguientes productos:
 - IG Imprenta considera al material preimpreso, aquellos productos que se utilizan como medio de control dentro de las empresas o que son modificados posteriormente.
 - El material publicitario son aquellos productos que no van a ser alterados en su presentación inicial por el cliente.
 - El material especial son publicaciones que requieren de mayor elaboración en su proceso productivo.
 - *Portafolio de clientes:* La empresa cuenta actualmente con los siguientes clientes:

Tabla N° 15 Clientes de IG Imprenta

CIENTES	DEMANDA	% DE VENTA
SALUD SA	Material preimpreso, publicitario y especial	85%
NISSAN DEL ECUADOR	Material preimpreso.	10%
COOPAD LTDA	Material publicitario	3%
CESAQ-PUCE	Material preimpreso.	1%
HOSPITAL DE LOS VALLES	Material preimpreso.	0,50%
OTROS	Material publicitario	0,50%
TOTAL		100%

Fuente: IG Imprenta

Elaborado: Edison Izurieta A.

- Se identifican como *otros* aquellos clientes eventuales que principalmente adquieren material publicitario.

- *Segmento de mercado:* IG Imprenta desarrolla sus actividades en la ciudad de Quito dirigiendo sus productos a:
 - Grandes y medianas Empresas.
 - Su centro de compras está ubicado en la ciudad de Quito (la matriz se encarga de la distribución a sucursales)
 - Empresas que se manejen bajo un sistema de compra.
 - Empresas de servicios.

Connotación Gerencial.

Debilidad (tipo 3)

Todas las decisiones administrativas son tomadas por el gerente propietario, quien administra la empresa de manera empírica, y puede ser un limitante para el desarrollo de la misma a futuro.

Debilidad (tipo 5)

El personal que trabaja en IG Imprenta, no se encuentra capacitado en las áreas específicas en las que se desenvuelven, ya que se necesita personal experimentado en el área de ventas, diseño gráfico y producción. No existe una delegación de tareas principales.

Debilidad (tipo 5)

No existe un manejo adecuado de comercialización para incrementar la cartera de clientes, principalmente por la falta de personal capacitado en el área.

Debilidad (tipo 5)

No se evidencia un proceso de promoción y comunicación de los productos y servicios que oferta IG Imprenta.

Debilidad (tipo 5)

El poder de negociación está concentrado en el principal cliente de IG Imprenta, ocasionando una dependencia hacia el mismo en cuanto a aspectos como fijación de precios y tiempo de entrega de los productos.

Fortaleza (tipo 5)

La experiencia del gerente propietario durante 20 años se considera una fortaleza, ya que la misma ha sido un pilar fundamental para mantener al negocio durante 12 años.

Fortaleza (tipo 3)

El contar con un proceso de facturación y manejo de inventarios mejora el tiempo administrativo, el cual es empleado en actividades que generan valor a la empresa.

Fortaleza (tipo 3)

IG Imprenta cuenta con una amplia gama de productos para ofertar en el mercado.

2.1.3.2. Gestión Producción.

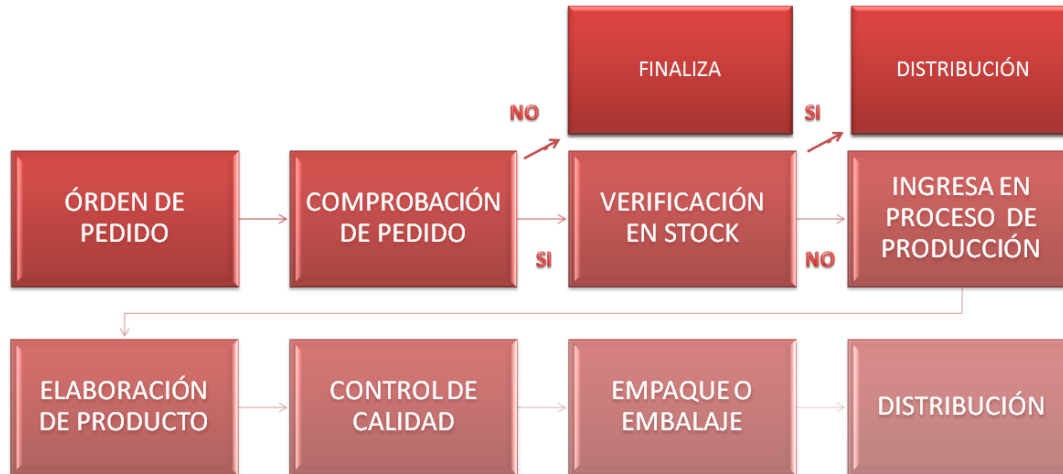
La gestión de producción en IG Imprenta comprende las actividades de diseño y procesos de productivos.

- La capacidad productiva de la empresa se encuentra limitada por el número reducido de personal, los empleados deben cumplir varias tareas para mantener un funcionamiento adecuado de la empresa, ocasionando una multiplicación de funciones.

2.1.3.3. Proceso Productivo

Gráfico N° 7 Proceso Productivo

Fuente: IG Imprenta



Elaborado: Edison Izurieta A.

- Las actividades de diseño se enfocan principalmente en la elaboración, corrección y verificación de artes para posteriormente realizar placas para impresión.

Connotación Gerencial.

Debilidad (tipo 5)

El número reducido de personal limita la producción de IG Imprenta consecuentemente el tiempo de respuesta.

Fortaleza (tipo 3)

El contar con un proceso de producción ayuda a la organización de las actividades y el trabajo diario.

Fortaleza (tipo 3)

El control de calidad tanto en productos terminados como en la entrega a tiempo a los clientes ha permitido fidelizar a los mismos.

2.1.3.4. Gestión Financiera.

IG Imprenta, no lleva un control ni registro contable de ingresos y gastos, ya que la Ley de Artesanos no contempla esta actividad, de acuerdo al giro del negocio. Sin embargo existe un control empírico de cobro de facturas y pago a proveedores.

Connotación Gerencial.

Debilidad (tipo 5)

No existe un departamento o contratación de servicios que lleven contabilidad de la empresa, lo que se considera una debilidad de gran impacto, ya que no se cuenta con datos para poder realizar inversiones y determinar su factibilidad.

2.1.4. Hallazgos de la Investigación de mercados.

A continuación se incluyen los resultados más relevantes obtenidos en la investigación de mercados en el capítulo 3, los mismos que se incluirán en el análisis FODA y vincular su impacto en la determinación de estrategias.

Oportunidad (3)

En su mayoría son empresas locales y nacionales, que se dedican a actividades de comercialización, producción y de servicios, tanto públicas como privadas que se encuentran ubicadas con un 76,3% al Norte de la ciudad de Quito y un 12,2% en el Centro.

Oportunidad (3)

Se puede identificar que en su mayoría las empresas tienen una persona encargada de realizar las compras de productos de imprenta.

Oportunidad (5)

Las razones por las que prefieren a su proveedor son principalmente: precio; tiempo; calidad y diseño. La frecuencia de compra es mensual y trimestral, y existe un promedio mensual de compra de entre \$1 a \$600 con un 77% y un 14.1% más de \$900.

Oportunidad (5)

Con un 49,2% los productos que más se adquieren son documentos de la empresa seguido por un 27,7% documentos legales, y prefieren obtener información mediante el internet y visita de promotores.

Amenaza (3)

Las empresas tienen mayoritariamente entre 2 y 3 proveedores de imprenta, se considera una amenaza porque se considera una barrera de entrada ya que las empresas cuentan con proveedores determinados.

2.2 Análisis 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

En primer lugar se definen cuáles son las principales fortalezas y debilidades que una organización tiene, y a partir de los contextos externos a la empresa, se establece cuáles son las principales oportunidades y amenazas. Una vez confeccionada la lista, es posible darle a cada uno de los factores, tanto los anotados en F y O como en D y A, un valor entre -5 (debilidad o amenaza extrema) y +5 (fortaleza u oportunidad extrema).

Después de asignar un valor a cada uno de los ítems, se suman las cantidades y el resultado se divide por el número de variables. Obtenemos entonces un número, un

valor entre -5 y +5, que define el punto en cada uno de los cuatro cuadrantes de la matriz. (Dvoskin, 2004)

2.2.1 Matriz Externa

Tabla N° 16 Resumen de Oportunidades

OPORTUNIDADES	
O1	Los beneficios que estipula la ley para los artesanos calificados y talleres artesanales.
O2	La oferta de líneas de créditos que brindan las instituciones financieras públicas.
O3	La Ley y el sistema de compras públicas.
O4	La industria gráfica se está innovando constantemente en equipos tecnológicos permitiendo a las empresas mejorar sus procesos productivos y ser más competitivos en el mercado.
O5	El incremento en el nivel de ventas en el sector de industrias gráficas.
O6	Gran cantidad de empresas en la ciudad de Quito.
O7	Gran cantidad de proveedores de materia prima y terminados gráficos.
O8	Las barreras de ingreso.
O9	Políticas desarrolladas en el PNBV que promueve el desarrollo y crecimiento de las pequeñas empresas y empresas artesanales
O10	Los potenciales clientes son empresas locales y nacionales dedicadas a actividades de producción, comercialización y servicios. Su frecuencia de compra es mensual y trimestral
O11	Potenciales clientes prefieren adquirir los productos por precios, tiempo de entrega, calidad y diseño.
O12	Los potenciales clientes prefieren informarse sobre productos de imprenta en internet y visita de promotores

Fuente: Análisis Situacional

Elaborado por: Edison Izurieta A.

Tabla N° 17 Resumen de Amenazas

AMENAZAS	
A1	El PIB en el sector manufacturero a disminuido.
A2	Riesgo país el incremento de este índice provoca una disminución en la generación de nuevos negocios.
A3	La existencia de un déficit en la balanza comercial no petrolera.
A4	Alto porcentaje de interés para créditos microempresariales.
A5	La tendencia al alza en la inflación.
A6	El incremento porcentual en la tasa de desempleo.
A7	El incremento del 12% al 15% del arancel a la importación de materia prima de la Industria Gráfica.
A8	El incremento en las tarifas eléctricas.
A9	La gran concentración de establecimientos gráficos en Pichincha.
A10	Alto costo de inversión para adquirir maquinaria nueva
A11	Productos digitales pueden reemplazar a productos elaborados por la industria gráfica.
A12	Los potenciales clientes tienen entre 2 y 3 proveedores preseleccionados.

Fuente: Análisis Situacional

Elaborado por: Edison Izurieta A.

2.2.2. Matriz Interna

Tabla N° 18. Resumen de Fortalezas

FORTALEZAS	
F1	La experiencia del gerente propietario durante 20 años en el sector gráfico.
F2	Proceso de facturación y manejo de inventarios.
F3	Adecuado proceso de producción
F4	Control de calidad tanto en productos terminados como en tiempos de entrega.
F5	Amplia gama de productos para ofertar en el mercado.

Fuente: Análisis Situacional

Elaborado por: Edison Izurieta A.

Tabla N° 19. Resumen de Debilidades

DEBILIDADES	
D1	Decisiones administrativas tomadas de manera empírica
D2	Personal no capacitado en las áreas específicas
D3	No existe un manejo adecuado de comercialización para incrementar la cartera de clientes.
D4	No existe una adecuada gestión financiera, no hay control ni registro contable.
D5	El número reducido de personal limita la producción y consecuentemente el tiempo de respuesta.
D6	No se evidencia un proceso de promoción y comunicación de los productos y servicios que oferta IG Imprenta
D7	Fuerte poder de negociación de los clientes

Fuente: Análisis Situacional

Elaborado por: Edison Izurieta A.

2.2.3. Matrices de Ponderación de Impactos

Las matrices de Ponderación de impacto permiten valorar y priorizar las connotaciones identificadas en las matrices resumen como de mayor impacto al considerarse de impacto alto a aquellas implicaciones que pueden tener efectos de una magnitud considerable en la Gestión del negocio, y como bajo se categorizan a aquellos efectos limitados, aislados o muy poco duraderos en las diferentes áreas.

El impacto medio es una característica especial utilizada básicamente cuando no se visualiza una de las dos tendencias anteriores, debe evitarse que se obtengan demasiados impactos medios por las posibilidades de efectuar un análisis ambiguo sin profundidad considerable. Se puede jerarquizar (cambiar el orden de acuerdo al impacto) respecto a las matrices resumen. Se pueden aplicar los criterios del Análisis de afinidad para simplificar el tamaño de las matrices.

Tabla N° 20 Matriz de Ponderación de Impacto de las Oportunidades

OPORTUNIDADES		IMPACTO		
		ALTO	MEDIO	BAJO
O1	Los beneficios que estipula la ley para los artesanos calificados y talleres artesanales.	X		
O2	La oferta de líneas de créditos que brindan las instituciones financieras públicas.	X		
O3	La Ley y el sistema de compras públicas.		X	
O4	La industria gráfica se está innovando constantemente en equipos tecnológicos permitiendo a las empresas mejorar sus procesos productivos y ser más competitivos en el mercado.	X		
O5	El incremento en el nivel de ventas en el sector de industrias gráficas.		X	
O6	Gran cantidad de empresas en la ciudad de Quito.	X		
O7	Gran cantidad de proveedores de materia prima y terminados gráficos.	X		
O8	Fuertes barreras de ingreso.			X

O9	Políticas desarrolladas en el PNBV que promueve el desarrollo y crecimiento de las pequeñas empresas y empresas artesanales			x
O10	Los potenciales clientes son empresas locales y nacionales dedicadas a actividades de producción, comercialización y servicios. Su frecuencia de compra es mensual y trimestral		X	
O11	Potenciales clientes prefieren adquirir los productos por precios, tiempo de entrega, calidad y diseño.			X
O12	Los potenciales clientes prefieren informarse sobre productos de imprenta en internet y visita de promotores			X

Fuente: Análisis Situacional

Elaborado por: Edison Izurieta A.

Tabla N° 21 Matriz de Ponderación de Impacto de las Amenazas

AMENAZAS		IMPACTO		
		ALTO	MEDIO	BAJO
A1	El PIB en el sector manufacturero a disminuido.		X	
A2	Riesgo país el incremento de este índice provoca una disminución en la generación de nuevos negocios.			X
A3	La existencia de un déficit en la balanza comercial no petrolera.			X
A4	Alto porcentaje de interés para créditos microempresariales.	X		
A5	La tendencia al alza en la inflación.			X
A6	El incremento porcentual en la tasa de desempleo.			X
A7	El incremento del 12% al 15% del arancel a la importación de materia prima de la	X		

	Industria Gráfica.			
A8	El incremento en las tarifas eléctricas.			X
A9	La gran concentración de establecimientos gráficos en Pichincha.	X		
A10	Alto costo de inversión para adquirir maquinaria nueva		X	
A11	Productos digitales pueden reemplazar a productos elaborados por la industria gráfica.			X
A12	Los potenciales clientes tienen entre 2 y 3 proveedores preseleccionados.		X	

Fuente: Análisis Situacional

Elaborado por: Edison Izurieta A.

Tabla N° 22. Matriz de Ponderación de Impacto de las Fortalezas

FORTALEZAS	IMPACTO		
	ALTO	MEDIO	BAJO
F1 La experiencia del gerente propietario durante 20 años en el sector gráfico.	X		
F2 Proceso de facturación y manejo de inventarios.		X	
F3 Adecuado proceso de producción		X	
F4 Control de calidad tanto en productos terminados como en tiempos de entrega.		X	
F5 Amplia gama de productos para ofertar en el mercado.		X	

Fuente: Análisis Situacional

Elaborado por: Edison Izurieta A.

Tabla N° 23. Matriz de Ponderación de Impacto de las Debilidades

DEBILIDADES		IMPACTO		
		ALTO	MEDIO	BAJO
D1	Decisiones administrativas tomadas de manera empírica		X	
D2	Personal no capacitado en las áreas específicas	X		
D3	No existe un manejo adecuado de comercialización para incrementar la cartera de clientes.	X		
D4	El número reducido de personal limita la producción y consecuentemente el tiempo de respuesta.	X		
D5	No se evidencia un proceso de promoción y comunicación de los productos y servicios que oferta IG Imprenta	X		
D6	Fuerte poder de negociación de los clientes	X		
D7	No existe una adecuada gestión financiera, control y registro contable			X

Fuente: Análisis Situacional

Elaborado por: Edison Izurieta A.

2.2.4. Matrices de Acción

Dentro de las Matrices de Acción encontramos a la Matriz de Áreas de Ofensiva Estratégica que combina Fortalezas y Oportunidades, esta matriz nos ayuda a determinar cuáles constituyen las ventajas o posiciones a favor que posee la empresa y que pueden ayudar a aprovechar las oportunidades más relevantes.

La Matriz de Defensa Estratégica que se realiza con Debilidades y Amenazas, permite definir cuáles son las debilidades más importantes y que constituyen un problema al momento de combatir las amenazas inminentes.

La Matriz de Áreas de Respuesta Estratégica que conjuga Fortalezas y Amenazas, y sirve para determinar cómo podemos mediante los puntos fuertes de la empresa enfrentar a las amenazas más relevantes.

Y finalmente la Matriz de Áreas de Mejoramiento Estratégico que une Debilidades y Oportunidades, esta matriz ayuda a determinar cuáles son los puntos menos fuertes de la empresa y que deben ser mejorados para poder aprovechar al máximo las oportunidades más notables que se presentan.

Tabla N° 24. ÁREAS OFENSIVAS DE INICITIVA ESTRATÉGICA FO
MATRIZ ÁREAS OFENSIVAS DE INICITIVA ESTRATÉGICA FO

FORTALEZAS	OPORTUNIDADES												
	Los beneficios que estipula la ley para los artesanos calificados y talleres artesanales.	La oferta de líneas de créditos que brindan las instituciones financieras públicas.	La Ley y el sistema de compras públicas.	La industria gráfica se está innovando constantemente en equipos tecnológicos permitiendo a las empresas mejorar sus procesos productivos y ser más competitivos en el mercado.	El incremento en el nivel de ventas en el sector de industrias gráficas	Gran cantidad de empresas en la ciudad de Quito.	Gran cantidad de proveedores de materia prima y terminados gráficos.	Fuerte barreras de ingreso.	Políticas desarrolladas en el PNBV que promueve el desarrollo y crecimiento de las pequeñas empresas y empresas artesanales	Los potenciales clientes son empresas locales y nacionales dedicadas a actividades de producción, comercialización y servicios. Su frecuencia de compras mensual y trimestral	Potenciales clientes prefieren adquirir los productos por precios, tiempo de entrega, calidad y diseño.	Los potenciales clientes prefieren informarse sobre productos de imprenta en internet y visita de promotores	TOTAL
La experiencia del gerente propietario durante 20 años en el sector gráfico.	3	3	3	5	5	5	5	3	1	3	5	5	46
Proceso de facturación y manejo de inventarios.	1	1	3	3	3	3	3	1	1	1	3	1	24
Proceso de producción adecuado	1	1	3	5	5	3	3	1	1	3	3	3	32
Control de calidad tanto en productos terminados como en tiempos de entrega.	1	1	3	3	5	3	3	1	1	3	3	3	30
Amplia gama de productos para ofertar en el mercado.	1	3	5	5	5	5	5	3	1	3	5	3	44
PROMEDIO TOTAL	7	9	17	21	23	19	19	9	5	13	19	15	176

Fuente: Análisis Situacional
Elaborado por: Edison Izurieta A.

Aspectos seleccionados:

- ✓ La experiencia del gerente propietario durante 20 años inmerso en el sector gráfico en la Ciudad de Quito
- ✓ La amplia gama de productos para ofertar en el mercado
- ✓ El incremento en el nivel de ventas en el sector de industria gráfica

- ✓ La industria gráfica se está innovando constantemente en equipos tecnológicos permitiendo a las empresas mejorar sus procesos productivos y ser más competitivos en el mercado.

Propuestas de la matriz de áreas ofensivas

- ✓ Estrategias para captar nuevos clientes mediante el desarrollo de herramientas de marketing.
- ✓ Generar estrategias de comunicación entre proveedores, empresa y clientes.
- ✓ Acceder a créditos para adquirir equipos con nueva tecnología.
- ✓ Promover la creación de nuevos productos y servicios.

MATRIZ ÁREAS DEFENSIVAS DE INICIATIVA ESTRATÉGICA DA

DEBILIDADES	AMENAZAS												
	El PIB en el sector manufacturero a disminuido.	Riesgo país el incremento de este índice provoca una disminución en la generación de nuevos negocios.	La existencia de un déficit en la balanza comercial no petrolera.	Alto porcentaje de interés para créditos microempresariales.	La tendencia al alza en la inflación.	El incremento porcentual en la tasa de desempleo.	El incremento del 12% al 15% del arancel a la importación de materia prima de la Industria Gráfica.	El incremento en las tarifas eléctricas.	La gran concentración de establecimientos gráficos en Pichincha.	Alto costo de inversión para adquirir maquinaria nueva	Productos digitales pueden reemplazar a productos elaborados por la industria gráfica.	Los potenciales clientes tienen entre 2 y 3 proveedores preseleccionados.	TOTAL
Decisiones administrativas tomadas de manera empírica	1	1	1	3	1	1	1	1	5	3	5	3	26
Personal no capacitado en las áreas específicas	1	1	1	1	1	3	1	1	5	3	1	5	24
No existe un manejo adecuado de comercialización para incrementar la cartera de clientes.	1	1	1	1	1	1	1	1	5	3	1	5	22
El número reducido de personal limita la producción y consecuentemente el tiempo de respuesta.	1	1	1	1	1	1	1	1	3	1	1	3	16
No se evidencia un proceso de promoción y comunicación de los productos y servicios que oferta IG Imprenta	1	1	1	1	1	1	1	1	5	1	3	5	22
Fuerte poder de negociación de los clientes	1	1	1	1	1	1	1	1	5	1	3	5	22
No existe una adecuada gestión financiera, control y registro contable	1	1	1	5	1	1	3	1	1	3	1	3	22
PROMEDIO TOTAL	7	7	7	13	7	9	9	7	29	15	15	29	154

Fuente: Análisis Situacional
Elaborado por: Edison Izurieta A.

Aspectos seleccionados:

- ✓ Decisiones administrativas tomadas de manera empírica.
- ✓ La gran concentración de establecimientos gráficos en Pichincha.
- ✓ Fuerte poder de negociación de los clientes.
- ✓ No existe un control ni registro contable, inadecuada gestión financiera.

Propuestas de la matriz de iniciativa estratégica

- ✓ Diseñar un manual de procesos tanto administrativos como productivos que aporten al mejoramiento de la cadena de valor.
- ✓ Implementar estrategias de diferenciación.
- ✓ Crear un manual de imagen y marca para posicionar la empresa en el mercado.
- ✓ Análisis de factibilidad para la adquisición de nuevos equipos asegurando así los recursos de la empresa.
- ✓ Implementar gestión financiera.
- ✓ Generar un plan de capacitación para los empleados.

Tabla N° 25 ÁREAS DE RESPUESTA ESTRATÉGICA FA
MATRIZ ÁREAS DE RESPUESTA ESTRATÉGICA FA

FORTALEZAS	AMENAZAS												
	El PIB en el sector manufacturero a disminuido.	Riesgo país el incremento de este índice provoca una disminución en la generación de nuevos negocios.	La existencia de un déficit en la balanza comercial no problema.	Alto porcentaje de interés para créditos microempresariales.	La tendencia al alza en la inflación.	El incremento porcentual en la tasa de desempleo.	El incremento del 12% al 15% del arancel a la importación de materia prima de la Industria Gráfica.	El incremento en las tarifas eléctricas.	La gran concentración de establecimientos gráficos en Pehhueba.	Alto costo de inversión para adquirir maquinaria nueva	Productos digitales pueden reemplazar a productos elaborados por la industria gráfica.	Los potenciales clientes tienen entre 2 y 3 proveedores preseleccionados.	TOTAL
La experiencia del gerente propietario durante 20 años en el sector gráfico.	1	1	1	1	3	1	3	1	5	1	1	3	22
Proceso de facturación y manejo de inventarios.	1	1	1	1	1	1	1	1	3	1	1	1	14
Proceso de producción adecuado	1	1	1	1	1	1	1	1	3	1	1	3	16
Control de calidad tanto en productos terminados como en tiempos de entrega.	1	1	1	1	1	1	1	1	3	1	1	3	16
Amplia gama de productos para ofertar en el mercado.	1	1	1	1	1	1	1	1	5	1	1	5	20
PROMEDIO TOTAL	5	5	5	5	7	5	7	5	19	5	5	15	88

Fuente: Análisis Situacional

Elaborado por: Edison Izurieta A.

Aspectos seleccionados:

- ✓ Proceso de producción adecuado.
- ✓ Control de calidad tanto en productos terminados como en tiempos de entrega
- ✓ Alto costo de inversión para adquirir maquinaria nueva

Propuestas de la matriz de respuesta estratégica.

- ✓ Crear políticas empresariales de incentivos en base a resultados.
- ✓ Especializar los procesos productivos, maximizando recursos.
- ✓ Obtener un certificado de calidad que abalice y respalde los productos.

- ✓ Generar diferenciación en productos y servicios

**Tabla N° 26. ÁREAS DE MEJORAMIENTO ESTRATÉGICO DO
MATRIZ ÁREAS DE MEJORAMIENTO ESTRATÉGICO DO**

DEBILIDADES	OPORTUNIDADES												TOTAL
	Los beneficios que estipula la ley para los artesanos calificados y talleres artesanales.	La oferta de líneas de créditos que brindan las instituciones financieras públicas.	La Ley y el sistema de compras públicas.	La industria gráfica se está innovando constantemente en equipos tecnológicos permitiendo a las empresas mejorar sus procesos productivos y ser más competitivos en el mercado.	El incremento en el nivel de ventas en el sector de industrias gráficas	Gran cantidad de empresas en la ciudad de Quito.	Gran cantidad de proveedores de materia prima y terminados gráficos	Fuertes barreras de ingreso.	Políticas desarrolladas en el PNEY que promueve el desarrollo y crecimiento de las pequeñas empresas y empresas artesanales	Los potenciales clientes son empresas locales y nacionales dedicadas a actividades de producción, comercialización y servicios. Su frecuencia de compra es mensual y trimestral	Potenciales clientes prefieren adquirir los productos por precios, tiempo de entrega, calidad y diseño.	Los potenciales clientes prefieren informarse sobre productos de imprenta en internet y visita de promotores	
Decisiones administrativas tomadas de manera empírica	3	3	3	1	3	5	5	1	1	1	3	3	32
Personal no capacitado en las áreas específicas	3	1	3	5	5	1	1	1	1	3	5	5	34
No existe un manejo adecuado de comercialización para incrementar la cartera de clientes.	1	1	5	1	3	5	3	1	1	3	5	5	34
El número reducido de personal limita la producción y consecuentemente el tiempo de respuesta.	1	1	3	3	3	1	1	1	1	3	3	5	26
No se evidencia un proceso de promoción y comunicación de los productos y servicios que oferta IG Imprenta	1	1	1	1	1	5	3	1	1	3	3	5	26
Fuerte poder de negociación de los clientes	1	1	3	1	3	5	5	1	1	3	5	3	32
No existe una adecuada gestión financiera, control y registro contable	1	3	1	1	3	1	1	3	1	3	3	1	22
PROMEDIO TOTAL	11	11	19	13	21	23	19	9	7	19	27	27	206

Fuente: Análisis Situacional
Elaborado por: Edison Izurieta A.

Aspectos seleccionados:

- El número reducido de personal limita la producción y consecuentemente el tiempo de respuesta.
- Fuertes barreras de ingreso.
- Gran cantidad de empresas en la ciudad de Quito

- No se evidencia un proceso de promoción y comunicación de los productos y servicios que oferta IG Imprenta

Propuestas de la matriz de áreas mejoramiento

- ✓ Incentivar a los clientes internos para poder mejorar los niveles de productividad y desempeño de los mismos.
- ✓ Determinar el direccionamiento estratégico de la empresa y difundirlo entre el personal, estableciendo así, una ventaja competitiva en el mercado.
- ✓ Establecer responsabilidades y competencias de acuerdo al perfil y aptitudes presentes en el personal.
- ✓ Implementar una campaña de promoción y comunicación enfocándose al segmento al cual está dirigido la empresa, teniendo de pilar fundamental la utilización del internet haciéndose presente en redes sociales y creando una página web de la empresa.

2.2.5. Matriz Síntesis.

Esta matriz demuestra las fortalezas que deben ser maximizadas, las oportunidades más importantes a ser aprovechadas, las debilidades que deben ser tomadas en cuenta para su mejoramiento y finalmente las amenazas que deben ser minimizadas gracias a las fortalezas que posee.

		OPORTUNIDADES		AMENAZAS	
		ID	Descripción	ID	Descripción
MATRIZ SÍNTESIS		O1	Los beneficios que estipula la ley para los artesanos calificados y talleres artesanales.	A1	El PIB en el sector manufacturero a disminuido.
		O2	La oferta de líneas de créditos que brindan las instituciones financieras públicas.	A2	Riesgo país el incremento de este índice provoca una disminución en la generación de nuevos negocios.
		O3	La Ley y el sistema de compras públicas.	A3	La existencia de un déficit en la balanza comercial no petrolera.
		O4	La industria gráfica se está innovando constantemente en equipos tecnológicos permitiendo a las empresas mejorar sus procesos productivos y ser más competitivos en el	A4	Alto porcentaje de interés para créditos microempresariales.
		O5	El incremento en el nivel de ventas en el sector de industrias gráficas.	A5	La tendencia al alza en la inflación.
		O6	Gran cantidad de empresas en la ciudad de Quito.	A6	El incremento porcentual en la tasa de desempleo.
		O7	Gran cantidad de proveedores de materia prima y terminados gráficos.	A7	El 12% al 15% del arancel a la importación de materia prima de la t
		O8	Fuerte barreras de ingreso.	A8	El incremento en las tarifas eléctricas.
		O9	Políticas desarrolladas en el PNDV que promueve el desarrollo y crecimiento de las pequeñas empresas y empresas artesanales	A9	La gran concentración de establecimientos gráficos en Pichincha.
		O10	Los potenciales clientes son empresas locales y nacionales dedicadas a actividades de producción, comercialización y servicios. Su frecuencia de compra es mensual y trimestral	A10	Alto costo de inversión para adquirir maquinaria nueva
		O11	Potenciales clientes prefieren adquirir los productos por precios, tiempo de entrega, calidad y diseño.	A11	Productos digitales pueden reemplazar a productos elaborados por la industria gráfica.
		O12	Los potenciales clientes prefieren informarse sobre productos de imprenta en internet y visita de promotores	A12	Los potenciales clientes tienen entre 2 y 3 proveedores preseleccionados.
FORTALEZAS		ESTRATEGIAS FO		ESTRATEGIAS FA	
F1	La experiencia del gerente propietario durante 20 años en el sector gráfico.	(F3; F5; O5; O6, O7) Generar estrategias de comunicación para la empresa		(F1; F3; F4; A9) Generar diferenciación en productos y servicios	
F2	Proceso de facturación y manejo de inventarios.			(F3; A7; A9) Especializar los procesos productivos, maximizando recursos	
F3	Proceso de producción adecuado			(F2, F3, F4, A9) Crear políticas empresariales de incentivos en base a resultados.	
F4	Control de calidad tanto en productos terminados como en tiempos de entrega.			(F4, F5, A11) Obtener un certificado de calidad que abalice y respalde los productos.	
F5	Amplia gama de productos para ofertar en el mercado.				
DEBILIDADES		ESTRATEGIAS DO		ESTRATEGIAS DA	
D1	Decisiones administrativas tomadas de manera empírica	(D2, D4, O3) Incentivar a los clientes internos para poder mejorar los niveles de productividad y desempeño de los mismos.		(D1, D4, A9) Diseñar un manual de procesos que aporten al mejoramiento de la cadena de valor.	
D2	Personal no capacitado en las áreas específicas				
D3	No existe un manejo adecuado de comercialización para incrementar la cartera de clientes	(D1, D3, D5, O5, O6) Determinar el direccionamiento estratégico de la empresa y difundirlo entre el personal, estableciendo así, una ventaja competitiva en el mercado.		(D3, D5, A9, A11) Implementar estrategias de diferenciación en el servicio.	
D4	El número reducido de personal limita la producción y consecuentemente el tiempo de respuesta.			(D3, D5, A9) Crear un manual de imagen y marca para posicionar la empresa en el mercado.	
D5	No se evidencia un proceso de promoción y comunicación de los productos y servicios que oferta IG imprenta			(D1, D2, D4, O4, O6, O7) Establecer responsabilidades y competencias de acuerdo al perfil y aptitudes presentes en el personal.	
D6	Fuerte poder de negociación de los clientes			(D1, A9) Implementar gestión financiera	
D7	Falta de una gestión financiera adecuada, no hay control ni registro contable	(D1, D3, D5, D6, O4, O6) Implementar una campaña de promoción y comunicación enfocándose al segmento al cual está dirigido la empresa, teniendo de pilar fundamental la utilización del internet haciéndose presente en redes sociales y creando una página web de la empresa.		(D1, D2, A9) Generar un plan de capacitación para los empleados	

2.2.51. Matriz Factores Internos – Externos.

Para la ponderación de estos factores se considera los siguientes valores.

1	Amenaza o debilidad mayor
2	Amenaza o debilidad menor
3	Oportunidad o fortaleza menor
4	Oportunidad o fortaleza mayor

Tabla N° 27 Ponderación factores externos:

OPORTUNIDADES		PONDERACIÓN	CALIFICACIÓN	PONDERACION CALIFICADA
O1	Los beneficios que estipula la ley para los artesanos calificados y talleres artesanales.	0,06	4	0,25
O2	La oferta de líneas de créditos que brindan las instituciones financieras públicas.	0,05	3	0,14
O3	La Ley y el sistema de compras públicas.	0,06	4	0,25
O4	La industria gráfica se está innovando constantemente en equipos tecnológicos permitiendo a las empresas mejorar sus procesos productivos y ser más competitivos en el mercado.	0,05	3	0,14
O5	El incremento en el nivel de ventas en el sector de industrias gráficas.	0,06	4	0,25
O6	Gran cantidad de empresas en la ciudad de Quito.	0,06	4	0,25
O7	Gran cantidad de proveedores de materia prima y terminados gráficos.	0,06	4	0,26
O8	Fuerte barreras de ingreso.	0,05	3	0,14
O9	Políticas desarrolladas en el PNBV que promueve el desarrollo y crecimiento de las pequeñas empresas y empresas artesanales	0,05	3	0,14
O10	Los potenciales clientes son empresas locales y nacionales dedicadas a actividades de producción, comercialización y servicios. Su frecuencia de compra es mensual y trimestral	0,05	3	0,14
O11	Potenciales clientes prefieren adquirir los productos por precios, tiempo de entrega, calidad y diseño.	0,06	4	0,25
O12	Los potenciales clientes prefieren informarse sobre productos de imprenta en internet y visita de promotores	0,06	4	0,25
AMENAZAS				
A1	El PIB en el sector manufacturero a disminuido.	0,03	2	0,06
A2	Riesgo país el incremento de este índice provoca una disminución en la generación de nuevos negocios.	0,03	2	0,06
A3	La existencia de un déficit en la balanza comercial no petrolera.	0,03	2	0,06
A4	Alto porcentaje de interés para créditos microempresariales.	0,02	1	0,02
A5	La tendencia al alza en la inflación.	0,03	2	0,06
A6	El incremento porcentual en la tasa de desempleo.	0,03	2	0,06
A7	El incremento del 12% al 15% del arancel a la importación de materia prima de la Industria Gráfica.	0,03	2	0,06
A8	El incremento en las tarifas eléctricas.	0,03	2	0,06
A9	La gran concentración de establecimientos gráficos en Pichincha.	0,02	1	0,02
A10	Alto costo de inversión para adquirir maquinaria nueva	0,02	1	0,02
A11	Productos digitales pueden reemplazar a productos elaborados por la industria gráfica.	0,03	2	0,06
A12	Los potenciales clientes tienen entre 2 y 3 proveedores preseleccionados.	0,03	2	0,06
TOTAL		1,00	64,00	3,07

Fuente: Análisis Situacional
Elaborado por: Edison Izurieta A.

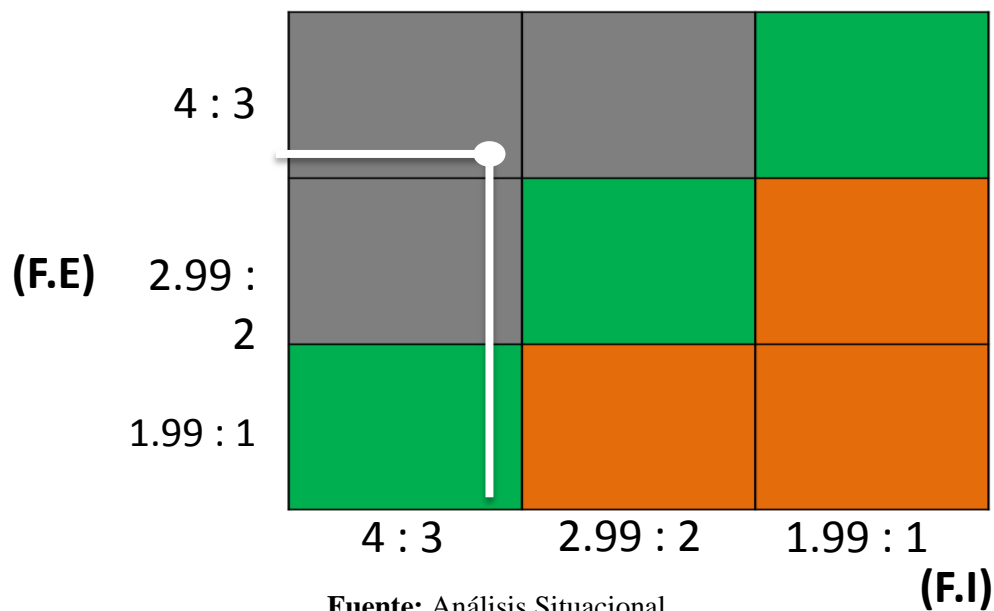
Ponderación factores internos:

FORTALEZAS		PONDERACIÓN	CALIFICACIÓN	PONDERACION CALIFICADA
F1	La experiencia del gerente propietario durante 20 años en el sector gráfico.	0,14	4	0,57
F2	Proceso de facturación y manejo de inventarios.	0,14	4	0,57
F3	Proceso de producción adecuado	0,14	4	0,57
F4	Control de calidad tanto en productos terminados como en tiempos de entrega.	0,14	4	0,57
F5	Amplia gama de productos para ofertar en el mercado.	0,11	3	0,32
DEBILIDADES				0,00
D1	Decisiones administrativas tomadas de manera empírica	0,07	2	0,14
D2	Personal no capacitado en las áreas específicas	0,04	1	0,04
D3	No existe un manejo adecuado de comercialización para incrementar la cartera de clientes.	0,04	1	0,04
D4	El número reducido de personal limita la producción y consecuentemente el tiempo de respuesta.	0,07	2	0,14
D5	No se evidencia un proceso de promoción y comunicación de los productos y servicios que oferta IG Imprenta	0,04	1	0,04
D6	Fuerte poder de negociación de los clientes	0,04	1	0,04
D7	Falta de una gestión financiera adecuada, no hay control ni registro contable	0,04	1	0,04
TOTAL		1,00	28	3,07

Fuente: Análisis Situacional
Elaborado por: Edison Izurieta A.




Ubicación en la matriz:

Gráfico N° 8 Matriz General Electric



Fuente: Análisis Situacional
Elaborado por: Edison Izurieta A.

Significado:

-  Crece y se desarrolla
-  Resistir
-  Cosechar y retirarse

Los resultados que arroja la matriz factores externos e internos, refleja que la empresa se encuentra en una etapa de crecer y desarrollarse, de manera que afirma el análisis realizado en el presente capítulo, que principalmente denota un crecimiento rápido del mercado, es decir, gran número de competidores.

Las estrategias en esta etapa son:

- Desarrollar mercado, es decir que se debe enfocar a ampliar la cartera de clientes para ofrecer los productos con los que actualmente cuenta.
- Desarrollo de producto implementado servicios personalizados, creación de nuevos productos para abastecer al mercado.
- Integración horizontal hacia atrás, proyectos de inversión en nuevas maquinarias para el negocio.
- Invertir selectivamente para :
 - Apoyar la diferenciación del producto
 - Aumentar la rentabilidad
- Procurar la segmentación del mercado
- Establecer planes para corregir las debilidades presentes en la empresa

CAPÍTULO 3

ANÁLISIS DE MERCADO

3.1 Estructura del Mercado

3.1.1 Definición del mercado relevante.-

El mercado relevante es el conjunto de productos y/o servicios (dentro de la estructura total del mercado del producto) que la gerencia considera estratégicamente importante.

Para definir el mercado relevante primero se establecerá su estructura y posteriormente sus límites dentro de ese mercado.

Estructura del mercado de la industria gráfica en la ciudad de Quito

Sector económico	Industria manufacturera
Subsector económico	Impresión y reproducción de grabaciones
Actividad económica	Actividades de impresión de periódicos, revistas y otras publicaciones periódicas
	Actividades de impresión de libros, diccionarios, enciclopedias y folletos
	Actividades de impresión de sellos de correo, estampillas y timbres fiscales
	Actividades de impresión de plotters, catálogos de publicidad, prospectos y otros impresos publicitarios
	Actividades de impresión directa en textiles, plásticos vidrios.
	Actividades de impresión en etiquetas
	Actividades de encuadernación de hojas impresas
	Actividades de servicios de preparación de placas, planchas y tintes para el estampado
	Actividades de diseño de productos impresos, como bocetos, diagramas, patrones
	Actividades de producción de productos de copiadoras
	Actividades de servicios de impresiones combinados texto e imágenes
	Actividades gráficas como el estampado, troquelado y perforado.
Actividades de reproducción a partir de copias matrices	

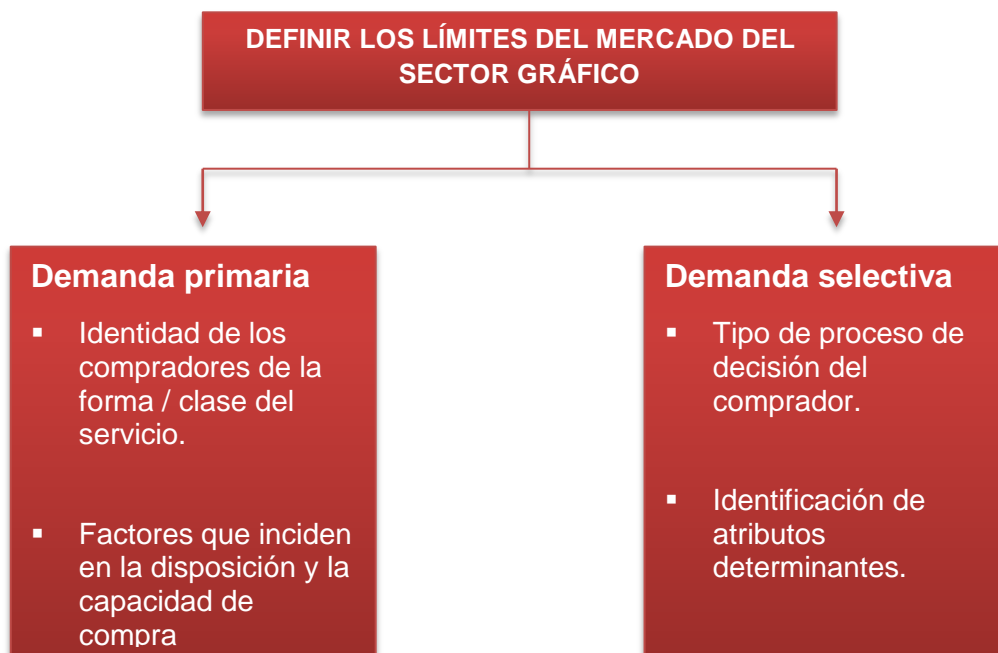
3.1.1.1 Estructura del mercado de la industria gráfica de IG Imprenta.



3.1.2 Definición de límites de mercado relevante.-

A fin de definir los límites del mercado relevante se establecerá una investigación de mercados la misma que involucrará los puntos expuestos en el siguiente esquema:

Tabla N° 28 Límites del mercado del sector gráfico



Fuente: GUILTINAN, Joseph. “Gerencia de Marketing”. Pag. 58

3.2 Planteamiento de Problema (Diagnóstico – Pronóstico)

IG Imprenta, ha mantenido un bajo nivel de crecimiento en ventas en el sector gráfico de la ciudad de Quito, debido a varios factores, entre ellos una débil administración en el ámbito comercial y de mercadeo, evidenciándose la necesidad de realizar una investigación de mercados que permita identificar gustos y preferencias de las empresas demandantes de productos de imprenta, y así implementar estrategias que permitan el crecimiento, una mayor participación de la empresa en el mercado.

3.3 Objetivo General

Determinar la demanda de IG Imprenta, a través del levantamiento de información mediante encuestas a las empresas ubicadas en la ciudad de Quito, en el año 2011 para determinar estrategias que permitan el crecimiento de la empresa.

3.4 Objetivos Específicos.

- Determinar las características demográficas de las empresas ubicadas en la ciudad de Quito.

- Identificar las características geográficas de las empresas ubicadas en la ciudad de Quito
- Conocer las características conductuales: frecuencia de compra, proceso de decisión, cantidad, preferencias, de las empresas ubicadas en la ciudad de Quito.

3.5 Hipótesis

- H1: Las empresas de la ciudad de Quito, demandan un 20% más de los productos de imprenta, que actualmente oferta el mercado
- H2: Las empresas de la ciudad de Quito, no demandan el 20% más de los productos de imprenta, que actualmente oferta el mercado

3.6 Metodología de la Investigación.

“Detalla los procedimientos necesarios para obtener la información que se requiere para estructurar o resolver los problemas de investigación de mercados.” (Malhotra N. , 2004)

3.6.1 Población Objeto de estudio.

Según datos proporcionados por el Municipio de la ciudad de Quito se registra un total de 19.251 empresas en la ciudad, siendo esta la población objeto de estudio.

3.6.2 Método de investigación aplicado

3.6.2.1 Investigación exploratoria.

“Tipo de diseño de investigación que tiene como objetivo primordial proporcionar conocimiento y comprensión del problema que enfrenta el investigador, el proceso de investigación que se adopta es flexible y no estructurado” (Malhotra N. , 2004)

Esta investigación permitirá conocer la situación del problema, determinar cuáles son las características de las empresas encuestadas (empresas ubicadas en el Distrito Metropolitano de Quito), como es el proceso de decisión de compra de insumos o productos de imprenta y cuáles son sus preferencias en los mismos.

Métodos:

- Entrevista a expertos
- Encuestas pilotos
- Datos secundarios

Entrevista a expertos: aplicación de una lista de temas de forma ordenada a medida que avanza la conversación lo que concede mayor flexibilidad para captar las ideas de los expertos.

Esta entrevista se realiza a quienes toman las decisiones en la empresa, o a expertos del sector, conocedores de la compañía y del ramo, sirven también para formular el problema de investigación de mercados.

Encuestas piloto: Aplicación del cuestionario a una pequeña muestra con el fin de mejorarlo pues se identifica y elimina problemas potenciales.

Datos secundarios: Son aquellos que ya se han recolectado para fines distintos al problema que se enfrenta. Estos datos se pueden obtener de manera rápida y poco costosa.”Estas fuentes se pueden obtener a través de entidades públicas que manejan estadísticas oficiales, de entidades gremiales con información sectorial, en centros de investigación de universidades y oficinas privadas y en otras entidades nacionales o internacionales” (Orozco, 1999)

Datos concernientes al número de empresas registradas en el Municipio del Distrito Metropolitano de Quito.

3.6.2.2 Investigación Descriptiva

“Tipo de investigación conclusiva, que tiene como objetivo principal la descripción de algo, por lo general características o funciones del mercado” (Malhotra N. , 2004)

En este caso permitirá conocer las características de las empresas ubicadas en el Distrito Metropolitano de Quito; ayudará a estudiar a las empresas, tratando de que respondan a preguntas como ¿Quién decide la compra de material impreso?, ¿Razón por la que usted prefiere a su proveedor de imprenta?, ¿En promedio indique el valor mensual que destina para productos de imprenta?, ¿A través de que medio le gustaría encontrar información de imprentas?, obteniendo una noción mucha más clara de cómo es el

proceso de decisión de compra de insumos o productos de imprenta y cuáles son sus preferencias en los mismos.

La investigación descriptiva se realiza debido a las razones siguientes:

- Para describir las características de los grupos relevantes, como consumidores, organizaciones o áreas de mercado.
- Para calcular el porcentaje de unidades en una población específica que muestre cierto comportamiento.
- Para determinar las percepciones de características de producto.
- Para determinar el grado en el que se asocian las variables de marketing.
- Para hacer pronósticos específicos

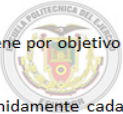
Método de encuesta.

“Es una técnica estructurada que utiliza la comunicación para recolectar información, directamente de los integrantes de una muestra, mediante la aplicación de un cuestionario, se utiliza para realizar estudios descriptivos que midan frecuencias, determinen perfiles y busquen asociaciones entre variables de marketing”. (Orozco, 1999)

3.6.2.3 Matriz de Planteamiento de Cuestionario

OBJETIVO GENERAL	OBJETIVOS ESPECÍFICOS	FUENTES DE INFORMACIÓN	TECNICA	VARIABLE	PREGUNTA	OPCIÓN DE RESPUESTA	TIPO DE PREGUNTA
Determinar la demanda de IG Imprenta en el año 2012	Identificar las características demográficas de las empresas de la ciudad de Quito	Primaria	Encuesta	Presencia de la empresa	Presencia de la empresa	Local	Cerrada - Nominal
						Provincial	Cerrada - Nominal
						Nacional	Cerrada - Nominal
				Actividad económica	Actividad económica	Internacional	Cerrada - Nominal
						Producción	Cerrada - Nominal
						Comercialización	Cerrada - Nominal
				Tamaño de la empresa	Tamaño de la empresa	Servicios	Cerrada - Nominal
						Pequeña	Cerrada - Nominal
						Mediana	Cerrada - Nominal
				Sector al que pertenece	Sector al que pertenece	Grande	Cerrada - Nominal
						Pública	Cerrada - Nominal
						Privada	Cerrada - Nominal
	ONG	Cerrada - Nominal					
	Ubicación	Ubicación de la empresa		Fundación	Cerrada - Nominal		
				Norte de Quito	Cerrada - Nominal		
				Centro	Cerrada - Nominal		
				Sur	Cerrada - Nominal		
	Identificar las características geográficas de las empresas de la ciudad de Quito	Primaria		Ubicación	Ubicación de la empresa	Valles de Quito	Cerrada - Nominal
						Si	Cerrada - Nominal
						No	Cerrada - Nominal
						Quié debate la compra	Departamento de compras
				Proceso de decisión de compra	Por qué razón prefiere a su proveedor de imprenta	Funcionario a cargo	Cerrada - Nominal
						Precio	Cerrada - Nominal
						Calidad de impresión	Cerrada - Nominal
						Diseño	Cerrada - Nominal
						Tiempo de entrega	Cerrada - Nominal
						Atención personalizada	Cerrada - Nominal
	Frecuencia de compra	Con qué frecuencia adquiere los productos		Asesoramiento Técnico	Cerrada - Nominal		
				Cada quince días	Cerrada - Nominal		
				Mensual	Cerrada - Nominal		
				Trimestral	Cerrada - Nominal		
				Semestral	Cerrada - Nominal		
Consumo	En promedio, indique el valor mensual para la compra de productos de imprenta	Anual	Cerrada - Nominal				
		_____	Abierta - Razón				
		Qué producto es el que más consume	Tarjetas de presentación	Cerrada - Nominal			
			Documentos legales	Cerrada - Nominal			
			Documentos de la empresa	Cerrada - Nominal			
Material publicitario	Cerrada - Nominal						
Cantidad de proveedores	Indique el número de proveedores de productos de imprenta con que cuenta la empresa	Otros	Cerrada - Nominal				
		1 proveedor	Cerrada - Razón				
		de 2 a 3	Cerrada - Razón				
		más de 3	Cerrada - Razón				
Preferencias	A través de qué medios le gustaría informarse sobre los productos de imprenta	Internet	Cerrada - Nominal				
		Guía Telefónica	Cerrada - Nominal				
		Catálogos	Cerrada - Nominal				
		Visita de promotores	Cerrada - Nominal				

3.6.2.4 Formato de Encuesta



ENCUESTA

ESCUOLA POLITÉCNICA DEL EJÉRCITO
Instrucciones
EXCELENCIA

La presente encuesta tiene por objetivo determinar la demanda para IG Imprenta en la ciudad de Quito

Lea detenidamente cada pregunta y marque - subraye la opción correcta

INFORMACIÓN EMPRESARIAL

1. Razón social

2. Cargo de la persona encuestada

3. Presencia de la empresa

Local	<input type="checkbox"/>
Provincial	<input type="checkbox"/>
Regional	<input type="checkbox"/>
Nacional	<input type="checkbox"/>
Internacional	<input type="checkbox"/>

4. Actividad económica de la empresa

Producción	<input type="checkbox"/>
Comercial	<input type="checkbox"/>
Servicios	<input type="checkbox"/>

5. Sector al que pertenece

Pública	<input type="checkbox"/>
Privada	<input type="checkbox"/>
ONG	<input type="checkbox"/>
Fundación	<input type="checkbox"/>

6. Tamaño de la empresa

Pequeña	<input type="checkbox"/>
Mediana	<input type="checkbox"/>
Grande	<input type="checkbox"/>

7. Ubicación de la empresa

Norte Quito	<input type="checkbox"/>
Centro Quito	<input type="checkbox"/>
Sur Quito	<input type="checkbox"/>
Valles	<input type="checkbox"/>

8. Tiene sucursales la empresa?

SI	<input type="checkbox"/>
NO	<input type="checkbox"/>

Especifique

PROCESO DECISIÓN DE COMPRA

9. Quien decide la compra de material impreso?

Dpto de compras	<input type="checkbox"/>
Funcionario a cargo de la compra	<input type="checkbox"/>

10. Razón por la que usted prefiere a su proveedor de imprenta.

Precio	<input type="checkbox"/>
Calidad de impresión	<input type="checkbox"/>
Tiempo de entrega	<input type="checkbox"/>
Diseño	<input type="checkbox"/>
Asesoramiento técnico	<input type="checkbox"/>
Servicio-Atención personalizada	<input type="checkbox"/>

11. Con que frecuencia la empresa adquiere productos de imprenta?

Quince días	<input type="checkbox"/>
Mensual	<input type="checkbox"/>
Trimestral	<input type="checkbox"/>
Semestral	<input type="checkbox"/>
Anual	<input type="checkbox"/>

12. En promedio indique el valor mensual que destina para productos de imprenta?

13. Que producto de imprenta es el que más consume la empresa?

Tarjetas de presentación	<input type="checkbox"/>
Documentos legales (facturas/notas venta)	<input type="checkbox"/>
Papelería de la empresa (Hojas/sobres membretados)	<input type="checkbox"/>
Papelería publicitaria (flyers/diptycos/triptycos)	<input type="checkbox"/>
Otros	<input type="checkbox"/>

Especifique

14. Cuántos proveedores de imprenta tiene la empresa?

1 Proveedor	<input type="checkbox"/>
De 2 a 3	<input type="checkbox"/>
Más de 3	<input type="checkbox"/>

PREFERENCIAS

15. A través de que medio le gustaría encontrar información de imprentas?

Internet	<input type="checkbox"/>
Guía Telefónica	<input type="checkbox"/>
Catálogos	<input type="checkbox"/>
Visita de promotores	<input type="checkbox"/>
Otros	<input type="checkbox"/>

Especifique

3.7 Muestreo

“Es la representación de los elementos de la población objetivo, las características de la muestra se utilizan para hacer deducciones acerca de los parámetros de la población.” (Malhotra N. , 2004)

3.7.1 Unidades y elementos muestrales

Los elementos muestrales que vamos a tomar como base de la investigación son las empresas que se encuentran registradas en la superintendencia de Compañías para la ciudad de Quito.

3.7.2 Tamaño del universo

Son 19.251 empresas que se encuentran registradas de acuerdo a la base de datos tomado de la Superintendencia de Compañías.

3.7.3 Técnica de muestreo

Aleatoria Simple

3.7.4 Determinación del tamaño de la muestra

El tamaño de la muestra se refiere al número de elementos que se incluirán en el estudio. Determinar el tamaño de la muestra es complejo e incluye diversas consideraciones cualitativas y cuantitativas.

N = 19251 empresas registradas en la ciudad de Quito.

Z = 1.96

e = 0.05

p = 0.5

q = 0.5

$$n = \frac{NZ^2 pq}{e^2(N-1)+Z^2 pq}$$

n = 376 encuestas

3.8 Estrategia de muestreo

3.8.1 Instructivo de encuesta

El presente instructivo tiene como objetivo detallar el procedimiento de llenado de las encuestas para lo cual se debe seguir al pie de la letra los planteamientos aquí descritos para el correcto análisis de datos.

3.8.1.1 Del llenado

El encuestador entregará el documento al encuestado (representante o encargado de la empresa) para que este lo llene personalmente. Además el encuestador deberá asesorar al encuestado en el llenado del documento para lo cual siempre debe estar con junto a la persona que va a ser investigada.

El encuestador debe identificar claramente las características de cada empresa registrada en el Municipio del distrito metropolitano de Quito.

3.8.1.2 Del numerado

Las encuestas serán numeradas digitalmente por el encuestador, una vez terminado el proceso, es decir cuando todas estas estén llenas y debidamente supervisadas. La numeración debe ser llenada en el campo designado para este propósito.

3.8.1.3 Del elaborado por

Las encuestas serán llenadas digitalmente por cada una de las personas representantes o encargadas de la adquisición o compra de suministros de imprenta en las empresas, si desean pueden poner información extra acerca de los datos de identificación para obtener resultados más reales.

3.8.1.4 El encuestador

Es el operario de campo de la encuesta, a quien por motivo del desarrollo del presente proyecto de tesis es responsable de la importante labor de llenar las encuestas de manera adecuada, es decir recopilar la información eficientemente en todas las empresas.

Encuestadores:

✓ Edison Izurieta

3.8.1.5 Funciones del encuestador

1. Receptar, la información obtenida de los encuestados.
2. Trabajar en sitio asignado.
3. Llenar las encuestas conforme a las instrucciones facilitadas en los manuales y documentos respectivos; garantizando la cobertura y calidad de la información.
4. Luego de llenar la encuesta revisar los formularios (encuestados) diligenciados durante el levantamiento de la encuesta.
5. Cumplir con la programación de entrega y recepción de formularios.
6. Mantener permanentemente informando sobre los aspectos técnicos y disciplinarios, además del levantamiento de la encuesta.
7. Mantener ordenados y bajo estricto control el material recibido y revisado.

3.8.1.6 Prohibiciones del Encuestador

1. Relevar a terceras personas u otras entidades e instituciones ajenas a la organización de la encuesta, los datos obtenidos por los encuestadores; así como mostrar los formularios diligenciados, salvo requerimiento de la instancia superior.
2. Realizar otro tipo de actividades que no sean propias de su cargo
3. Abandonar su área de trabajo, excepto cuando haya finalizado su trabajo.
4. Consumir bebidas alcohólicas o cualquier sustancia alucinógena, durante y después de las jornadas de trabajo de campo.

3.8.1.7 Materiales del Encuestador

Cada encuestador contará con los siguientes materiales para desarrollar su trabajo:

- Formulario (encuesta digital)
- Manual del encuestador
- Útiles de oficina (esferos, flash memory, etc.)

3.8.2 Planificación del trabajo en campo

3.8.2.1 Instrucciones para el trabajo de campo

Las principales actividades que realizaremos se detallan a continuación:

a) Coordinación con la autoridad

Antes de iniciar el trabajo de campo en cada una de las empresas, los encuestadores deberán presentarse ante la autoridad de la misma, es decir informar de su presencia y los objetivos del estudio para obtener su previa autorización.

La autoridad delegara en el caso de ser necesario a quien se deberá realizar la encuesta.

b) Ubicación en campo

Esta actividad consistirá en la correcta ubicación, primero, se dirigirá el encuestador a cada empresa para informar el plan de investigación, luego se canalizara las rutas y horarios que debe tomar para poder localizar a la persona que facilitara la información.

3.8.3 Matriz de codificación

CODIFICACIÓN DE MATRIZ							
OBJETIVO GENERAL	OBJETIVOS ESPECÍFICOS	FUENTES DE INFORMACION	TECNICA	VARIABLE	PREGUNTA	OPCIONES DE RESPUESTA	CODIFICACIÓN
Determinar la demanda de IG Imprenta	Identificar las características demográficas de las empresas de la ciudad de Quito	Primaria		Presencia de la empresa	Presencia de la empresa	Local	1
						Provincial	2
						Regional	3
						Nacional	4
						Internacional	5
				Actividad económica	Actividad económica de la empresa	Producción	1
						Comercialización	2
						Servicios	3
				Tamaño de la empresa	Tamaño de la empresa	Pequeña	1
						Mediana	2
						Grande	3
				Sector al que pertenece	Sector al que pertenece	Pública	1
	Privada	2					
	ONG	3					
	Fundación	4					
	Ubicación	Donde se encuentra ubicada la empresa	Norte de Quito	1			
			Centro	2			
			Sur	3			
		La empresa tiene sucursales fuera de la ciudad	Valles de Quito	4			
			SI	1			
			NO	2			
	Proceso decisión de compra	Quien decide la compra	Departamento de compras	1			
			Funcionario a cargo	2			
		Por qué razón usted prefiere su proveedor de imprenta	Precio	1			
			Calidad de impresión	2			
			Diseño	3			
			Tiempo de entrega	4			
	Atención personalizada	5					
	Asesoramiento técnico	6					
	Frecuencia de compra	Con que frecuencia la empresa adquiere productos de imprenta	Cada quince días	1			
			Mensual	2			
			Trimestral	3			
En promedio, indique el valor mensual para la compra de productos de imprenta		Semestral	4				
		Anual	5				
		0 a 300	1				
Consumo	Que producto es el que más compra la empresa	301 a 600	2				
		601 a 900	3				
		901 en adelante	4				
		Tarjetas de Presentación	1				
		Documentos legales (facturas/notas venta)	2				
Documentos de la empresa (Hojas/sobres membretados/formularios)	3						
Material publicitario (flyers/diploticos/tripticos)	4						
Otros.	5						
Cantidad de proveedores	Indique el número de proveedores de productos de imprenta cuenta la empresa	1 Proveedor	1				
		De 2 a 3	2				
		De 3 en adelante	3				
Preferencias	A través de que medio le gustaria informarse de los que ofrecen las imprentas	Internet	1				
		Guía telefónica	2				
		Catalogos	3				
		Visita de promotores	4				
Otros.	5						

3.8.4 Resultados análisis Univariado (procesamiento de la información)

3.8.4.1 Frecuencias

3.8.4.1.1 Variables para la identificación de demanda primaria

1. Presencia de la empresa

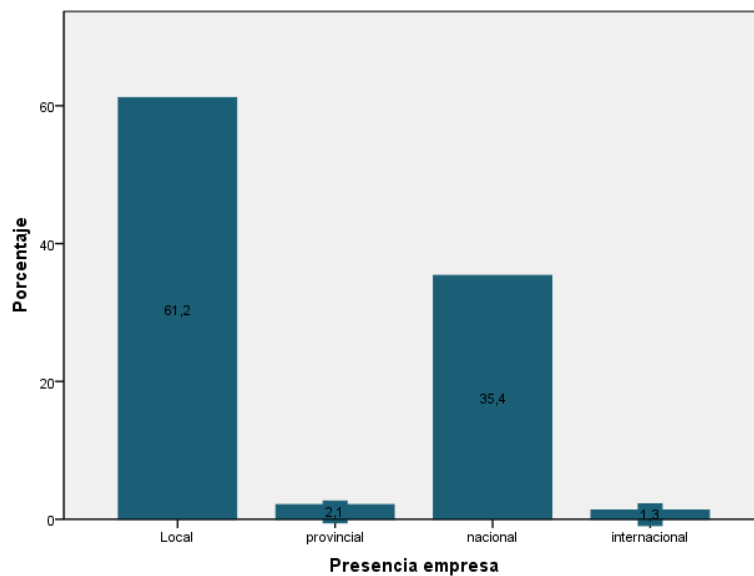
Estadísticos

Presencia empresa

N	Válidos	376
	Perdidos	0
Moda		1

Presencia empresa

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos Local	230	61,2	61,2	61,2
Provincial	8	2,1	2,1	63,3
Nacional	133	35,4	35,4	98,7
Internacional	5	1,3	1,3	100,0
Total	376	100,0	100,0	



Connotación.

Del total de las empresas encuestadas el 61.2% son locales, seguido por el 35.3% nacionales, el 2.1% provinciales y el 1.3% internacionales.

2. Actividad económica de la empresa

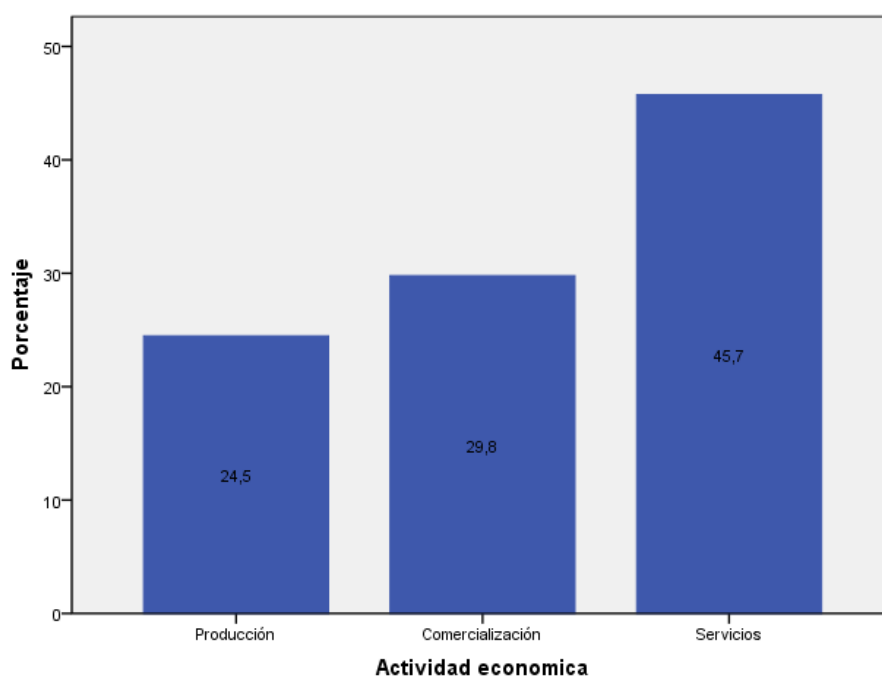
Estadísticos

Actividad económica

N	Válidos	376
	Perdidos	0
Moda		3

Actividad económica

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos Producción	92	24,5	24,5	24,5
Comercialización	112	29,8	29,8	54,3
Servicios	172	45,7	45,7	100,0
Total	376	100,0	100,0	



Connotación.

El 45.7% de las empresas encuestadas pertenecen al sector servicios, el 29.8% a comercialización u el 24.5% a producción.

3. Sector al que pertenece

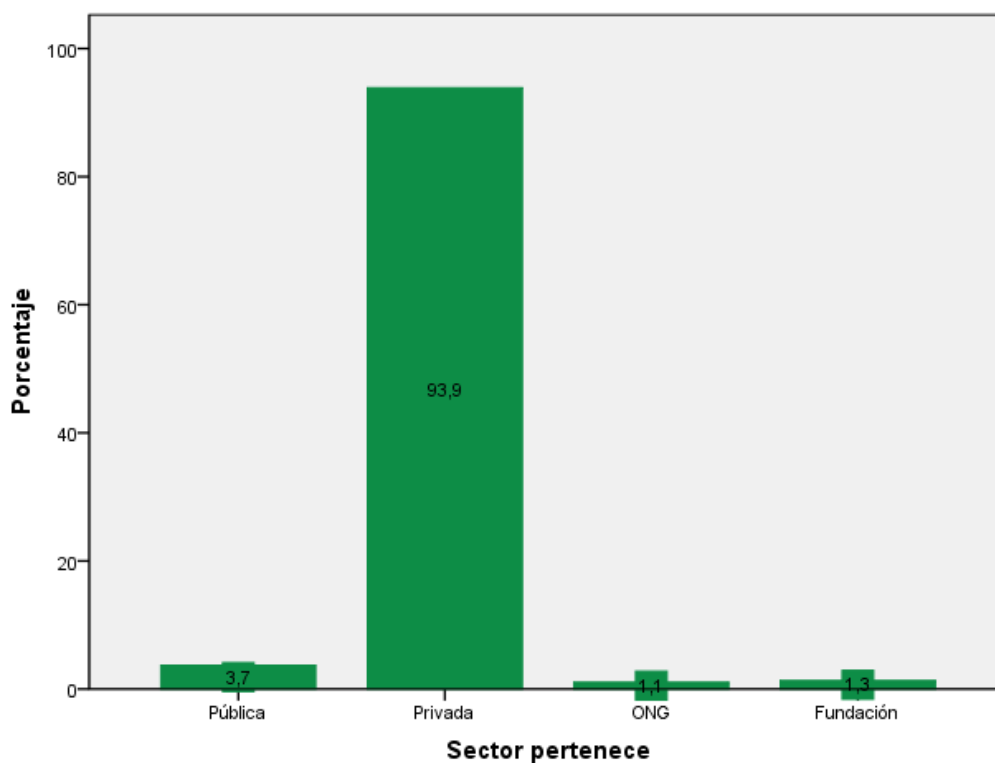
Estadísticos

Sector pertenece

N	Válidos	376
	Perdidos	0
Moda		2

Sector pertenece

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Pública	14	3,7	3,7	3,7
	Privada	353	93,9	93,9	97,6
	ONG	4	1,1	1,1	98,7
	Fundación	5	1,3	1,3	100,0
	Total	376	100,0	100,0	



Connotación.

El 93.9% de las empresas encuestadas son privadas, el 3.7% públicas, el 1.3% son fundaciones y el 1.1% son ONG's.

4. Tamaño de la empresa.

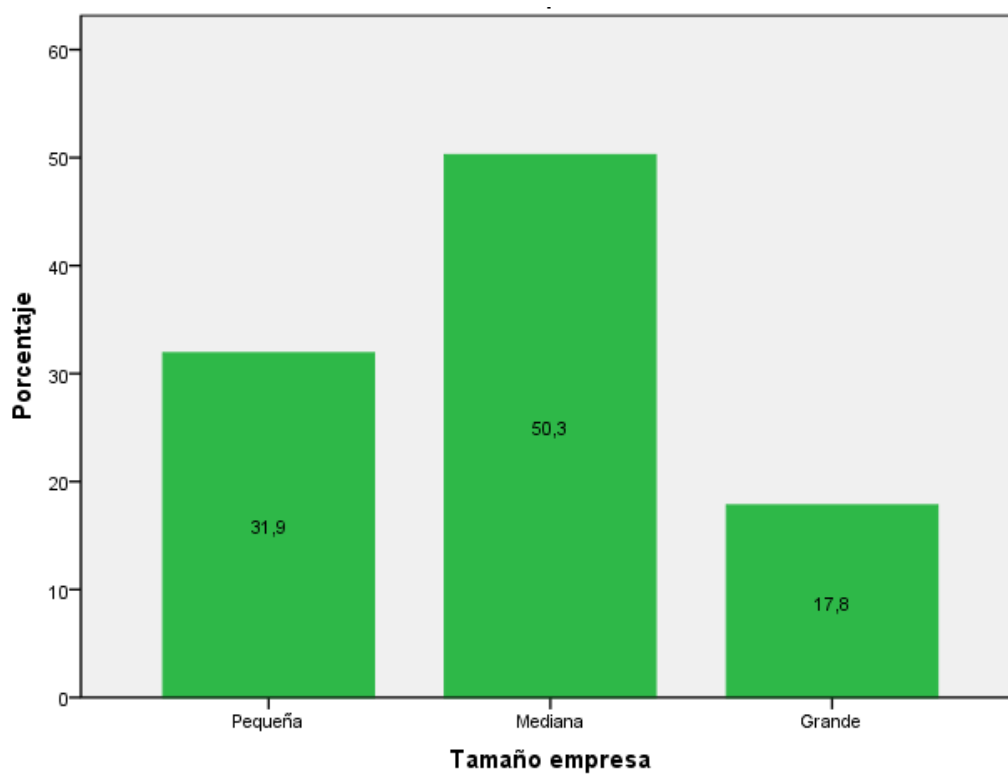
Estadísticos

Tamaño empresa

N	Válidos	376
	Perdidos	0
Moda		2

Tamaño empresa

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos Pequeña	120	31,9	31,9	31,9
Mediana	189	50,3	50,3	82,2
Grande	67	17,8	17,8	100,0
Total	376	100,0	100,0	



Connotación.

El 50.3% de son empresas medianas, seguido por un 31.9% de empresas pequeñas y el 17.8% empresas grandes.

5. Ubicación de la empresa.

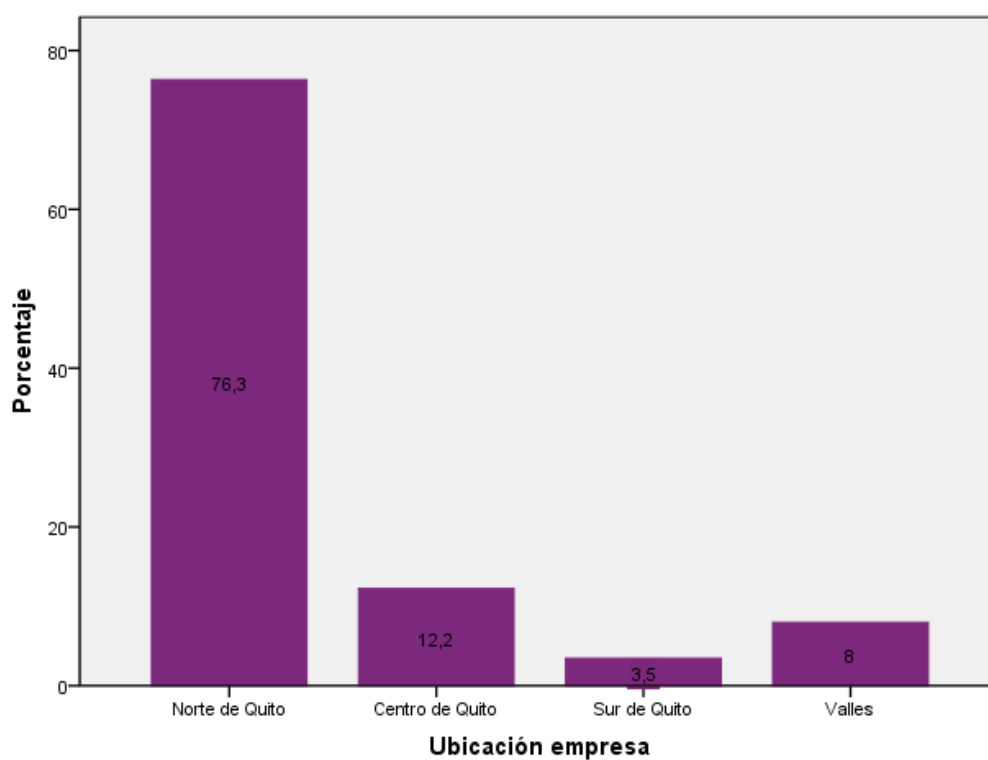
Estadísticos

Ubicación empresa

N	Válidos	376
	Perdidos	0
Moda		1

Ubicación empresa

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos Norte de Quito	287	76,3	76,3	76,3
Centro de Quito	46	12,2	12,2	88,6
Sur de Quito	13	3,5	3,5	92,0
Valles	30	8,0	8,0	100,0
Total	376	100,0	100,0	



Connotación.

El 76.3% de las empresas encuestadas se encuentran ubicadas en el norte de Quito, mientras que el 12.2% en el centro de la ciudad, el 8% en los valles y el 3.5% al sur de Quito.

6. Tiene sucursales la empresa?

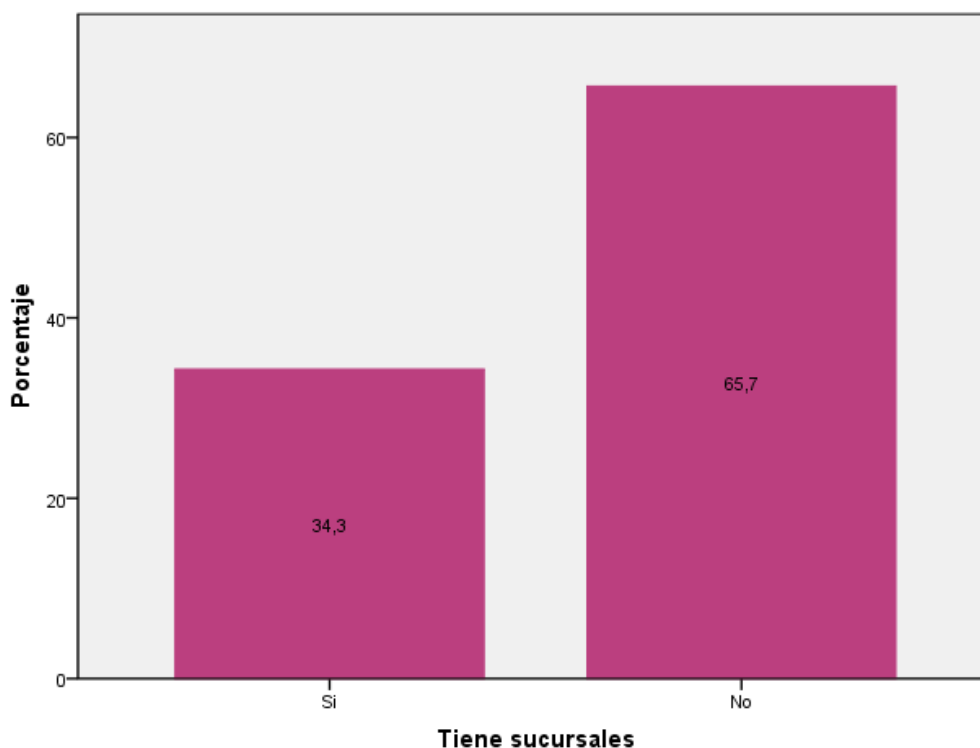
Estadísticos

Tiene sucursales

N	Válidos	376
	Perdidos	0
Moda		2

Tiene sucursales

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Si	129	34,3	34,3	34,3
	No	247	65,7	65,7	100,0
Total		376	100,0	100,0	



Connotación.

El 67.5% de los encuestados manifiesta que la empresa no tiene sucursales mientras que el 34.3% si.

Análisis de Demanda Primaria

Una vez concluido el análisis de demanda primaria se pudo identificar características generales de las empresas encuestadas, es así que en su mayoría son empresas locales y nacionales, que se dedican a actividades de comercialización, producción y de servicios, tanto públicas como privadas que se encuentran ubicadas con un 76,3% al Norte de la ciudad de Quito y un 12,2% en el Centro.

3.8.4.1.2 Variables para la identificación de demanda selectiva

1. Presencia de la empresa

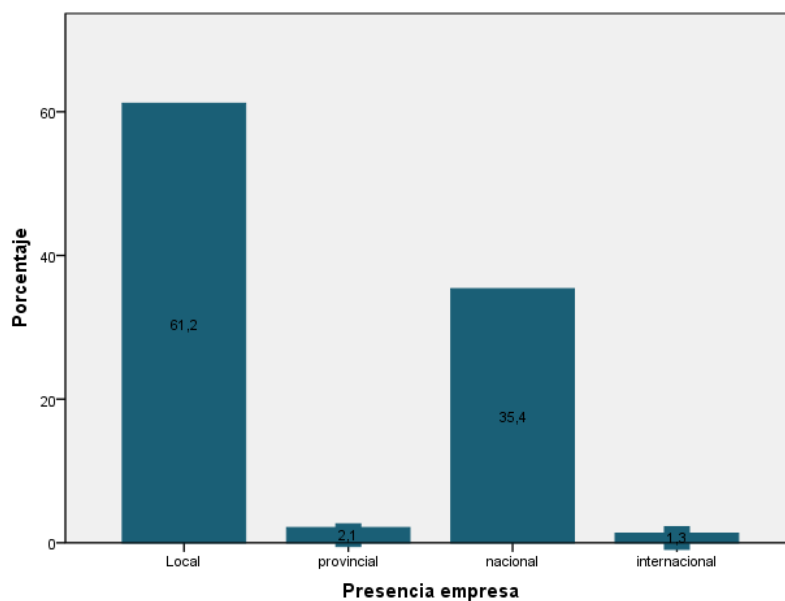
Estadísticos

Presencia empresa

N	Válidos	376
	Perdidos	0
Moda		1

Presencia empresa

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos Local	230	61,2	61,2	61,2
provincial	8	2,1	2,1	63,3
nacional	133	35,4	35,4	98,7
internacional	5	1,3	1,3	100,0
Total	376	100,0	100,0	



Connotación.

Del total de las empresas encuestadas el 61.2% son locales, seguido por el 35.3% nacionales, el 2.1% provinciales y el 1.3% internacionales.

2. Actividad económica de la empresa

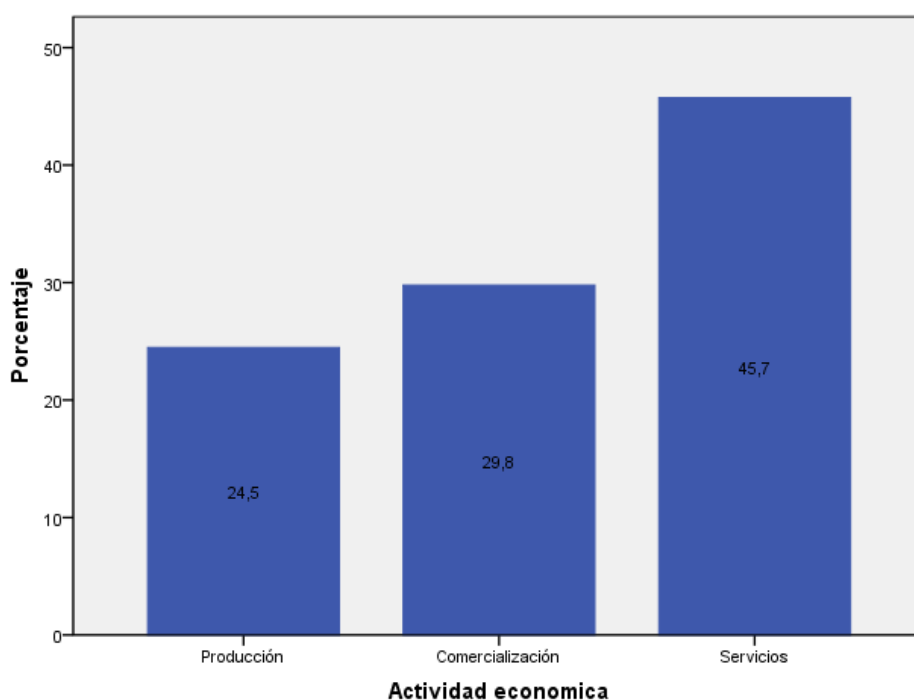
Estadísticos

Actividad económica

N	Válidos	376
	Perdidos	0
Moda		3

Actividad económica

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos Producción	92	24,5	24,5	24,5
Comercialización	112	29,8	29,8	54,3
Servicios	172	45,7	45,7	100,0
Total	376	100,0	100,0	



Connotación.

El 45.7% de las empresas encuestadas pertenecen al sector servicios, el 29.8% a comercialización u el 24.5% a producción.

3. Sector al que pertenece

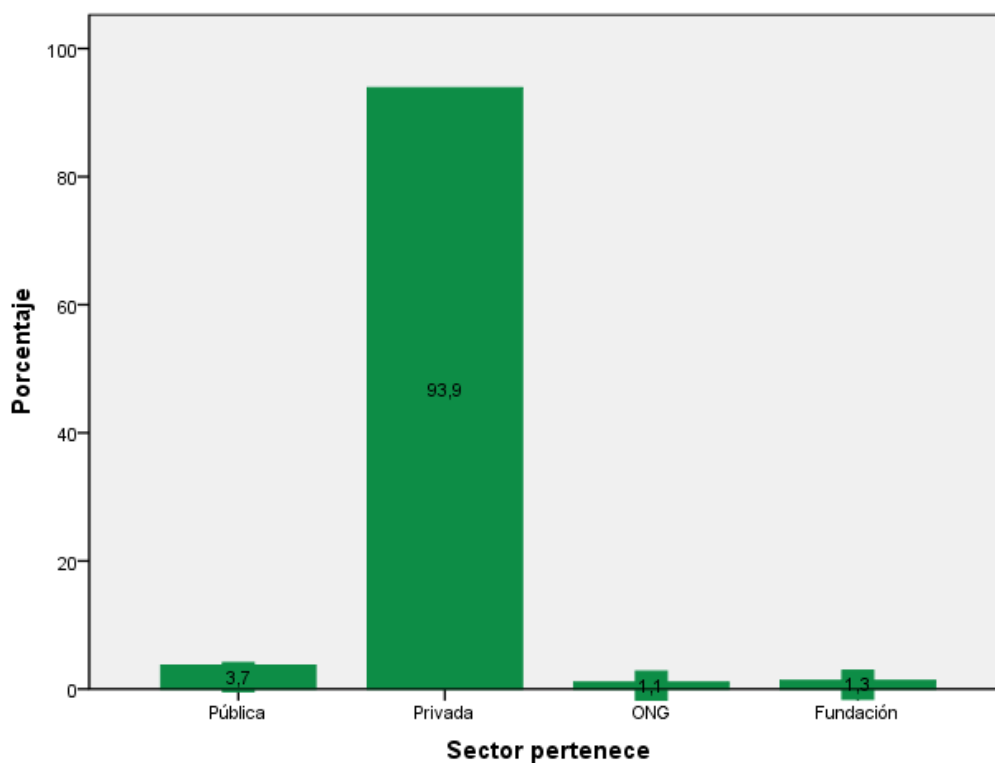
Estadísticos

Sector pertenece

N	Válidos	376
	Perdidos	0
Moda		2

Sector pertenece

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Pública	14	3,7	3,7	3,7
	Privada	353	93,9	93,9	97,6
	ONG	4	1,1	1,1	98,7
	Fundación	5	1,3	1,3	100,0
	Total	376	100,0	100,0	



Connotación.

El 93.9% de las empresas encuestadas son privadas, el 3.7% públicas, el 1.3% son fundaciones y el 1.1% son ONG's.

4. Tamaño de la empresa.

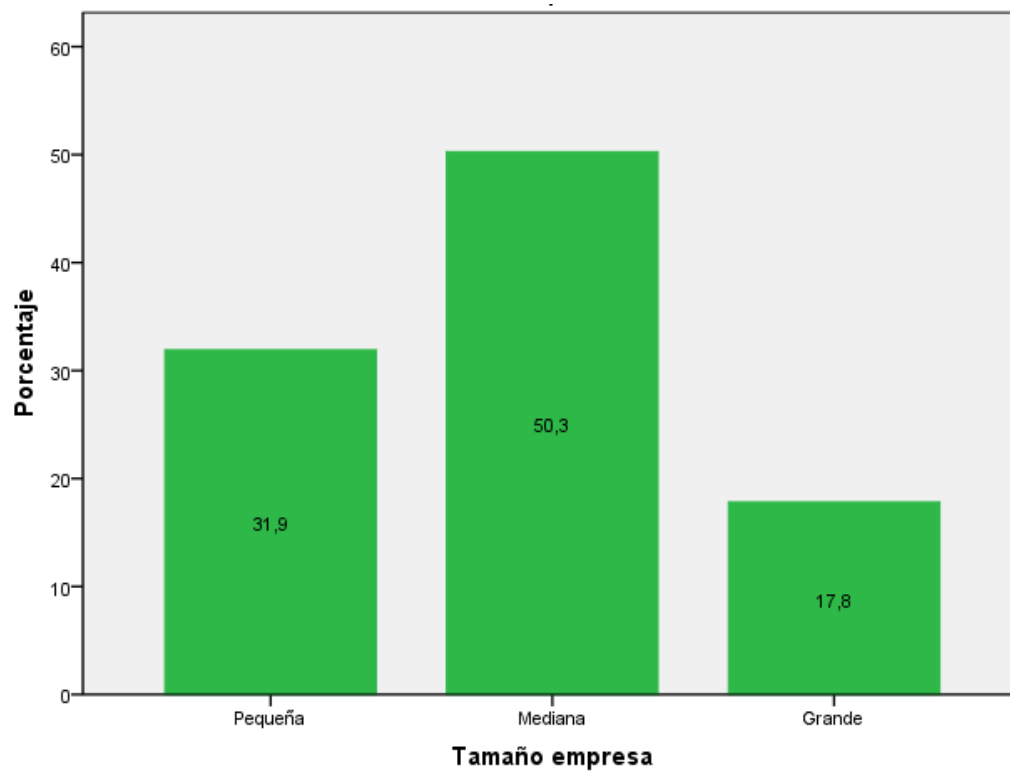
Estadísticos

Tamaño empresa

N	Válidos	376
	Perdidos	0
Moda		2

Tamaño empresa

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos Pequeña	120	31,9	31,9	31,9
Mediana	189	50,3	50,3	82,2
Grande	67	17,8	17,8	100,0
Total	376	100,0	100,0	



Connotación.

El 50.3% de son empresas medianas, seguido por un 31.9% de empresas pequeñas y el 17.8% empresas grandes.

5. Ubicación de la empresa.

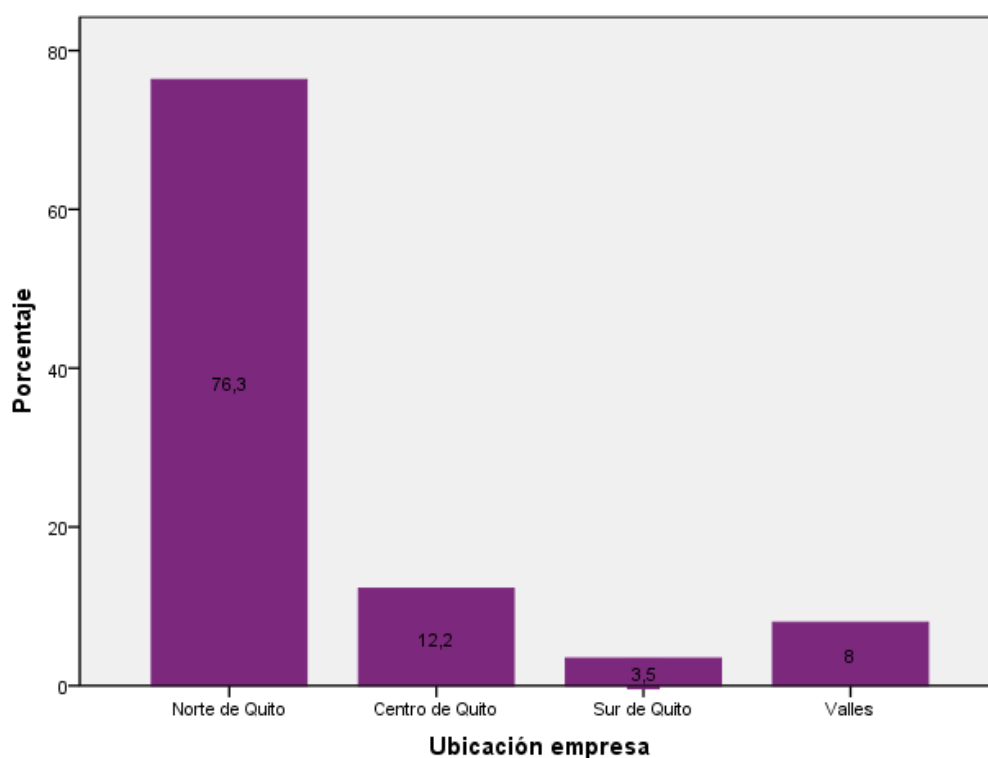
Estadísticos

Ubicación empresa

N	Válidos	376
	Perdidos	0
Moda		1

Ubicación empresa

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos Norte de Quito	287	76,3	76,3	76,3
Centro de Quito	46	12,2	12,2	88,6
Sur de Quito	13	3,5	3,5	92,0
Valles	30	8,0	8,0	100,0
Total	376	100,0	100,0	



Connotación.

El 76.3% de las empresas encuestadas se encuentran ubicadas en el norte de Quito, mientras que el 12.2% en el centro de la ciudad, el 8% en los valles y el 3.5% al sur de Quito.

6. Tiene sucursales la empresa?

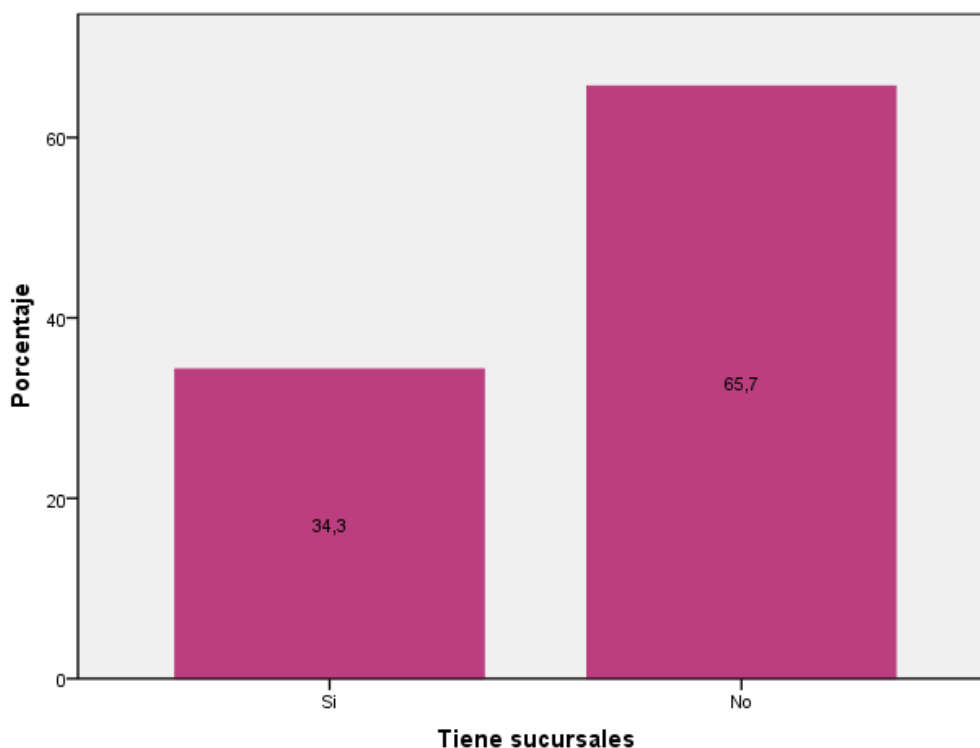
Estadísticos

Tiene sucursales

N	Válidos	376
	Perdidos	0
Moda		2

Tiene sucursales

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Si	129	34,3	34,3	34,3
	No	247	65,7	65,7	100,0
Total		376	100,0	100,0	



Connotación.

El 67.5% de los encuestados manifiesta que la empresa no tiene sucursales mientras que el 34.3% si.

Análisis de Demanda Selectiva

Se puede identificar que en su mayoría las empresas tienen una persona encargada de realizar las compras de productos de imprenta, las razones por las que prefieren a su proveedor son principalmente: precio; tiempo; calidad y diseño. La frecuencia de compra es mensual y trimestral, y existe un promedio mensual de compra de entre \$1 a \$600 con un 77% y un 14.1% más de \$900.

Con un 49.2% los productos que más se adquieren son documentos de la empresa seguido por un 27.7% documentos legales, las empresas tienen mayoritariamente entre 2 y 3 proveedores de imprenta y prefieren obtener información mediante el internet y visita de promotores.

3.8.4.2 Análisis Bivariado

3.8.4.2.1 CROSSTABS

Definición

Técnica estadística que indica si existe asociación entre dos variables

Planteamiento de Hipótesis

Ho. Hipótesis nula: No existe asociación entre variables

Na. Hipótesis alterna: Si existe asociación entre variables

Reglas

Si la significancia ≤ 0.05 Rechazo H_0 , por lo tanto SI hay significancia

Si la significancia > 0.05 Acepto H_0 , por lo tanto NO hay asociación.

1. Presencia empresa * Quien decide compra

Hipótesis:

Ho: Hipótesis Nula: No existe asociación entre presencia de la empresa y quién decide la compra.

Ha: Hipótesis Alternativa: Si existe asociación entre presencia de la empresa y quién decide la compra.

Tabla de contingencia Presencia empresa * Quien decide compra

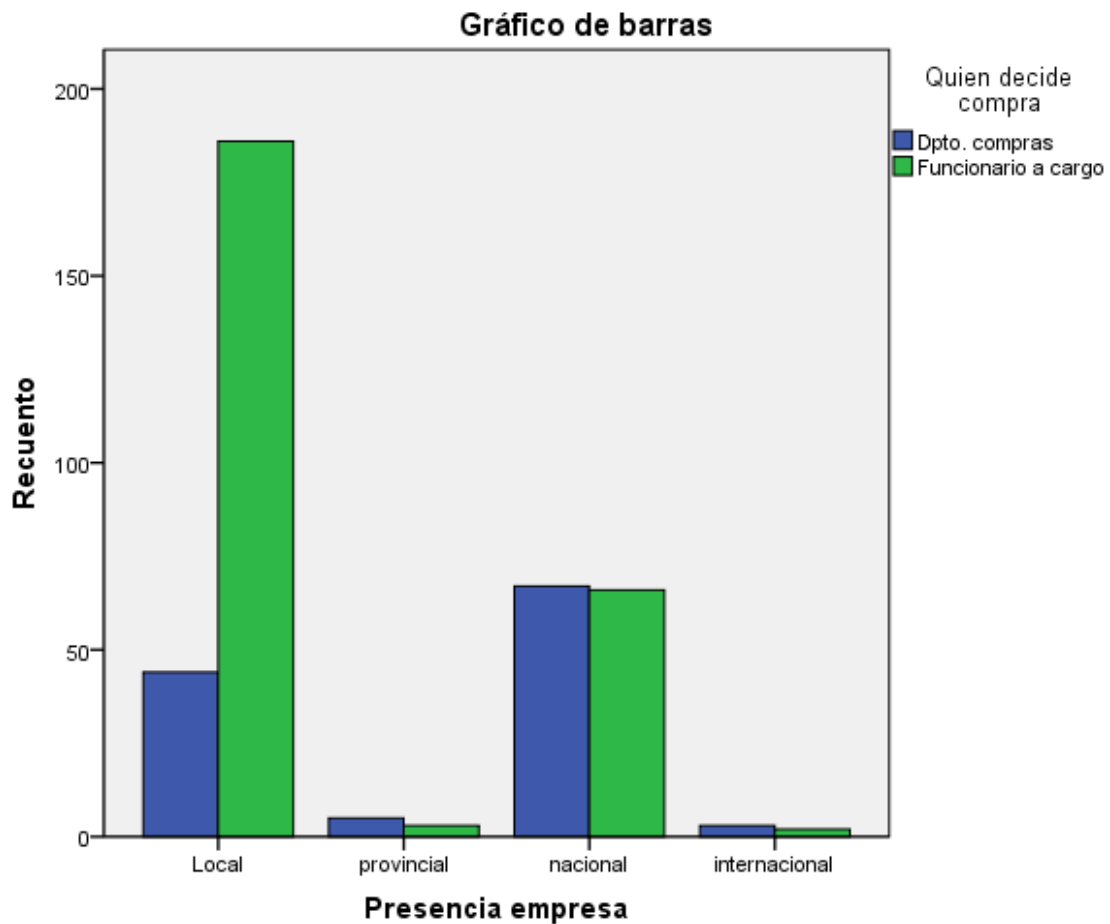
Recuento

		Quien decide compra		Total
		Dpto. compras	Funcionario a cargo	
Presencia empresa	Local	44	186	230
	provincial	5	3	8
	nacional	67	66	133
	internacional	3	2	5
Total		119	257	376

Pruebas de chi-cuadrado

	Valor	gl	Sig. asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	43,601 ^a	3	,000
Razón de verosimilitudes	43,180	3	,000
Asociación lineal por lineal	39,563	1	,000
N de casos válidos	376		

a. 3 casillas (37,5%) tienen una frecuencia esperada inferior a 5. La frecuencia mínima esperada es 1,58.



Análisis.

La significancia es 0.00 y se rechaza H_0 es decir que si hay relación entre la presencia de la empresa y quien decide la compra, por lo tanto en las empresas locales existe un funcionario a cargo de la adquisición de productos de imprenta mientras que en las empresas con presencia provincial, nacional e internacional existe la presencia de un departamento de compras encargado de la adquisición de productos de imprenta.

2. Presencia empresa * Por qué prefiere a su proveedor de imprenta

Hipótesis:

Ho: Hipótesis Nula: No existe asociación entre presencia de la empresa y por qué prefiere a su proveedor de imprenta.

Ha: Hipótesis Alternativa: Si existe asociación entre presencia de la empresa y por qué prefiere a su proveedor de imprenta.

Tabla de contingencia Presencia empresa * Por qué prefiere a su proveedor de imprenta

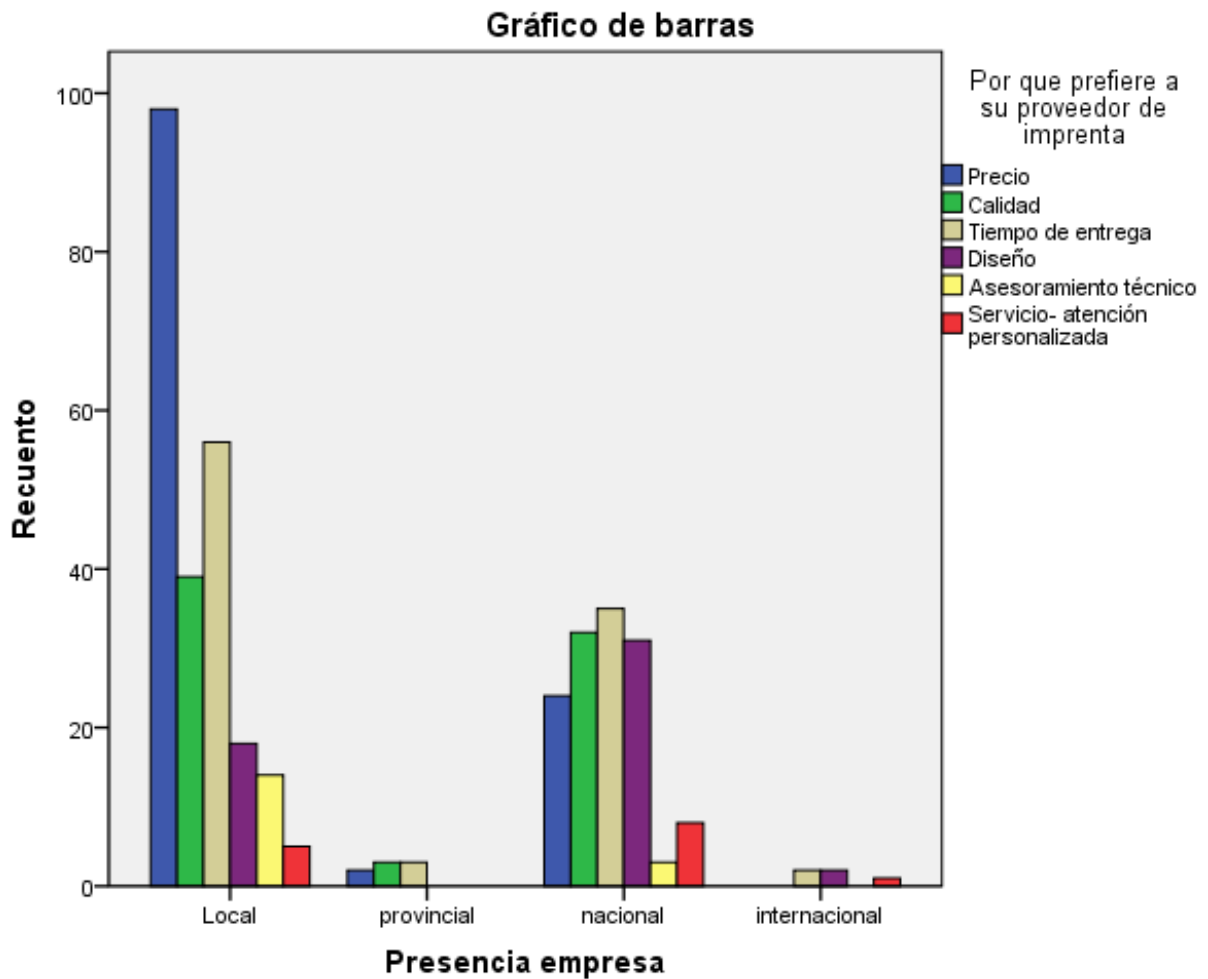
Recuento

		Por qué prefiere a su proveedor de imprenta		Total
		Asesoramiento técnico	Servicio-atención personalizada	
Presencia empresa	Local	14	5	230
	provincial	0	0	8
	nacional	3	8	133
	internacional	0	1	5
Total		17	14	376

Pruebas de chi-cuadrado

	Valor	gl	Sig. asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	51,834 ^a	15	,000
Razón de verosimilitudes	54,072	15	,000
Asociación lineal por lineal	20,674	1	,000
N de casos válidos	376		

a. 13 casillas (54,2%) tienen una frecuencia esperada inferior a 5. La frecuencia mínima esperada es ,19.



Análisis.

La significancia es 0.00 y se rechaza H_0 es decir que si hay relación entre la presencia de la empresa y el por qué prefiere a su proveedor de imprenta, por lo tanto en las empresas con presencia local prefieren a su proveedor de imprenta por el precio y tiempo de entrega que proporciona, mientras que en las empresas con presencia a nivel nacional prefieren a su proveedor de imprenta por el tiempo de entrega, calidad y diseño.

3. Presencia empresa * Con qué frecuencia la empresa adquiere productos de imprenta?

Hipótesis:

H₀: Hipótesis Nula: No existe asociación entre presencia de la empresa y con qué frecuencia la empresa adquiere productos de imprenta.

H_a: Hipótesis Alternativa: Si existe asociación entre presencia de la empresa y con qué frecuencia la empresa adquiere productos de imprenta.

Tabla de contingencia Presencia empresa * Con qué frecuencia la empresa adquiere productos de imprenta?

Recuento

		Con que frecuencia la empresa adquiere productos de imprenta?		
		Quince días	Mensual	Trimestral
Presencia empresa	Local	11	131	68
	provincial	3	4	1
	nacional	5	102	21
	internacional	0	5	0
Total		19	242	90

Tabla de contingencia Presencia empresa * Con qué frecuencia la empresa adquiere productos de imprenta?

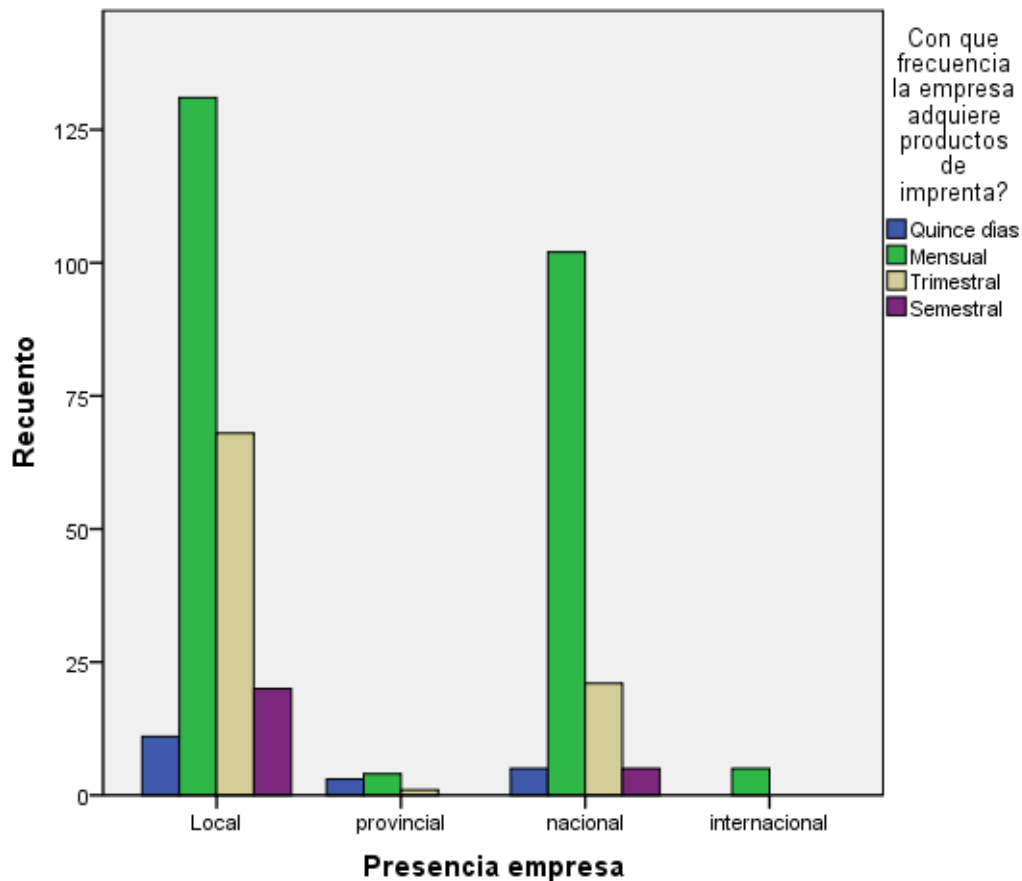
Recuento

		Con que frecuencia la empresa adquiere productos de imprenta?	
		Semestral	Total
Presencia empresa	Local	20	230
	provincial	0	8
	nacional	5	133
	internacional	0	5
Total		25	376

Pruebas de chi-cuadrado

	Valor	gl	Sig. asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	36,088 ^a	9	,000
Razón de verosimilitudes	28,959	9	,001
Asociación lineal por lineal	10,394	1	,001
N de casos válidos	376		

a. 7 casillas (43,8%) tienen una frecuencia esperada inferior a 5. La frecuencia mínima esperada es ,25.

Gráfico de barras**Análisis.**

La significancia es 0.00 y se rechaza H_0 es decir que si hay relación entre la presencia de la empresa y con qué frecuencia la empresa adquiere productos de imprenta, por lo tanto que en las empresas tanto con presencia local como nacional en su mayoría adquieren productos de imprenta mensualmente y muy pocas trimestralmente.

4. Presencia empresa * Que producto de imprenta es el que más consume la empresa?

Hipótesis:

Ho: Hipótesis Nula: No existe asociación entre presencia de la empresa y que producto de imprenta es el que más consume la empresa

Ha: Hipótesis Alternativa: Si existe asociación entre presencia de la empresa y que producto de imprenta es el que más consume la empresa

Tabla de contingencia Presencia empresa * Que producto de imprenta es el que más consume la empresa?

Recuento

		Que producto de imprenta es el que más consume la empresa?		
		Tarjetas de presentación	Documentos legales	Documentos de la empresa
Presencia empresa	Local	15	78	96
	provincial	1	3	4
	nacional	3	21	82
	internacional	0	2	3
Total		19	104	185

Tabla de contingencia Presencia empresa * Que producto de imprenta es el que más consume la empresa?

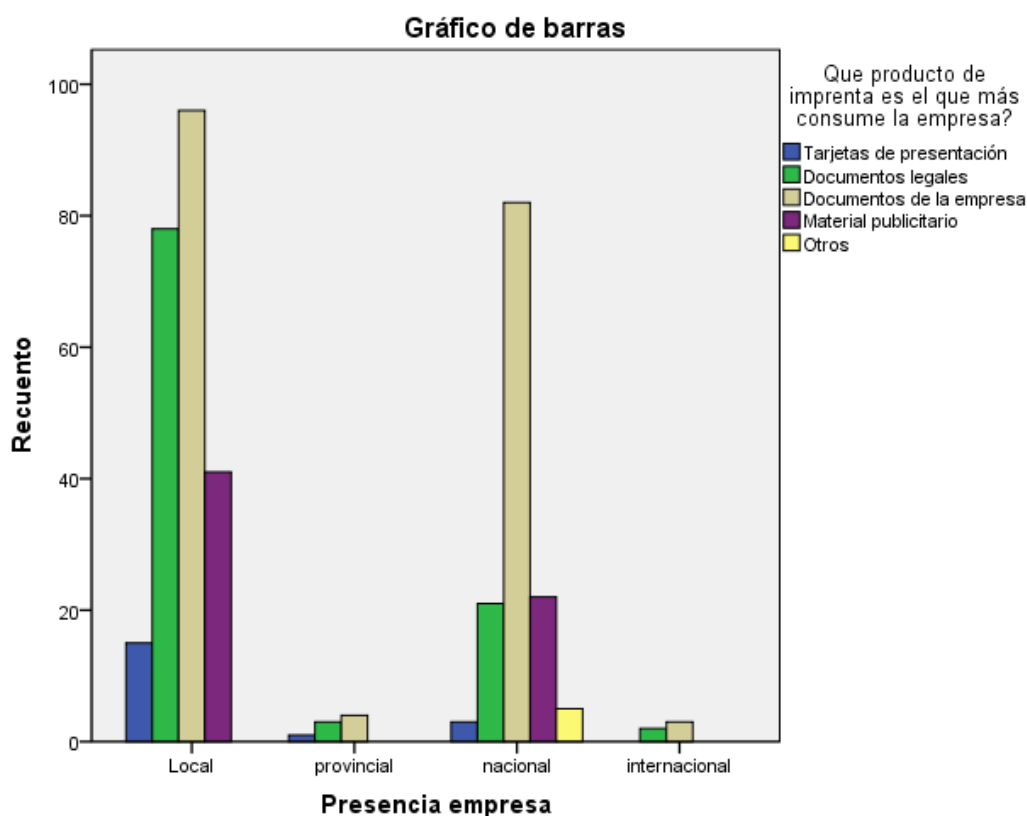
Recuento

		Que producto de imprenta es el que más consume la empresa?		Total
		Material publicitario	Otros	
Presencia empresa	Local	41	0	230
	provincial	0	0	8
	nacional	22	5	133
	internacional	0	0	5
Total		63	5	376

Pruebas de chi-cuadrado

	Valor	gl	Sig. asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	33,143 ^a	12	,001
Razón de verosimilitudes	37,819	12	,000
Asociación lineal por lineal	12,090	1	,001
N de casos válidos	376		

a. 12 casillas (60,0%) tienen una frecuencia esperada inferior a 5. La frecuencia mínima esperada es ,07.

**Análisis.**

La significancia es 0.01 y se rechaza H_0 es decir que si hay relación entre la presencia de la empresa y los productos que más consume la empresa, por lo tanto las empresas con presencia local consumen más documentos de la empresa y documentos legales, en cambio las empresas con presencia nacional consumen más productos de la empresa y en menor cantidad material publicitario y documentos legales.

5. Presencia empresa * A través de que medio le gustaría encontrar información de imprentas?

Hipótesis:

Ho: Hipótesis Nula: No existe asociación entre presencia de la empresa y a través de que medio le gustaría encontrar información de imprentas

Ha: Hipótesis Alternativa: Si existe asociación entre presencia de la empresa y a través de que medio le gustaría encontrar información de imprentas

Tabla de contingencia Presencia empresa * A través de que medio le gustaría encontrar información de imprentas?

Recuento

		A través de que medio le gustaría encontrar información de imprentas?			
		Internet	Guía Telefónica	catálogos	Visita de Promotores
Presencia empresa	Local	88	57	12	69
	provincial	6	0	0	2
	nacional	100	9	7	17
	internacional	3	0	2	0
Total		197	66	21	88

Tabla de contingencia Presencia empresa * A través de que medio le gustaría encontrar información de imprentas?

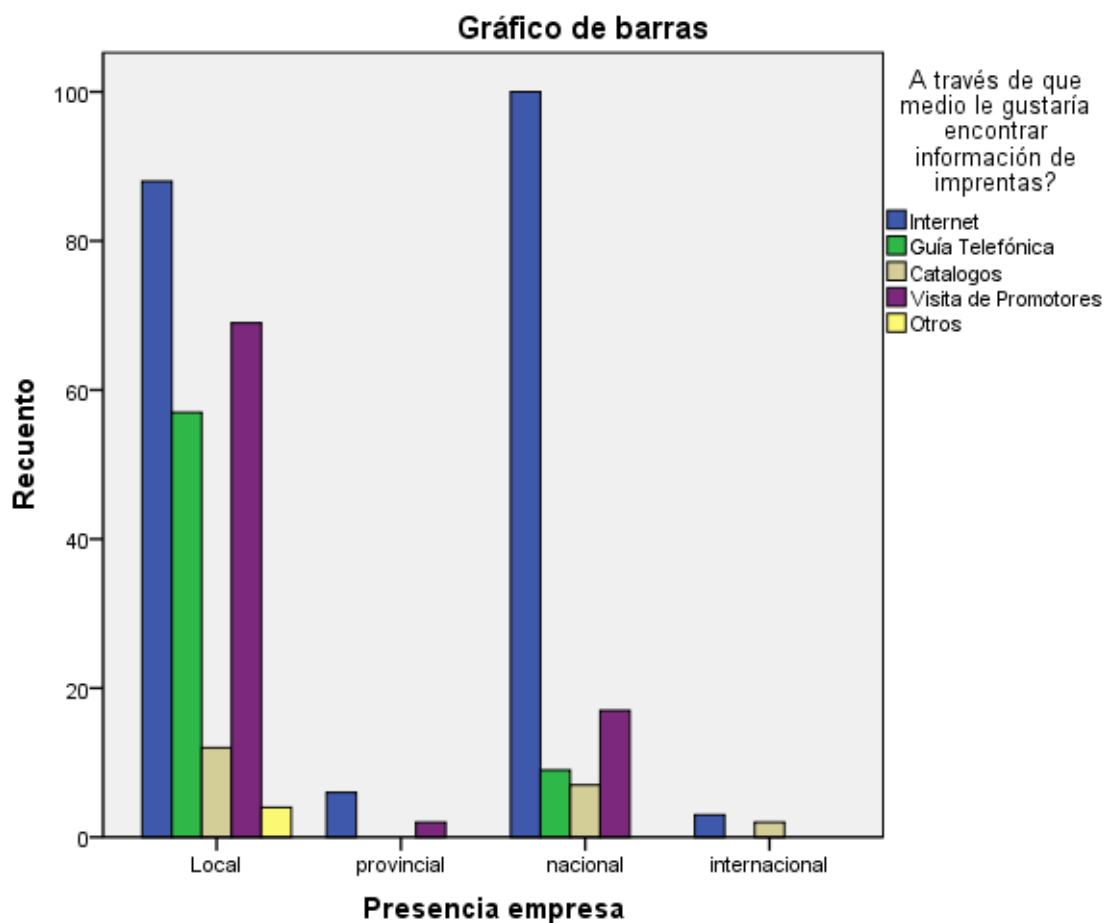
Recuento

		A través de que medio le gustaría encontrar información de imprentas?	
		Otros	Total
Presencia empresa	Local	4	230
	provincial	0	8
	nacional	0	133
	internacional	0	5
Total		4	376

Pruebas de chi-cuadrado

	Valor	gl	Sig. asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	66,274 ^a	12	,000
Razón de verosimilitudes	67,496	12	,000
Asociación lineal por lineal	29,922	1	,000
N de casos válidos	376		

a. 12 casillas (60,0%) tienen una frecuencia esperada inferior a 5. La frecuencia mínima esperada es ,05.

**Análisis.**

La significancia es 0.00 y se rechaza H_0 es decir que si hay relación entre la presencia de la empresa y el medio en el cual le gustaría encontrar información, por lo tanto las empresas con presencia local como nacional prefieren encontrar información de imprentas en internet y con visitas de promotores.

6. Actividad económica * Quien decide compra

Hipótesis:

H₀: Hipótesis Nula: No existe asociación entre la actividad económica de la empresa y quien decide la compra

H_a: Hipótesis Alternativa: Si existe asociación entre la actividad económica de la empresa y quien decide la compra

Tabla de contingencia Actividad económica * Quien decide compra

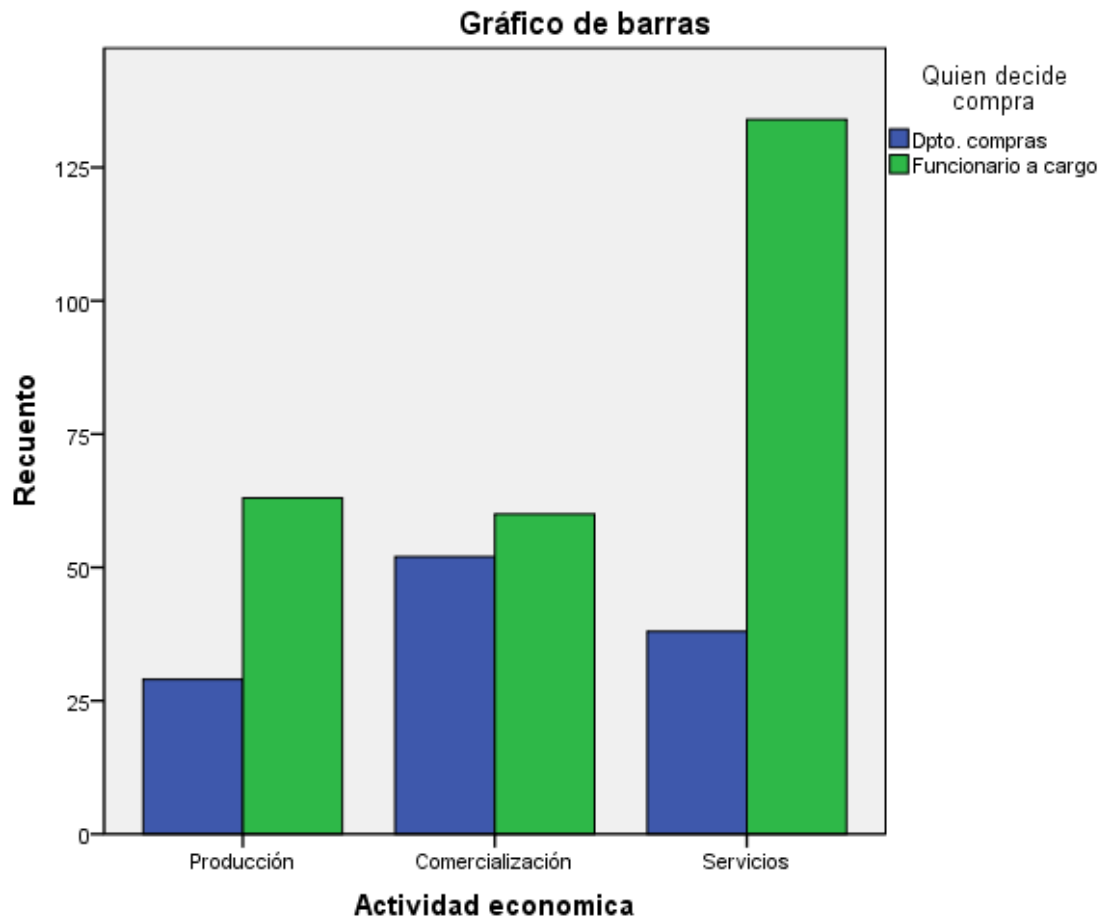
Recuento

		Quien decide compra		Total
		Dpto. compras	Funcionario a cargo	
Actividad económica	Producción	29	63	92
	Comercialización	52	60	112
	Servicios	38	134	172
Total		119	257	376

Pruebas de chi-cuadrado

	Valor	gl	Sig. asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	18,571 ^a	2	,000
Razón de verosimilitudes	18,370	2	,000
Asociación lineal por lineal	4,971	1	,026
N de casos válidos	376		

a. 0 casillas (,0%) tienen una frecuencia esperada inferior a 5. La frecuencia mínima esperada es 29,12.



Análisis.

La significancia es 0.00 y se rechaza H_0 es decir que si hay relación entre actividad económica y quien decide la compra, por lo tanto podemos ver que las empresas que se dedican a la producción y servicios presentan claramente un funcionario a cargo de decidir los proveedores de imprenta a diferencia de las empresas dedicadas a la comercialización que poseen un funcionario y otras un departamento de compras encargado de decidir el proveedor de imprenta.

7. Actividad económica * Porque prefiere a su proveedor de imprenta

Hipótesis:

H₀: Hipótesis Nula: No existe asociación entre la actividad económica de la empresa y porque prefiere a su proveedor de imprenta

H_a: Hipótesis Alternativa: Si existe asociación entre la actividad económica de la empresa y porque prefiere a su proveedor de imprenta

Tabla de contingencia Actividad económica * Porque prefiere a su proveedor de imprenta

Recuento

		Por qué prefiere a su proveedor de imprenta			
		Precio	Calidad	Tiempo de entrega	Diseño
Actividad económica	Producción	35	21	24	11
	Comercialización	41	24	20	19
	Servicios	48	29	52	21
Total		124	74	96	51

Tabla de contingencia Actividad económica * Por qué prefiere a su proveedor de imprenta

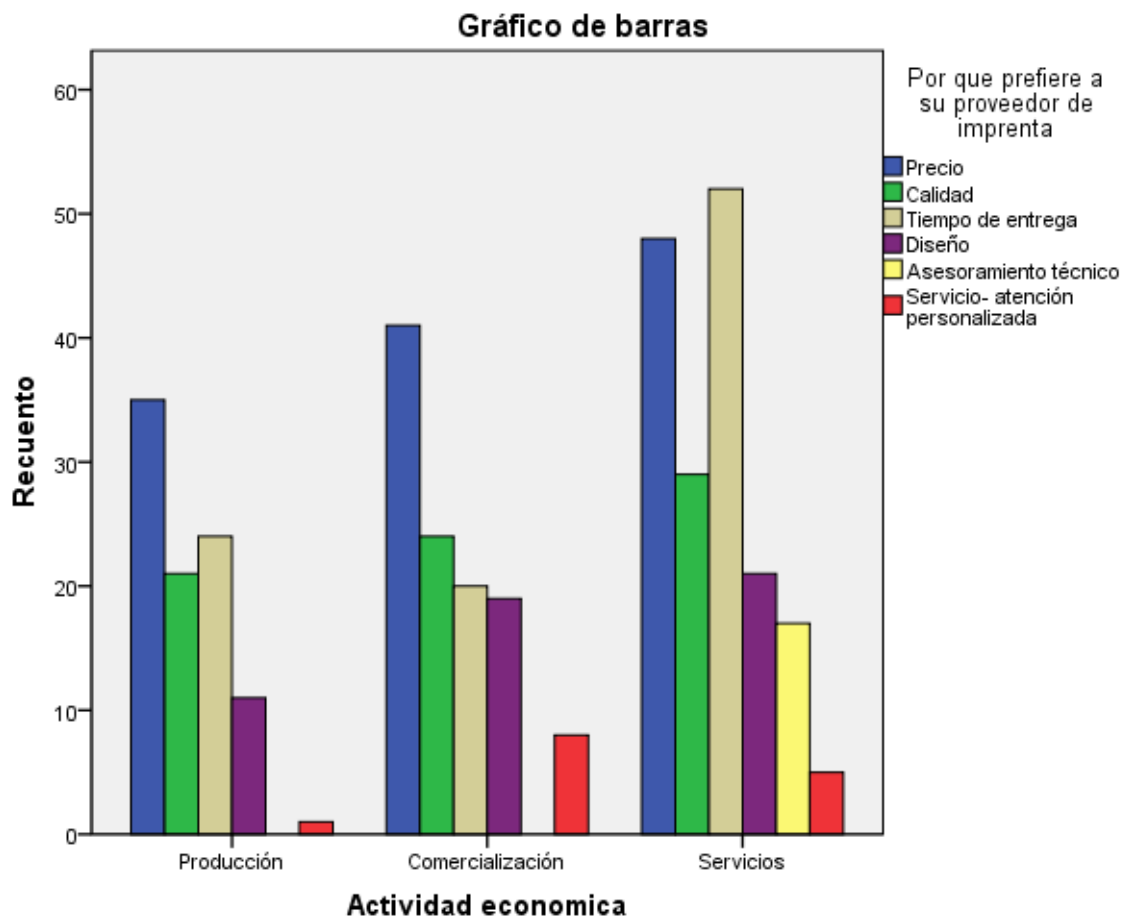
Recuento

		Por qué prefiere a su proveedor de imprenta		Total
		Asesoramiento técnico	Servicio-atención personalizada	
Actividad económica	Producción	0	1	92
	Comercialización	0	8	112
	Servicios	17	5	172
Total		17	14	376

Pruebas de chi-cuadrado

	Valor	gl	Sig. asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	34,987 ^a	10	,000
Razón de verosimilitudes	41,559	10	,000
Asociación lineal por lineal	8,573	1	,003
N de casos válidos	376		

a. 3 casillas (16,7%) tienen una frecuencia esperada inferior a 5. La frecuencia mínima esperada es 3,43.

**Análisis.**

La significancia es 0.00 y se rechaza H_0 es decir que si hay relación entre actividad económica y por qué prefiere a su proveedor de imprenta, por lo tanto las empresas dedicadas a la producción prefieren a su proveedor de imprenta por el precio seguido del tiempo de entrega, las empresas dedicadas a la comercialización lo prefieren por el precio y la calidad y las empresas que brindan servicios prefieren a su proveedor de imprenta por el tiempo de entrega y el precio.

8. Actividad económica * Con qué frecuencia la empresa adquiere productos de imprenta?

Hipótesis:

H₀: Hipótesis Nula: No existe asociación entre la actividad económica de la empresa y con qué frecuencia la empresa adquiere productos de imprenta

H_a: Hipótesis Alternativa: Si existe asociación entre la actividad económica de la empresa y con qué frecuencia la empresa adquiere productos de imprenta

Tabla de contingencia Actividad económica * Con qué frecuencia la empresa adquiere productos de imprenta?

Recuento

		Con que frecuencia la empresa adquiere productos de imprenta?		
		Quince días	Mensual	Trimestral
Actividad económica	Producción	0	62	26
	Comercialización	6	77	20
	Servicios	13	103	44
Total		19	242	90

Tabla de contingencia Actividad económica * Con qué frecuencia la empresa adquiere productos de imprenta?

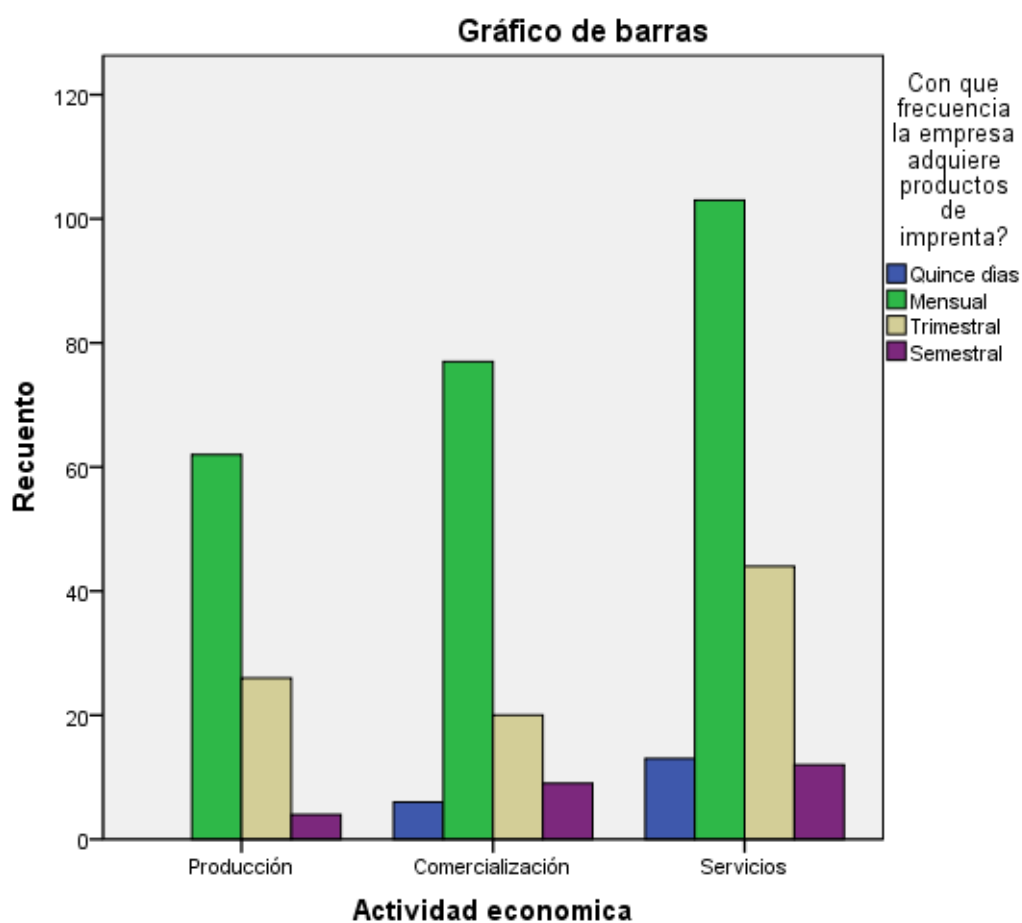
Recuento

		Con que frecuencia la empresa adquiere productos de imprenta?	
		Semestral	Total
Actividad económica	Producción	4	92
	Comercialización	9	112
	Servicios	12	172
Total		25	376

Pruebas de chi-cuadrado

	Valor	gl	Sig. asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	11,534 ^a	6	,073
Razón de verosimilitudes	16,108	6	,013
Asociación lineal por lineal	,201	1	,654
N de casos válidos	376		

a. 1 casillas (8,3%) tienen una frecuencia esperada inferior a 5. La frecuencia mínima esperada es 4,65.

**Análisis.**

La significancia es 0.73 y acepto H_0 es decir que no hay relación entre actividad económica y la frecuencia de compra, por lo tanto no importa si la empresa se dedica a la producción, comercialización y servicio con la frecuencia en que las mismas adquieren sus productos de imprenta.

9. Actividad económica * Que producto de imprenta es el que más consume la empresa?

Hipótesis:

H₀: Hipótesis Nula: No existe asociación entre la actividad económica de la empresa y que producto de imprenta es el que más consume la empresa

H_a: Hipótesis Alternativa: Si existe asociación entre la actividad económica de la empresa y que producto de imprenta es el que más consume la empresa

Tabla de contingencia Actividad económica * Que producto de imprenta es el que más consume la empresa?

Recuento

		Que producto de imprenta es el que más consume la empresa?		
		Tarjetas de presentación	Documentos legales	Documentos de la empresa
Actividad económica	Producción	0	26	52
	Comercialización	0	28	63
	Servicios	19	50	70
Total		19	104	185

Tabla de contingencia Actividad económica * Que producto de imprenta es el que más consume la empresa?

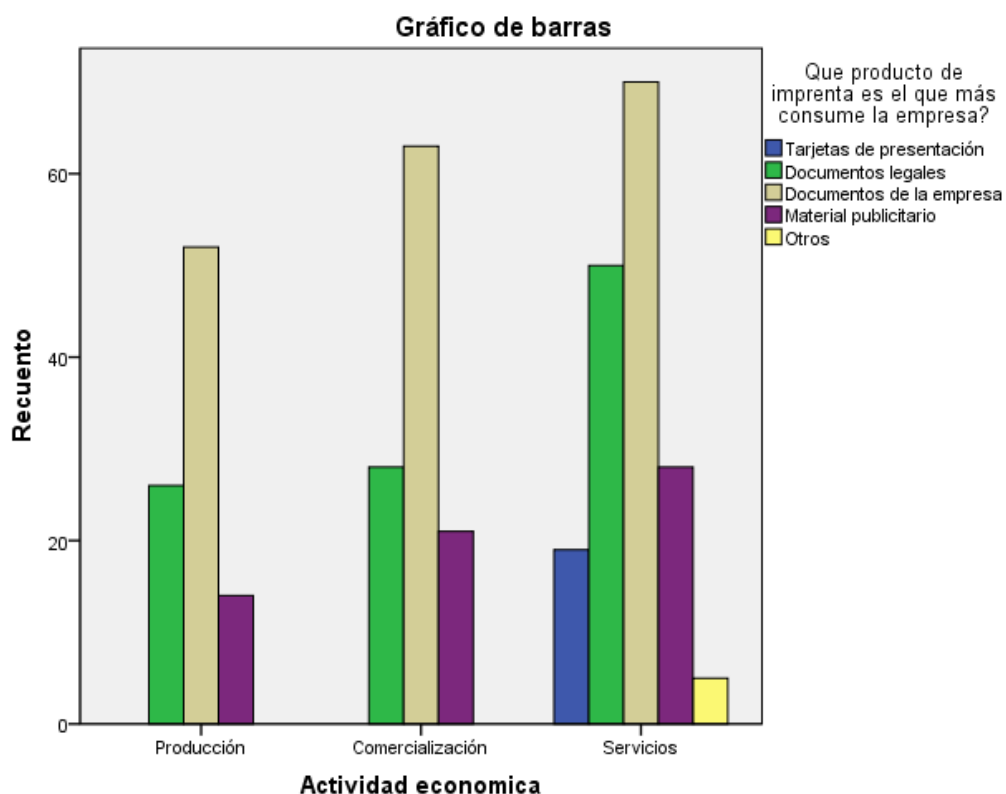
Recuento

		Que producto de imprenta es el que más consume la empresa?		Total
		Material publicitario	Otros	
Actividad económica	Producción	14	0	92
	Comercialización	21	0	112
	Servicios	28	5	172
Total		63	5	376

Pruebas de chi-cuadrado

	Valor	gl	Sig. asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	33,967 ^a	8	,000
Razón de verosimilitudes	43,108	8	,000
Asociación lineal por lineal	3,298	1	,069
N de casos válidos	376		

a. 4 casillas (26,7%) tienen una frecuencia esperada inferior a 5. La frecuencia mínima esperada es 1,22.

**Análisis.**

La significancia es 0.00 y se rechaza H_0 es decir que si hay relación entre actividad económica y el producto de imprenta que más consume la empresa, por lo tanto las empresas que se dedican a la producción, comercialización y servicios consumen mayormente documentos de la empresa seguido de documentos legales y material publicitarios.

10. Actividad económica * A través de que medio le gustaría encontrar información de imprentas?

Hipótesis:

Ho: Hipótesis Nula: No existe asociación entre la actividad económica de la empresa a través de que medio le gustaría encontrar información de imprentas

Ha: Hipótesis Alternativa: Si existe asociación entre la actividad económica de la empresa a través de que medio le gustaría encontrar información de imprentas

Tabla de contingencia Actividad económica * A través de que medio le gustaría encontrar información de imprentas?

Recuento

		A través de que medio le gustaría encontrar información de imprentas?		
		Internet	Guía Telefónica	Catálogos
Actividad económica	Producción	40	15	8
	Comercialización	70	14	3
	Servicios	87	37	10
Total		197	66	21

Tabla de contingencia Actividad económica * A través de que medio le gustaría encontrar información de imprentas?

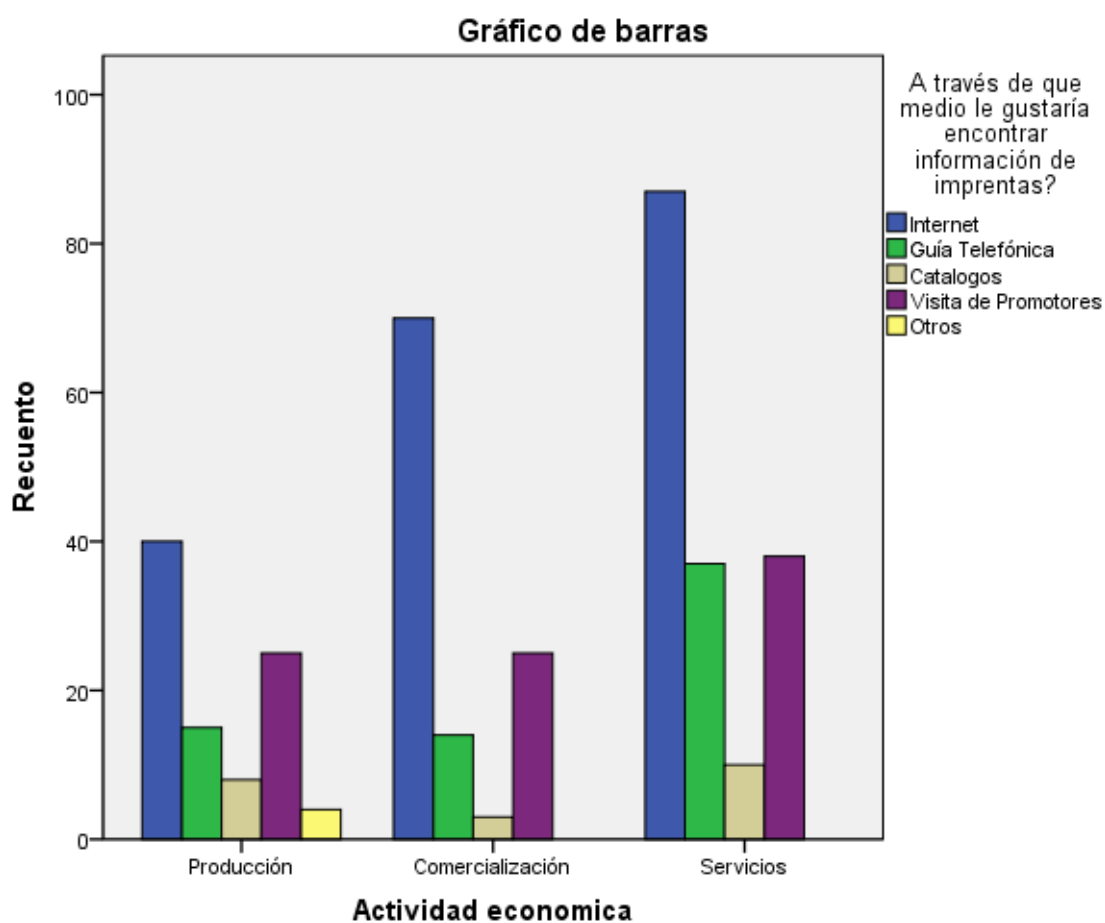
Recuento

		A través de que medio le gustaría encontrar información de imprentas?		Total
		Visita de Promotores	Otros	
Actividad económica	Producción	25	4	92
	Comercialización	25	0	112
	Servicios	38	0	172
Total		88	4	376

Pruebas de chi-cuadrado

	Valor	gl	Sig. asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	23,326 ^a	8	,003
Razón de verosimilitudes	22,431	8	,004
Asociación lineal por lineal	2,823	1	,093
N de casos válidos	376		

a. 3 casillas (20,0%) tienen una frecuencia esperada inferior a 5. La frecuencia mínima esperada es ,98.

**Análisis.**

La significancia es 0.003 por lo tanto rechazo H_0 es decir que si hay relación entre actividad económica y el medio por el cual le gustaría encontrar información de imprentas, por lo tanto las empresas que se dedican a la producción, comercialización y servicios les gustaría encontrar información de imprentas en internet seguido de visita de promotores y por último en la guía telefónica.

11. Sector pertenece * Quien decide compra

Hipótesis:

H₀: Hipótesis Nula: No existe asociación entre el sector al que pertenece la empresa y quien decide la compra

H_a: Hipótesis Alternativa: Si existe asociación entre el sector al que pertenece la empresa y quien decide la compra

Tabla de contingencia Sector pertenece * Quien decide compra

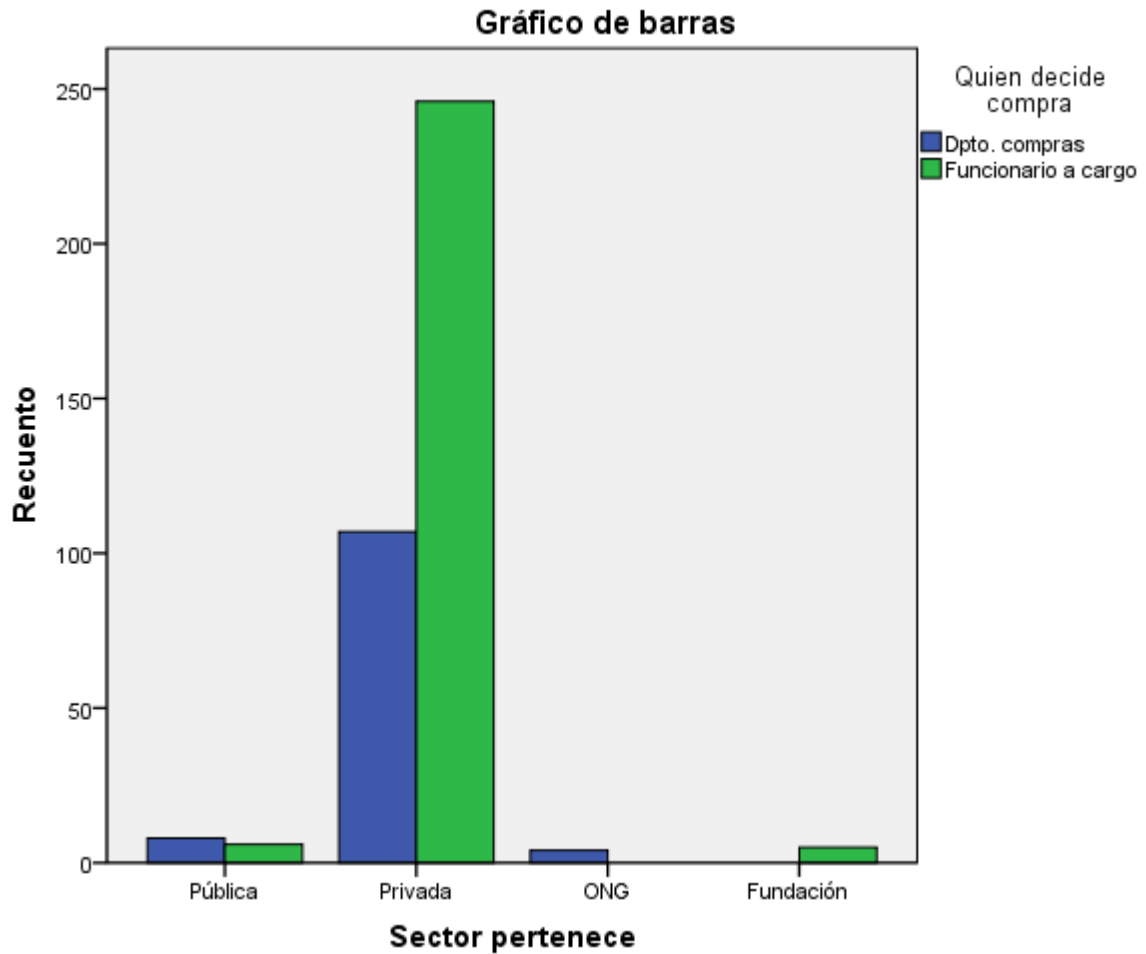
Recuento

		Quien decide compra		Total
		Dpto. compras	Funcionario a cargo	
Sector pertenece	Pública	8	6	14
	Privada	107	246	353
	ONG	4	0	4
	Fundación	0	5	5
Total		119	257	376

Pruebas de chi-cuadrado

	Valor	Gf	Sig. asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	15,452 ^a	3	,001
Razón de verosimilitudes	17,155	3	,001
Asociación lineal por lineal	1,941	1	,164
N de casos válidos	376		

a. 5 casillas (62,5%) tienen una frecuencia esperada inferior a 5. La frecuencia mínima esperada es 1,27.



Análisis.

La significancia es 0.001 por lo tanto rechazo H_0 es decir que si hay relación entre el sector al que pertenece y quien decide la compra, por lo tanto en las empresas privadas prevalece un funcionario a cargo de la adquisición de productos de imprenta en cambio en las empresas públicas prevalece un departamento de compras encargado de la adquisición de productos imprenta.

12. Sector pertenece * Por qué prefiere a su proveedor de imprenta

Hipótesis:

H₀: Hipótesis Nula: No existe asociación entre el sector al que pertenece la empresa y por qué prefiere a su proveedor de imprenta

H_a: Hipótesis Alternativa: Si existe asociación entre el sector al que pertenece la empresa y por qué prefiere a su proveedor de imprenta

Tabla de contingencia Sector pertenece * Por qué prefiere a su proveedor de imprenta

Recuento

		Por qué prefiere a su proveedor de imprenta				
		Precio	Calidad	Tiempo de entrega	Diseño	Asesoramiento técnico
Sector pertenece	Pública	7	0	4	0	3
	Privada	112	70	92	51	14
	ONG	0	4	0	0	0
	Fundación	5	0	0	0	0
Total		124	74	96	51	17

Tabla de contingencia Sector pertenece * Por qué prefiere a su proveedor de imprenta

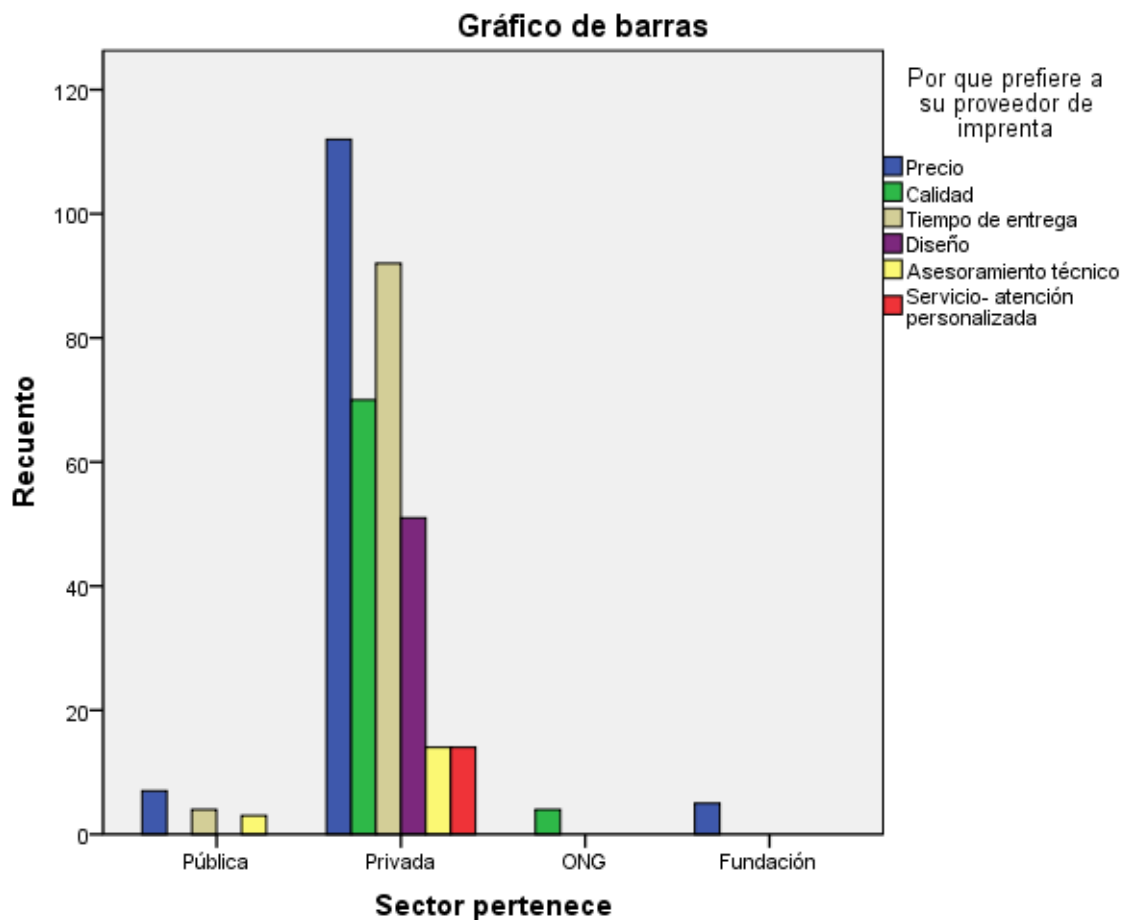
Recuento

		Por qué prefiere a su proveedor de imprenta	Total
		Servicio-atención personalizada	
Sector pertenece	Pública	0	14
	Privada	14	353
	ONG	0	4
	Fundación	0	5
Total		14	376

Pruebas de chi-cuadrado

	Valor	gl	Sig. asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	42,503 ^a	15	,000
Razón de verosimilitudes	40,876	15	,000
Asociación lineal por lineal	3,539	1	,060
N de casos válidos	376		

a. 18 casillas (75,0%) tienen una frecuencia esperada inferior a 5. La frecuencia mínima esperada es ,15.

**Análisis.**

La significancia es 0.000 por lo tanto rechazo H_0 es decir que si hay relación entre el sector al que pertenece y por qué prefiere al proveedor de imprenta, por lo tanto en las empresas privadas prefieren a su proveedor de imprenta por el precio seguido por el tiempo de entrega y la calidad mientras que las empresas publicas prefieren a su proveedor de imprenta por el precio seguido por el tiempo de entrega y el asesoramiento

13. Sector pertenece * Con qué frecuencia la empresa adquiere productos de imprenta?

Hipótesis:

H₀: Hipótesis Nula: No existe asociación entre el sector al que pertenece la empresa y con qué frecuencia la empresa adquiere productos de imprenta

H_a: Hipótesis Alterna: Si existe asociación entre el sector al que pertenece la empresa y con qué frecuencia la empresa adquiere productos de imprenta

Tabla de contingencia Sector pertenece * Con qué frecuencia la empresa adquiere productos de imprenta?

Recuento

		Con que frecuencia la empresa adquiere productos de imprenta?		
		Quince días	Mensual	Trimestral
Sector pertenece	Pública	0	11	3
	Privada	19	231	81
	ONG	0	0	4
	Fundación	0	0	2
Total		19	242	90

Tabla de contingencia Sector pertenece * Con qué frecuencia la empresa adquiere productos de imprenta?

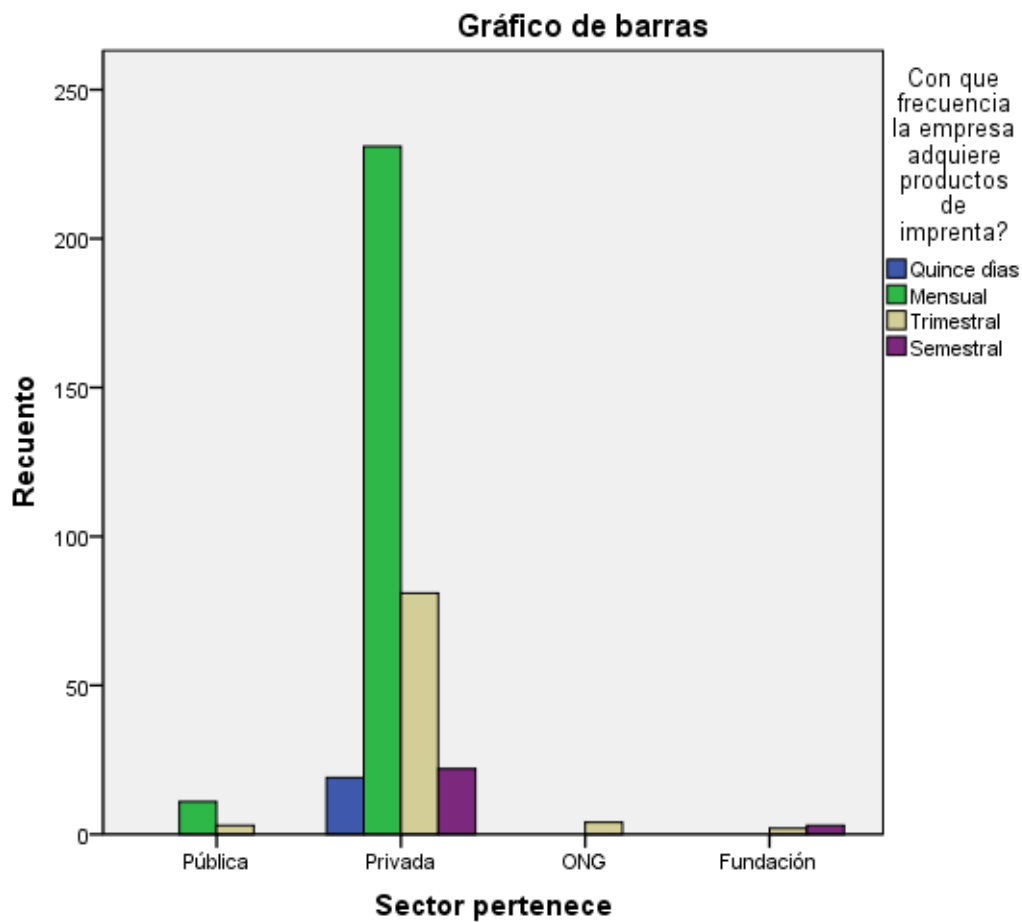
Recuento

		Con que frecuencia la empresa adquiere productos de imprenta?	
		Semestral	Total
Sector pertenece	Pública	0	14
	Privada	22	353
	ONG	0	4
	Fundación	3	5
Total		25	376

Pruebas de chi-cuadrado

	Valor	gl	Sig. asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	40,616 ^a	9	,000
Razón de verosimilitudes	30,794	9	,000
Asociación lineal por lineal	16,770	1	,000
N de casos válidos	376		

a. 11 casillas (68,8%) tienen una frecuencia esperada inferior a 5. La frecuencia mínima esperada es ,20.

**Análisis.**

La significancia es 0.000 por lo tanto rechazo H_0 es decir que si hay relación entre el sector al que pertenece y con qué frecuencia la empresa adquiere productos de imprenta, por lo tanto las empresas públicas y privadas adquieren sus productos de imprenta mensualmente y muy pocas trimestralmente.

14. Sector pertenece * Que producto de imprenta es el que más consume la empresa?

Hipótesis:

Ho: Hipótesis Nula: No existe asociación entre el sector al que pertenece la empresa y que producto de imprenta es el que más consume la empresa

Ha: Hipótesis Alternativa: Si existe asociación entre el sector al que pertenece la empresa y que producto de imprenta es el que más consume la empresa

Tabla de contingencia Sector pertenece * Que producto de imprenta es el que más consume la empresa?

Recuento

		Que producto de imprenta es el que más consume la empresa?			
		Tarjetas de presentación	Documentos legales	Documentos de la empresa	Material publicitario
Sector pertenece	Pública	0	0	8	3
	Privada	19	104	168	60
	ONG	0	0	4	0
	Fundación	0	0	5	0
Total		19	104	185	63

Tabla de contingencia Sector pertenece * Que producto de imprenta es el que más consume la empresa?

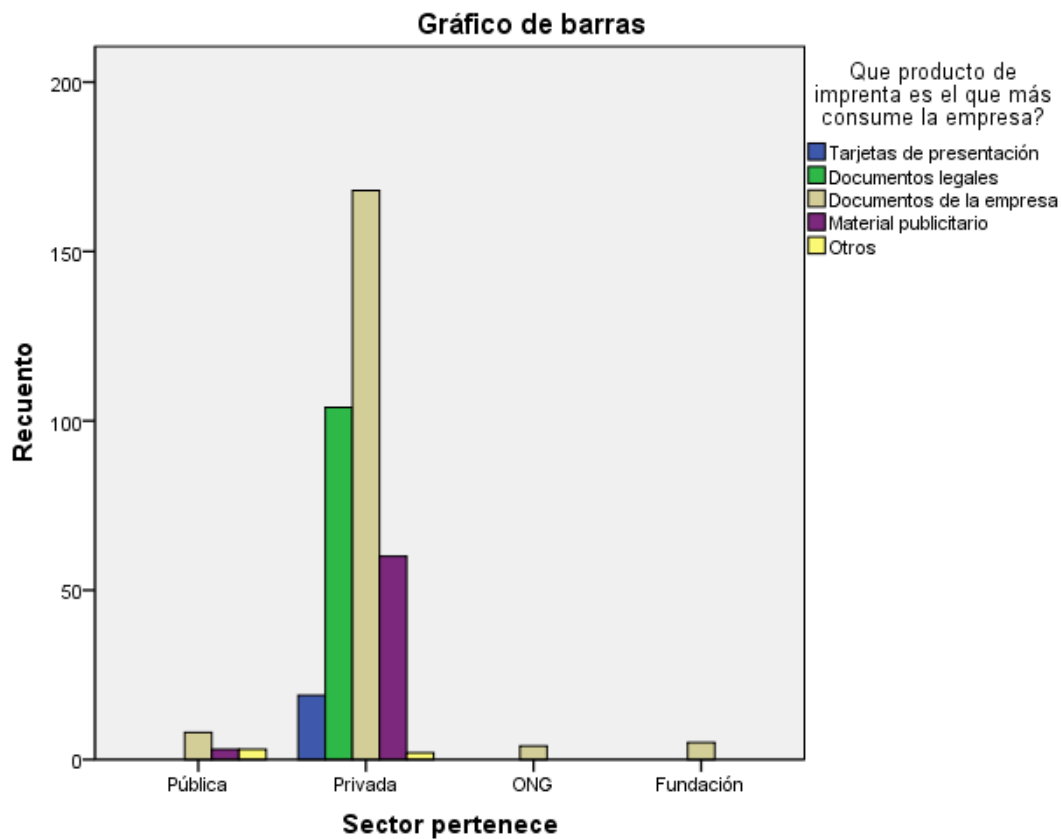
Recuento

		Que producto de imprenta es el que más consume la empresa?	Total
		Otros	
Sector pertenece	Pública	3	14
	Privada	2	353
	ONG	0	4
	Fundación	0	5
Total		5	376

Pruebas de chi-cuadrado

	Valor	gl	Sig. asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	58,997 ^a	12	,000
Razón de verosimilitudes	35,970	12	,000
Asociación lineal por lineal	3,193	1	,074
N de casos válidos	376		

a. 15 casillas (75,0%) tienen una frecuencia esperada inferior a 5. La frecuencia mínima esperada es ,05.

**Análisis.**

La significancia es 0.000 por lo tanto rechazo H_0 es decir que si hay relación entre el sector al que pertenece y el producto que más consume la empresa, por lo tanto en las empresas privadas consumen en mayor cantidad documentos de la empresa seguidos de documentos legales y material publicitario, en cambio las empresas públicas consumen documentos de la empresa seguidos de material publicitario y otros.

15. Sector pertenece * A través de que medio le gustaría encontrar información de imprentas?

Hipótesis:

Ho: Hipótesis Nula: No existe asociación entre el sector al que pertenece la empresa y a través de que medio le gustaría encontrar información de imprentas

Ha: Hipótesis Alternativa: Si existe asociación entre el sector al que pertenece la empresa y a través de que medio le gustaría encontrar información de imprenta.

Tabla de contingencia Sector pertenece * A través de que medio le gustaría encontrar información de imprentas?

Recuento

		A través de que medio le gustaría encontrar información de imprentas?			
		Internet	Guía Telefónica	Catálogos	Visita de Promotores
Sector pertenece	Pública	7	2	3	2
	Privada	186	59	18	86
	ONG	4	0	0	0
	Fundación	0	5	0	0
Total		197	66	21	88

Tabla de contingencia Sector pertenece * A través de que medio le gustaría encontrar información de imprentas?

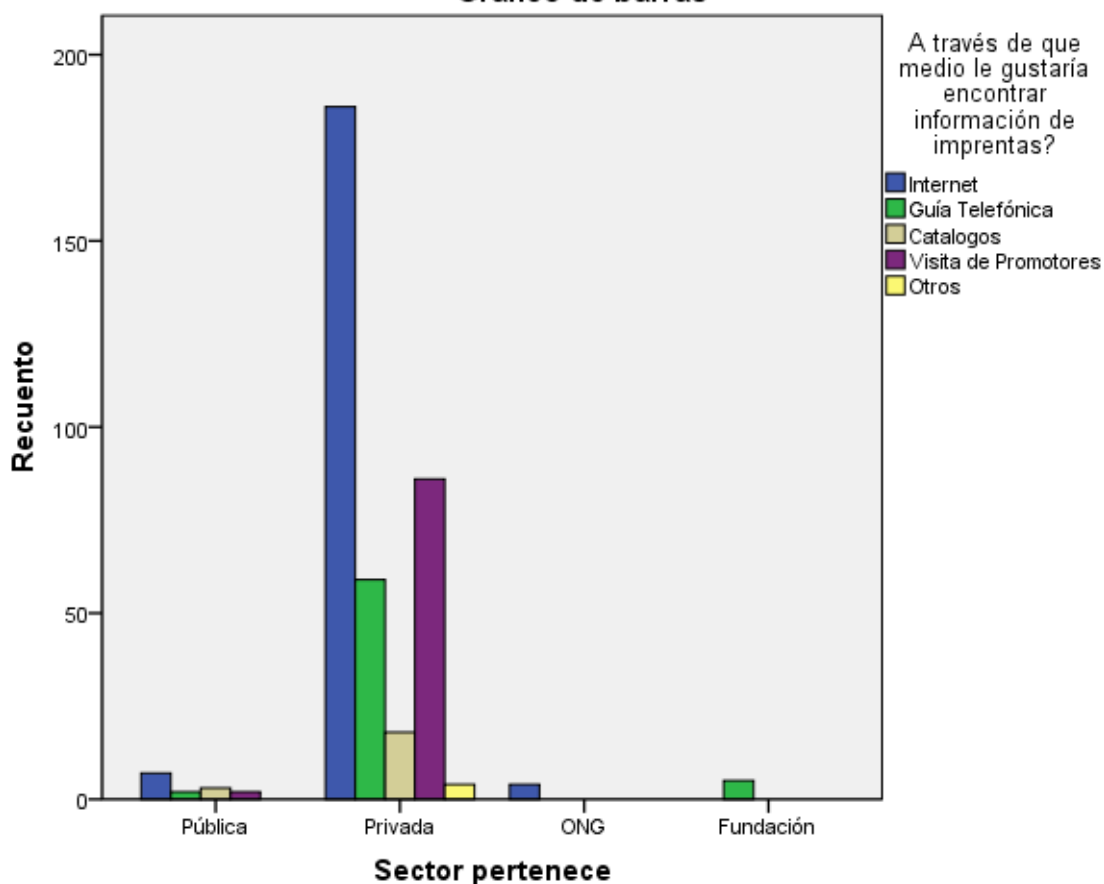
Recuento

		A través de que medio le gustaría encontrar información de imprentas?	
		Otros	Total
Sector pertenece	Pública	0	14
	Privada	4	353
	ONG	0	4
	Fundación	0	5
Total		4	376

Pruebas de chi-cuadrado

	Valor	gl	Sig. asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	34,610 ^a	12	,001
Razón de verosimilitudes	27,641	12	,006
Asociación lineal por lineal	,261	1	,610
N de casos válidos	376		

a. 15 casillas (75,0%) tienen una frecuencia esperada inferior a 5. La frecuencia mínima esperada es ,04.

Gráfico de barras**Análisis.**

La significancia es 0.001 por lo tanto rechazo H_0 es decir que si hay relación entre el sector al que pertenece y el medio en el cual le gustaría encontrar información de imprentas, por lo tanto a las empresas privadas y públicas les gustaría encontrar información de imprentas en internet y por visitas de promotores.

16. Tamaño empresa * Quien decide compra

Hipótesis:

Ho: Hipótesis Nula: No existe asociación entre el tamaño de la empresa y quien decide la compra

Ha: Hipótesis Alternativa: Si existe asociación entre el tamaño de la empresa y quien decide la compra

Tabla de contingencia Tamaño empresa * Quien decide compra

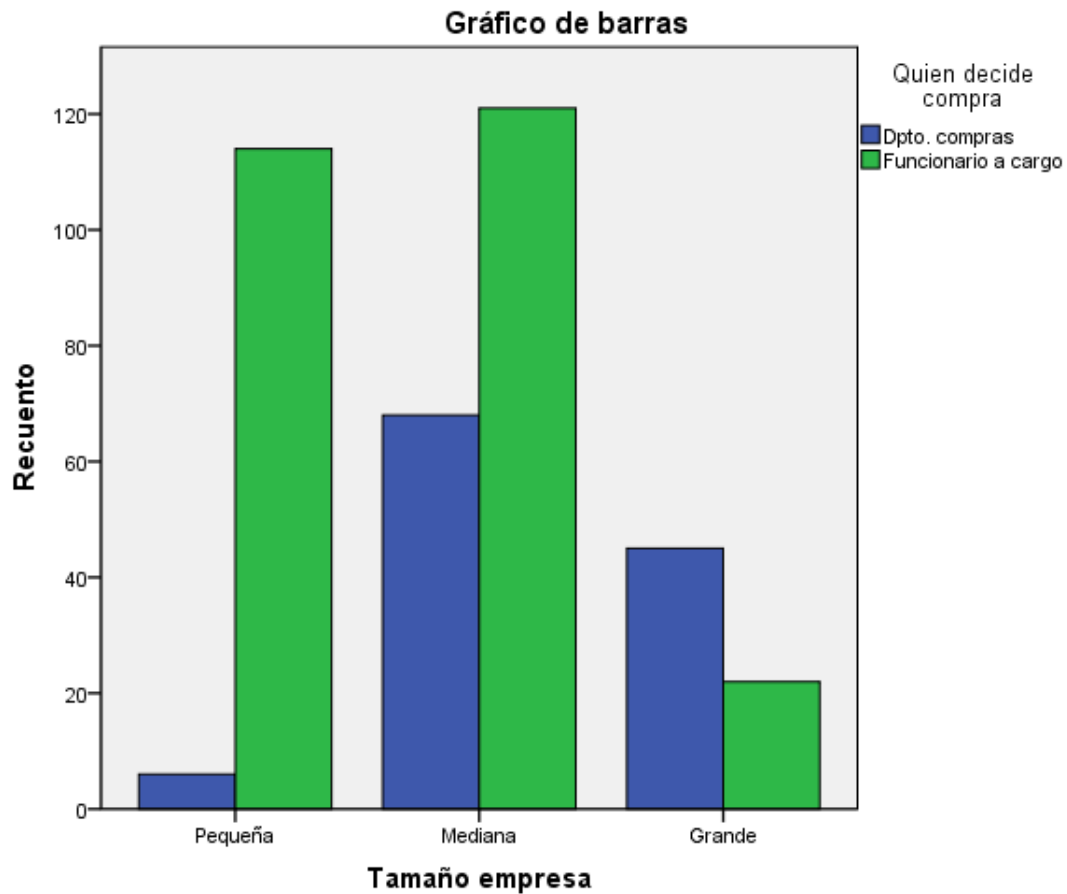
Recuento

		Quien decide compra		Total
		Dpto. compras	Funcionario a cargo	
Tamaño empresa	Pequeña	6	114	120
	Mediana	68	121	189
	Grande	45	22	67
Total		119	257	376

Pruebas de chi-cuadrado

	Valor	gl	Sig. asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	80,099 ^a	2	,000
Razón de verosimilitudes	89,982	2	,000
Asociación lineal por lineal	79,885	1	,000
N de casos válidos	376		

a. 0 casillas (,0%) tienen una frecuencia esperada inferior a 5. La frecuencia mínima esperada es 21,20.



Análisis.

La significancia es 0.00 por lo tanto rechazo H_0 es decir que si hay relación entre el tamaño empresa y quién decide la compra, por lo tanto en las empresas pequeñas y medianas existe un funcionario a cargo de la adquisición de productos de imprenta, en cambio en las empresas grandes existe un departamento de compras encargado de la adquisición de productos de imprenta.

17. Tamaño empresa * Por qué prefiere a su proveedor de imprenta

Hipótesis:

Ho: Hipótesis Nula: No existe asociación entre el tamaño de la empresa y por qué prefiere a su proveedor de imprenta

Ha: Hipótesis Alternativa: Si existe asociación entre el tamaño de la empresa y por qué prefiere a su proveedor de imprenta

Tabla de contingencia Tamaño empresa * Por qué prefiere a su proveedor de imprenta

Recuento

		Por qué prefiere a su proveedor de imprenta				
		Precio	Calidad	Tiempo de entrega	Diseño	Asesoramiento o técnico
Tamaño empresa	Pequeña	71	17	18	8	6
	Mediana	46	46	63	19	6
	Grande	7	11	15	24	5
Total		124	74	96	51	17

Tabla de contingencia Tamaño empresa * Por qué prefiere a su proveedor de imprenta

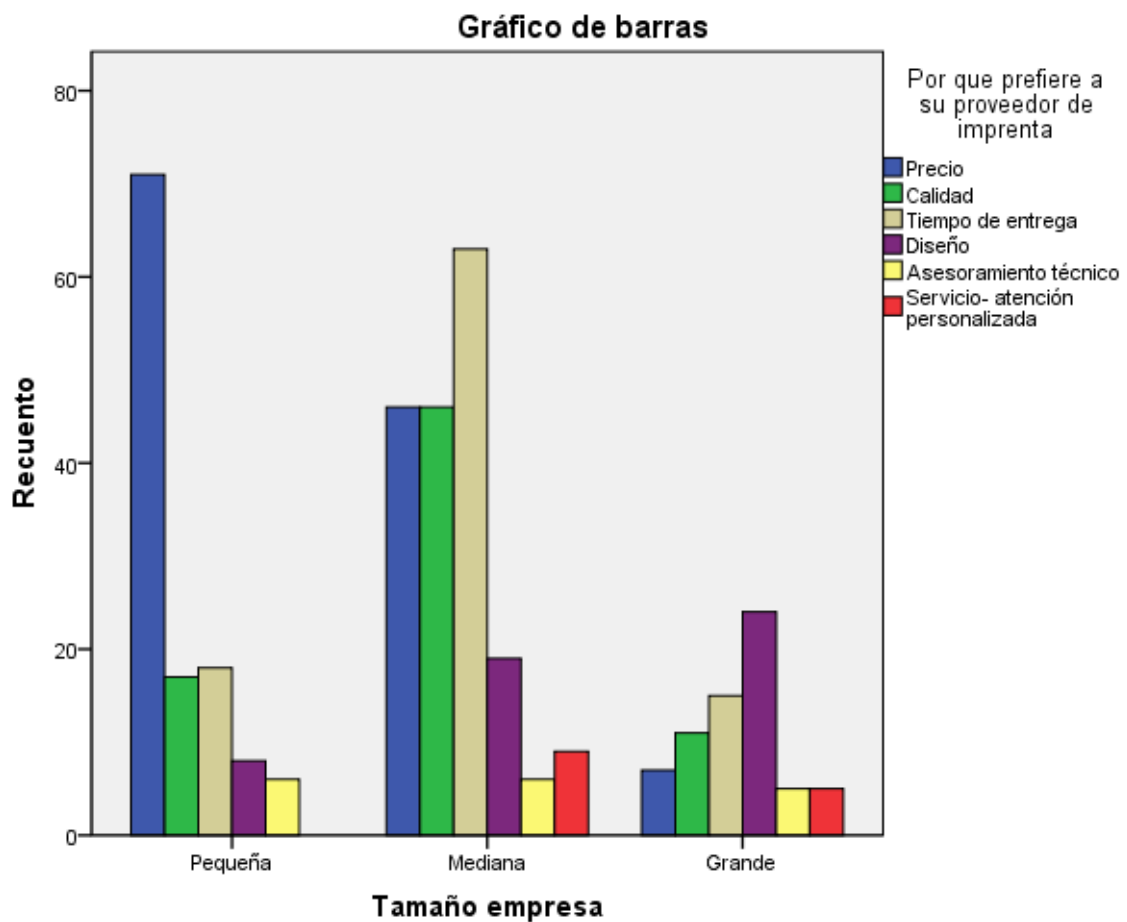
Recuento

		Por qué prefiere a su proveedor de imprenta	Total
		Servicio-atención personalizada	
Tamaño empresa	Pequeña	0	120
	Mediana	9	189
	Grande	5	67
Total		14	376

Pruebas de chi-cuadrado

	Valor	gl	Sig. asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	93,852 ^a	10	,000
Razón de verosimilitudes	91,062	10	,000
Asociación lineal por lineal	53,733	1	,000
N de casos válidos	376		

a. 3 casillas (16,7%) tienen una frecuencia esperada inferior a 5. La frecuencia mínima esperada es 2,49.

**Análisis.**

La significancia es 0.00 por lo tanto rechazo H_0 es decir que si hay relación entre el tamaño empresa y la razón por la que prefiere al proveedor de imprenta, por lo tanto en las empresas pequeñas prefieren a su proveedor de imprenta por el precio, las empresas

medianas prefieren a su proveedor por el tiempo de entrega y las empresas grandes prefieren a su proveedor por el diseño.

18. Tamaño empresa * Con qué frecuencia la empresa adquiere productos de imprenta?

Hipótesis:

H₀: Hipótesis Nula: No existe asociación entre el tamaño de la empresa y con qué frecuencia la empresa adquiere productos de imprenta

H_a: Hipótesis Alternativa: Si existe asociación entre el tamaño de la empresa y con qué frecuencia la empresa adquiere productos de imprenta

Tabla de contingencia Tamaño empresa * Con qué frecuencia la empresa adquiere productos de imprenta?

Recuento

		Con que frecuencia la empresa adquiere productos de imprenta?		
		Quince días	Mensual	Trimestral
Tamaño empresa	Pequeña	7	45	50
	Mediana	7	138	37
	Grande	5	59	3
Total		19	242	90

Tabla de contingencia Tamaño empresa * Con qué frecuencia la empresa adquiere productos de imprenta?

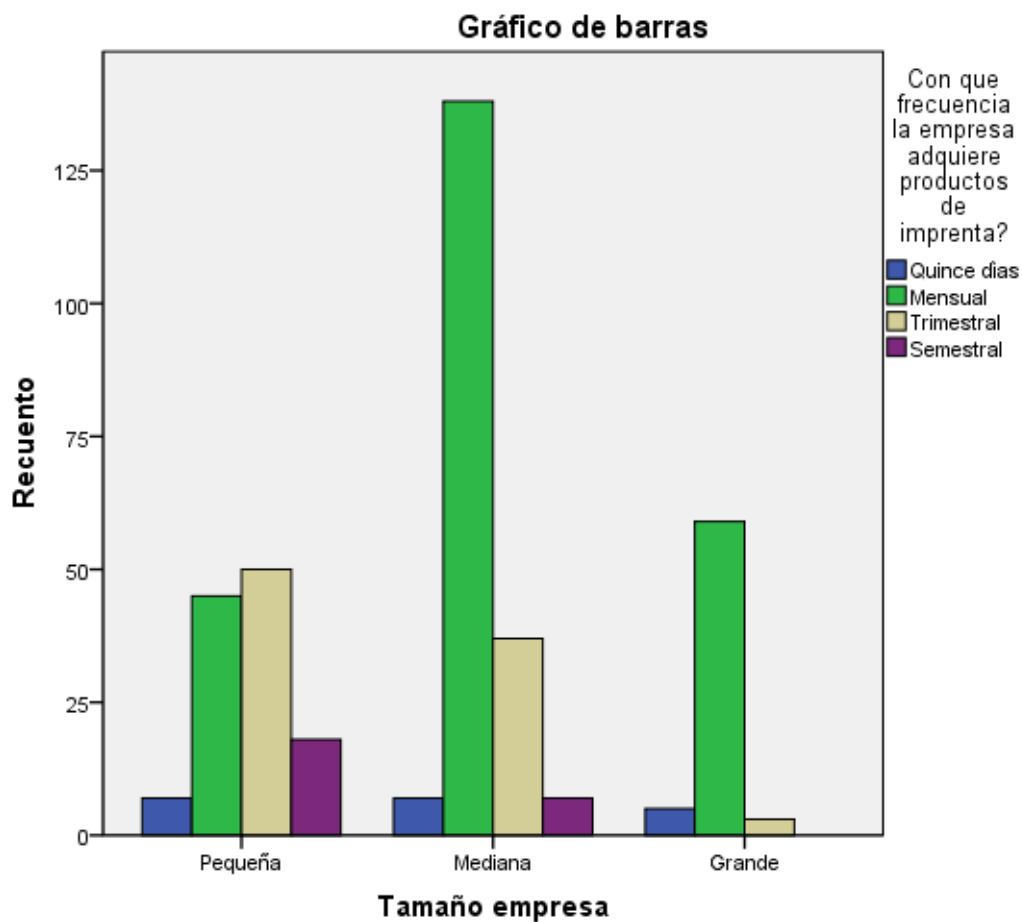
Recuento

		Con que frecuencia la empresa adquiere productos de imprenta?	
		Semestral	Total
Tamaño empresa	Pequeña	18	120
	Mediana	7	189
	Grande	0	67
Total		25	376

Pruebas de chi-cuadrado

	Valor	gl	Sig. asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	70,461 ^a	6	,000
Razón de verosimilitudes	76,349	6	,000
Asociación lineal por lineal	50,222	1	,000
N de casos válidos	376		

a. 2 casillas (16,7%) tienen una frecuencia esperada inferior a 5. La frecuencia mínima esperada es 3,39.

**Análisis.**

La significancia es 0.00 por lo tanto rechazo H_0 es decir que si hay relación entre el tamaño empresa y la frecuencia en adquirir productos de imprenta, por lo tanto las empresas pequeñas adquieren sus productos de imprenta trimestralmente mientras que las empresas mediana y grandes adquieren sus productos de imprenta mensualmente.

19. Tamaño empresa * Que producto de imprenta es el que más consume la empresa?

Hipótesis:

Ho: Hipótesis Nula: No existe asociación entre el tamaño de la empresa y que producto de imprenta es el que más consume la empresa

Ha: Hipótesis Alterna: Si existe asociación entre el tamaño de la empresa y que producto de imprenta es el que más consume la empresa

Tabla de contingencia Tamaño empresa * Que producto de imprenta es el que más consume la empresa?

Recuento

		Que producto de imprenta es el que más consume la empresa?			
		Tarjetas de presentación	Documentos legales	Documentos de la empresa	Material publicitario
Tamaño empresa	Pequeña	10	46	38	26
	Mediana	9	50	106	22
	Grande	0	8	41	15
Total		19	104	185	63

Tabla de contingencia Tamaño empresa * Que producto de imprenta es el que más consume la empresa?

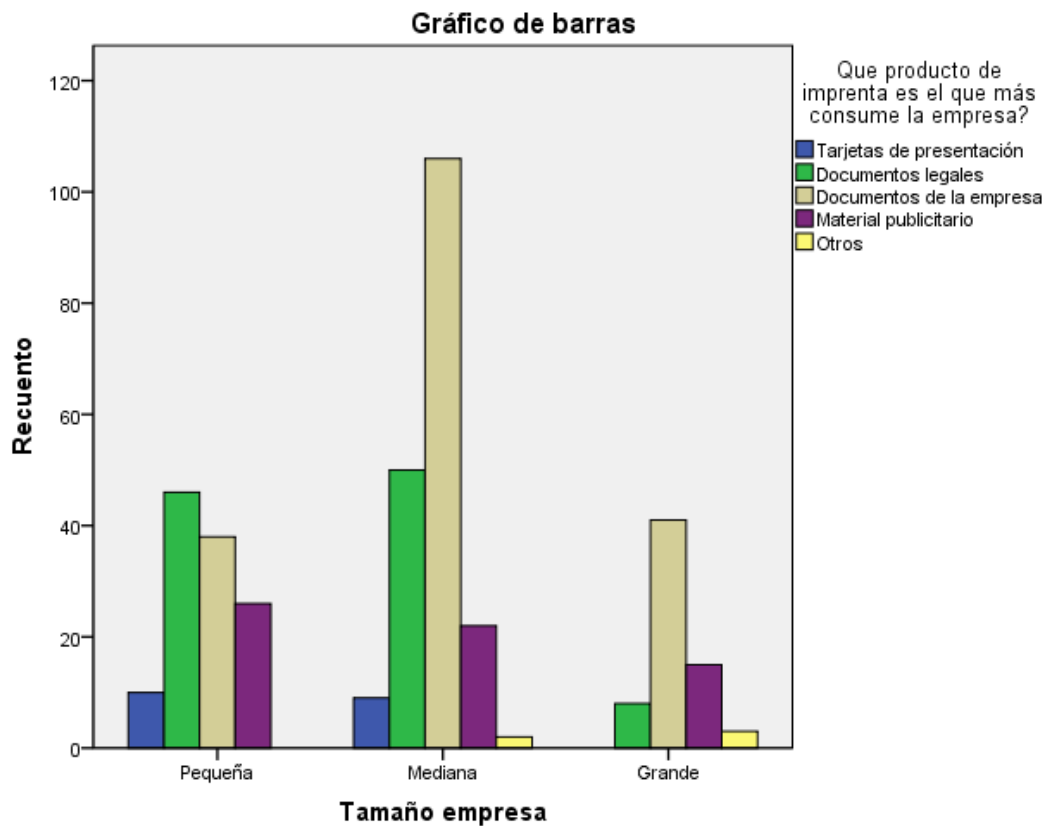
Recuento

		Que producto de imprenta es el que más consume la empresa?	
		Otros	Total
Tamaño empresa	Pequeña	0	120
	Mediana	2	189
	Grande	3	67
Total		5	376

Pruebas de chi-cuadrado

	Valor	gl	Sig. asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	40,918 ^a	8	,000
Razón de verosimilitudes	45,622	8	,000
Asociación lineal por lineal	15,625	1	,000
N de casos válidos	376		

a. 4 casillas (26,7%) tienen una frecuencia esperada inferior a 5. La frecuencia mínima esperada es ,89.

**Análisis.**

La significancia es 0.00 por lo tanto rechazo H_0 es decir que si hay relación entre el tamaño empresa y el producto de imprenta que más consume la empresa, por lo tanto las empresas pequeñas consumen mayormente documentos legales seguido de documentos de la empresa, en cambio las empresas medianas consumen mayormente documentos de la empresa seguidos de documentos legales y las empresas grandes consumen mayormente documentos de la empresa seguido de material publicitario.

20. Tamaño empresa * A través de que medio le gustaría encontrar información de imprentas?

Hipótesis:

Ho: Hipótesis Nula: No existe asociación entre el tamaño de la empresa y que a través de que medio le gustaría encontrar información de imprentas

Ha: Hipótesis Alternativa: Si existe asociación entre el tamaño de la empresa y a través de que medio le gustaría encontrar información de imprentas

Tabla de contingencia Tamaño empresa * A través de que medio le gustaría encontrar información de imprentas?

Recuento

		A través de que medio le gustaría encontrar información de imprentas?			
		Internet	Guía Telefónica	Catálogos	Visita de Promotores
Tamaño empresa	Pequeña	42	38	4	36
	Mediana	111	23	10	41
	Grande	44	5	7	11
Total		197	66	21	88

Tabla de contingencia Tamaño empresa * A través de que medio le gustaría encontrar información de imprentas?

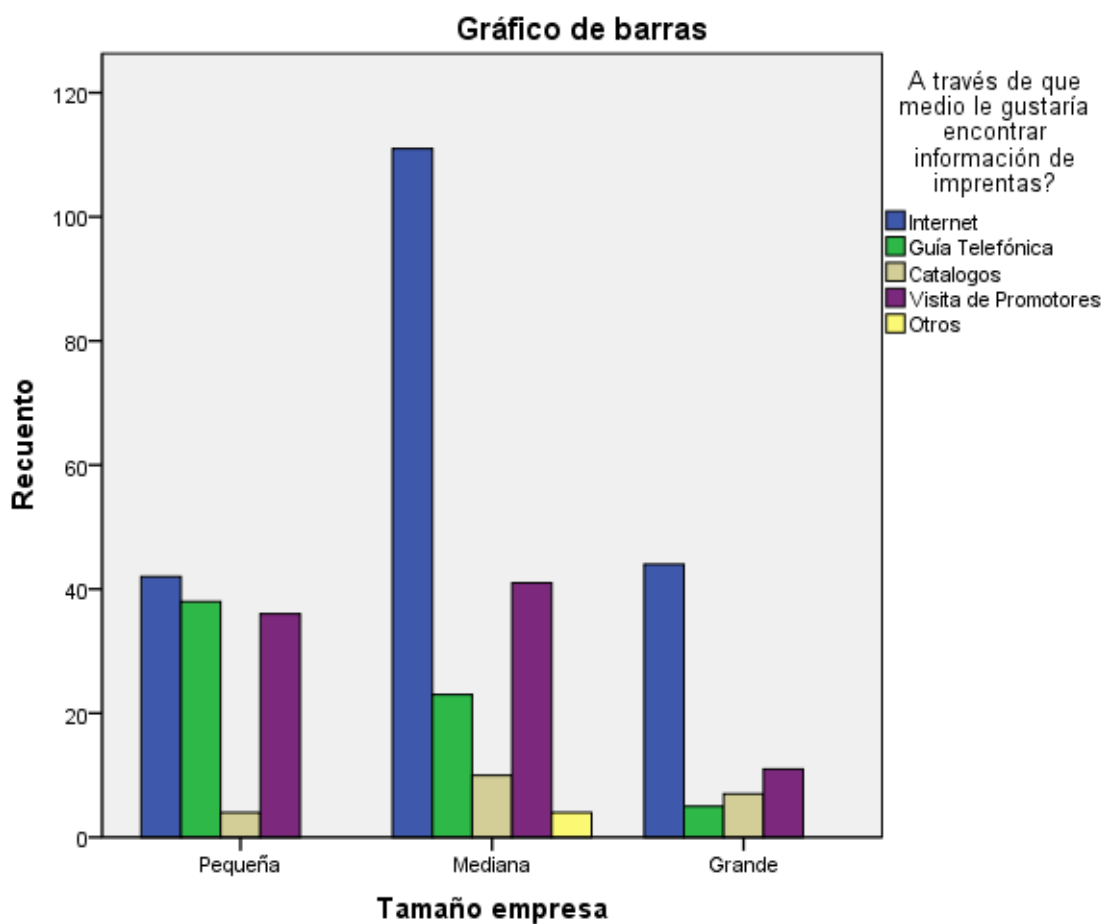
Recuento

		A través de que medio le gustaría encontrar información de imprentas?	
		Otros	Total
Tamaño empresa	Pequeña	0	120
	Mediana	4	189
	Grande	0	67
Total		4	376

Pruebas de chi-cuadrado

	Valor	gl	Sig. asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	43,034 ^a	8	,000
Razón de verosimilitudes	43,683	8	,000
Asociación lineal por lineal	7,719	1	,005
N de casos válidos	376		

a. 4 casillas (26,7%) tienen una frecuencia esperada inferior a 5. La frecuencia mínima esperada es ,71.

**Análisis.**

La significancia es 0.00 por lo tanto rechazo H_0 es decir que si hay relación entre el tamaño empresa y el medio en el que les gustaría encontrar información de imprentas, por lo tanto las empresas pequeñas, medianas y grandes prefieren encontrar información de imprenta en internet.

21. Ubicación empresa * Quien decide compra

Hipótesis:

H₀: Hipótesis Nula: No existe asociación entre la ubicación de la empresa y quien decide la compra

H_a: Hipótesis Alternativa: Si existe asociación entre la ubicación de la empresa y quien decide la compra

Tabla de contingencia Ubicación empresa * Quien decide compra

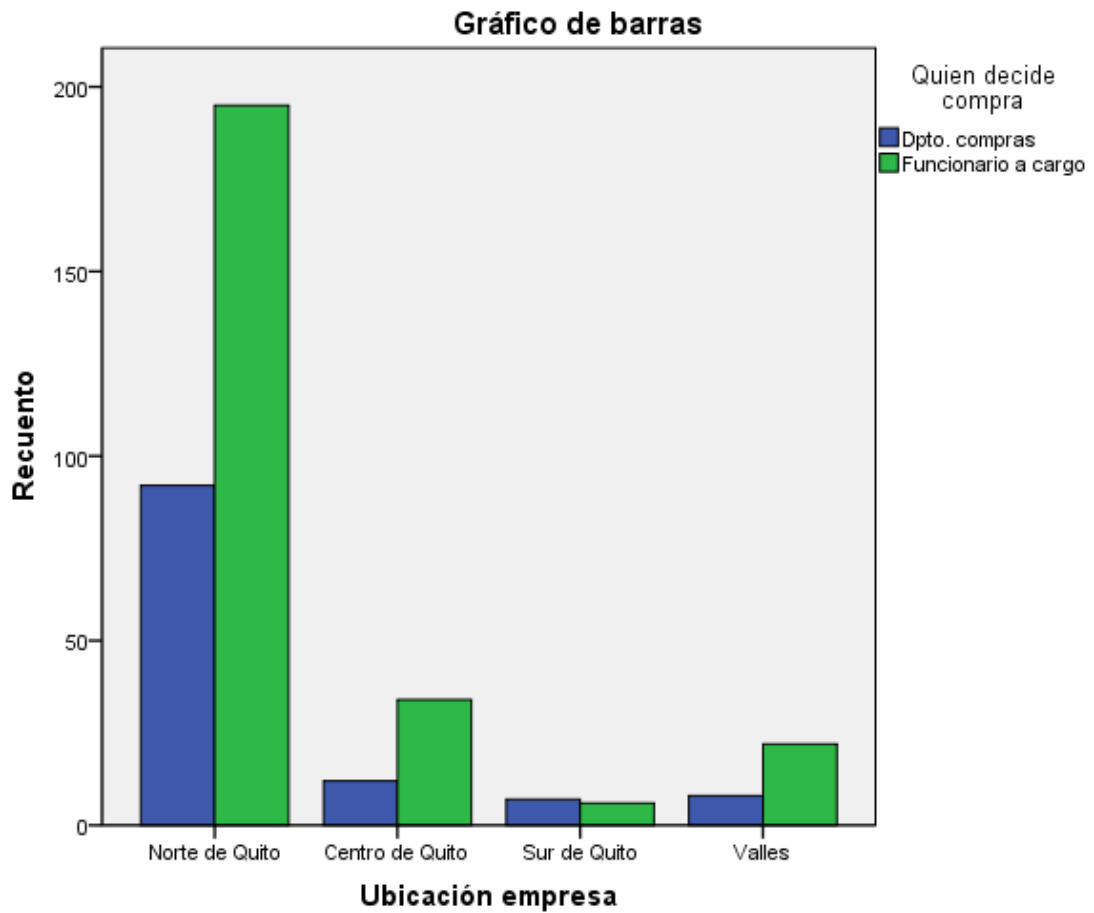
Recuento

		Quien decide compra		Total
		Dpto. compras	Funcionario a cargo	
Ubicación empresa	Norte de Quito	92	195	287
	Centro de Quito	12	34	46
	Sur de Quito	7	6	13
	Valles	8	22	30
Total		119	257	376

Pruebas de chi-cuadrado

	Valor	gl	Sig. asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	3,985 ^a	3	,263
Razón de verosimilitudes	3,786	3	,285
Asociación lineal por lineal	,025	1	,874
N de casos válidos	376		

a. 1 casillas (12,5%) tienen una frecuencia esperada inferior a 5. La frecuencia mínima esperada es 4,11.



Análisis.

La significancia es 0.263 por lo tanto acepto H_0 es decir que no hay relación entre la ubicación de la empresa y quien decide la compra.

22. Ubicación empresa * Por qué prefiere a su proveedor de imprenta

Hipótesis:

H₀: Hipótesis Nula: No existe asociación entre la ubicación de la empresa y por qué prefiere a su proveedor de imprenta

H_a: Hipótesis Alternativa: Si existe asociación entre la ubicación de la empresa y por qué prefiere a su proveedor de imprenta

Tabla de contingencia Ubicación empresa * Por qué prefiere a su proveedor de imprenta

Recuento

		Por qué prefiere a su proveedor de imprenta			
		Precio	Calidad	Tiempo de entrega	Diseño
Ubicación empresa	Norte de Quito	81	62	69	48
	Centro de Quito	28	5	11	0
	Sur de Quito	6	0	7	0
	Valles	9	7	9	3
Total		124	74	96	51

Tabla de contingencia Ubicación empresa * Por qué prefiere a su proveedor de imprenta

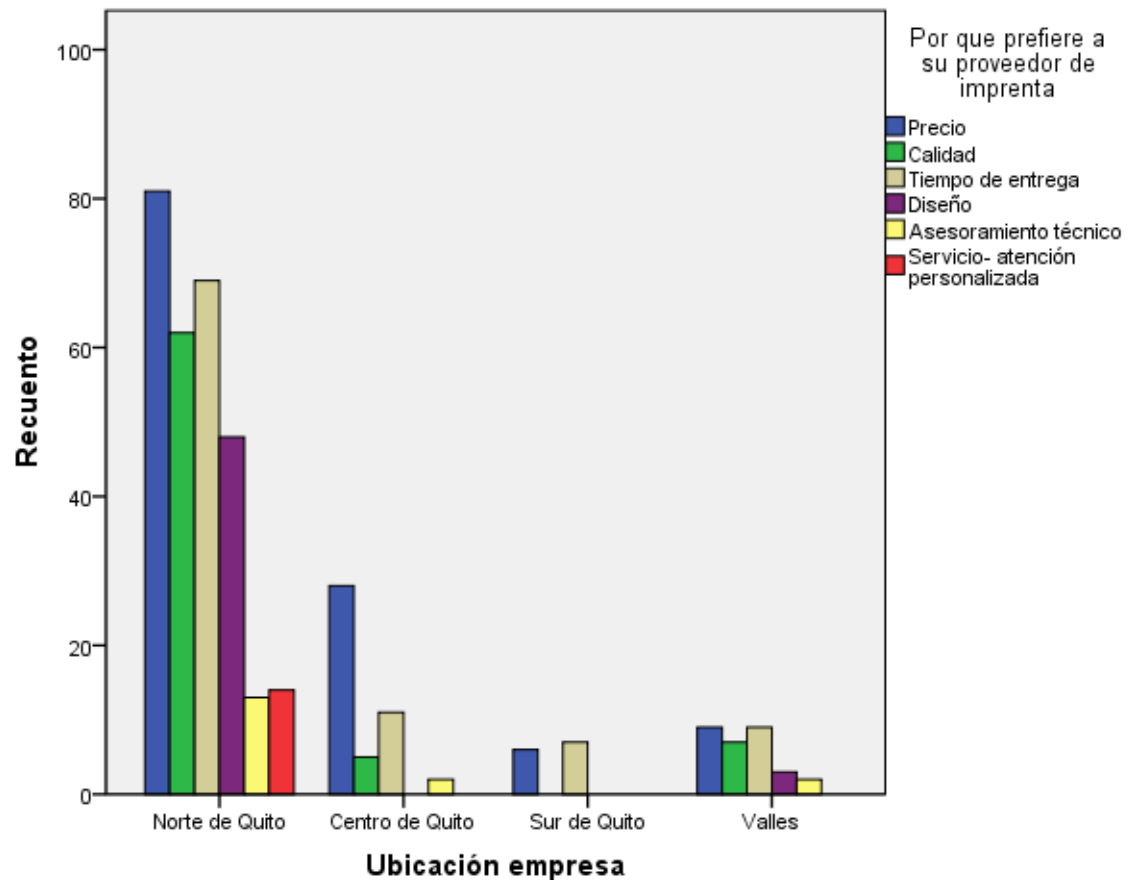
Recuento

		Por qué prefiere a su proveedor de imprenta		Total
		Asesoramiento técnico	Servicio-atención personalizada	
Ubicación empresa	Norte de Quito	13	14	287
	Centro de Quito	2	0	46
	Sur de Quito	0	0	13
	Valles	2	0	30
Total		17	14	376

Pruebas de chi-cuadrado

	Valor	gl	Sig. asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	38,948 ^a	15	,001
Razón de verosimilitudes	50,322	15	,000
Asociación lineal por lineal	4,579	1	,032
N de casos válidos	376		

a. 11 casillas (45,8%) tienen una frecuencia esperada inferior a 5. La frecuencia mínima esperada es ,48.

Gráfico de barras**Análisis.**

La significancia es 0.001 por lo tanto rechazo H_0 es decir que si hay relación entre la ubicación de la empresa y la razón porque prefiere al proveedor de imprenta, por lo tanto las empresas ubicadas en el norte, centro y valles de Quito prefieren a su proveedor de imprenta por el precio seguido del tiempo de entrega mientras que las empresas ubicadas en el sur lo prefieren por el tiempo de entrega seguido del precio.

23. Ubicación empresa * Con qué frecuencia la empresa adquiere productos de imprenta?

Hipótesis:

Ho: Hipótesis Nula: No existe asociación entre la ubicación de la empresa y con qué frecuencia la empresa adquiere productos de imprenta

Ha: Hipótesis Alternativa: Si existe asociación entre la ubicación de la empresa y con qué frecuencia la empresa adquiere productos de imprenta

Tabla de contingencia Ubicación empresa * Con qué frecuencia la empresa adquiere productos de imprenta?

Recuento

		Con que frecuencia la empresa adquiere productos de imprenta?		
		Quince días	Mensual	Trimestral
Ubicación empresa	Norte de Quito	16	192	68
	Centro de Quito	3	25	14
	Sur de Quito	0	6	4
	Valles	0	19	4
Total		19	242	90

Tabla de contingencia Ubicación empresa * Con qué frecuencia la empresa adquiere productos de imprenta?

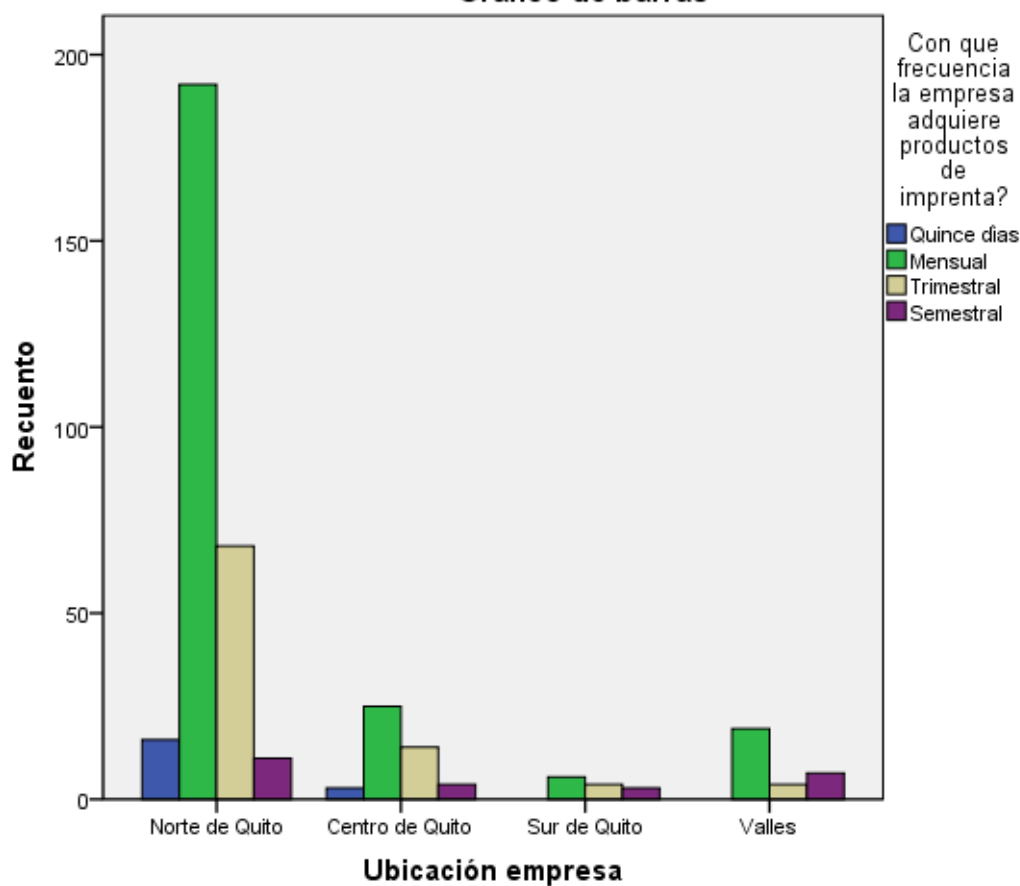
Recuento

		Con que frecuencia la empresa adquiere productos de imprenta?	
		Semestral	Total
Ubicación empresa	Norte de Quito	11	287
	Centro de Quito	4	46
	Sur de Quito	3	13
	Valles	7	30
Total		25	376

Pruebas de chi-cuadrado

	Valor	gl	Sig. asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	28,233 ^a	9	,001
Razón de verosimilitudes	24,201	9	,004
Asociación lineal por lineal	12,350	1	,000
N de casos válidos	376		

a. 7 casillas (43,8%) tienen una frecuencia esperada inferior a 5. La frecuencia mínima esperada es ,66.

Gráfico de barras**Análisis.**

La significancia es 0.001 por lo tanto rechazo H_0 es decir que si hay relación entre la ubicación de la empresa y la frecuencia con la que adquiere productos de imprenta, por lo tanto las empresas ubicadas en el norte, centro sur y valles adquieren sus productos de imprenta mensualmente y muy pocas trimestralmente.

24. Ubicación empresa * Que producto de imprenta es el que más consume la empresa?

Hipótesis:

H₀: Hipótesis Nula: No existe asociación entre la ubicación de la empresa y que producto de imprenta es el que más consume la empresa

H_a: Hipótesis Alternativa: Si existe asociación entre la ubicación de la empresa y que producto de imprenta es el que más consume la empresa

Tabla de contingencia Ubicación empresa * Que producto de imprenta es el que más consume la empresa?

Recuento

		Que producto de imprenta es el que más consume la empresa?		
		Tarjetas de presentación	Documentos legales	Documentos de la empresa
Ubicación empresa	Norte de Quito	16	85	133
	Centro de Quito	3	10	18
	Sur de Quito	0	5	8
	Valles	0	4	26
Total		19	104	185

Tabla de contingencia Ubicación empresa * Que producto de imprenta es el que más consume la empresa?

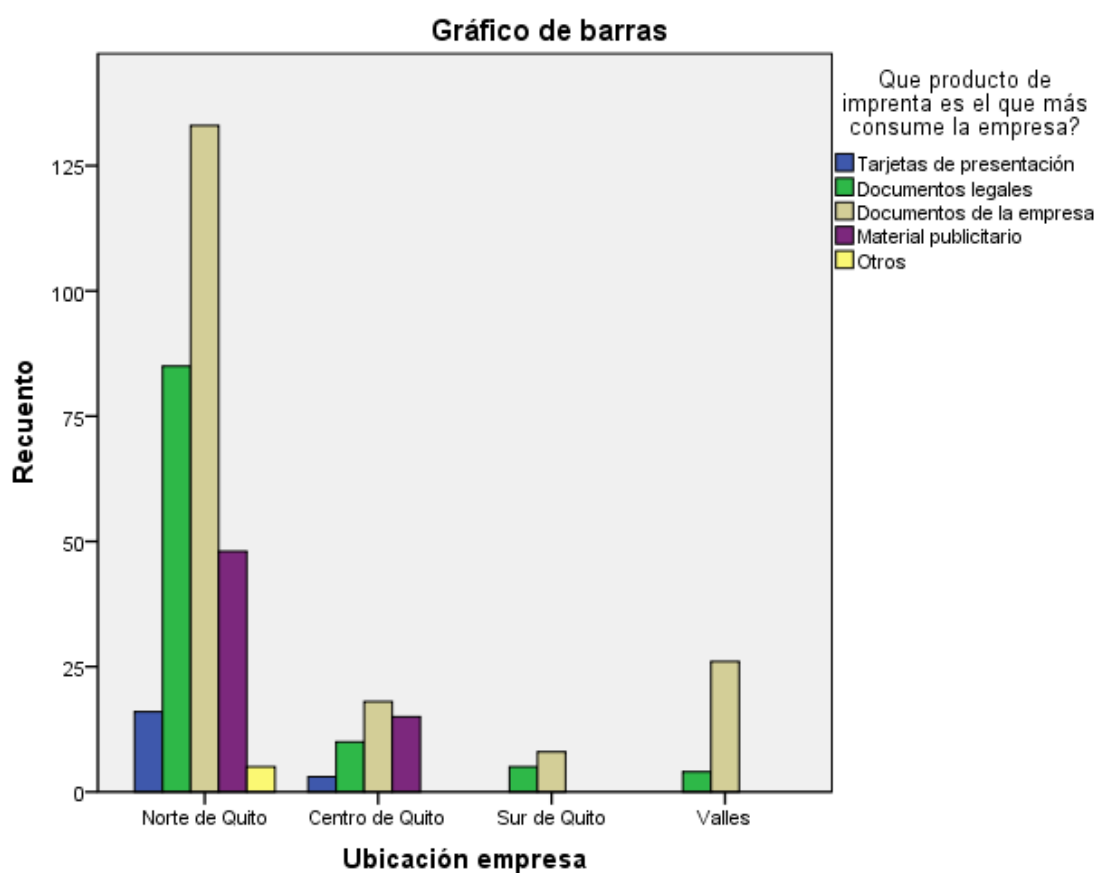
Recuento

		Que producto de imprenta es el que más consume la empresa?		Total
		Material publicitario	Otros	
Ubicación empresa	Norte de Quito	48	5	287
	Centro de Quito	15	0	46
	Sur de Quito	0	0	13
	Valles	0	0	30
Total		63	5	376

Pruebas de chi-cuadrado

	Valor	Gl	Sig. asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	32,320 ^a	12	,001
Razón de verosimilitudes	40,281	12	,000
Asociación lineal por lineal	,227	1	,633
N de casos válidos	376		

a. 9 casillas (45,0%) tienen una frecuencia esperada inferior a 5. La frecuencia mínima esperada es ,17.

**Análisis.**

La significancia es 0.001 por lo tanto rechazo H_0 es decir que si hay relación entre la ubicación de la empresa y el producto que más consume la empresa, por lo tanto las empresas ubicadas en el norte, sur y valles consumen mayormente documentos de la empresa, seguido de documentos legales, en cambio las empresas ubicadas en el centro de Quito consumen mayormente documentos de la empresa seguido de material publicitario.

25. Ubicación empresa * A través de que medio le gustaría encontrar información de imprentas?

Hipótesis:

Ho: Hipótesis Nula: No existe asociación entre la ubicación de la empresa y a través de que medio le gustaría encontrar información de imprentas

Ha: Hipótesis Alternativa: Si existe asociación entre la ubicación de la empresa y a través de que medio le gustaría encontrar información de imprenta.

Tabla de contingencia Ubicación empresa * A través de que medio le gustaría encontrar información de imprentas?

Recuento

		A través de que medio le gustaría encontrar información de imprentas?			
		Internet	Guía Telefónica	Catálogos	Visita de Promotores
Ubicación empresa	Norte de Quito	145	50	16	76
	Centro de Quito	31	4	5	6
	Sur de Quito	11	0	0	2
	Valles	10	12	0	4
Total		197	66	21	88

Tabla de contingencia Ubicación empresa * A través de que medio le gustaría encontrar información de imprentas?

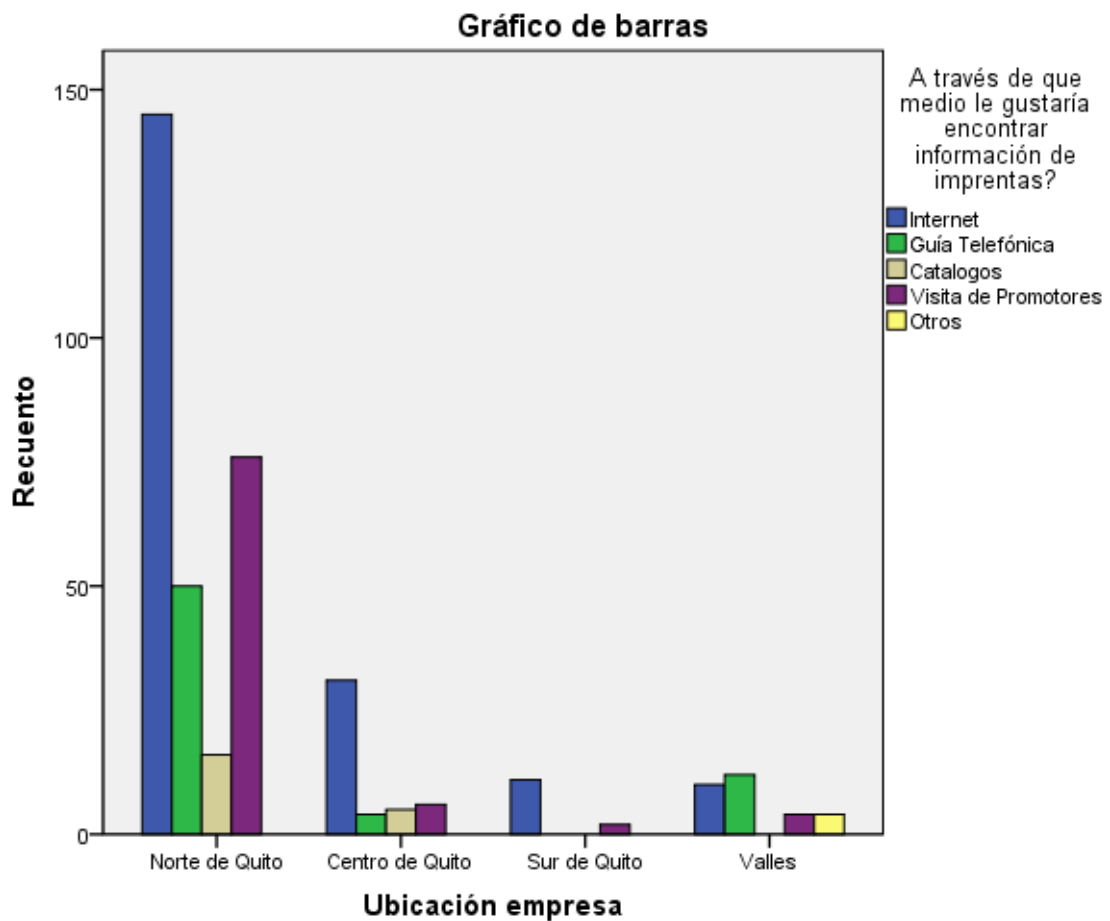
Recuento

		A través de que medio le gustaría encontrar información de imprentas?	
		Otros	Total
Ubicación empresa	Norte de Quito	0	287
	Centro de Quito	0	46
	Sur de Quito	0	13
	Valles	4	30
Total		4	376

Pruebas de chi-cuadrado

	Valor	gl	Sig. asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	75,538 ^a	12	,000
Razón de verosimilitudes	52,363	12	,000
Asociación lineal por lineal	,021	1	,885
N de casos válidos	376		

a. 9 casillas (45,0%) tienen una frecuencia esperada inferior a 5. La frecuencia mínima esperada es ,14.



Análisis.

La significancia es 0.000 por lo tanto rechazo H_0 es decir que si hay relación entre la ubicación de la empresa y el medio por el que le gustaría encontrar información de imprentas, por lo tanto las empresas ubicadas en el norte, centro y sur de Quito les gustaría encontrar información de imprentas en internet seguido de visitas a promotores en cambio las empresas ubicadas en los valles prefieren encontrar información en la guía telefónica seguido de internet.

26. Tiene sucursales * Quien decide compra

Hipótesis:

H₀: Hipótesis Nula: No existe asociación entre si tiene sucursales la empresa y quien decide la compra

H_a: Hipótesis Alternativa: Si existe asociación entre si tiene sucursales la empresa y quien decide la compra

Tabla de contingencia Tiene sucursales * Quien decide compra

Recuento

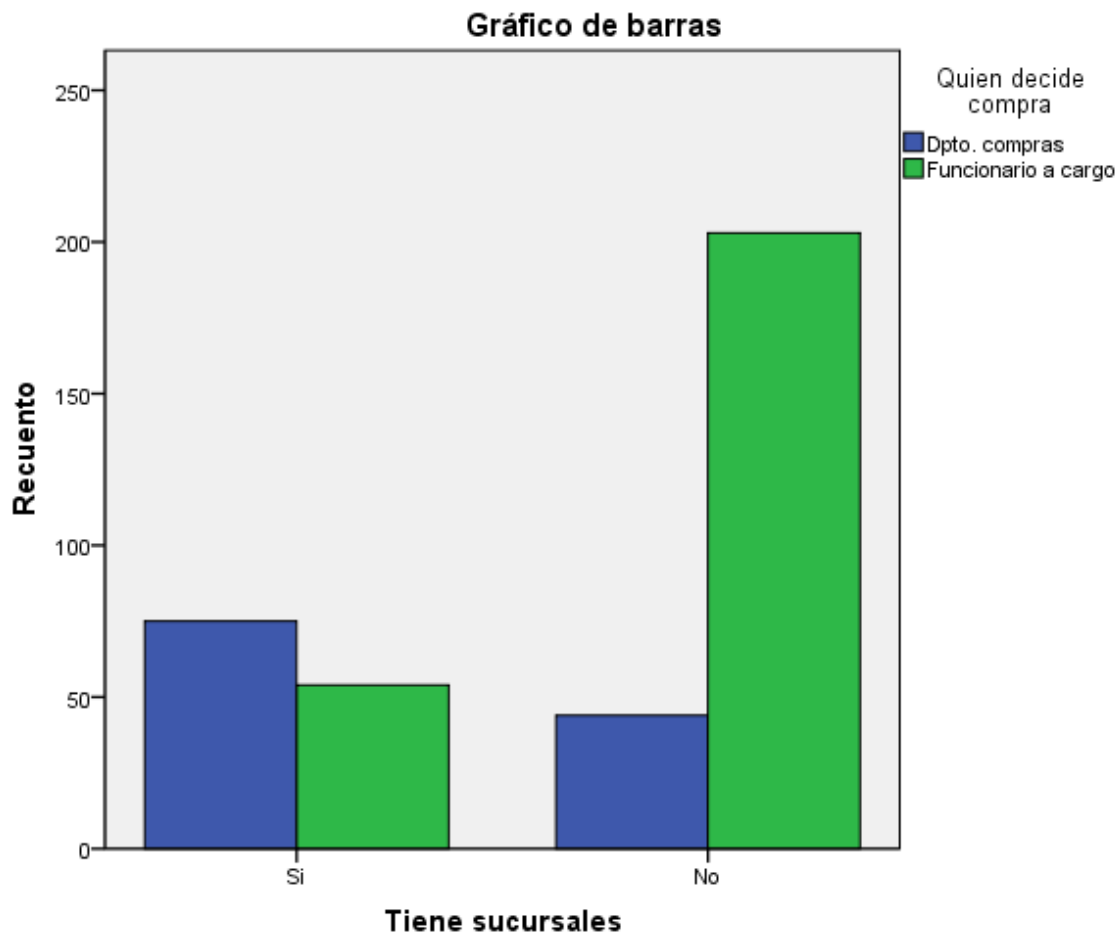
	Quien decide compra		Total
	Dpto. compras	Funcionario a cargo	
Tiene sucursales Si	75	54	129
No	44	203	247
Total	119	257	376

Pruebas de chi-cuadrado

	Valor	gl	Sig. asintótica (bilateral)	Sig. exacta (bilateral)	Sig. exacta (unilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	63,703 ^a	1	,000		
Corrección por continuidad ^b	61,852	1	,000		
Razón de verosimilitudes	62,529	1	,000		
Estadístico exacto de Fisher				,000	,000
Asociación lineal por lineal	63,534	1	,000		
N de casos válidos	376				

a. 0 casillas (,0%) tienen una frecuencia esperada inferior a 5. La frecuencia mínima esperada es 40,83.

b. Calculado sólo para una tabla de 2x2.



Análisis.

La significancia es 0.000 por lo tanto rechazo H_0 es decir que si hay relación entre si la empresa tiene sucursales y quien decide la compra, por lo tanto las empresas que poseen sucursales poseen un departamento de compras encargado de la adquisición de productos de imprenta, mientras que las empresas que no poseen sucursales tienen a un funcionario a cargo de la adquisición de productos de imprenta.

27. Tiene sucursales * Por qué prefiere a su proveedor de imprenta.

Hipótesis:

H₀: Hipótesis Nula: No existe asociación entre si tiene sucursales la empresa y por qué prefiere a su proveedor de imprenta

H_a: Hipótesis Alternativa: Si existe asociación entre si tiene sucursales la empresa y por qué prefiere a su proveedor de imprenta

Tabla de contingencia Tiene sucursales * Por qué prefiere a su proveedor de imprenta

Recuento

		Por qué prefiere a su proveedor de imprenta				
		Precio	Calidad	Tiempo de entrega	Diseño	Asesoramiento técnico
Tiene sucursales	Si	31	36	22	27	5
	No	93	38	74	24	12
Total		124	74	96	51	17

Tabla de contingencia Tiene sucursales * Por qué prefiere a su proveedor de imprenta

Recuento

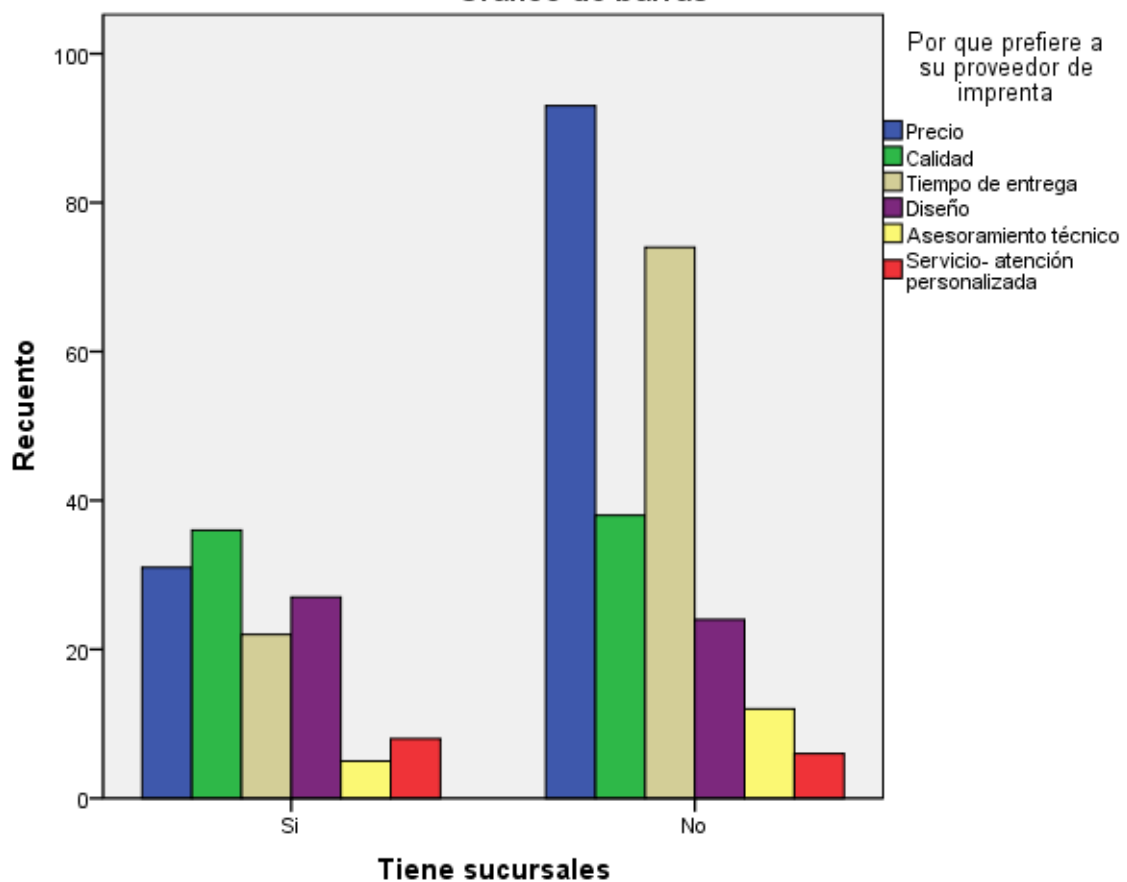
		Por qué prefiere a su proveedor de imprenta	Total
		Servicio-atención personalizada	
Tiene sucursales	Si	8	129
	No	6	247
Total		14	376

Pruebas de chi-cuadrado

	Valor	gl	Sig. asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	28,323 ^a	5	,000
Razón de verosimilitudes	28,000	5	,000
Asociación lineal por lineal	5,542	1	,019
N de casos válidos	376		

a. 1 casillas (8,3%) tienen una frecuencia esperada inferior a 5. La frecuencia mínima esperada es 4,80.

Gráfico de barras

**Análisis.**

La significancia es 0.000 por lo tanto rechazo H_0 es decir que si hay relación entre si la empresa tiene sucursales y por qué razón prefiere al proveedor de imprenta, por lo tanto las empresas que tienen sucursales prefieren a su proveedor de imprenta por la calidad seguido del precio, en cambio las empresas que no tiene sucursales prefieren a su proveedor de imprenta por su precio seguido del tiempo de entrega.

28. Tiene sucursales * Con qué frecuencia la empresa adquiere productos de imprenta?

Hipótesis:

H₀: Hipótesis Nula: No existe asociación entre si tiene sucursales la empresa y con qué frecuencia la empresa adquiere productos de imprenta

H_a: Hipótesis Alternativa: Si existe asociación entre si tiene sucursales la empresa y con qué frecuencia la empresa adquiere productos de imprenta

Tabla de contingencia Tiene sucursales * Con qué frecuencia la empresa adquiere productos de imprenta?

Recuento

		Con que frecuencia la empresa adquiere productos de imprenta?		
		Quince días	Mensual	Trimestral
Tiene sucursales	Si	9	101	19
	No	10	141	71
Total		19	242	90

Tabla de contingencia Tiene sucursales * Con qué frecuencia la empresa adquiere productos de imprenta?

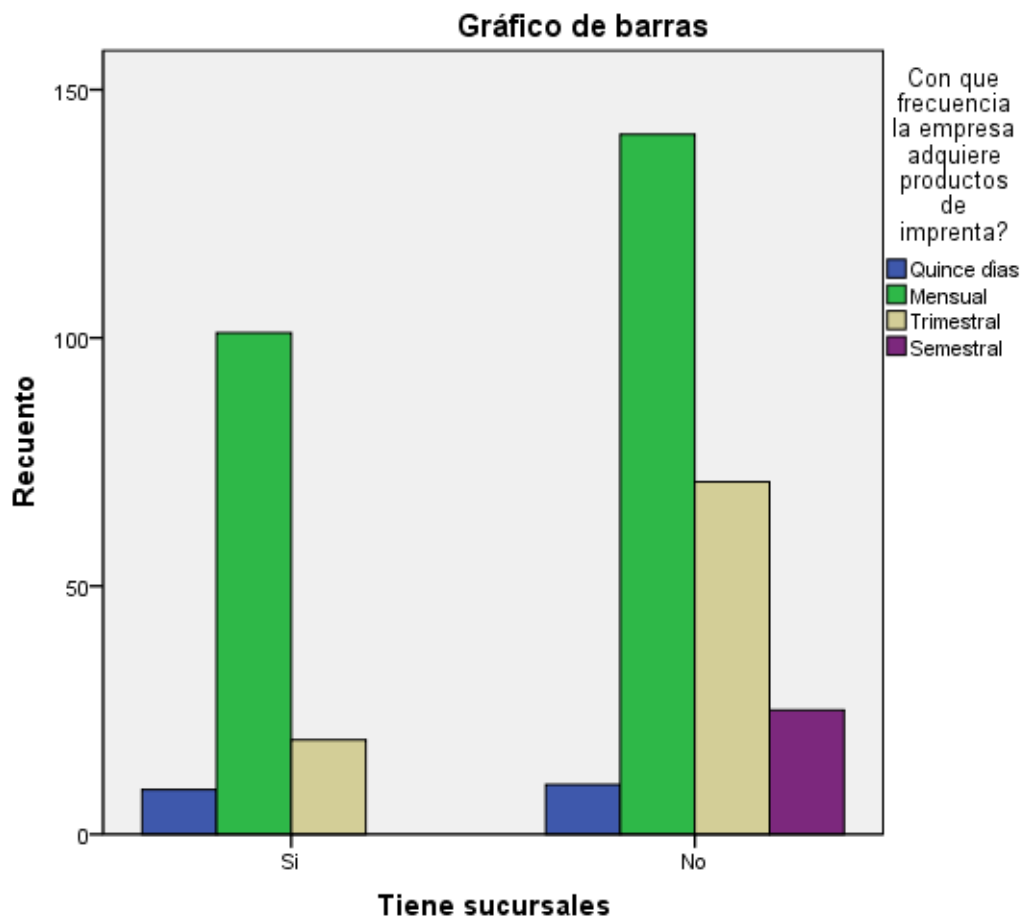
Recuento

		Con que frecuencia la empresa adquiere productos de imprenta?	
		Semestral	Total
Tiene sucursales	Si	0	129
	No	25	247
Total		25	376

Pruebas de chi-cuadrado

	Valor	gl	Sig. asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	27,373 ^a	3	,000
Razón de verosimilitudes	35,677	3	,000
Asociación lineal por lineal	25,841	1	,000
N de casos válidos	376		

a. 0 casillas (,0%) tienen una frecuencia esperada inferior a 5. La frecuencia mínima esperada es 6,52.



Análisis.

La significancia es 0.000 por lo tanto rechazo H_0 es decir que si hay relación entre si la empresa tiene sucursales y la frecuencia con la que la empresa adquiere los productos de imprenta.

29. Tiene sucursales * Que producto de imprenta es el que más consume la empresa?

Hipótesis:

H₀: Hipótesis Nula: No existe asociación entre si tiene sucursales la empresa y que producto de imprenta es el que más consume la empresa

H_a: Hipótesis Alternativa: Si existe asociación entre si tiene sucursales la empresa y que producto de imprenta es el que más consume la empresa

Tabla de contingencia Tiene sucursales * Que producto de imprenta es el que más consume la empresa?

Recuento

		Que producto de imprenta es el que más consume la empresa?			
		Tarjetas de presentación	Documentos legales	Documentos de la empresa	Material publicitario
Tiene sucursales	Si	2	26	76	22
	No	17	78	109	41
Total		19	104	185	63

Tabla de contingencia Tiene sucursales * Que producto de imprenta es el que más consume la empresa?

Recuento

		Que producto de imprenta es el que más consume la empresa?	Total
		Otros	
Tiene sucursales	Si	3	129
	No	2	247

Tabla de contingencia Tiene sucursales * Que producto de imprenta es el que más consume la empresa?

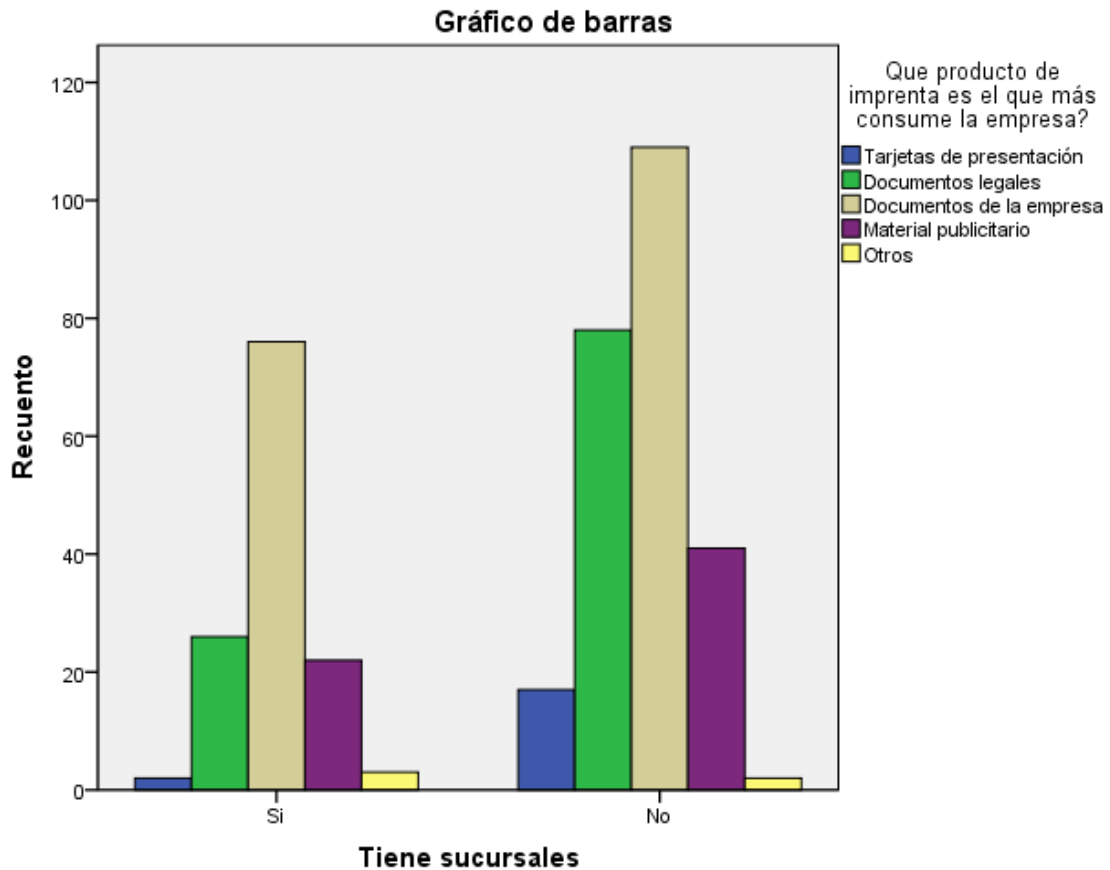
Recuento

		Que producto de imprenta es el que más consume la empresa?	
		Otros	Total
Tiene sucursales	Si	3	129
	No	2	247
Total		5	376

Pruebas de chi-cuadrado

	Valor	gl	Sig. asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	14,006 ^a	4	,007
Razón de verosimilitudes	15,036	4	,005
Asociación lineal por lineal	8,303	1	,004
N de casos válidos	376		

a. 2 casillas (20,0%) tienen una frecuencia esperada inferior a 5. La frecuencia mínima esperada es 1,72.



Análisis.

La significancia es 0.007 por lo tanto rechazo H_0 es decir que si hay relación entre si la empresa tiene sucursales y el producto de imprenta que más consume.

30. Tiene sucursales * A través de que medio le gustaría encontrar información de imprentas?

Hipótesis:

H_0 : Hipótesis Nula: No existe asociación entre si tiene sucursales la empresa y a través de que medio le gustaría encontrar información de imprentas

H_a : Hipótesis Alternativa: Si existe asociación entre si tiene sucursales la empresa y a través de que medio le gustaría encontrar información de imprentas

Tabla de contingencia Tiene sucursales * A través de que medio le gustaría encontrar información de imprentas?

Recuento

		A través de que medio le gustaría encontrar información de imprentas?			
		Internet	Guía Telefónica	Catálogos	Visita de Promotores
Tiene sucursales	Si	88	12	6	23
	No	109	54	15	65
Total		197	66	21	88

Tabla de contingencia Tiene sucursales * A través de que medio le gustaría encontrar información de imprentas?

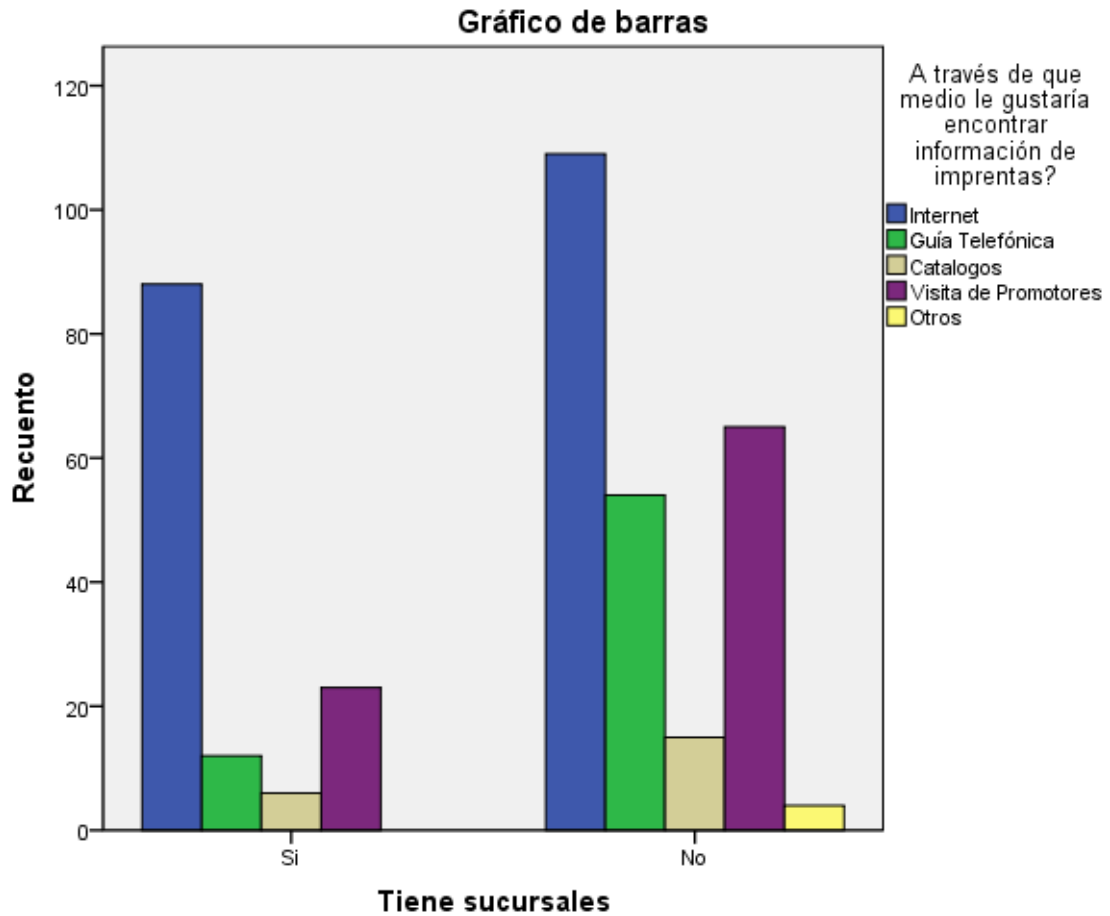
Recuento

		A través de que medio le gustaría encontrar información de imprentas?	
		Otros	Total
Tiene sucursales	Si	0	129
	No	4	247
Total		4	376

Pruebas de chi-cuadrado

	Valor	gl	Sig. asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	22,004 ^a	4	,000
Razón de verosimilitudes	23,903	4	,000
Asociación lineal por lineal	11,760	1	,001
N de casos válidos	376		

a. 2 casillas (20,0%) tienen una frecuencia esperada inferior a 5. La frecuencia mínima esperada es 1,37.



Análisis.

La significancia es 0.000 por lo tanto rechazo H_0 es decir que si hay relación entre si la empresa tiene sucursales y el medio por el cual preferirían encontrar información de imprentas.

31. Con qué frecuencia la empresa adquiere productos de imprenta? * Que producto de imprenta es el que más consume la empresa?

Hipótesis:

H_0 : Hipótesis Nula: No existe asociación entre con qué frecuencia la empresa adquiere productos de imprenta y que productos de imprenta es el que más consume la empresa

Ha: Hipótesis Alternativa: Si existe asociación entre con qué frecuencia la empresa adquiere productos de imprenta y que productos de imprenta es el que más consume la empresa

**Tabla de contingencia Con qué frecuencia la empresa adquiere productos de imprenta? *
Que producto de imprenta es el que más consume la empresa?**

Recuento

		Que producto de imprenta es el que más consume la empresa?		
		Tarjetas de presentación	Documentos legales	Documentos de la empresa
Con que frecuencia la empresa adquiere productos de imprenta?	Quince días	7	6	4
	Mensual	2	49	137
	Trimestral	10	35	33
	Semestral	0	14	11
Total		19	104	185

Tabla de contingencia Con qué frecuencia la empresa adquiere productos de imprenta?

*** Que producto de imprenta es el que más consume la empresa?**

Recuento

		Que producto de imprenta es el que más consume la empresa?		Total
		Material publicitario	Otros	
Con que frecuencia la empresa adquiere productos de imprenta?	Quince días	2	0	19
	Mensual	54	0	242
	Trimestral	7	5	90
	Semestral	0	0	25
Total		63	5	376

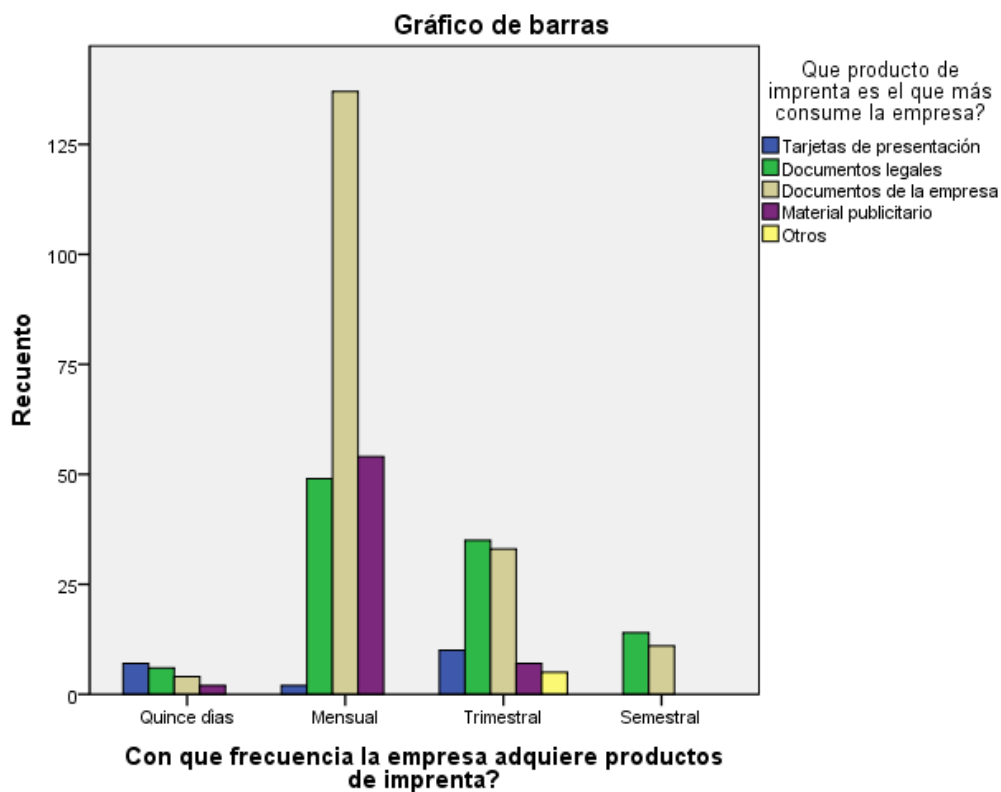
Pruebas de chi-cuadrado

	Valor	gl	Sig. asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	108,707 ^a	12	,000
Razón de verosimilitudes	93,367	12	,000
Asociación lineal por lineal	5,861	1	,015
N de casos válidos	376		

Pruebas de chi-cuadrado

	Valor	gl	Sig. asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	108,707 ^a	12	,000
Razón de verosimilitudes	93,367	12	,000
Asociación lineal por lineal	5,861	1	,015
N de casos válidos	376		

a. 9 casillas (45,0%) tienen una frecuencia esperada inferior a 5. La frecuencia mínima esperada es ,25.

**Análisis.**

La significancia es 0.000 por lo tanto rechazo H_0 es decir que si hay relación entre si la frecuencia de compra y el producto de imprenta que más consume.

3.8.4.2.2 CORRELACIONES.

Definición

Técnica estadística que indica si existe correlación entre variables métricas (intervalo o razón)

Planteamiento de Hipótesis

Ho. Hipótesis nula: No existe correlación entre variables

Na. Hipótesis alterna: Si existe correlación entre variables

Reglas

Si la correlación \Rightarrow 0.80 tenemos correlación positiva

Si la significancia \Rightarrow -0.80 tenemos correlación negativa.

1. Promedio valor mensual en compra de productos de imprenta * Cuántos proveedores de imprenta tiene.

Hipótesis:

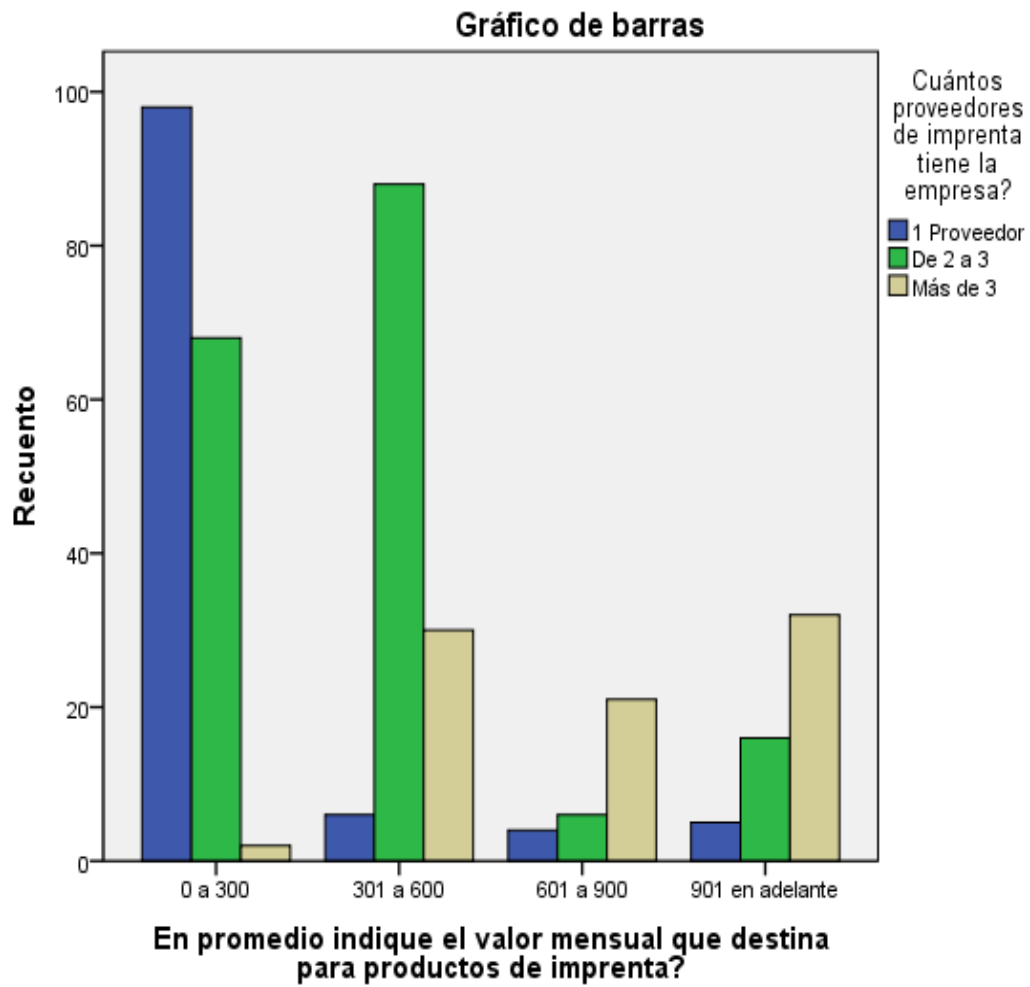
Ho: Hipótesis Nula: No existe correlación entre el promedio de valor mensual en compras de productos de imprenta y cuantos proveedores de imprenta tiene

Ha: Hipótesis Alternativa: Si existe asociación entre el promedio de valor mensual en compras de productos de imprenta y cuantos proveedores de imprenta tiene

Correlaciones

		En promedio indique el valor mensual que destina para productos de imprenta?	Cuántos proveedores de imprenta tiene la empresa?
En promedio indique el valor mensual que destina para productos de imprenta?	Correlación de Pearson	1	,582**
	Sig. (bilateral)		,000
	N	376	376
Cuántos proveedores de imprenta tiene la empresa?	Correlación de Pearson	,582**	1
	Sig. (bilateral)	,000	
	N	376	376

** . La correlación es significativa al nivel 0,01 (bilateral).



Análisis.

La significancia es 0.582 por lo tanto no hay correlación entre estas dos variables.

3.8.4.2.3 ANOVAS.

Definición

Técnica estadística que indica si existe diferencia significativa entre dos variables. Una nominal y la otra métrica.

Planteamiento de Hipótesis

Ho. Hipótesis nula: No existe diferencia significativa entre variables

Na. Hipótesis alterna: Si existe diferencia significativa entre variables

Reglas

Si la significancia ≤ 0.05 Rechazo Ho, por lo tanto SI hay diferencia significativa

Si la significancia > 0.05 Acepto Ho, por lo tanto NO diferencia significativa

1. Presencia de la empresa * promedio mensual de compra productos imprenta.

Hipótesis:

Ho: Hipótesis Nula: No existe diferencia significativa entre la presencia de la empresa y el promedio mensual de compra de productos

Ha: Hipótesis Alternativa: Si existe diferencia significativa entre la presencia de la empresa y el promedio mensual de compra de productos

Descriptivos

En promedio indique el valor mensual que destina para productos de imprenta?

	N	Media	Desviación típica	Error típico	Intervalo de confianza para la media al 95%	
					Límite inferior	Límite superior
Local	230	1,54	,818	,054	1,43	1,65
provincial	8	2,88	1,126	,398	1,93	3,82
nacional	133	2,50	1,077	,093	2,31	2,68
internacional	5	2,40	1,342	,600	,73	4,07
Total	376	1,92	1,044	,054	1,81	2,02

Descriptivos

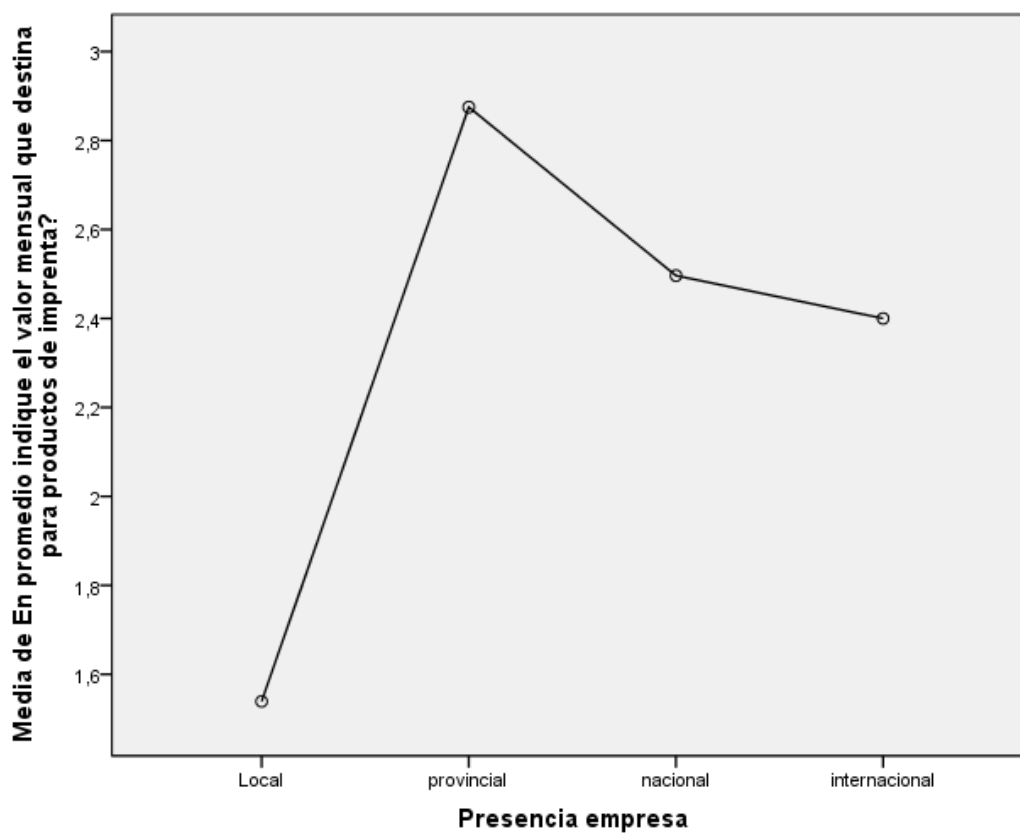
En promedio indique el valor mensual que destina para productos de imprenta?

	Mínimo	Máximo
Local	1	4
provincial	1	4
nacional	1	4
internacional	1	4
Total	1	4

ANOVA

En promedio indique el valor mensual que destina para productos de imprenta?

	Suma de cuadrados	gl	Media cuadrática	F	Sig.
Inter-grupos	85,973	3	28,658	33,059	,000
Intra-grupos	322,471	372	,867		
Total	408,444	375			

Gráfico de las medias**Análisis.**

La significancia es 0.00 por lo tanto si hay diferencia significativa entre la presencia de la empresa y el promedio mensual de compra en productos impresos.

2. Actividad Económica * Promedio mensual de compra productos de imprenta.

Hipótesis:

H₀: Hipótesis Nula: No existe diferencia significativa entre la actividad económica de la empresa y promedio mensual de compra productos de imprenta.

H_a: Hipótesis Alternativa: Si existe diferencia significativa entre la actividad económica de la empresa y promedio mensual de compra productos de imprenta.

Descriptivos

En promedio indique el valor mensual que destina para productos de imprenta?

	N	Media	Desviación típica	Error típico
Producción	92	1,70	,923	,096
Comercialización	112	1,97	,963	,091
Servicios	172	2,00	1,139	,087
Total	376	1,92	1,044	,054

Descriptivos

En promedio indique el valor mensual que destina para productos de imprenta?

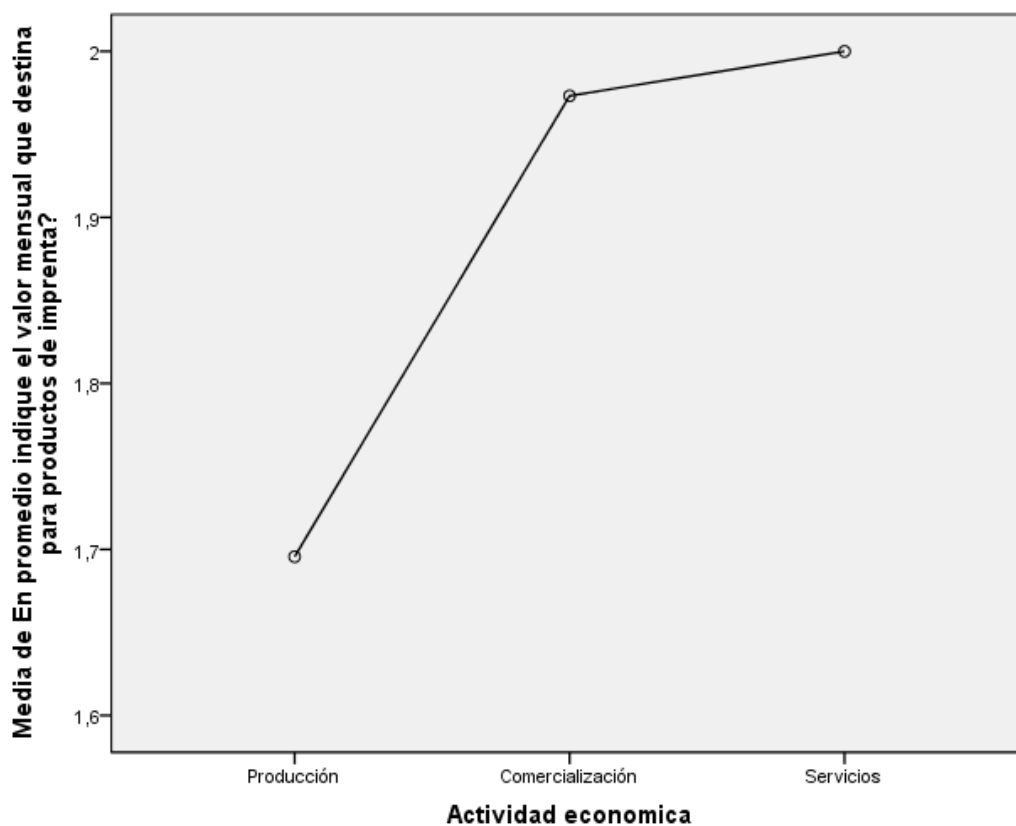
	Intervalo de confianza para la media al 95%		Mínimo	Máximo
	Límite inferior	Límite superior		
Producción	1,50	1,89	1	4
Comercialización	1,79	2,15	1	4
Servicios	1,83	2,17	1	4
Total	1,81	2,02	1	4

ANOVA

En promedio indique el valor mensual que destina para productos de imprenta?

	Suma de cuadrados	gl	Media cuadrática	F	Sig.
Inter-grupos	6,046	2	3,023	2,802	,062
Intra-grupos	402,398	373	1,079		
Total	408,444	375			

Gráfico de las medias



Análisis.

La significancia es 0.062 por lo tanto no hay diferencia significativa entre la actividad económica y el promedio mensual de compra en productos impresos.

3. Sector al que pertenece * Promedio mensual de compra de productos de imprenta.

Hipótesis:

H₀: Hipótesis Nula: No existe diferencia significativa entre el sector al que pertenece y el promedio mensual de compra de productos de imprenta.

H_a: Hipótesis Alternativa: Si existe diferencia significativa entre el sector al que pertenece y el promedio mensual de compra de productos de imprenta.

Descriptivos

En promedio indique el valor mensual que destina para productos de imprenta?

	N	Media	Desviación típica	Error típico	Intervalo de confianza para la media al 95%	
					Límite inferior	Límite superior
Pública	14	3,71	,469	,125	3,44	3,98
Privada	353	1,85	,997	,053	1,74	1,95
ONG	4	3,00	,000	,000	3,00	3,00
Fundación	5	1,00	,000	,000	1,00	1,00
Total	376	1,92	1,044	,054	1,81	2,02

Descriptivos

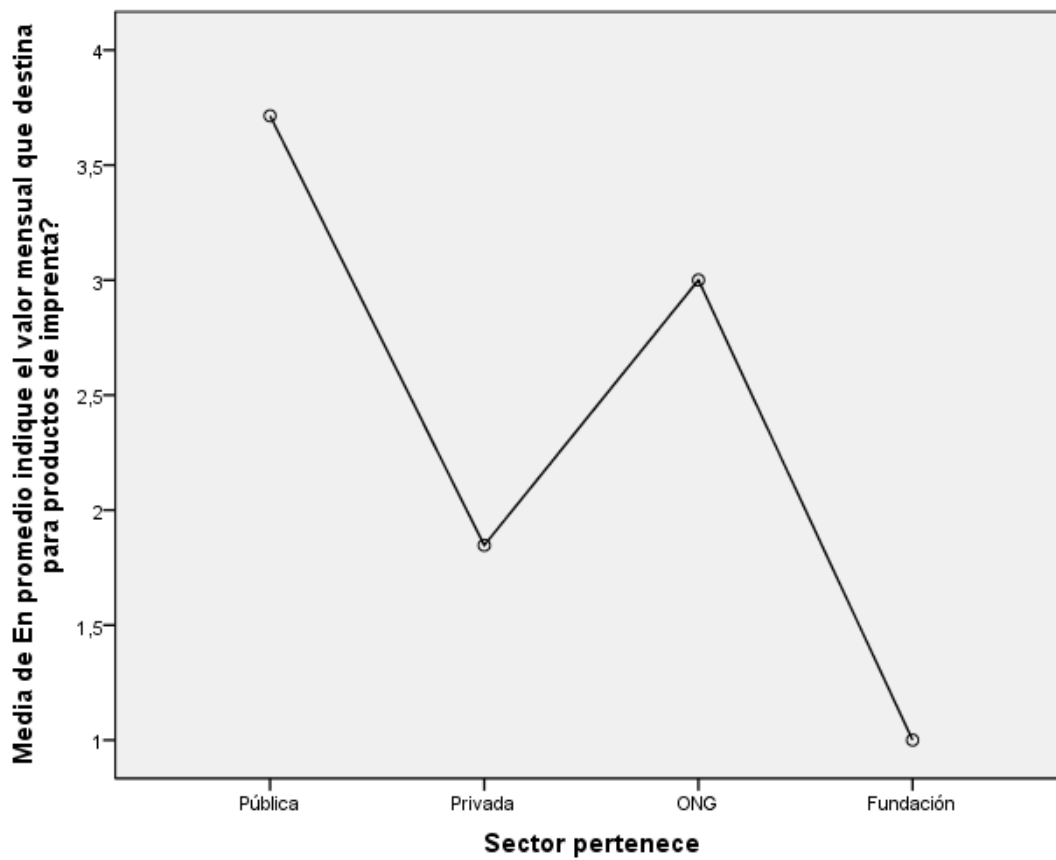
En promedio indique el valor mensual que destina para productos de imprenta?

	Mínimo	Máximo
Pública	3	4
Privada	1	4
ONG	3	3
Fundación	1	1
Total	1	4

ANOVA

En promedio indique el valor mensual que destina para productos de imprenta?

	Suma de cuadrados	gl	Media cuadrática	F	Sig.
Inter-grupos	55,848	3	18,616	19,640	,000
Intra-grupos	352,597	372	,948		
Total	408,444	375			

Gráfico de las medias**Análisis.**

La significancia es 0.00 por lo tanto si hay diferencia significativa entre el sector que pertenece y el promedio mensual de compra en productos impresos.

4. Tamaño de la empresa * Promedio mensual de compra de productos de imprenta.

Hipótesis:

H₀: Hipótesis Nula: No existe diferencia significativa entre el tamaño de la empresa y el promedio mensual de compra de productos de imprenta.

H_a: Hipótesis Alternativa: Si existe diferencia significativa entre el tamaño de la empresa y el promedio mensual de compra de productos de imprenta

Descriptivos

En promedio indique el valor mensual que destina para productos de imprenta?

	N	Media	Desviación típica	Error típico	Intervalo de confianza para la media al 95%	
					Límite inferior	Límite superior
Pequeña	120	1,28	,688	,063	1,16	1,41
Mediana	189	1,82	,785	,057	1,71	1,93
Grande	67	3,33	,894	,109	3,11	3,55
Total	376	1,92	1,044	,054	1,81	2,02

Descriptivos

En promedio indique el valor mensual que destina para productos de imprenta?

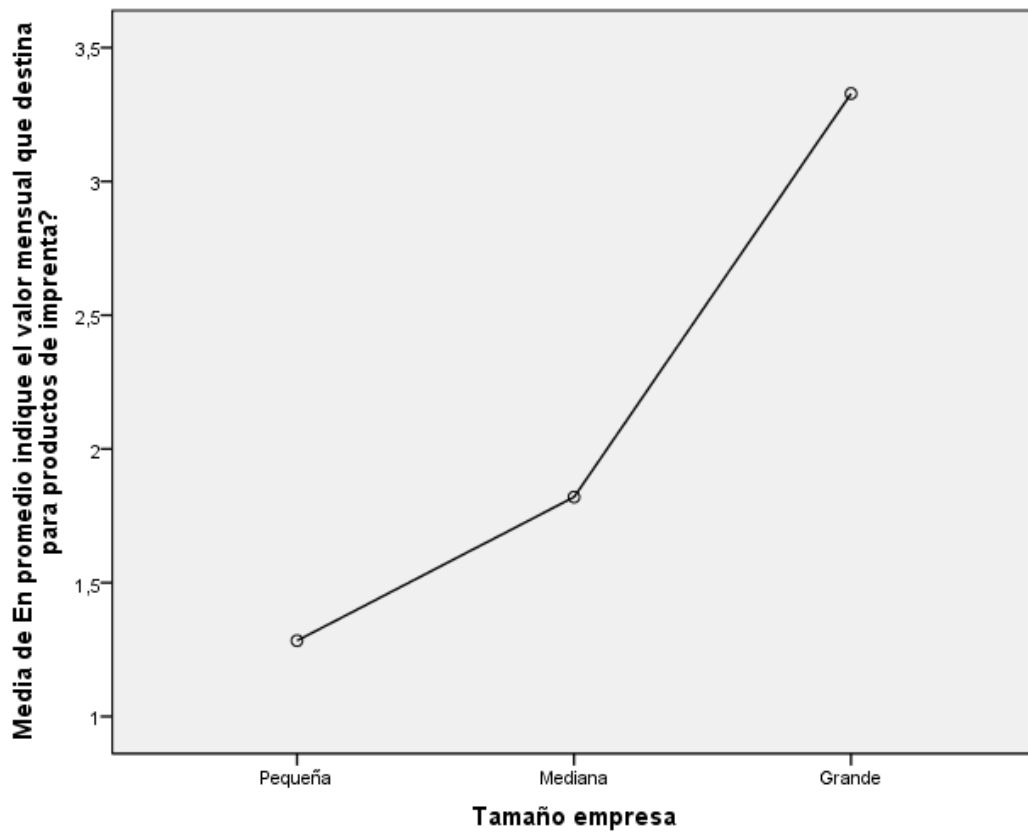
	Mínimo	Máximo
Pequeña	1	4
Mediana	1	4
Grande	1	4
Total	1	4

ANOVA

En promedio indique el valor mensual que destina para productos de imprenta?

	Suma de cuadrados	gl	Media cuadrática	F	Sig.
Inter-grupos	183,418	2	91,709	152,015	,000
Intra-grupos	225,026	373	,603		
Total	408,444	375			

Gráfico de las medias



Análisis.

La significancia es 0.00 por lo tanto si hay diferencia significativa entre el tamaño de la empresa y el promedio mensual de compra en productos impresos.

5. Ubicación de la empresa * Promedio mensual de compra de productos de imprenta.

Hipótesis:

Ho: Hipótesis Nula: No existe diferencia significativa entre la ubicación de la empresa y el promedio mensual de compra de productos de imprenta.

Ha: Hipótesis Alternativa: Si existe diferencia significativa entre la ubicación de la empresa y el promedio mensual de compra de productos de imprenta

Descriptivos

En promedio indique el valor mensual que destina para productos de imprenta?

	N	Media	Desviación típica	Error típico
Norte de Quito	287	1,99	1,024	,060
Centro de Quito	46	1,89	1,197	,176
Sur de Quito	13	1,62	,961	,266
Valles	30	1,37	,850	,155
Total	376	1,92	1,044	,054

Descriptivos

En promedio indique el valor mensual que destina para productos de imprenta?

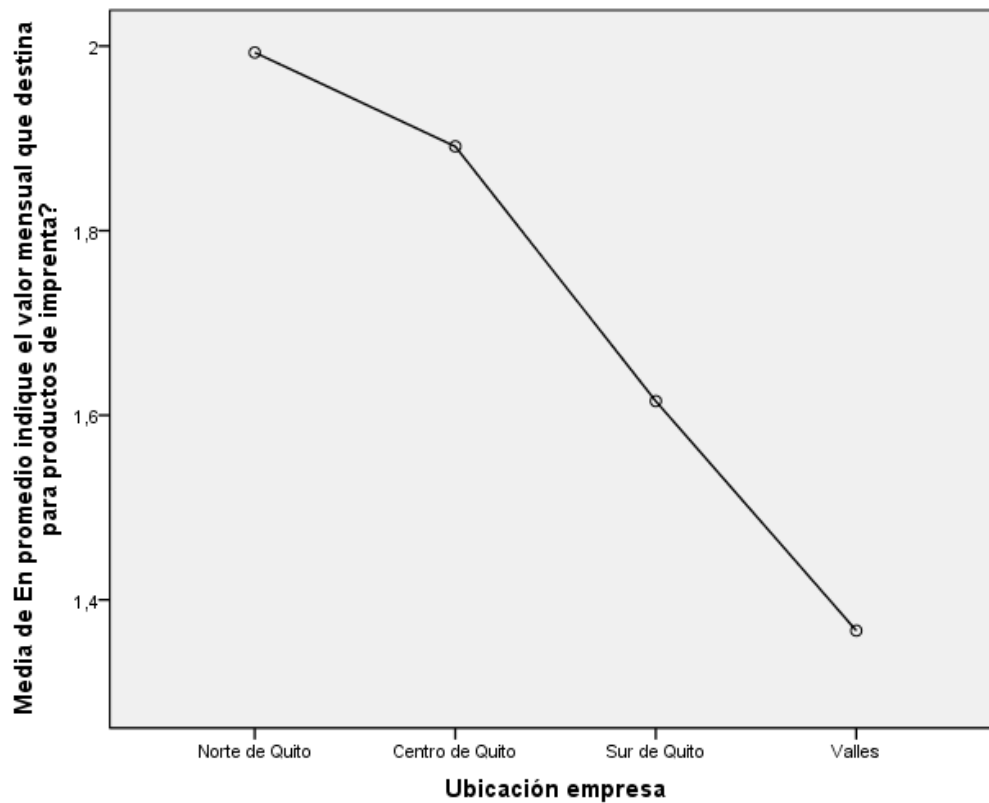
	Intervalo de confianza para la media al 95%		Mínimo	Máximo
	Límite inferior	Límite superior		
Norte de Quito	1,87	2,11	1	4
Centro de Quito	1,54	2,25	1	4
Sur de Quito	1,03	2,20	1	3
Valles	1,05	1,68	1	4
Total	1,81	2,02	1	4

ANOVA

En promedio indique el valor mensual que destina para productos de imprenta?

	Suma de cuadrados	gl	Media cuadrática	F	Sig.
Inter-grupos	11,958	3	3,986	3,740	,011
Intra-grupos	396,486	372	1,066		
Total	408,444	375			

Gráfico de las medias



Análisis.

La significancia es 0.011 por lo tanto no hay diferencia significativa entre la ubicación de la empresa y el promedio mensual de compra en productos impresos.

6. Tiene sucursales * Promedio mensual de compra de productos de imprenta.

Hipótesis:

Ho: Hipótesis Nula: No existe diferencia significativa entre si tiene sucursales la empresa y el promedio mensual de compra de productos de imprenta.

Ha: Hipótesis Alterna: Si existe diferencia significativa entre si tiene sucursales la empresa y el promedio mensual de compra de productos de imprenta

Descriptivos

En promedio indique el valor mensual que destina para productos de imprenta?

	N	Media	Desviación típica	Error típico	Intervalo de confianza para la media al 95%	
					Límite inferior	Límite superior
Si	129	2,55	1,060	,093	2,37	2,74
No	247	1,59	,869	,055	1,48	1,70
Total	376	1,92	1,044	,054	1,81	2,02

Descriptivos

En promedio indique el valor
mensual que destina para
productos de imprenta?

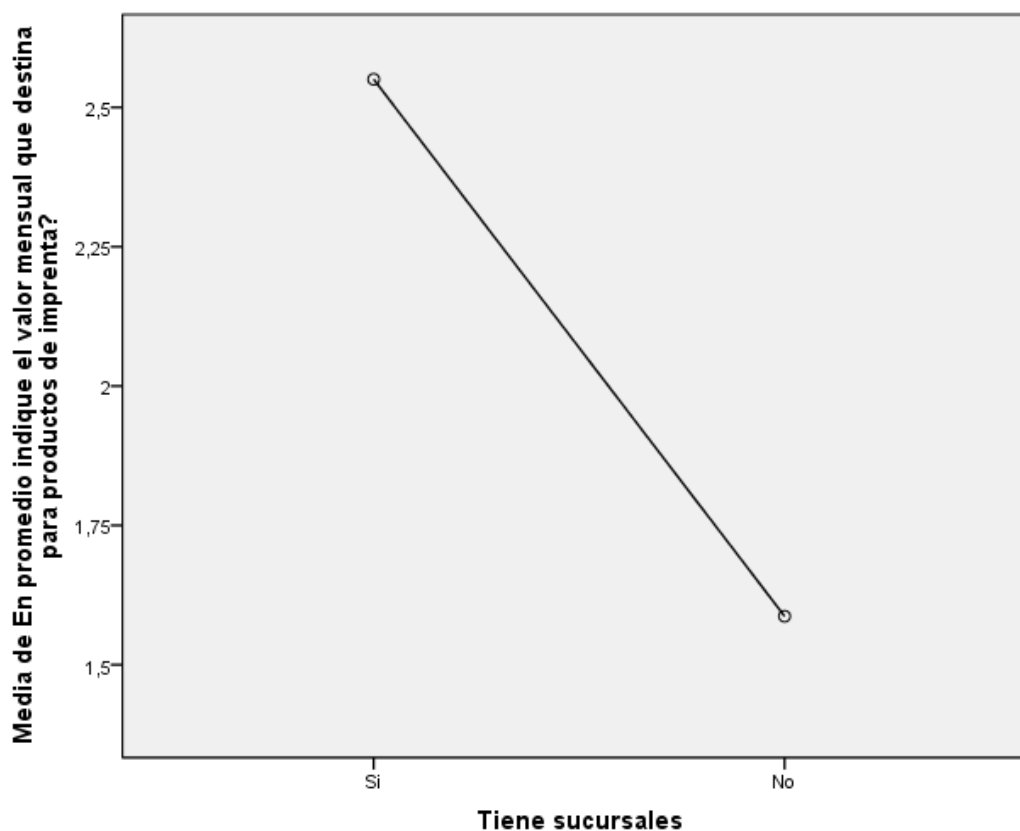
	Mínimo	Máximo
Si	1	4
No	1	4
Total	1	4

ANOVA

En promedio indique el valor mensual que destina para productos de imprenta?

	Suma de cuadrados	gl	Media cuadrática	F	Sig.
Inter-grupos	78,643	1	78,643	89,183	,000
Intra-grupos	329,801	374	,882		
Total	408,444	375			

Gráfico de las medias



Análisis.

La significancia es 0.000 por lo tanto si hay diferencia significativa entre si tiene sucursales la empresa y el promedio mensual de compra en productos impresos.

7. Quien decide la compra * Promedio mensual de compra de productos de imprenta.

Hipótesis:

H₀: Hipótesis Nula: No existe diferencia significativa entre quien decide la compra en la empresa y el promedio mensual de compra de productos de imprenta.

H_a: Hipótesis Alternativa: Si existe diferencia significativa entre quien decide la compra en la empresa y el promedio mensual de compra de productos de imprenta

Descriptivos

En promedio indique el valor mensual que destina para productos de imprenta?

	N	Media	Desviación típica	Error típico
Dpto. compras	119	2,42	1,029	,094
Funcionario a cargo	257	1,68	,967	,060
Total	376	1,92	1,044	,054

Descriptivos

En promedio indique el valor mensual que destina para productos de imprenta?

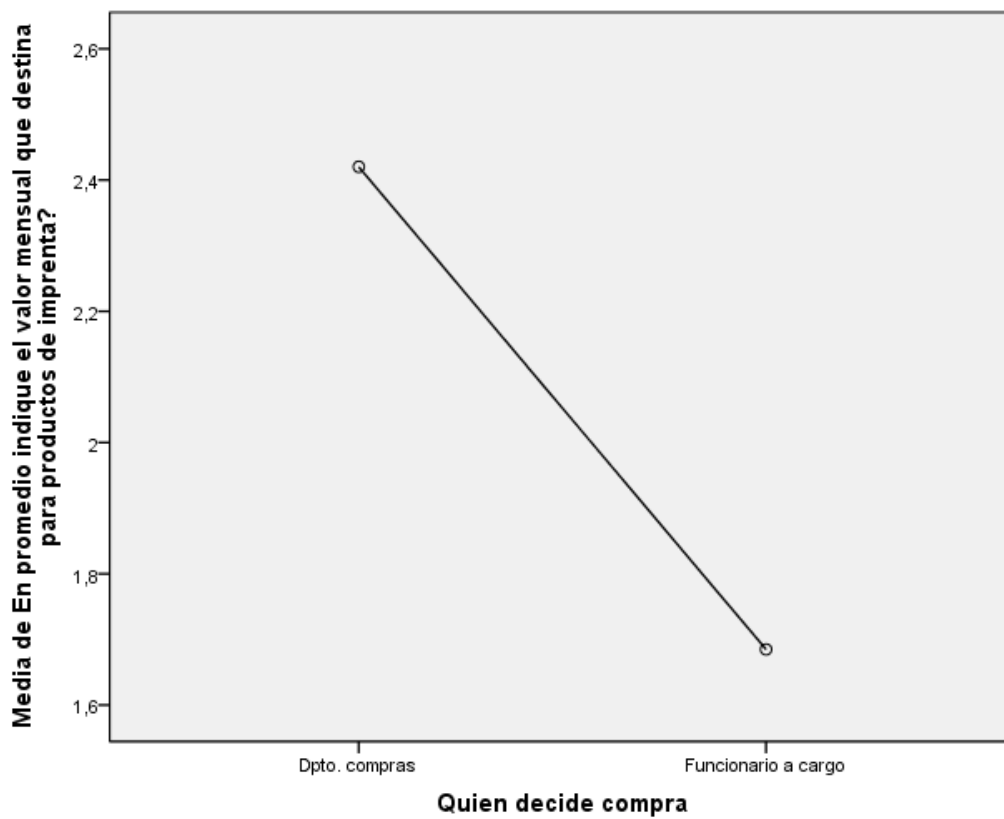
	Intervalo de confianza para la media al 95%		Mínimo	Máximo
	Límite inferior	Límite superior		
Dpto. compras	2,23	2,61	1	4
Funcionario a cargo	1,57	1,80	1	4
Total	1,81	2,02	1	4

ANOVA

En promedio indique el valor mensual que destina para productos de imprenta?

	Suma de cuadrados	gl	Media cuadrática	F	Sig.
Inter-grupos	43,982	1	43,982	45,133	,000
Intra-grupos	364,462	374	,974		
Total	408,444	375			

Gráfico de las medias



Análisis.

La significancia es 0.000 por lo tanto si hay diferencia significativa entre quien decide la compra en la empresa y el promedio mensual de compra en productos impresos.

8. Porque prefiere a su proveedor de imprenta * Promedio mensual de compra de productos de imprenta.

Hipótesis:

Ho: Hipótesis Nula: No existe diferencia significativa entre porque prefiere a su proveedor de imprenta y el promedio mensual de compra de productos de imprenta.

Ha: Hipótesis Alternativa: Si existe diferencia significativa entre porque prefiere a su proveedor de imprenta y el promedio mensual de compra de productos de imprenta.

Descriptivos

En promedio indique el valor mensual que destina para productos de imprenta?

	N	Media	Desviación típica	Error típico
Precio	124	1,45	,790	,071
Calidad	74	2,19	,989	,115
Tiempo de entrega	96	1,80	1,001	,102
Diseño	51	2,73	1,041	,146
Asesoramiento técnico	17	1,65	1,169	,284
Servicio- atención personalizada	14	2,79	,893	,239
Total	376	1,92	1,044	,054

Descriptivos

En promedio indique el valor mensual que destina para productos de imprenta?

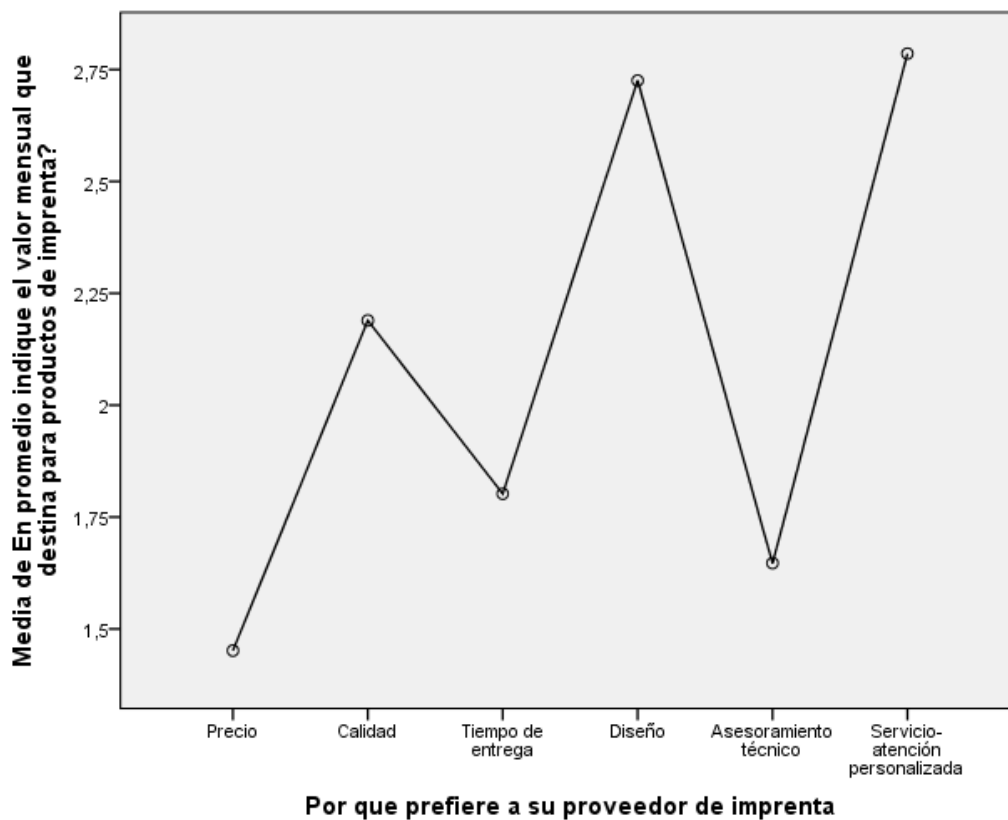
	Intervalo de confianza para la media al 95%		Mínimo	Máximo
	Límite inferior	Límite superior		
Precio	1,31	1,59	1	4
Calidad	1,96	2,42	1	4
Tiempo de entrega	1,60	2,00	1	4
Diseño	2,43	3,02	1	4
Asesoramiento técnico	1,05	2,25	1	4
Servicio- atención personalizada	2,27	3,30	2	4
Total	1,81	2,02	1	4

ANOVA

En promedio indique el valor mensual que destina para productos de imprenta?

	Suma de cuadrados	gl	Media cuadrática	F	Sig.
Inter-grupos	78,747	5	15,749	17,675	,000
Intra-grupos	329,697	370	,891		
Total	408,444	375			

Gráfico de las medias



Análisis.

La significancia es 0.000 por lo tanto si hay diferencia significativa entre porque prefiere a su proveedor de imprenta y el promedio mensual de compra en productos impresos.

- 9. Con que frecuencia la empresa adquiere productos de imprenta * Promedio mensual de compra de productos de imprenta.**

Hipótesis:

Ho: Hipótesis Nula: No existe diferencia significativa entre con qué frecuencia la empresa adquiere productos de imprenta y el promedio mensual de compra de productos de imprenta.

Ha: Hipótesis Alternativa: Si existe diferencia significativa entre con qué frecuencia la empresa adquiere productos de imprenta y el promedio mensual de compra de productos de imprenta.

Descriptivos

En promedio indique el valor mensual que destina para productos de imprenta?

	N	Media	Desviación típica	Error típico	Intervalo de confianza para la media al 95%	
					Límite inferior	Límite superior
Quince días	19	2,00	1,291	,296	1,38	2,62
Mensual	242	2,14	1,032	,066	2,01	2,27
Trimestral	90	1,57	,937	,099	1,37	1,76
Semestral	25	1,00	,000	,000	1,00	1,00
Total	376	1,92	1,044	,054	1,81	2,02

Descriptivos

En promedio indique el valor mensual que destina para productos de imprenta?

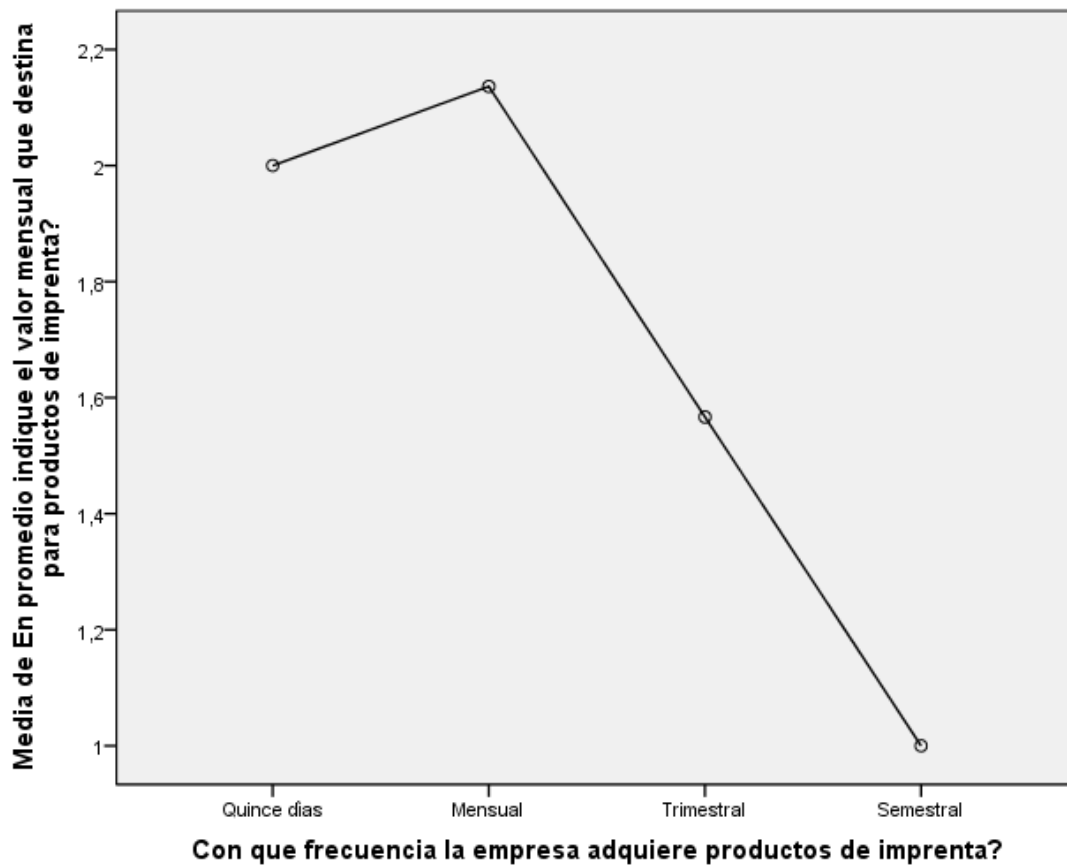
	Mínimo	Máximo
Quince días	1	4
Mensual	1	4
Trimestral	1	4
Semestral	1	1
Total	1	4

ANOVA

En promedio indique el valor mensual que destina para productos de imprenta?

	Suma de cuadrados	gl	Media cuadrática	F	Sig.
Inter-grupos	43,844	3	14,615	14,911	,000
Intra-grupos	364,600	372	,980		
Total	408,444	375			

Gráfico de las medias



Análisis.

La significancia es 0.000 por lo tanto si hay diferencia significativa entre con qué frecuencia la empresa adquiere productos de imprenta y el promedio mensual de compra en productos impresos.

10. Qué producto de imprenta es el que más consume la empresa * Promedio mensual de compra de productos de imprenta.

Hipótesis:

H₀: Hipótesis Nula: No existe diferencia significativa entre qué producto de imprenta es el que más consume la empresa y el promedio mensual de compra de productos de imprenta.

H_a: Hipótesis Alternativa: Si existe diferencia significativa entre qué producto de imprenta es el que más consume la empresa y el promedio mensual de compra de productos de imprenta.

Descriptivos

En promedio indique el valor mensual que destina para productos de imprenta?

	N	Media	Desviación típica	Error típico
Tarjetas de presentación	19	1,42	,961	,221
Documentos legales	104	1,50	,881	,086
Documentos de la empresa	185	2,08	,981	,072
Material publicitario	63	2,13	1,157	,146
Otros	5	4,00	,000	,000
Total	376	1,92	1,044	,054

Descriptivos

En promedio indique el valor mensual que destina para productos de imprenta?

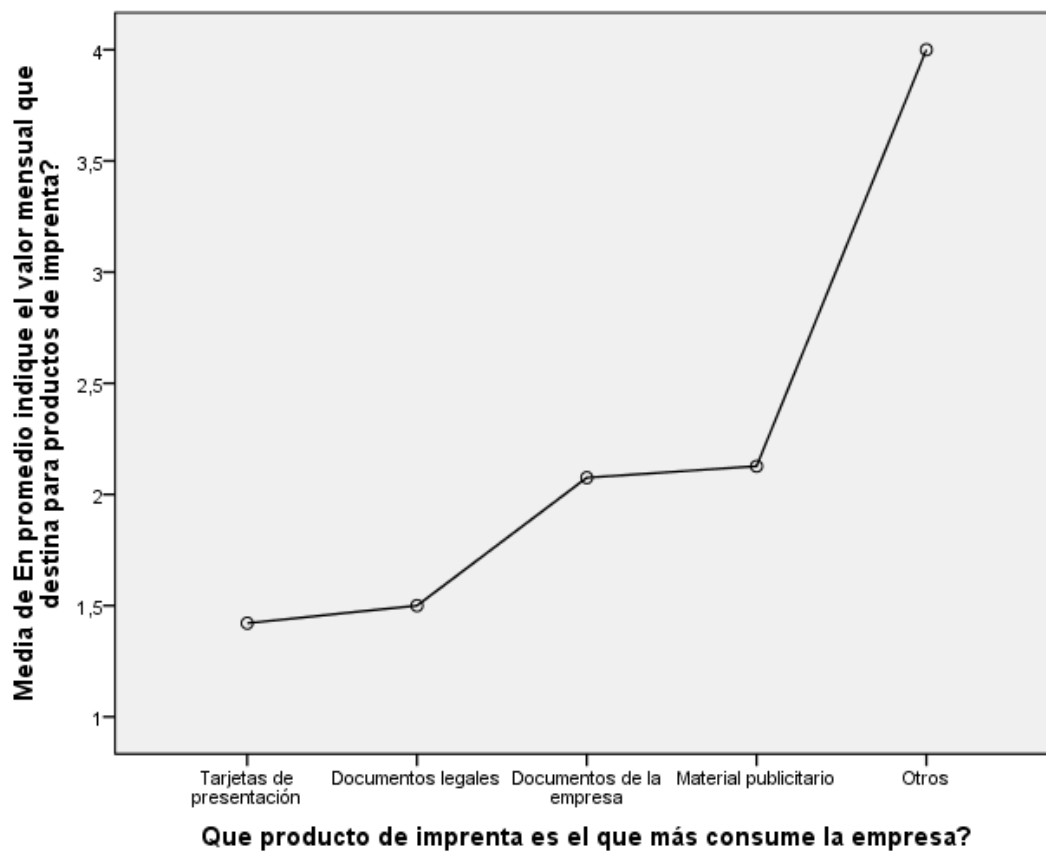
	Intervalo de confianza para la media al 95%		Mínimo	Máximo
	Límite inferior	Límite superior		
Tarjetas de presentación	,96	1,88	1	4
Documentos legales	1,33	1,67	1	4
Documentos de la empresa	1,93	2,22	1	4
Material publicitario	1,84	2,42	1	4
Otros	4,00	4,00	4	4
Total	1,81	2,02	1	4

ANOVA

En promedio indique el valor mensual que destina para productos de imprenta?

	Suma de cuadrados	gl	Media cuadrática	F	Sig.
Inter-grupos	51,888	4	12,972	13,497	,000
Intra-grupos	356,556	371	,961		
Total	408,444	375			

Gráfico de las medias



Análisis.

La significancia es 0.000 por lo tanto si hay diferencia significativa entre qué producto de imprenta es el que más consume la empresa y el promedio mensual de compra en productos impresos.

11. A través de que medio le gustaría encontrar información de imprentas *
Promedio mensual de compra de productos de imprenta.

Hipótesis:

Ho: Hipótesis Nula: No existe diferencia significativa entre a través de que medio le gustaría encontrar información de imprentas y el promedio mensual de compra de productos de imprenta.

Ha: Hipótesis Alternativa: Si existe diferencia significativa entre a través de que medio le gustaría encontrar información de imprentas y el promedio mensual de compra de productos de imprenta.

Descriptivos

En promedio indique el valor mensual que destina para productos de imprenta?

	N	Media	Desviación típica	Error típico
Internet	197	2,13	1,051	,075
Guía Telefónica	66	1,39	,802	,099
Catálogos	21	2,62	1,024	,223
Visita de Promotores	88	1,70	,984	,105
Otros	4	1,00	,000	,000
Total	376	1,92	1,044	,054

Descriptivos

En promedio indique el valor mensual que destina para productos de imprenta?

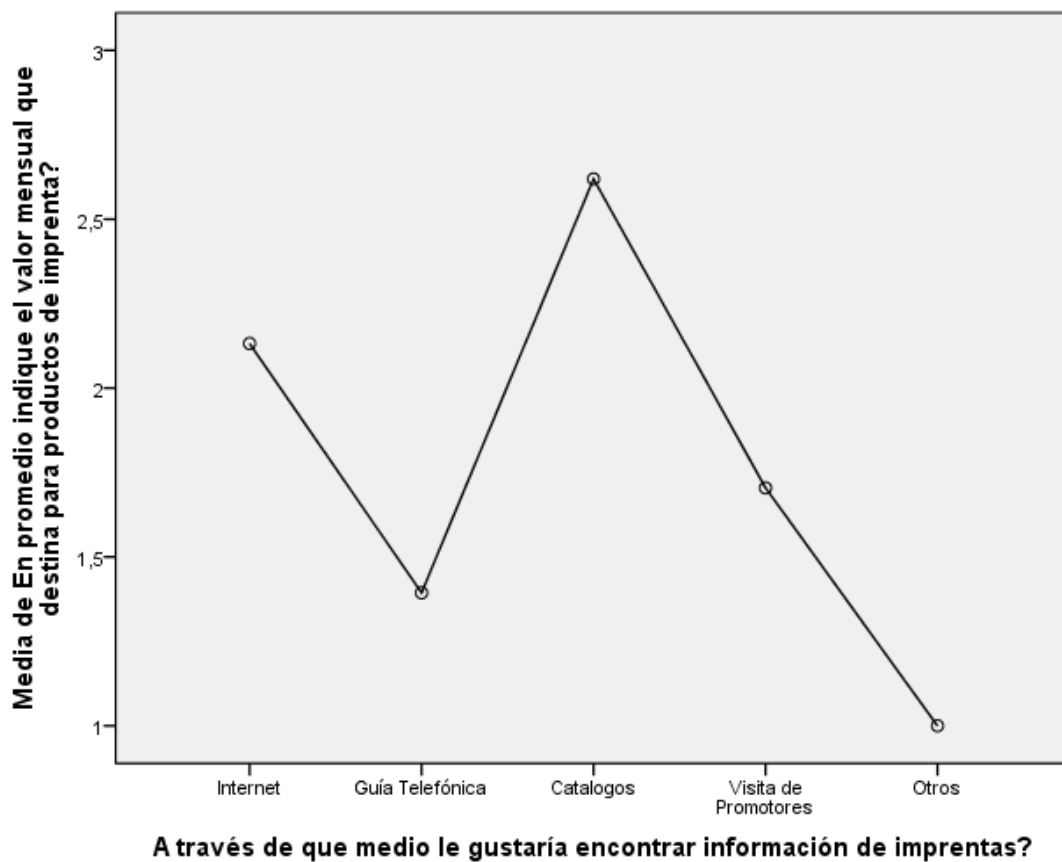
	Intervalo de confianza para la media al 95%		Mínimo	Máximo
	Límite inferior	Límite superior		
Internet	1,98	2,28	1	4
Guía Telefónica	1,20	1,59	1	4
Catálogos	2,15	3,08	1	4
Visita de Promotores	1,50	1,91	1	4
Otros	1,00	1,00	1	1
Total	1,81	2,02	1	4

ANOVA

En promedio indique el valor mensual que destina para productos de imprenta?

	Suma de cuadrados	gl	Media cuadrática	F	Sig.
Inter-grupos	44,847	4	11,212	11,440	,000
Intra-grupos	363,597	371	,980		
Total	408,444	375			

Gráfico de las medias



Análisis.

La significancia es 0.000 por lo tanto si hay diferencia significativa entre a través de que medio le gustaría encontrar información de imprentas y el promedio mensual de compra en productos impresos.

12. La presencia de la empresa * Cuántos proveedores de imprenta tiene la empresa

Hipótesis:

H₀: Hipótesis Nula: No existe diferencia significativa entre la presencia de la empresa y cuántos proveedores de imprenta tiene la empresa

H_a: Hipótesis Alternativa: Si existe diferencia significativa entre la presencia de la empresa y cuántos proveedores de imprenta tiene la empresa

Descriptivos

Cuántos proveedores de imprenta tiene la empresa?

	N	Media	Desviación típica	Error típico	Intervalo de confianza para la media al 95%	
					Límite inferior	Límite superior
Local	230	1,66	,633	,042	1,57	1,74
Provincial	8	2,00	1,069	,378	1,11	2,89
Nacional	133	2,36	,620	,054	2,25	2,47
internacional	5	2,60	,548	,245	1,92	3,28
Total	376	1,93	,723	,037	1,85	2,00

Descriptivos

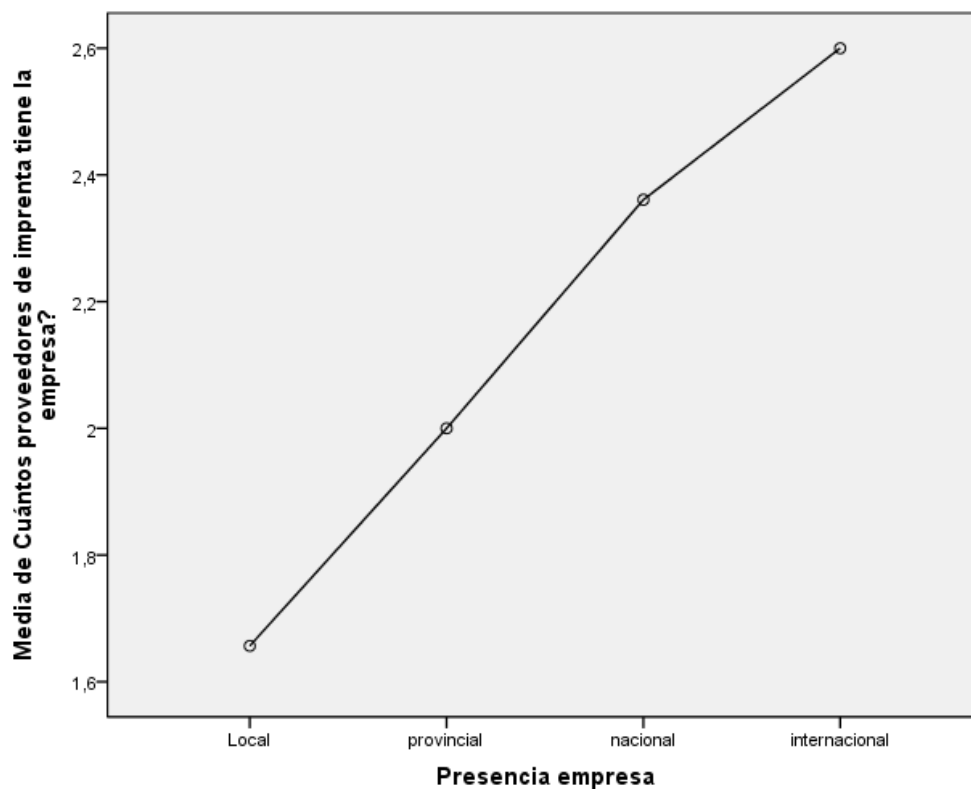
Cuántos proveedores de imprenta tiene la empresa?

	Mínimo	Máximo
Local	1	3
provincial	1	3
nacional	1	3
internacional	2	3
Total	1	3

ANOVA

Cuántos proveedores de imprenta tiene la empresa?

	Suma de cuadrados	gl	Media cuadrática	F	Sig.
Inter-grupos	44,173	3	14,724	36,097	,000
Intra-grupos	151,742	372	,408		
Total	195,915	375			

Gráfico de las medias**Análisis.**

La significancia es 0.000 por lo tanto si hay diferencia significativa entre la presencia de la empresa y cuántos proveedores de imprenta tiene la empresa

13. Actividad económica * Cuántos proveedores de imprenta tiene la empresa

Hipótesis:

Ho: Hipótesis Nula: No existe diferencia significativa entre la actividad económica de la empresa y cuántos proveedores de imprenta tiene la empresa

Ha: Hipótesis Alterna: Si existe diferencia significativa entre la actividad económica de la empresa y cuántos proveedores de imprenta tiene la empresa

Descriptivos

Cuántos proveedores de imprenta tiene la empresa?

	N	Media	Desviación típica	Error típico
Producción	92	1,95	,761	,079
Comercialización	112	1,99	,545	,052
Servicios	172	1,87	,799	,061
Total	376	1,93	,723	,037

Descriptivos

Cuántos proveedores de imprenta tiene la empresa?

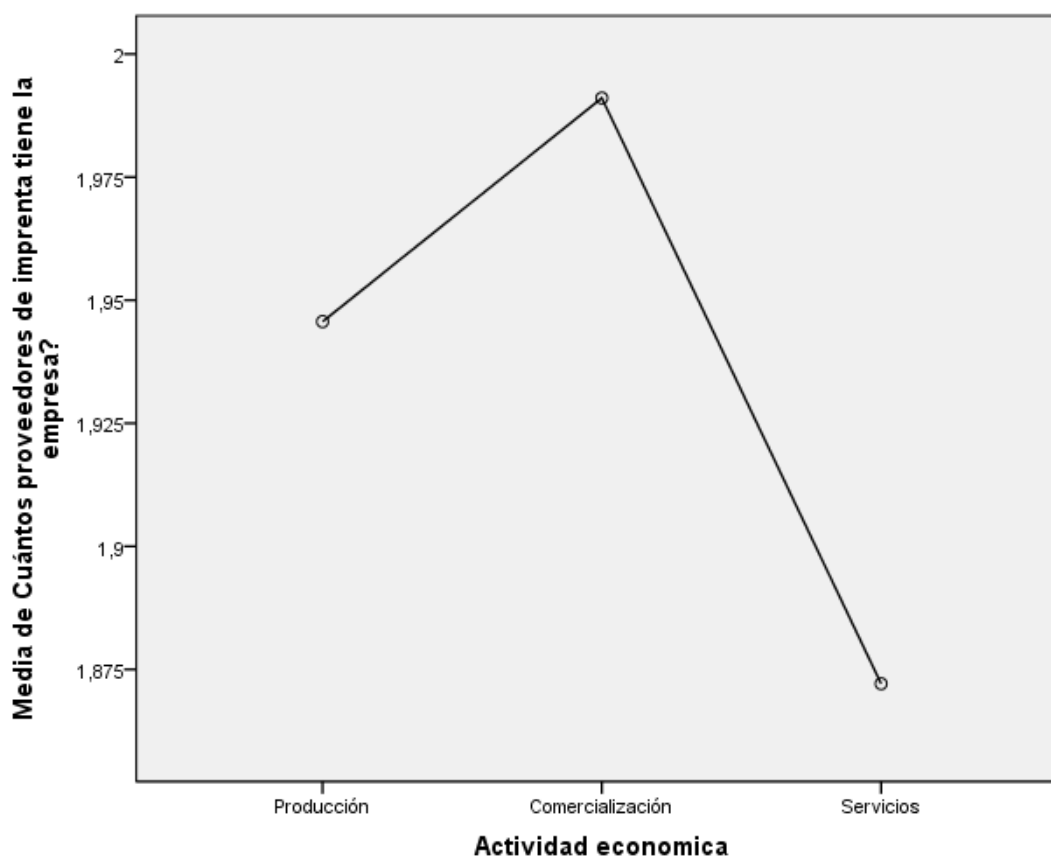
	Intervalo de confianza para la media al 95%		Mínimo	Máximo
	Límite inferior	Límite superior		
Producción	1,79	2,10	1	3
Comercialización	1,89	2,09	1	3
Servicios	1,75	1,99	1	3
Total	1,85	2,00	1	3

ANOVA

Cuántos proveedores de imprenta tiene la empresa?

	Suma de cuadrados	gl	Media cuadrática	F	Sig.
Inter-grupos	1,010	2	,505	,966	,382
Intra-grupos	194,905	373	,523		
Total	195,915	375			

Gráfico de las medias



Análisis.

La significancia es 0.382 por lo tanto no hay diferencia significativa entre la actividad económica de la empresa y cuántos proveedores de imprenta tiene la empresa

14. El sector al que pertenece * Cuántos proveedores de imprenta tiene la empresa

Hipótesis:

H₀: Hipótesis Nula: No existe diferencia significativa entre el sector al que pertenece la empresa y cuántos proveedores de imprenta tiene la empresa

H_a: Hipótesis Alternativa: Si existe diferencia significativa entre el sector al que pertenece y cuántos proveedores de imprenta tiene la empresa

Descriptivos

Cuántos proveedores de imprenta tiene la empresa?

	N	Media	Desviación típica	Error típico	Intervalo de confianza para la media al 95%	
					Límite inferior	Límite superior
Pública	14	2,79	,426	,114	2,54	3,03
Privada	353	1,89	,703	,037	1,82	1,97
ONG	4	3,00	,000	,000	3,00	3,00
Fundación	5	1,00	,000	,000	1,00	1,00
Total	376	1,93	,723	,037	1,85	2,00

Descriptivos

Cuántos proveedores de imprenta tiene la empresa?

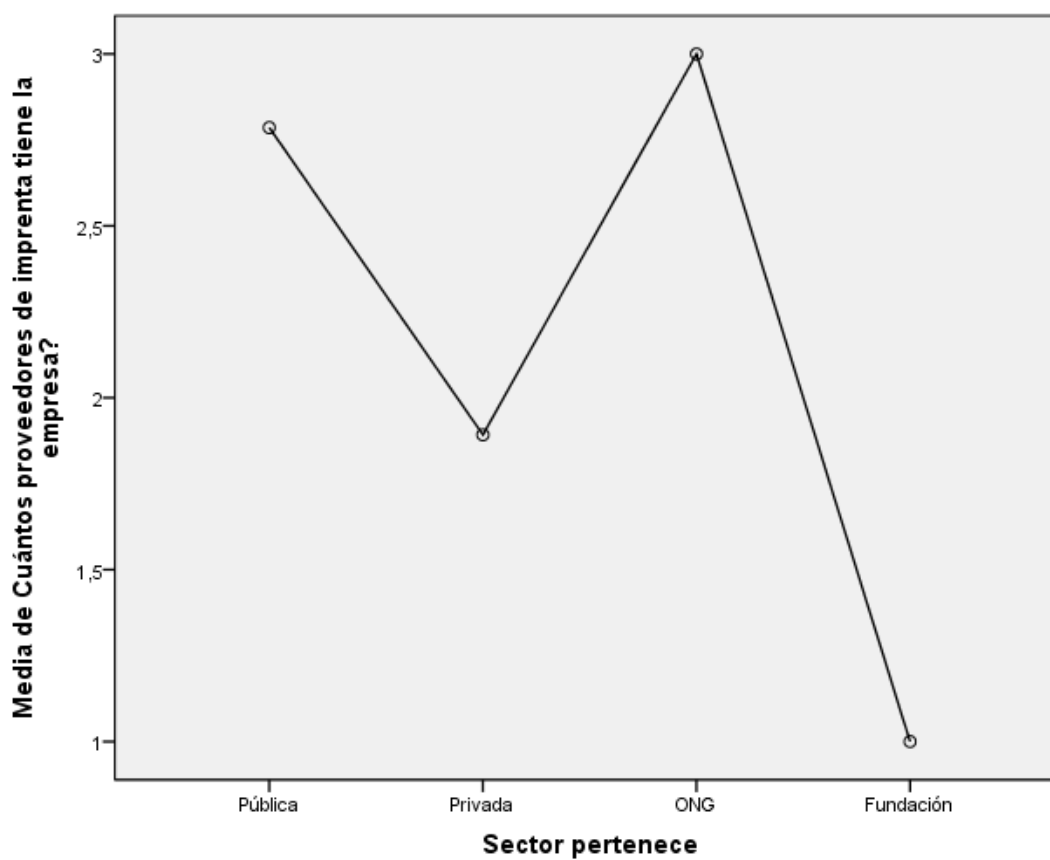
	Mínimo	Máximo
Pública	2	3
Privada	1	3
ONG	3	3
Fundación	1	1
Total	1	3

ANOVA

Cuántos proveedores de imprenta tiene la empresa?

	Suma de cuadrados	gl	Media cuadrática	F	Sig.
Inter-grupos	19,648	3	6,549	13,822	,000
Intra-grupos	176,266	372	,474		
Total	195,915	375			

Gráfico de las medias



Análisis.

La significancia es 0.000 por lo tanto si hay diferencia significativa entre el sector al que pertenece la empresa y cuántos proveedores de imprenta tiene la empresa

15. Tamaño de la empresa * Cuántos proveedores de imprenta tiene la empresa

Hipótesis:

H₀: Hipótesis Nula: No existe diferencia significativa entre el tamaño de la empresa y cuántos proveedores de imprenta tiene la empresa

H_a: Hipótesis Alternativa: Si existe diferencia significativa entre el tamaño de la empresa y cuántos proveedores de imprenta tiene la empresa

Descriptivos

Cuántos proveedores de imprenta tiene la empresa?

	N	Media	Desviación típica	Error típico	Intervalo de confianza para la media al 95%	
					Límite inferior	Límite superior
Pequeña	120	1,43	,618	,056	1,32	1,55
Mediana	189	2,03	,605	,044	1,94	2,11
Grande	67	2,52	,636	,078	2,37	2,68
Total	376	1,93	,723	,037	1,85	2,00

Descriptivos

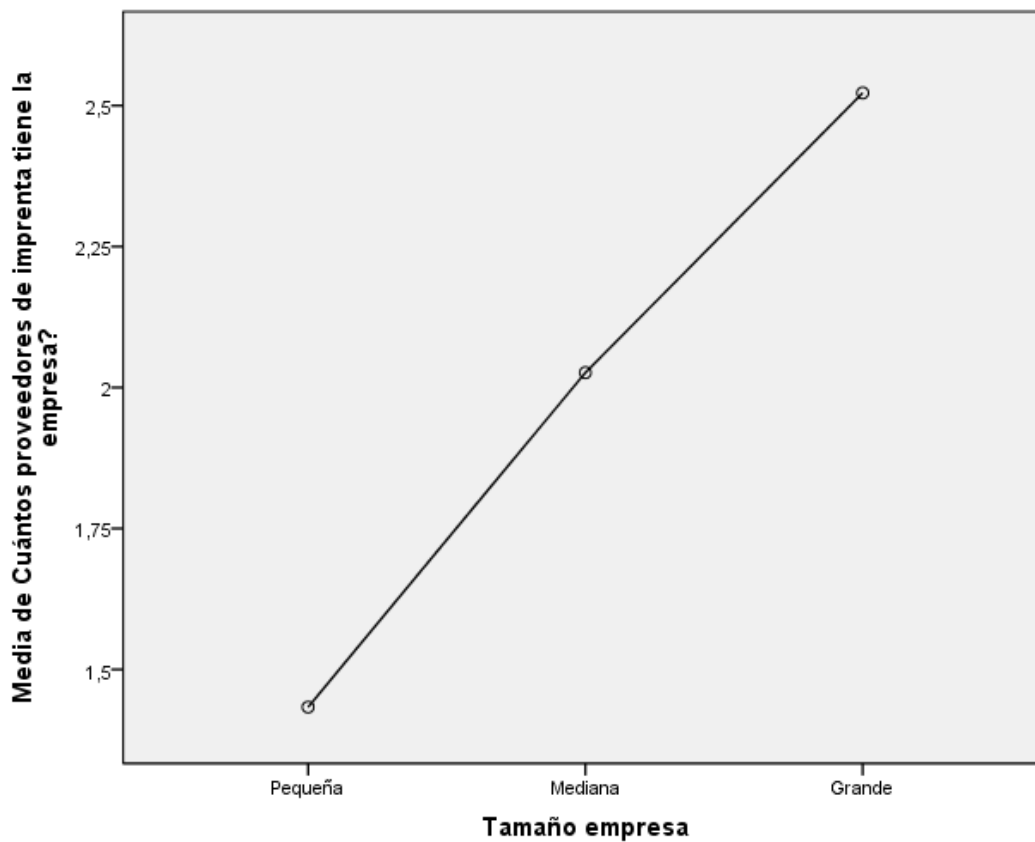
Cuántos proveedores de imprenta
tiene la empresa?

	Mínimo	Máximo
Pequeña	1	3
Mediana	1	3
Grande	1	3
Total	1	3

ANOVA

Cuántos proveedores de imprenta tiene la empresa?

	Suma de cuadrados	gl	Media cuadrática	F	Sig.
Inter-grupos	54,864	2	27,432	72,542	,000
Intra-grupos	141,051	373	,378		
Total	195,915	375			

Gráfico de las medias**Análisis.**

La significancia es 0.000 por lo tanto si hay diferencia significativa entre el tamaño de la empresa y cuántos proveedores de imprenta tiene la empresa

16. Ubicación de la empresa * Cuántos proveedores de imprenta tiene la empresa

Hipótesis:

H₀: Hipótesis Nula: No existe diferencia significativa entre la ubicación de la empresa y cuántos proveedores de imprenta tiene la empresa

H_a: Hipótesis Alternativa: Si existe diferencia significativa entre la ubicación de la empresa y cuántos proveedores de imprenta tiene la empresa

Descriptivos

Cuántos proveedores de imprenta tiene la empresa?

	N	Media	Desviación típica	Error típico
Norte de Quito	287	1,99	,700	,041
Centro de Quito	46	1,67	,762	,112
Sur de Quito	13	1,85	,899	,249
Valles	30	1,70	,702	,128
Total	376	1,93	,723	,037

Cuántos proveedores de imprenta tiene la empresa?

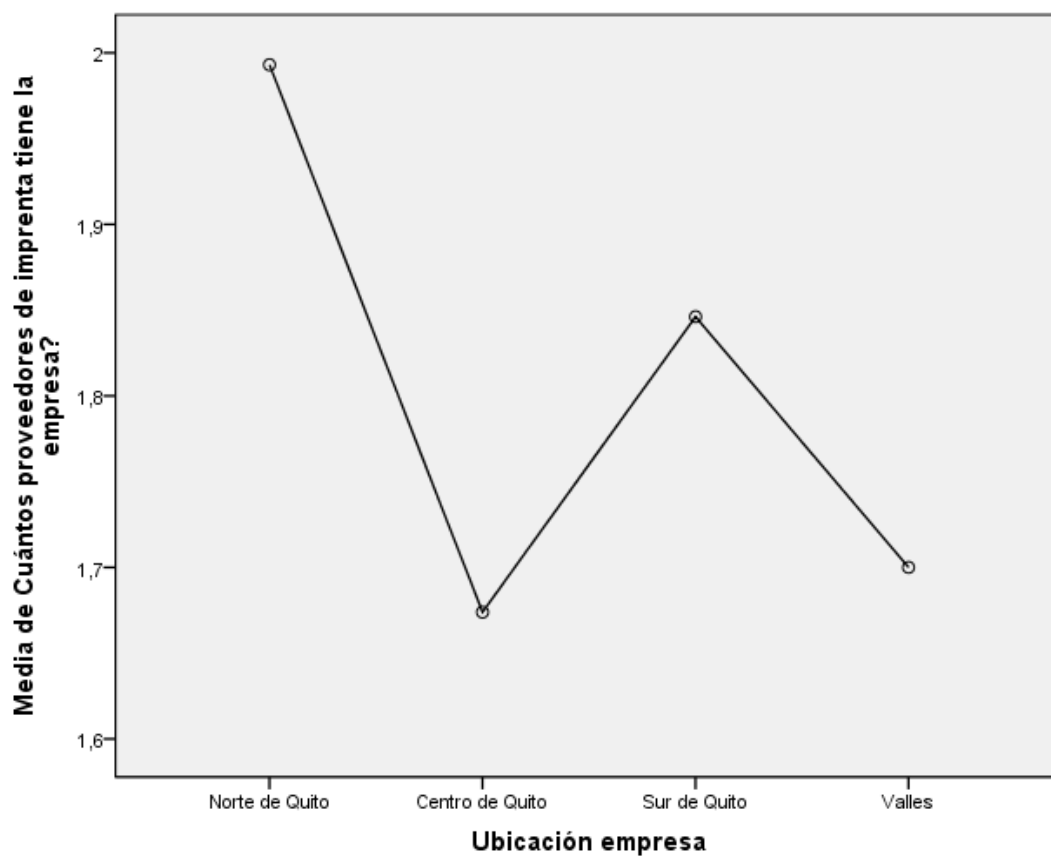
	Intervalo de confianza para la media al 95%		Mínimo	Máximo
	Límite inferior	Límite superior		
Norte de Quito	1,91	2,07	1	3
Centro de Quito	1,45	1,90	1	3
Sur de Quito	1,30	2,39	1	3
Valles	1,44	1,96	1	3
Total	1,85	2,00	1	3

ANOVA

Cuántos proveedores de imprenta tiene la empresa?

	Suma de cuadrados	gl	Media cuadrática	F	Sig.
Inter-grupos	5,828	3	1,943	3,802	,010
Intra-grupos	190,087	372	,511		
Total	195,915	375			

Gráfico de las medias



Análisis.

La significancia es 0.010 por lo tanto si hay diferencia significativa entre la ubicación de la empresa y cuántos proveedores de imprenta tiene la empresa

17. Tiene sucursales * Cuántos proveedores de imprenta tiene la empresa

Hipótesis:

Ho: Hipótesis Nula: No existe diferencia significativa entre si tiene sucursales la empresa y cuántos proveedores de imprenta tiene la empresa

Ha: Hipótesis Alternativa: Si existe diferencia significativa entre si tiene sucursales la empresa y cuántos proveedores de imprenta tiene la empresa

Descriptivos

Cuántos proveedores de imprenta tiene la empresa?

	N	Media	Desviación típica	Error típico	Intervalo de confianza para la media al 95%	
					Límite inferior	Límite superior
Si	129	2,32	,625	,055	2,21	2,43
No	247	1,72	,686	,044	1,63	1,81
Total	376	1,93	,723	,037	1,85	2,00

Descriptivos

Cuántos proveedores de
imprenta tiene la empresa?

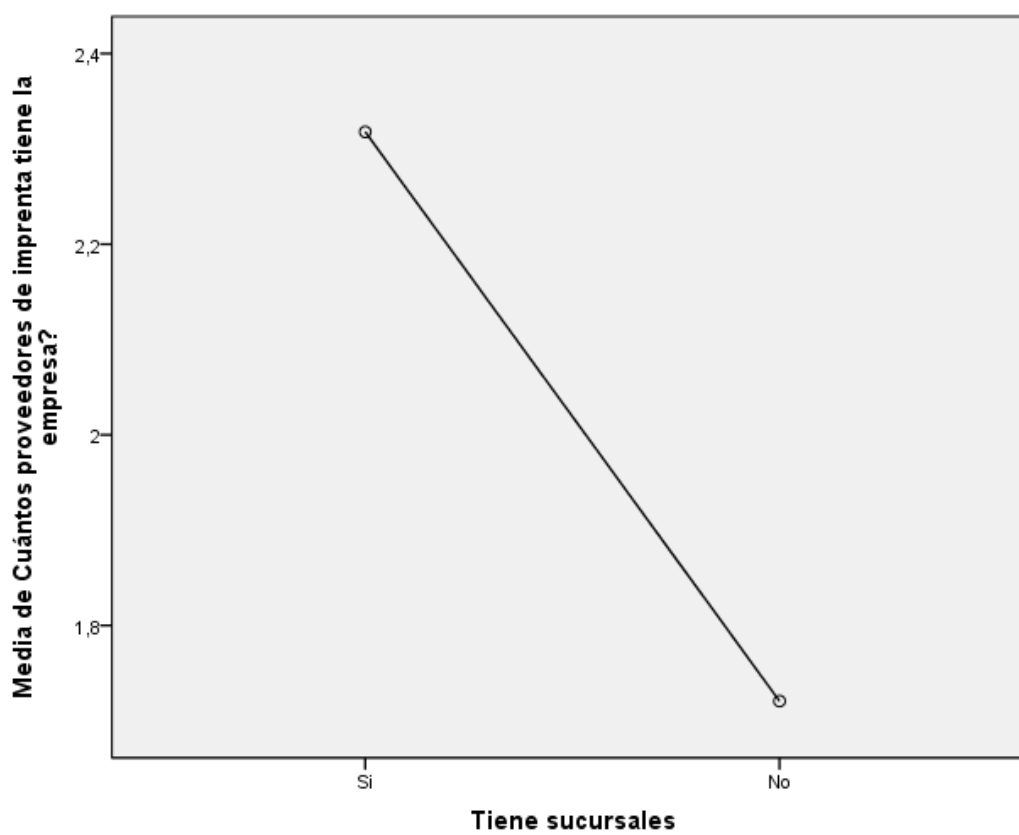
	Mínimo	Máximo
Si	1	3
No	1	3
Total	1	3

ANOVA

Cuántos proveedores de imprenta tiene la empresa?

	Suma de cuadrados	gl	Media cuadrática	F	Sig.
Inter-grupos	30,221	1	30,221	68,215	,000
Intra-grupos	165,694	374	,443		
Total	195,915	375			

Gráfico de las medias



Análisis.

La significancia es 0.000 por lo tanto si hay diferencia significativa entre si tiene sucursales la empresa y cuántos proveedores de imprenta tiene la empresa

18. Quien decide la compra * Cuántos proveedores de imprenta tiene la empresa

Hipótesis:

H₀: Hipótesis Nula: No existe diferencia significativa entre quien decide la compra y cuántos proveedores de imprenta tiene la empresa

H_a: Hipótesis Alternativa: Si existe diferencia significativa entre quien decide la compra y cuántos proveedores de imprenta tiene la empresa

Descriptivos

Cuántos proveedores de imprenta tiene la empresa?

	N	Media	Desviación típica	Error típico
Dpto. compras	119	2,29	,599	,055
Funcionario a cargo	257	1,76	,715	,045
Total	376	1,93	,723	,037

Descriptivos

Cuántos proveedores de imprenta tiene la empresa?

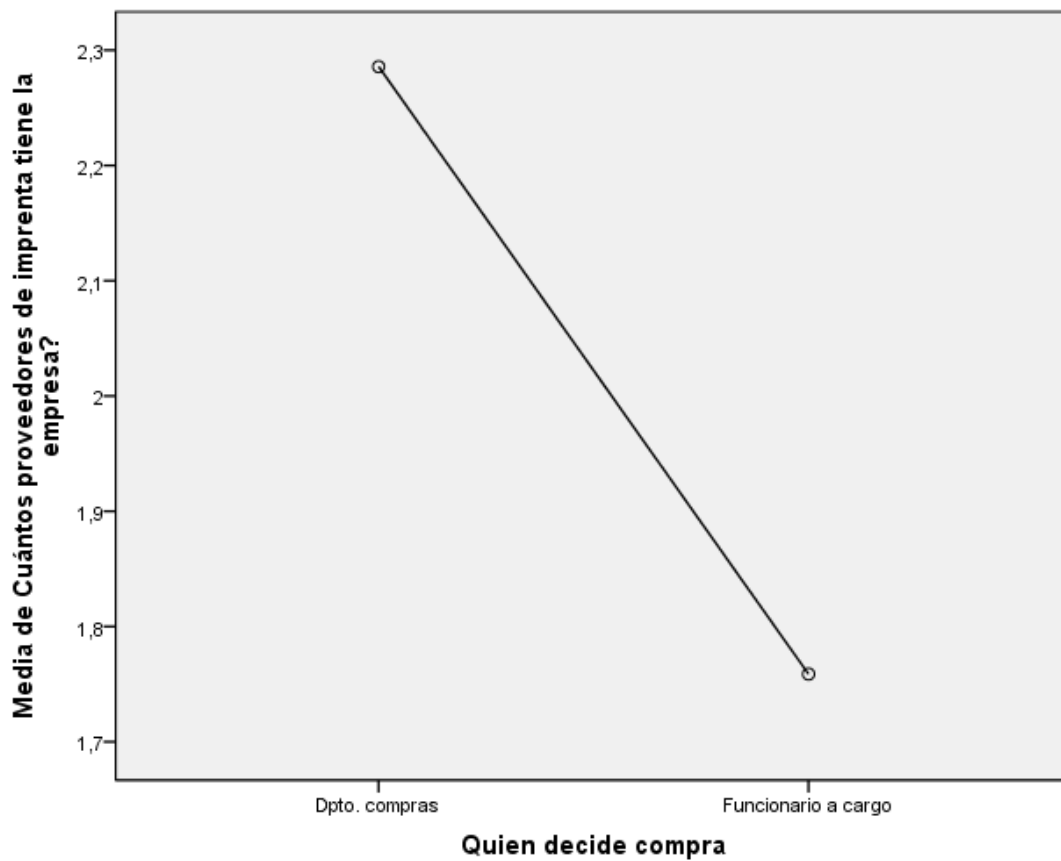
	Intervalo de confianza para la media al 95%		Mínimo	Máximo
	Límite inferior	Límite superior		
Dpto. compras	2,18	2,39	1	3
Funcionario a cargo	1,67	1,85	1	3
Total	1,85	2,00	1	3

ANOVA

Cuántos proveedores de imprenta tiene la empresa?

	Suma de cuadrados	gl	Media cuadrática	F	Sig.
Inter-grupos	22,586	1	22,586	48,736	,000
Intra-grupos	173,329	374	,463		
Total	195,915	375			

Gráfico de las medias



Análisis.

La significancia es 0.000 por lo tanto si hay diferencia significativa entre quien decide la compra y cuántos proveedores de imprenta tiene la empresa

19. Por qué prefiere a su proveedor de imprenta * Cuántos proveedores de imprenta tiene la empresa

Hipótesis:

Ho: Hipótesis Nula: No existe diferencia significativa entre por qué prefiere a su proveedor de imprenta y cuántos proveedores de imprenta tiene la empresa

Ha: Hipótesis Alternativa: Si existe diferencia significativa entre por qué prefiere a su proveedor de imprenta y cuántos proveedores de imprenta tiene la empresa

Descriptivos

Cuántos proveedores de imprenta tiene la empresa?

	N	Media	Desviación típica	Error típico
Precio	124	1,57	,677	,061
Calidad	74	2,16	,574	,067
Tiempo de entrega	96	1,90	,688	,070
Diseño	51	2,57	,575	,080
Asesoramiento técnico	17	1,41	,507	,123
Servicio- atención personalizada	14	2,29	,469	,125
Total	376	1,93	,723	,037

Descriptivos

Cuántos proveedores de imprenta tiene la empresa?

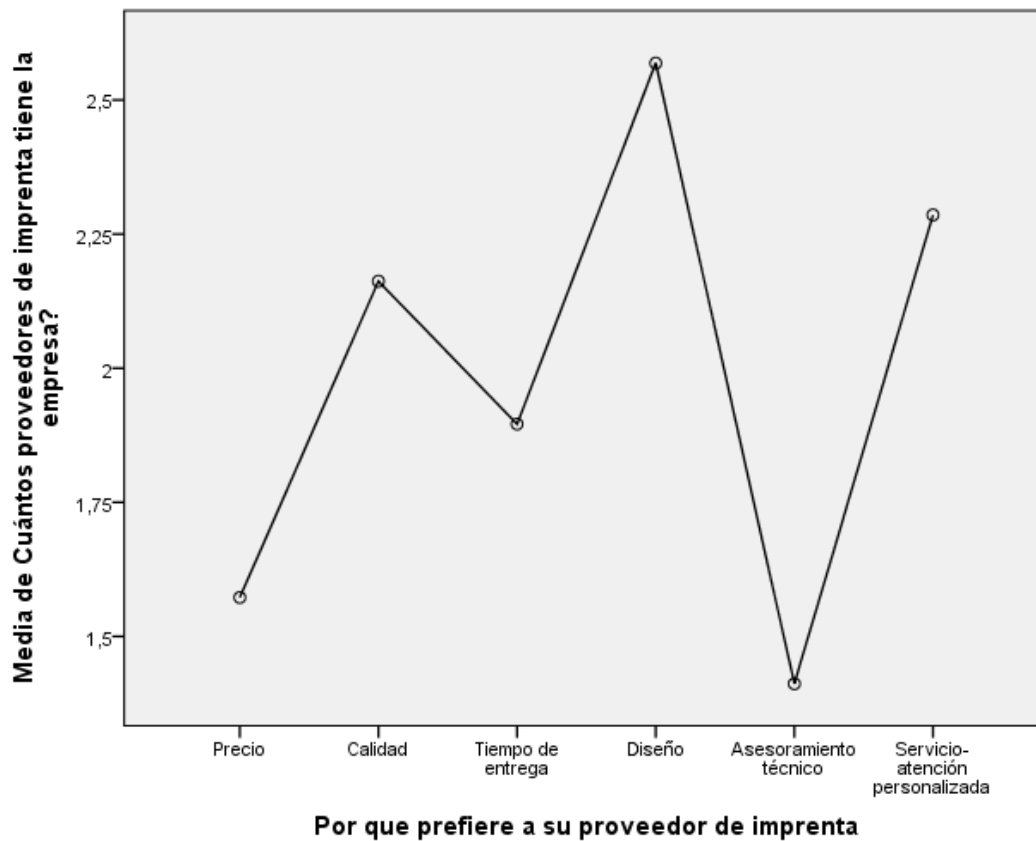
	Intervalo de confianza para la media al 95%		Mínimo	Máximo
	Límite inferior	Límite superior		
Precio	1,45	1,69	1	3
Calidad	2,03	2,30	1	3
Tiempo de entrega	1,76	2,04	1	3
Diseño	2,41	2,73	1	3
Asesoramiento técnico	1,15	1,67	1	2
Servicio- atención personalizada	2,02	2,56	2	3
Total	1,85	2,00	1	3

ANOVA

Cuántos proveedores de imprenta tiene la empresa?

	Suma de cuadrados	gl	Media cuadrática	F	Sig.
Inter-grupos	47,071	5	9,414	23,402	,000
Intra-grupos	148,844	370	,402		
Total	195,915	375			

Gráfico de las medias



Análisis.

La significancia es 0.000 por lo tanto si hay diferencia significativa entre por qué prefiere a su proveedor de imprenta y cuántos proveedores de imprenta tiene la empresa

20. Con qué frecuencia la empresa adquiere productos de imprenta * Cuántos proveedores de imprenta tiene la empresa

Hipótesis:

Ho: Hipótesis Nula: No existe diferencia significativa entre con qué frecuencia la empresa adquiere productos de imprenta y cuántos proveedores de imprenta tiene la empresa

Ha: Hipótesis Alterna: Si existe diferencia significativa entre con qué frecuencia la empresa adquiere productos de imprenta y cuántos proveedores de imprenta tiene la empresa

Descriptivos

Cuántos proveedores de imprenta tiene la empresa?

	N	Media	Desviación típica	Error típico	Intervalo de confianza para la media al 95%	
					Límite inferior	Límite superior
Quince días	19	1,58	,692	,159	1,25	1,91
Mensual	242	2,14	,661	,042	2,06	2,22
Trimestral	90	1,62	,696	,073	1,48	1,77
Semestral	25	1,20	,408	,082	1,03	1,37
Total	376	1,93	,723	,037	1,85	2,00

Descriptivos

Cuántos proveedores de imprenta tiene la empresa?

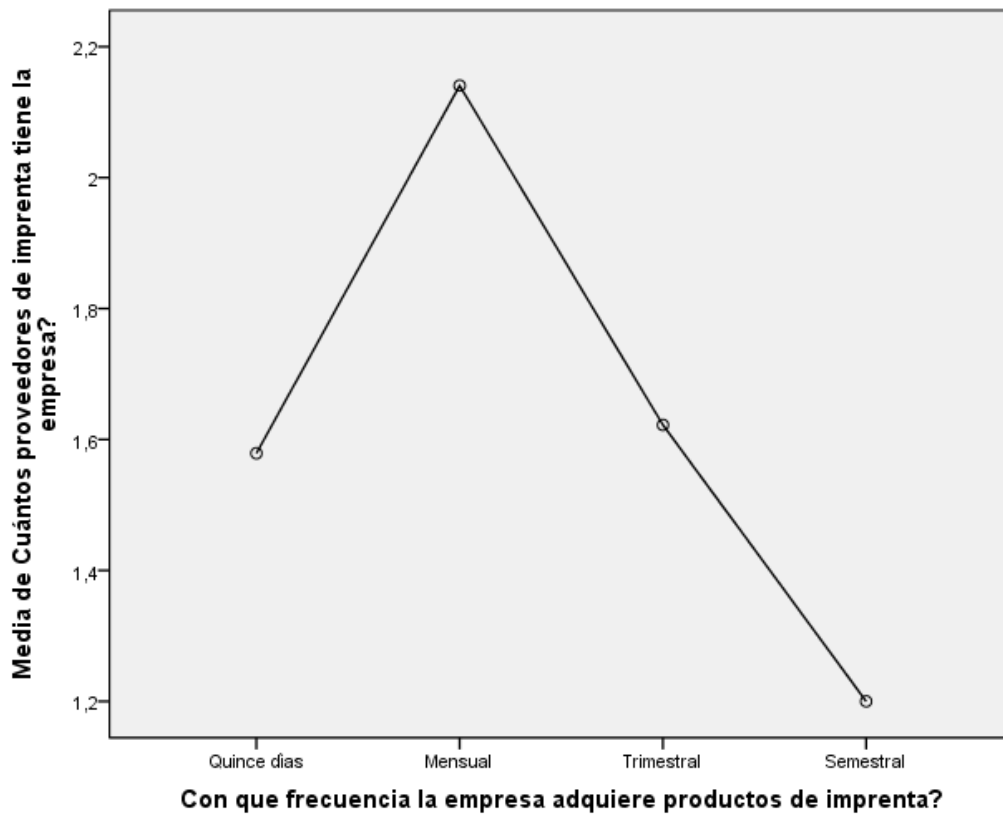
	Mínimo	Máximo
Quince días	1	3
Mensual	1	3
Trimestral	1	3
Semestral	1	2
Total	1	3

ANOVA

Cuántos proveedores de imprenta tiene la empresa?

	Suma de cuadrados	gl	Media cuadrática	F	Sig.
Inter-grupos	34,905	3	11,635	26,881	,000
Intra-grupos	161,010	372	,433		
Total	195,915	375			

Gráfico de las medias



Análisis.

La significancia es 0.000 por lo tanto si hay diferencia significativa entre con qué frecuencia la empresa adquiere productos de imprenta y cuántos proveedores de imprenta tiene la empresa

21. Qué producto de imprenta es el que más consume la empresa * Cuántos proveedores de imprenta tiene la empresa

Hipótesis:

Ho: Hipótesis Nula: No existe diferencia significativa entre qué producto de imprenta es el que más consume la empresa y cuántos proveedores de imprenta tiene la empresa

Ha: Hipótesis Alternativa: Si existe diferencia significativa entre qué producto de imprenta es el que más consume la empresa y cuántos proveedores de imprenta tiene la empresa

Descriptivos

Cuántos proveedores de imprenta tiene la empresa?

	N	Media	Desviación típica	Error típico
Tarjetas de presentación	19	1,26	,452	,104
Documentos legales	104	1,64	,573	,056
Documentos de la empresa	185	2,06	,731	,054
Material publicitario	63	2,16	,745	,094
Otros	5	2,40	,548	,245
Total	376	1,93	,723	,037

Descriptivos

Cuántos proveedores de imprenta tiene la empresa?

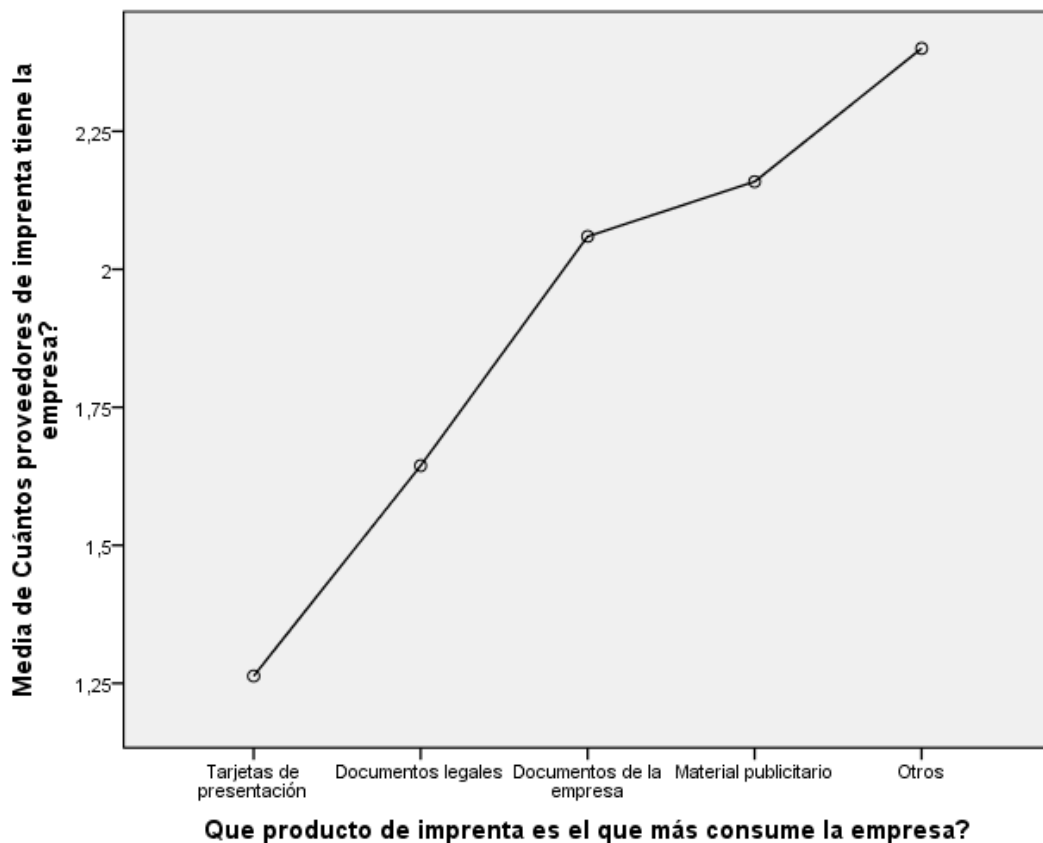
	Intervalo de confianza para la media al 95%		Mínimo	Máximo
	Límite inferior	Límite superior		
Tarjetas de presentación	1,05	1,48	1	2
Documentos legales	1,53	1,76	1	3
Documentos de la empresa	1,95	2,17	1	3
Material publicitario	1,97	2,35	1	3
Otros	1,72	3,08	2	3
Total	1,85	2,00	1	3

ANOVA

Cuántos proveedores de imprenta tiene la empresa?

	Suma de cuadrados	gl	Media cuadrática	F	Sig.
Inter-grupos	24,436	4	6,109	13,217	,000
Intra-grupos	171,479	371	,462		
Total	195,915	375			

Gráfico de las medias



Análisis.

La significancia es 0.000 por lo tanto si hay diferencia significativa entre qué producto de imprenta es el que más consume la empresa y cuántos proveedores de imprenta tiene la empresa

22. A través de que medio le gustaría encontrar información de imprenta *
Cuántos proveedores de imprenta tiene la empresa

Hipótesis:

H₀: Hipótesis Nula: No existe diferencia significativa entre a través de que medio le gustaría encontrar información de imprenta y cuántos proveedores de imprenta tiene la empresa

H_a: Hipótesis Alternativa: Si existe diferencia significativa entre a través de que medio le gustaría encontrar información de imprenta y cuántos proveedores de imprenta tiene la empresa

Descriptivos

Cuántos proveedores de imprenta tiene la empresa?

	N	Media	Desviación típica	Error típico
Internet	197	2,08	,702	,050
Guía Telefónica	66	1,62	,674	,083
Catálogos	21	1,95	,590	,129
Visita de Promotores	88	1,84	,741	,079
Otros	4	1,00	,000	,000
Total	376	1,93	,723	,037

Descriptivos

Cuántos proveedores de imprenta tiene la empresa?

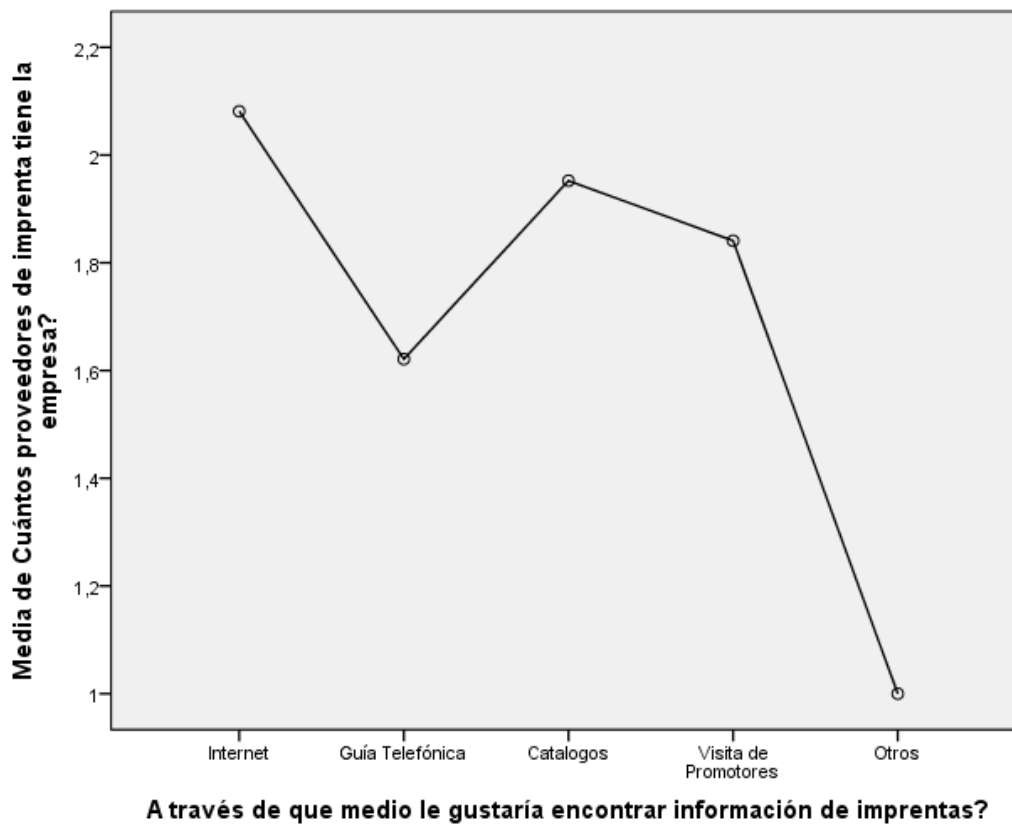
	Intervalo de confianza para la media al 95%		Mínimo	Máximo
	Límite inferior	Límite superior		
Internet	1,98	2,18	1	3
Guía Telefónica	1,46	1,79	1	3
Catálogos	1,68	2,22	1	3
Visita de Promotores	1,68	2,00	1	3
Otros	1,00	1,00	1	1
Total	1,85	2,00	1	3

ANOVA

Cuántos proveedores de imprenta tiene la empresa?

	Suma de cuadrados	gl	Media cuadrática	F	Sig.
Inter-grupos	14,959	4	3,740	7,667	,000
Intra-grupos	180,956	371	,488		
Total	195,915	375			

Gráfico de las medias



Análisis.

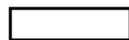
La significancia es 0.000 por lo tanto si hay diferencia significativa entre a través de que medio le gustaría encontrar información de imprenta y cuántos proveedores de imprenta tiene la empresa

MATRIZ CHI-CUADRADO

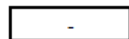
	Presencia de la empresa	Actividad económica de la empresa	Sector al que pertenece	Tamaño de la empresa	Ubicación de la empresa	Tiene sucursales la empresa	Quien decide la compra de material impreso	Por qué razón usted prefiere su proveedor de imprenta	Con que frecuencia la empresa adquiere productos de imprenta	Que producto de imprenta es el que más consume la empresa	A través de que medio le gustaría encontrar información de imprentas
Presencia de la empresa	1	-	-	-	-	-	0.000	0.000	0.000	0.010	0.000
Actividad económica de la empresa	-	1	-	-	-	-	0.000	0.000	0.730	0.000	0.003
Sector al que pertenece	-	-	1	-	-	-	0.001	0.000	0.000	0.000	0.001
Tamaño de la empresa	-	-	-	1	-	-	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000
Ubicación de la empresa	-	-	-	-	1	-	0.263	0.001	0.001	0.001	0.000
Tiene sucursales la empresa	-	-	-	-	-	1	0.000	0.000	0.000	0.007	0.000
Quien decide la compra de material impreso	0.000	0.000	0.001	0.000	0.263	0.000	1	-	-	-	-
Por qué razón usted prefiere su proveedor de imprenta	0.000	0.000	0.000	0.000	0.001	0.000	-	1	-	-	-
Con que frecuencia la empresa adquiere productos de imprenta	0.000	0.730	0.000	0.000	0.001	0.000	-	-	1	0.000	-
Que producto de imprenta es el que más consume la empresa	0.010	0.000	0.000	0.000	0.001	0.007	-	-	0.000	1	-
A través de que medio le gustaría encontrar información de imprentas	0.000	0.003	0.001	0.000	0.000	0.000	-	-	-	-	1



Existe relación entre las variables



No Existe relacion entre las variables



Datos irrelevantes para la investigación

<u>MATRIZ ANOVA</u>						
	Grad. Sig.	Promedio mensual de compra productos imprenta		Grad. Sig.	Cuántos proveedores de imprenta tiene la empresa	
		Aceptar	Rechazar		Aceptar	Rechazar
<i>Presencia de la empresa</i>	0.000	X		0.000	X	
<i>Actividad económica de la empresa</i>	0.062		X	0.382		X
<i>Sector al que pertenece</i>	0.000	X		0.000	X	
<i>Tamaño de la empresa</i>	0.000	X		0.000	X	
<i>Ubicación de la empresa</i>	0.011	X		0.010	X	
<i>Tiene sucursales la empresa</i>	0.000	X		0.000	X	
<i>Quien decide la compra de material impreso</i>	0.000	X		0.000	X	
<i>Por qué razón usted prefiere su proveedor de imprenta</i>	0.000	X		0.000	X	
<i>Con que frecuencia la empresa adquiere productos de imprenta</i>	0.000	X		0.000	X	
<i>Que producto de imprenta es el que más consume la empresa</i>	0.000	X		0.000	X	
<i>A través de que medio le gustaría encontrar información de imprentas</i>	0.000	X		0.000	X	

3.9 Segmentación de mercados

Según William Stanton es el proceso mediante el cual se toma el total del mercado, heterogéneo para un producto, y se lo divide en varios segmentos, cada uno de los cuales es homogéneo en todos sus aspectos. Es una filosofía con orientación al consumidor. Primero identifica las necesidades del cliente en un segmento, después se proyecta un producto y/o un programa de mercadotecnia para alcanzar este segmento y satisfacer estas necesidades.

3.9.1 Bases para segmentación

Para determinar el segmento de mercado al cual se está dirigido, se analizarán las siguientes variables determinadas en la investigación de mercados.

Tabla N° 29 VARIABLES DE SEGMENTACIÓN

Demográfica	<ul style="list-style-type: none"> ✚ Presencia de la empresa ✚ Actividad Económica ✚ Tamaño de la empresa ✚ Sector al que pertenece
Geográfica	<ul style="list-style-type: none"> ✚ Ubicación de la empresa ✚ Sucursales
Conductual	<ul style="list-style-type: none"> ✚ Quién decide la compra ✚ Razón de compra ✚ Frecuencia de compra ✚ Promedio de compra ✚ Preferencias ✚ Cantidad de proveedores

Elaborado por: Edison Izurieta A.

En la segmentación de mercados se incluye tres actividades:

- ✚ Formación y perfil de los segmentos
- ✚ Evaluación de los segmentos del mercado
- ✚ Selección de una estrategia de segmentación

3.9.2 Formación y perfil de los segmentos

Según la investigación de mercados realizada se ha identificado tres segmentos:

Segmento 1	Empresas pequeñas De 1 a 10 empleados	Empresas privadas ubicadas en Quito, principalmente al norte de la ciudad, la decisión de compra la realiza un funcionario a cargo influenciado por el precio, con una frecuencia de compra trimestral principalmente de documentos legales de la empresa y un promedio mensual de hasta \$300
Segmento 2	Empresas Medianas De 11 a 49 empleados	Empresas privadas ubicadas en Quito, principalmente al norte de la ciudad, la decisión de compra la realiza un funcionario a cargo influenciado por el tiempo de entrega, precio y calidad, con una frecuencia de compra mensual principalmente de documentos de la empresa y documentos legales, con un promedio mensual de entre \$301 hasta \$600
Segmento 3	Empresas Grandes Más de 50 empleados	Empresas privadas ubicadas en Quito, principalmente al norte de la ciudad, la decisión de compra está a cargo de un departamento asignado influenciado por el diseño y el tiempo de entrega, con una frecuencia de compra mensual principalmente de documentos de la empresa y material publicitario, con un promedio mensual mayor a \$900.

3.9.3 Evaluación de segmentos

PERFILES		CRITERIOS					
		Unicidad	Sensibilidad	Posibilidad de llegar a la acción	Estabilidad	Rentabilidad	Promedio
1	Empresas privadas ubicadas en Quito, principalmente al norte de la ciudad, la decisión de compra la realiza un funcionario a cargo influenciado por el precio, con una frecuencia de compra trimestral principalmente de documentos legales de la empresa y un promedio mensual de hasta \$300	1	3	5	1	1	2.2
2	Empresas privadas ubicadas en Quito, principalmente al norte de la ciudad, la decisión de compra la realiza un funcionario a cargo influenciado por el tiempo de entrega, precio y calidad, con una frecuencia de compra mensual principalmente de documentos de la empresa y documentos legales, con un promedio mensual de entre \$301 hasta \$600	1	1	5	3	3	2.6
3	Empresas privadas ubicadas en Quito, principalmente al norte de la ciudad, la decisión de compra está a cargo de un departamento asignado influenciado por el diseño y el tiempo de entrega, con una frecuencia de compra mensual principalmente de documentos de la empresa y material publicitario, con un promedio mensual mayor a \$900.	1	1	5	5	5	3.4

3.9.4 Determinación del mercado meta

Consecuentemente con esto podemos definir que el segmento de mercado de IG Imprenta de acuerdo a las variables que identifican a un grupo de empresas con características similares es:

Empresas públicas y privadas medianas y grandes, ubicadas en Quito, principalmente al norte de la ciudad cuya decisión de compra la realiza un funcionario a cargo y un departamento de compras influenciados por el tiempo de entrega, precio, diseño y calidad, con una frecuencia de compra mensual de más de \$300, principalmente documentos de la empresa, documentos legales y material publicitario

3.9.5 Selección de una estrategia de segmentación

Para el segmento identificado se ha elegido la estrategia de segmentos múltiples que consiste en identificar como mercados meta dos o más grupos de clientes potenciales y generar una mezcla de mercadotecnia para llegar a cada segmento; por ello, IG Imprenta elaborará un producto distinto para cada segmento, con precios diferenciados, sistemas de distribución y programas de promoción adaptados para cada uno.

3.10 Posicionamiento.

“El posicionamiento es la forma en que los consumidores definen el producto con base en sus atributos importantes; el lugar que el producto ocupa en la mente de los consumidores, en relación con los productos en relación con los productos de la competencia” (Kotler & Armstrong, Fundamentos de marketing, 2003)

Existen varios tipos de posicionamiento entre ellos están (Herrera, 2009)

- *Posicionamiento por atributo*: una empresa se posiciona según un atributo como el tamaño o el tiempo que lleva de existir.

- *Posicionamiento por beneficio*: el producto se posiciona como el líder en lo que corresponde a cierto beneficio que las demás no dan.
- *Posicionamiento por uso o aplicación*: El producto se posiciona como el mejor en determinados usos o aplicaciones.
- *Posicionamiento por competidor*: se afirma que el producto es mejor en algún sentido o varios en relación al competidor.
- *Posicionamiento por categoría de productos*: el producto se posiciona como el líder en cierta categoría de productos.
- *Posicionamiento por calidad o precio*: el producto se posiciona como el que ofrece el mejor valor, es decir la mayor cantidad de beneficios a un precio razonable.

Se debe desarrollar una Propuesta de Venta Única (PVU), resaltando un beneficio, atributo o característica que ofrece el producto. También existe el posicionamiento de beneficio doble y hasta triple, pero el aumentar los beneficios se corre el riesgo de caer en la incredulidad y perder el posicionamiento, para no llegar a esto se deben evitar 4 errores:

- *Subposicionamiento*: la marca se ve como un competidor más en el mercado. Los compradores tienen una idea imprecisa del producto.
- *Sobreposicionamiento*: Existe una imagen estrecha de la marca.
- *Posicionamiento confuso*: imagen incierta debido a que se afirman demasiadas cosas del producto y se cambia de posicionamiento con frecuencia.
- *Posicionamiento dudoso*: es difícil para el consumidor creer las afirmaciones acerca de la marca debido al precio, características o fabricante del producto.

3.10.1 Estrategia de posicionamiento:

Posicionamiento por calidad o precio: IG Imprenta se posicionará como una empresa que ofrece sus productos al mercado en base a la calidad y al buen servicio.

Calidad: Se considera como propuesta, un adecuado proceso de producción y control de calidad tanto en materiales empleados como papeles y tinta y como en productos terminados, garantizando satisfacción a los clientes.

Buen servicio: Considerado como un propuesta posterior al proceso de producción, referente al servicio desde el despacho de la mercadería hasta la entrega en cada empresa: tiempo de entrega.

3.10.1.1 Slogan

Propuestas de slogan:

..... Soluciones gráficas

..... **Más que una impresión**

..... Más que imprimir IMPRESIONA!

..... Buenas impresiones

..... Da una buena impresión

CAPÍTULO 4

MEDICIÓN DE MERCADO

4.1. Potencial de Mercado Total.

El potencial del mercado total es un estimado de la demanda potencial máxima que suele basarse en dos factores:

- El número de usuarios potenciales y,
- La tasa de compra.

Para un mercado determinado el potencial del mercado total indica el total en dinero o en volumen de unidades que se podría vender.

Existen tres clases de decisiones que, por lo general, se basan en estimados del potencial del mercado. (Guiltinan, 2001)

1. Evaluación de las oportunidades del mercado. En el caso de productos existentes, las oportunidades de mercado se pueden examinar con más facilidad si el potencial del mercado se puede medir y comparar con las ventas de la industria, si el potencial del mercado es significativamente mayor que las ventas de la industria, entonces todos los proveedores tienen la oportunidad de aumentar su volumen de ventas.
2. Determinar cuotas y objetivos de ventas. El potencial del mercado suele considerarse para establecer objetivos razonables para la fuerza de ventas y para los distribuidores.
3. Determinar el número de puntos de venta al detal. Las empresas que venden a través de distribuidores minoristas tienen un número establecido de éstos para un mercado de un tamaño determinado.

Para medir el potencial del mercado total en el presente proyecto de tesis se evalúa las oportunidades del mercado, ya que se puede medir las ventas de la industria gráfica en la ciudad de Quito, según datos proporcionados por el INEC en los resultados del Censo

Económico 2010, que determina que las empresas gráficas en el Cantón de Quito presentan ingresos por ventas de 214 millones de dólares. Y por otro lado el potencial del mercado que está representado por 19. 251 empresas registradas en la superintendencia de compañías.

4.1.1 Estimar el potencial de mercados potenciales

Las fuentes secundarias de datos que se utilizan para medir las tasas de compra suelen ser menos útiles en mercados industriales que en mercados de consumidores, existen dos razones importantes para ello:

- Los fabricantes venden líneas de productos especializados, pero los datos de las ventas de la industria por lo general están disponibles solamente para categorías amplias de productos. Un fabricante de sobres no se puede medir en ventas de sobres a la industria por clientes debido a que las ventas de la industria estarán disponibles solo para categorías más amplias de productos “productos de papelería”
- La tasa de compra del usuario suele variar sustancialmente de acuerdo con el tamaño de la empresa y de una industria a otra. (Guiltinan, 2001)

Debido al primer problema “carencia de datos específicos de las ventas de la industria”, a menudo los estimados de las tasas de compra se pueden hacer a través de una investigación primaria de mercados. Debido al problema que causa la variación de tamaño en los compradores organizacionales se acostumbra a tratar de ponderar el potencial de cada comprador prospectivo con el fin de tener en cuenta las variaciones de tamaño.

4.2. Potencial de Mercado Relativo.

El potencial de mercado relativo es la distribución porcentual del mercado potencial en las diferentes partes de un mercado.

4.3 Demanda

La demanda es una manifestación de las necesidades del mercado, está condicionada por el tipo de comprador, sus recursos disponibles y los estímulos de marketing recibidos, así como otros factores, como la competencia y factores del macroentorno

4.3.1 Dimensiones de la demanda.

La demanda tiene cuatro dimensiones: temporales, de producto-servicio, de consumidor y espacial.

- Dimensión temporal. Analiza la demanda en función del tiempo, corto medio o largo plazo de la empresa, definidos en función del tipo de negocio.
- Dimensión producto-servicio: Estudia la agregación de bienes y servicio, comprende los análisis de producto, servicio, línea, marca y empresa
- Dimensión del consumidor: Determina cómo es la demanda actual y futura de los consumidores para el producto-servicio, esta dimensión especifica que tipo de comprador hay; si es consumidor final o industrial.
- Dimensión espacial: Hace referencia a la extensión geográfica de los consumidores, esta suele ser demanda local, regional, nacional e internacional.

Medir la demanda.

Medir la demanda implica cuantificarla en aspectos actuales como potenciales, la demanda potencial es la que puede generar la totalidad de un mercado que tiene algún interés por un producto o servicio en particular

4.3.2 Demanda para la Industria Gráfica en la ciudad de Quito

La demanda se obtiene de los resultados de la investigación de mercados, expresada en el promedio de gasto mensual de las empresas en productos de imprenta, así la fórmula para obtener la demanda total estimada es:

$$\text{Gasto mensual} * \text{Universo} * \text{Frecuencia anual de compra} = \text{Demanda Potencial}$$

Es así que se obtiene:

Demanda	Valor mensual	Valor anual	Número de empresas	Demanda Total
Promedio mensual de compra de productos de imprenta	450 dólares	5400 dólares	19251	103.955.400 dólares

Fuente: Investigación de mercados

Elaborado por: Edison Izurieta

4.4 Oferta

Cantidad de bienes y servicios disponibles en un mercado a un determinado precio y en ciertas condiciones

Para el presente proyecto la oferta se determina por los datos proporcionados por el INEC, en el censo económico 2010, es así que se obtiene:

Gráfico N° 9 Ingresos por ventas de bienes según industria manufacturera



Fuente: INEC

Los datos presentados por el INEC reflejan la actividad económica a dos dígitos según la clasificación del CIUU, es decir que los 214 millones anuales de ingresos por ventas de las actividades de impresión involucran las subactividades de impresión. No se presentan datos por línea especializada para poder determinar la oferta de las empresas que tienen como productos los mismos que oferta IG Imprenta, es así que se ha estimado un 45% del total de los ingresos para este sector.

Oferta Total	Valor Anual	Porcentaje estimado subactividad	Oferta Total para el segmento de IG Imprenta
Actividades de Impresión	214 millones de dólares	45 %	96.300.000 dólares

4.5 Determinación de la Demanda Insatisfecha

Para el sector gráfico de la ciudad de Quito se presenta la siguiente demanda insatisfecha:

Demanda Total Anual	Oferta Total Anual	Demanda Insatisfecha
103.955.400 dólares	96.300.000 dólares	7.655.400 dólares

DEMANDA INSTISFECHA	PORCENTAJE DE CAPTACIÓN	TOTAL
7.655.400	2%	153108

Del total de la demanda insatisfecha, que asciende a 7.655,400 dólares, IG Imprenta estima captar un 2% del total.

CAPÍTULO 5

DIRECCIONAMIENTO ESTRATÉGICO

5.1 Definición del Negocio.

La forma más fácil de definir al negocio es respondiendo a las siguientes variables (Herrera, Estrategia y ventaja competitiva, 2009):

- **Tipo de organización:** IG Imprenta es una empresa manufacturera de impresión de folletos y otras impresiones
- **Necesidad que satisface:** IG Imprenta satisface la necesidad de las empresas en materiales impresos y pre-impresos necesarios para su giro de negocio.
- **Productos y servicios que ofrece:** IG Imprenta ofrece productos:
 - Material Pre-Impreso: Documentos tales como, formularios, hojas de control, hojas y sobres membretados, etc.
 - Material Publicitario: Flyers, dípticos, trípticos, carpetas corporativas, tarjetas de presentación, etc.
 - Material Especial: Revistas Contratos Corporativos y Folletos Instructivos.

Actividad General	Actividad Específica	Habilidad Distintiva
Manufacturera.	Impresión y reproducción de grabaciones.	Actividad de impresión de folletos y otras impresiones.

- **Mercado objetivo:** Empresas públicas y privadas medianas y grandes, ubicadas en Quito, principalmente al norte de la ciudad cuya decisión de compra la realiza un funcionario a cargo y un departamento de compras influenciados por el tiempo de entrega, precio, diseño y calidad, con una frecuencia de compra mensual de más de \$300, principalmente documentos de la empresa, documentos legales y material publicitario..

- **Ventajas competitivas y Factor diferenciador:** La experiencia y trayectoria durante 15 años ha permitido ofrecer a los clientes calidad en los productos entregados así también mejoramiento en el tiempo de entrega.

5.2 Principios de Gestión Gerencial.

Son el fundamento filosófico de la gestión gerencial de aceptación general, que actúa en una sociedad con o sin su conocimiento (Herrera, Estrategia Corporativa Ver.3, 2009)

Basados en los principios del empoderamiento, que se define como el desarrollo de capacidades (competencias) a través del desarrollo de la autonomía de gestión y del autoabastecimiento, se define para IG Imprenta los siguientes:

- Aprendizaje en equipo.
- Formación permanente
- Riesgo compartido
- Permitir equivocarse
- Espíritu empresarial.

Modo de Operación

- Creación de condiciones de autodependencia.
- Creación de grupos de alto rendimiento
- Desconcentración de autoridad
- Estructura organizacional aplanada
- Valuación de cargos y evaluación del desempeño por competencias

5.3 Valores

Los valores son descriptores morales que muestran la responsabilidad ética y social en el desarrollo de las labores del negocio; son unas creencias amplias, generables y perdurables

sobre lo que es realmente importante en el negocio, creencias que presiden las acciones de los seres humanos y por las cuales se han sacrificios. (Bittel, 1992)

Los valores para IG Imprenta son:

- **Confiabilidad:** Cada persona deberá ganarse la confianza de los demás es decir, hacer el mejor esfuerzo al realizar el trabajo, ser sincero, justo y honesto sin aprovecharse de los demás.
- **Servicio:** Agregar valor para el cliente demostrando siempre amabilidad y cortesía.
- **Calidad:** Satisfacer y superar las expectativas del cliente

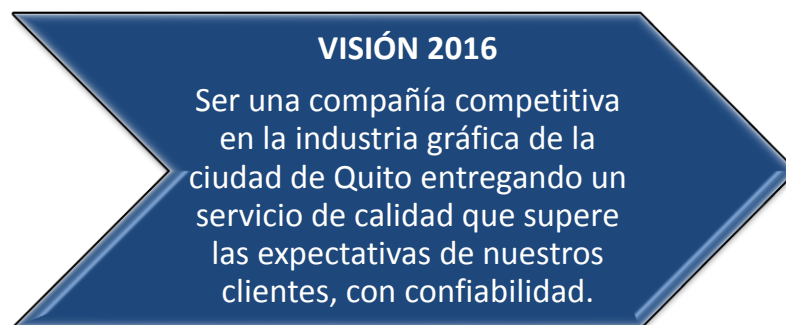
5.4 Visión

Son el fundamento filosófico de la gestión gerencial de aceptación general, que actúa en una sociedad con o sin su conocimiento (Herrera, Estrategía Corporativa Ver.3, 2009).

Para elaborar esta visión, es importante definir los siguientes elementos claves:

- **Posición en el Mercado:** Competitivo
- **Tiempo:** 5 Años
- **Ámbito del Mercado:** Quito
- **Productos o Servicios:** Material Pre-Impreso, Material Publicitario, Material Especial.
- **Valores:** Confiabilidad, servicio y calidad
- **Principio Organizacional:** Servicio y calidad

Con la base de estos elementos, se formula la Visión:



5.5 Misión

Es una declaración del negocio de la empresa, con base a un análisis cuidadoso de los beneficios buscados por los clientes actuales y potenciales, y el análisis de las condiciones ambientales existentes y previstas.

La misión de la organización indica a qué clientes atiende, qué necesidades satisface y qué tipos de productos ofrece. Para la elaboración de la misión se debe tomar en cuenta los siguientes elementos:

- **Naturaleza del Negocio:** Fabricación de productos de imprenta
- **Razón de existir:** Satisfacer las necesidades de material preimpreso a las empresas para que realicen sus actividades brindando un servicio de calidad.
- **Mercado al que sirve:** Medianas y grandes empresas en la ciudad de Quito.
- **Características diferenciadoras de los Productos o Servicios:** Calidad y óptimo tiempo de entrega.
- **Posición deseada en el mercado:** Competitivo.
- **Principios y Valores:** Aprendizaje, espíritu empresarial, calidad, servicio y confiabilidad.

Con la ayuda de estos elementos, tenemos la siguiente misión:

MISIÓN

IG Imprenta es una empresa competitiva, dedicada a la fabricación de productos de imprenta de calidad para medianas y grandes empresas en la ciudad de Quito con óptimo tiempo de entrega a través del comprometimiento de los trabajadores, que demuestran su aprendizaje, espíritu empresarial, servicio y confiabilidad.

5.6 Objetivos corporativos

- Incrementar la rentabilidad
- Mejorar procesos internos
- Alcanzar la satisfacción del cliente
- Disponer de talento humano y tecnologías adecuadas.

5.7 Estrategias Corporativas

Estrategias de Ventaja Competitiva (De Desarrollo): Descansan en la búsqueda de una posición competitiva favorable, provechosa y sostenible con la que la organización competirá en el mercado. Según Porter es consecuencia de una ventaja en los costos o la diferenciación de los productos de la empresa.

Estrategias de Crecimiento: Persiguen el crecimiento constante y/o sostenido de las ventas o de la participación en el mercado para estabilizar o reformar el beneficio de la empresa en mercados actuales o nuevos.

Estrategias de Competitividad: La consideración explícita de la posición y del comportamiento de los competidores es un dato importante de una estrategia que permite mantenerse en el mercado.

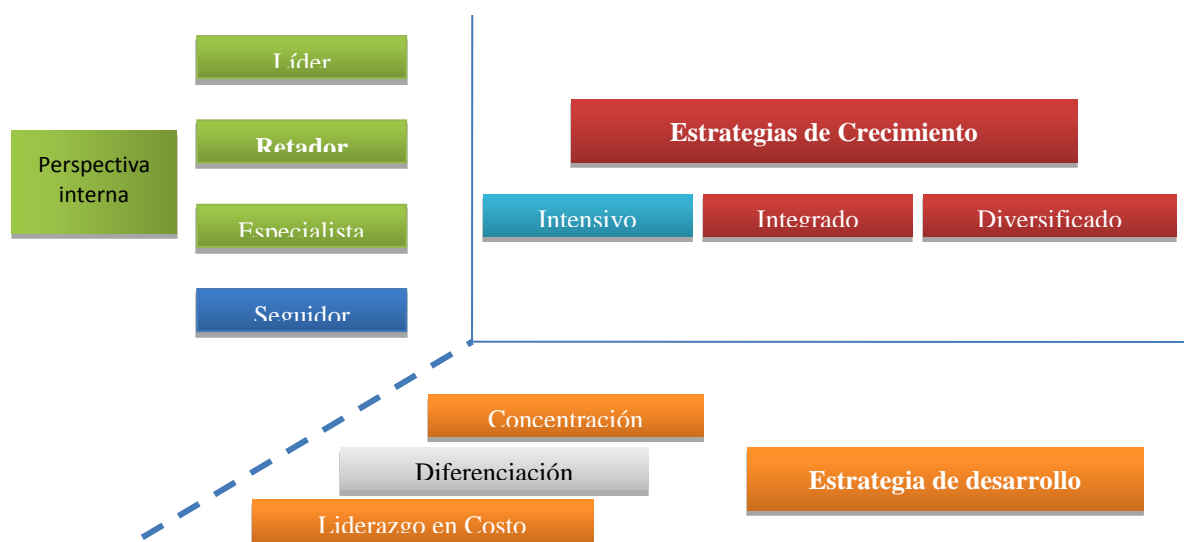
Cada una de estas clasificaciones tiene a su vez subclasificaciones, las cuales están definidas en el siguiente cuadro:

Clasificación Estrategias Corporativas

ESTRATEGIAS DE DESARROLLO	LIDERAZGO EN COSTOS		Superar el desempeño de los competidores generando bienes y/o servicios a un costo inferior
	DIFERENCIACION		Tiene por objetivo dar al producto cualidades distintivas importantes para el consumidor y que le diferencien de la competencia
	CONCENTRACION		Esta estrategia se concentra en satisfacer las necesidades de un grupo o segmento particular de mercado
ESTRATEGIAS DE CRECIMIENTO	CRECIMIENTO INTENSIVO	PENETRACION	Consiste en intentar aumentar las ventas de productos actuales en mercados actuales
		DESARROLLO DEL MERCADO	Tiene por objetivo desarrollar las ventas introduciendo los productos actuales de la empresa en nuevos mercados
		DESARROLLO DEL PRODUCTO	Consiste en aumentar las ventas desarrollando productos mejorados o nuevos, destinados a los mercados ya atendidos por la empresa
	CRECIMIENTO INTEGRADO	INTEGRACION HACIA ARRIBA	Guiada por la preocupación de estabilizar, o de proteger, una fuente de aprovisionamiento o de importancia estratégica
		INTEGRACION HACIA ABAJO	Una estrategia de integración hacia el consumidor tiene como motivación básica asegurar el control de las salidas de los productos sin las cuales la empresa está asfixiada
		INTEGRACION HORIZONTAL	Se sitúa en una perspectiva muy diferente; el objetivo es reforzar la posición competitiva absorbiendo o controlando a algunos competidores
	CRECIMIENTO INTEGRADO	DIVERSIFICACION CONCENTRICA	En una estrategia de este tipo, la empresa sale de su sector industrial y comercial y busca añadir actividades nuevas, complementarias de las ya existentes en el plano tecnológico y comercial
		DIVERSIFICACION PURA	En un estrategia de diversificación pura, la empresa entra en actividades nuevas sin relación con sus actividades tradicionales
ESTRATEGIAS COMPETITIVAS	DEL LIDER		La empresa líder dentro de un mercado es aquella que ocupa la posición dominante y es reconocida como tal por sus competidores
	DEL RETADOR		Se considera como retador a la empresa que elige atacar al líder a pesar de que su posición dentro del mercado no es dominante
	DEL SEGUIDOR		El seguidor es la empresa que adopta un comportamiento adaptativo alineando sus decisiones sobre las que ha tomado la competencia
	DEL ESPECIALISTA		La empresa que se especializa, se interesa por uno o varios segmentos y no por la totalidad del mercado

Fuente: Apuntes Estrategia Competitiva, 2009

5.7.1 Estrategias para IG Imprenta



5.7.2 Perfil Estratégico

NUMERO	ESTRATEGIA	SUBCLASIFICACION
1	Competitividad	Seguidor
2	<i>Crecimiento Intensivo</i>	<i>Desarrollo del Producto</i>
3	Ventaja Competitiva o Desarrollo	Diferenciación

5.7.3 Estrategia de competitividad

ESTRATEGIA	APLICACIÓN
Seguidor	La industria gráfica en la ciudad de Quito cuenta con gran cantidad de ofertantes, por lo cual IG Imprenta adoptará el comportamiento alineado por las reglas impuestas por el mercado y las grandes empresas de imprenta, en cuestión de precios, tipo de producto y procesos de fabricación.

5.7.4 Estrategia de crecimiento intensivo

ESTRATEGIA	APLICACIÓN
Desarrollo del Producto	La estrategia estará encaminada a incrementar el portafolio de productos y servicios que ofrece IG Imprenta, tales como: asesoramiento en diseño, tarjetería fina y packaging.

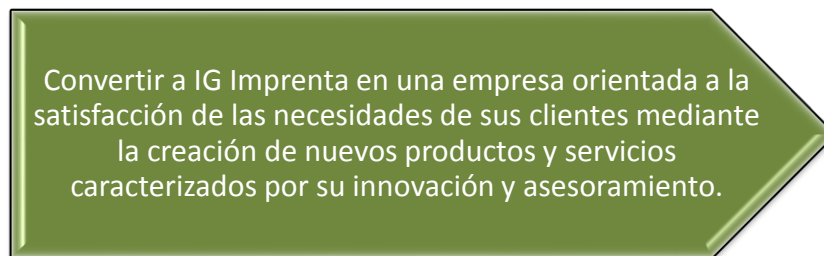
5.7.5 Estrategia de ventaja competitiva o desarrollo

ESTRATEGIA	APLICACIÓN
Diferenciación	La estrategia empleada por IG Imprenta se centrará en la satisfacción de las necesidades de los clientes, con el objetivo de lograr el aumento de la participación de mercado a través de productos y servicios mejorados, innovados y de calidad.

5.7.6 Definición de la estrategia corporativa

La estrategia de una empresa descansa en el hecho de llevar a cabo la planificación estratégica mediante un proceso para adaptar a largo plazo sus recursos y objetivos a las oportunidades que el mercado presenta.

En el caso de IG Imprenta, la estrategia corporativa se encuentra definida de la siguiente manera:



5.8 Objetivos estratégicos

Los objetivos estratégicos nacen del análisis FODA contenido en la matriz de síntesis estratégica; estos objetivos deben ser clasificados en cuatro perspectivas, consideradas en la metodología de Balance Scorecard, éstas son:

5.8.1 Perspectiva financiera: Esta perspectiva está particularmente centrada en la creación de valor, incluye las prioridades de Crecimiento, Productividad y Rentabilidad. Es una perspectiva de resultados.

5.8.2 Perspectiva del cliente: En esta perspectiva se responde a las expectativas de los Clientes. La satisfacción de clientes estará supeditada a la propuesta de valor que la organización les plantee.

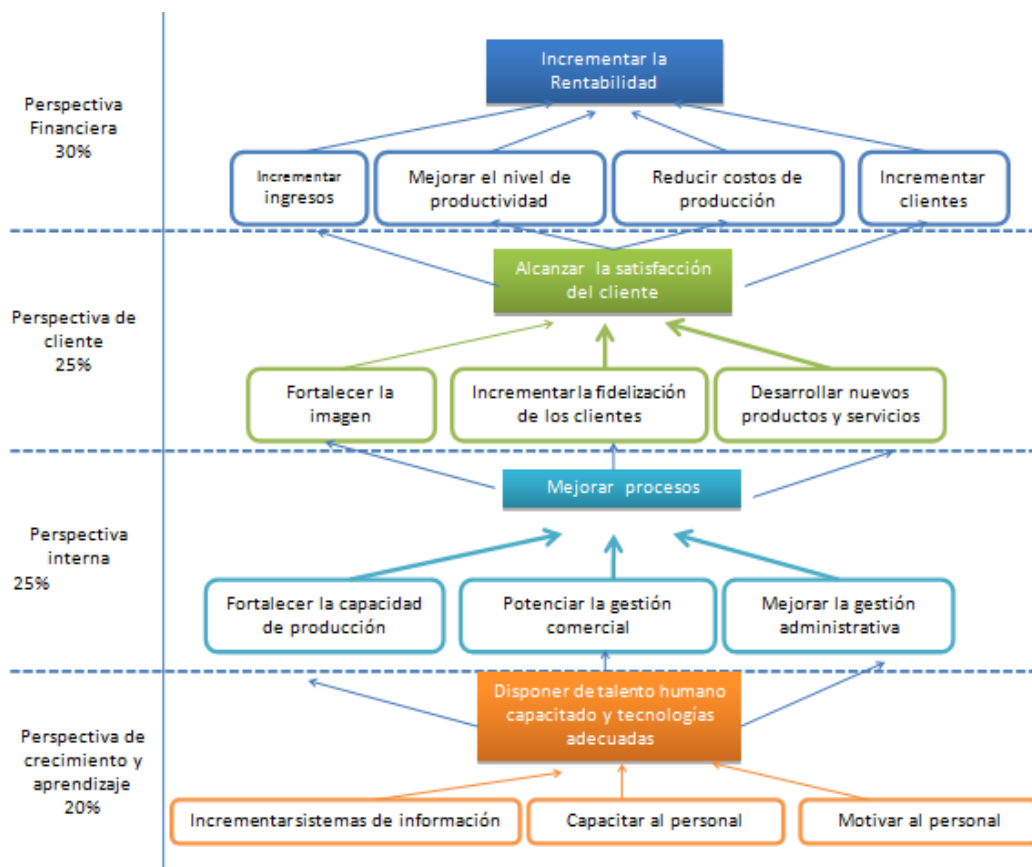
5.8.3 Perspectiva interna: En esta perspectiva, se identifican los objetivos e indicadores estratégicos asociados a los procesos clave de la organización, de cuyo éxito depende la satisfacción de las expectativas de clientes y accionistas.

5.8.4 Perspectiva de desarrollo humano y tecnológico: Esta perspectiva se refiere a los objetivos e indicadores que sirven como plataforma o motor del desempeño futuro de la

organización, se centra en el desarrollo del RRHH y la dotación de herramientas adecuadas, reflejan su capacidad para adaptarse a nuevas realidades, cambiar y mejorar.

Mapa Estratégico de IG Imprenta.

Gráfico N° 10 Mapa estratégico IG Imprenta



Fuente: Direccionamiento Estratégico
Elaborado por: Edison Izurieta A.

5.8.5 Catálogo de objetivos institucionales

Tabla N° 30 Objetivos Institucionales – Perspectiva Financiera

CÓD.	2.7.3.1 PERSPECTIVA FINANCIERA
	PONDERACIÓN 30%
O.1	INCREMENTAR LA RENTABILIDAD
O.1.1	Incrementar ingresos
O.1.1.1	Establecer nuevas fuentes de ingresos.
O.1.2	Mejorar el nivel de productividad
O.1.2.1	Implementar estándares de eficiencia
O.1.3	Reducir costos de producción
O.1.3.1	Establecer planes de optimización de materia prima
O.1.4	Incrementar clientes
O.1.4.1	Desarrollar bases de datos con clientes potenciales

Fuente: Direccionamiento Estratégico

Elaborado por: Edison Izurieta A.

Tabla N° 31. Objetivos Institucionales – Perspectiva cliente

CÓD.	2.7.3.2 PERSPECTIVA DEL CLIENTE
	PONDERACIÓN 25%
O.2	ALCANZAR LA SATISFACCIÓN DEL CLIENTE
O.2.1	Fortalecer la imagen corporativa
O.2.1.1	Desarrollar un sistema de publicidad
O.2.2	Incrementar la fidelización de los clientes
O.2.2.1	
O.2.3	Desarrollar nuevos productos y servicios
O.2.3.1	Desarrollar productos adaptados a las necesidades de cada cliente

Fuente: Direccionamiento Estratégico

Elaborado por: Edison Izurieta A.

Tabla N° 32. Objetivos Institucionales – Perspectiva Interna

CÓD.	2.7.3.3 PERSPECTIVA INTERNA PONDERACIÓN 25%
O.3	MEJORAR PROCESOS INTERNOS
O.3.1	Fortalecer la capacidad de producción
O.3.1.1	Desarrollar programas de levantamiento de procesos
O.3.2	Potenciar la gestión comercial
O.3.2.1	Desarrollar una planificación de ventas
O.3.3	Mejorar la gestión administrativa
O.3.3.1	Establecer adecuados procesos administrativos

Fuente: Direccionamiento Estratégico

Elaborado por: Edison Izurieta A.

Tabla N° 33 Objetivos Institucionales – Perspectiva de aprendizaje y desarrollo

CÓD.	2.7.3.4 PERSPECTIVA DE APRENDIZAJE Y DESARROLLO. PONDERACIÓN 20%
O.4	DISPONER DE TALENTO HUMANO Y TECNOLOGÍAS ADECUADA.
O.4.1	Capacitar al talento humano
O.4.1.1	Establecer un plan de capacitación.
O.4.2	Motivar al talento humano
O.4.2.1	Desarrollar programas de motivación.
O.4.3	Incrementar sistemas de información
O.4.3.1	Implementar un sistema y programas de información acorde a las necesidades de la empresa.

Fuente: Direccionamiento Estratégico

Elaborado por: Edison Izurieta A.

CAPÍTULO 6

ESTRATEGIAS Y PROGRAMAS DEL MARKETING MIX

6.1 Componentes del marketing mix.

El marketing mix es el conjunto de herramientas controlables e interrelacionadas que disponen los responsables de marketing para satisfacer las necesidades del mercado y, a la vez conseguir los objetivos de la organización.

En una definición clásica del marketing, existen cuatro componentes básicos del marketing mix, conocidas también como las 4p's: producto, precio, plaza y promoción, y para cada uno de estos elementos IG Imprenta desarrollará estrategias que permitan alcanzar los objetivos de incremento de participación en el mercado e incremento de rentabilidad. (Hoffman, 2002)

6.1.1 Producto.

Todo elemento tangible o intangible, que satisface un deseo o una necesidad de los consumidores o usuarios y que se comercializan en un mercado, es decir, que es objeto del intercambio producto por dinero.

Necesidad que satisface: Como se explicó en el capítulo 5, en la construcción del direccionamiento estratégico IG Imprenta cubre la necesidad de las empresas en materiales impresos y pre impresos necesarios para su giro de negocio.

Producto base, componentes e ítems.

Tabla N° 34 Componentes de Producto

PRODUCTO BASE	SUBPRODUCTOS	ITEM
Productos de imprenta	Productos preimpresos	Formularios
		Hojas de control
		Hojas Membretadas
		Sobres membretados
	Productos publicitarios	Flyers
		Dípticos
		Trípticos
		Carpetas corporativas
		Tarjetas de presentación
	Especiales	Contratos
		Revistas

Elaborado por: Edison Izurieta A.

6.1.1.1 Estrategias de Producto.

6.1.1.1.1 Marca

La marca es mucho más que el atributo que permite la verbalización del producto, su identificación y protección legal. Buena parte de los consumidores utilizan la marca como criterio de elección cuando ésta posee una determinada connotación de calidad y una reputación específica. De hecho las empresas imitan productos y servicios de sus competidoras, pero no pueden copiar la marca, y no sólo porque esté registrada, sino porque tiene una serie de componentes intangibles que son difíciles de replicar.

6.1.1.1.2 Decisiones de Marca.

Puesto que cabe adoptar la alternativa de no utilizar una marca, la primera decisión a la que debe enfrentarse una empresa es la de fijar un nombre a su producto o venderle sin nombre. Si opta por vender con una marca, de nuevo la empresa tiene que elegir entre la comercialización de sus productos con su propia marca-marca de fabricante- o bien la marca del distribuidor.

Elementos de Marca de IG Imprenta.



Calidad y Servicio que generan Confianza

- Nombre: Denominación de la empresa “IG IMPRENTA, Artes Gráficas”
- Logotipo: Es la representación tipográfica del nombre de la marca; un elemento gráfico, verbo-visual que identifica a la empresa. La tipografía utilizada en el logotipo es Gills Sans y representado en color azul y dorado.
- Slogan: Es el lema que se caracteriza por una frase corta y rotunda, IG Imprenta utiliza “calidad y servicio que generan confianza”

- Elaboración del manual de marca para IG Imprenta, permitiendo así el manejo adecuado de la imagen corporativa y de los productos de la empresa.

6.1.1.1.3. Estrategias de Producto.

6.1.1.1.3.1 Crecimiento Intensivo

Consisten en desarrollar de manera intensiva los mercados actuales de la empresa. Estas estrategias son adecuadas en situaciones donde las oportunidades de "producto-mercado" existentes aún no han sido explotadas en su totalidad, e incluyen las siguientes estrategias

- *Estrategia de penetración:* Se enfoca en la mercadotecnia más agresiva de los productos ya existentes (por ejemplo, mediante una oferta de precio más conveniente que el de la competencia y actividades de publicidad, venta personal y promoción de ventas bastante agresiva). Este tipo de estrategia, por lo general, produce ingresos y utilidades porque 1) persuade a los clientes actuales a usar más del producto, 2) atrae a clientes de la competencia y 3) persuade a los clientes no decididos a transformarse en prospectos.
- *Estrategia de desarrollo de mercado:* Se enfoca en atraer miembros a los nuevos mercados, por ejemplo, de aquellos segmentos a los que no se ha llegado aún (como nuevas zonas geográficas).
- *Estrategia de desarrollo del producto:* Incluye desarrollar nuevos productos para atraer a miembros de los mercados ya existentes, por ejemplo, desarrollando una nueva presentación del producto que brinde beneficios adicionales a los clientes.

La **matriz de Ansoff**, también conocida como Matriz Producto/Mercado, sirve para identificar oportunidades de crecimiento en la empresa, es decir, expresa las posibles combinaciones producto/mercado en que la empresa puede basar su desarrollo futuro. (Soriano, 1998)

Gráfico N° 11 Matriz de Ansoff



Fuente: (Soriano, 1998)
Elaborado por: Edison Izurieta A.

Para IG Imprenta se recomienda como estrategias el desarrollo de nuevos productos, por estar en un mercado existente. Así la empresa desarrollará nuevos productos como tarjetería fina, y packaging para atraer a clientes del mercado ya existente. Previo a un estudio de factibilidad. Y servicios de asesoría en diseño.

6.1.1.1.4 Determinación de estrategias y programas de producto

Tabla N° 35 Estrategias y Programas de producto

OBJETIVO	ESTRATEGIAS	PROYECTO	ACCIONES	RECURSOS			PRESUPUESTO	RESPONSABLE	EJECUCIÓN	FINALIZACION	INDICADOR	OBSERVACION	KPIs
				Humano	Tecnológico	Material							
Fortalecimiento marca comercial	Refrescamiento de marca actual	Refrescamiento de marca IG Imprenta	Planificar la elaboración del refrescamiento de marca		x	x	100	Area de Diseño	jun-12	jul-12	Uso de rediseño de marca en todas las actividades		Totalidad de uso/Rediseño de marca 1/1=1
			Elaboración de propuestas de diseños		x	x							
			Aprobación del diseño		x	x							
			Contar con el rediseño de marca		x								
	Elaboración Manual de marca	Manual de Marca IG IMPRENTA	Planificar la elaboración del manual de marca		x	x	450	Area de Diseño	jun-12	jul-12	Uso del manual de marca en la imagen de la empresa		Totalidad de uso/Manual de marca 1/1=1
			Elaboración de propuestas de diseños		x	x							
			Aprobación del diseño del manual		x	x							
			Impresión manual de marca			x							
Estrategias Crecimiento Intensivo	Desarrollo de Productos	Desarrollo de productos de tarjetería fina	Proceso de cotización de equipos		x	26500	Administrador	ene-13	abr-13	Lanzamiento de producto (disponibilidad del producto para la venta, número de pedidos)	Para IG Imprenta se recomienda el desarrollo de nuevos productos, como tarjetería fina, y packaging para atraer a clientes del mercado ya existente. Previo a un estudio de factibilidad. Y servicios de asesoría en diseño.	Cantidad de pedidos/Total disponible de producción 36/48=0,75	
			Selección de la mejor alternativa		x								
			Verificar el buen estado de la maquinaria		x								
			Compra del equipo para producción y materia prima										x
		Desarrollo de productos de packaging	Proceso de cotización de equipos		x	8000	Administrador	ene-14	abr-14	Lanzamiento de producto (disponibilidad del producto para la venta, número de pedidos)		Cantidad de pedidos/Total disponible de producción 36/48=0,75	
			Selección de la mejor alternativa		x								
			Verificar el buen estado de la maquinaria		x								
			Compra del equipo para producción y materia prima										x
		Desarrollo de servicio asesoría en diseño	Proceso de cotización de computadora MAC y contratación personal freelance		x	50	Area de Diseño y administrador	jun-12	Permanente	Lanzamiento del servicio (disponibilidad del servicio, número de pedidos)		Cantidad de pedidos/Total disponible del servicio 80/120=0,66	
			Selección de la mejor alternativa			1450							
			Compra de computadora MAC		x	2400							
			Contratación de personal Freelance	x									

Elaborado por: Edison Izurieta A.

6.1.2 Promoción.

6.1.2.1 Publicidad.

La publicidad es una comunicación de masas, pagada, unilateral, emanada de un anunciador presentado como tal, y concebida para apoyar, directa o indirectamente, las actividades de la empresa.

6.1.2.1.1 Publicidad Institucional.

La publicidad institucional no habla del producto, sino que tiene por objetivo crearse o reforzar una actitud positiva hacia la empresa dirigiéndose a sus diferentes públicos.

Se trata, pues, también de un objetivo de creación de imagen, pero de una imagen de empresa. Describir el perfil de la empresa y reafirmar su personalidad con el objetivo de crear un clima de confianza y comprensión. El objetivo buscado es comunicar de otro modo en un universo publicitario recargado y de luchar contra el desgaste de la publicidad - producto por méritos, sus valores y talentos. (Guiltinan, 2001)

- Publicidad Institucional para IG Imprenta:

Se reforzará la marca corporativa de la empresa, con el objetivo de posicionarse en el mercado como proveedores de material impreso y preimpreso.

6.1.2.1.2 Publicidad en Internet.

En las acciones publicitarias en internet, el anunciante paga por la comunicación y esto le permite contralar las características de los anuncios y los soportes en los que aparece la empresa. La publicidad online se dirige a un público objetivo seleccionado, del que puede conocerse sus características: demográficas, socioeconómicas y psicográficas, actitudes y comportamientos. Dentro de las estrategias en realizar publicidad en internet para la empresa se plantean las siguientes

- Sitio web

El sitio web que se diseñará para IG Imprenta busca cumplir con los siguientes objetivos:

- ✚ Dar a conocer la marca de la empresa
 - ✚ Difundir los productos y servicios que se ofertan.
 - ✚ Crear, mantener y mejorar la marca institucional.
 - ✚ Mantener la fidelidad de los compradores.
- Banners publicitarios.

Un banner es un anuncio publicitario pequeño que se encuentra en sitios web que la empresa elija puede contener texto, fotografía que promocione los productos que IG Imprenta oferta al mercado. Los objetivos de los banners que se buscan cumplir son:

- Interacción con los clientes y la empresa. Promoviendo la visita del sitio web corporativo.
 - Que sirva como un programa de búsqueda de información para potenciales clientes.
- Redes sociales:

IG Imprenta, tiene por objetivo crear una cuenta en las principales redes sociales que son espacios que permitirán mantener conexión con los integrantes de la red, para colocar información sobre el negocio, productos y servicios que se ofertan y así posicionar la marca empresarial.

6.1.2.1.3 Publicidad escrita: Guía telefónica comercial:

La empresa colocará información del negocio en las páginas amarillas de la guía telefónica de la ciudad de Quito, y proporcionar así una herramienta de fácil búsqueda a los potenciales clientes, que demandan proveedores de imprenta.

6.1.2.1.4 Publicidad móvil en auto.

El auto de la empresa en que se realizan los despachos y entrega de los pedidos a los clientes será el medio de publicidad móvil, en el cual se pintará la marca de la empresa, así como los productos que oferta para generar un impacto visual.

6.1.2.1.5 Marketing directo.

El marketing directo es sistema interactivo de marketing que utiliza uno o más medios publicitarios para obtener una respuesta medible y una transacción en un determinado lugar, hoy dentro de estos medios se incluyen sistemas electrónicos e interactivos.

El marketing directo es el marketing dirigido a un público objetivo que debe ser prefijado y segmentado, estableciendo un proceso de comunicación con el cliente.

- *Telemarketing.*

Es una forma de realizar marketing directo, en la cual un ejecutivo de ventas realizará llamadas telefónicas para ofrecer los productos y servicios a los potenciales clientes, a través del envío de una carta de presentación corporativa.

Se utilizará la base de datos que se obtuvo de la investigación de mercados en el presente trabajo de tesis.

- *Promoción de ventas.*

Comprende el conjunto de estímulos que de una forma no permanente y a menudo localmente, van a reforzar temporalmente la acción publicitaria y son puestos en funcionamiento para fomentar la compra de un producto en específico.

Para IG Imprenta, se establece que un ejecutivo de ventas visite a los potenciales clientes con el catálogo de productos y servicios que se tienen a disposición del mercado.

6.1.2.1.6 Determinación de estrategias y programas de promoción

Tabla N° 36 Estrategias y Programas de promoción

OBJETIVO	ESTRATEGIAS	PROYECTO	ACCIONES	RECURSOS				PRESUPUESTO	RESPONSABLE	EJECUCIÓN	FINALIZACIÓN	INDICADOR	KPIs				
				Humano	Tecnológico	Material	Contrato servicio										
Posicionar la marca IG Imprenta a través de medios publicitarios	Publicidad Tradicional	Guia telefónica	Cotizar el servicio de publicación en páginas amarillas		x	X		200	Administrador	ene-13	dic-13	Constar en la guía telefónica	Cantidad de publicidad en guía / Cantidad guía telefónica 1/1=1				
			Contratación de servicio				x		Administrador								
			Verificar el arte de la publicación		x				Administrador Diseñador								
			Publicación en páginas amarillas				x		Administrador								
	Publicidad BTL	Página de internet IG Imprenta	Página de internet IG Imprenta	Cotizar el servicio de publicación de página web		X	X		920	Administrador	jun-12	Permanente	Habilitar el sitio web de la empresa	Uso de publicación sitio web / Diseño de sitios web 1/1=1			
				Seleccionar la mejor oferta				X		Administrador							
				Verificar el diseño del sitio web		X				Administrador							
				Publicación en internet				X		Administrador							
		Banners publicitarios	Banners publicitarios	Banners publicitarios	Cotizar el servicio de publicación de banners publicitarios		X	X		1600	Administrador	ene-13	dic-13	Publicación de los banners en sitios web	Cantidad de banners publicados / Banners realizados 6/6=1		
					Seleccionar la mejor oferta				X		Administrador						
					Verificar el diseño		X				Administrador						
					Publicación de banners en internet				x		Administrador						
		Redes sociales	Redes sociales	Redes sociales	Seleccionar redes sociales para tener presencia		X			600	Administrador	jun-12	Permanente	Figurar en las distintas redes sociales	Cantidad de redes sociales / Total de redes sociales 2/5=0,4		
					Elaboración de diseños		X				Diseñador						
					Realizar pruebas de funcionamiento y visualización de redes sociales		X				Administrador						
					Activación de cuentas en redes sociales		X				Administrador						
Publicidad móvil- auto IG Imprenta	Publicidad móvil- auto IG Imprenta	Publicidad móvil- auto IG Imprenta	Cotizar el servicio		X	X		150	Administrador	ene-13	Permanente	Circulación del vehiculo con publicidad móvil	Cantidad de publicidad móvil / Publicidad realizados 1/1=1				
			Selección de la mejor oferta				X		Administrador								
			Diseño de la publicidad móvil		X				Diseñador								
			Instalación Publicidad móvil- auto				X		Administrador								
Realizar contactos directos con potenciales clientes	Promoción de ventas	Campana telemarketing IG Imprenta (Mkt directo)	Elaboración de la base de datos		X			1080	Administrador	ene-14	ago-14	Ejecutar llamadas telefonicas	Cantidad de llamadas realizadas / Total de base de dato 392/392=1				
			Diseño de la información y mensaje para uso en la campaña		X	X			Administrador								
			Verificar si la base de datos está actualizada		X				Administrador								
			Realizar llamadas para contactar clientes potenciales		X				Ejecutivo ventas								
		Promoción de ventas y soportes publicitarios	Promoción de ventas y soportes publicitarios	Promoción de ventas y soportes publicitarios	Planificación de la elaboración del material publicitario y catálogo de productos		X			600	Administrador	jun-12	jul-12	Contar con catalogo de productos. Uso total de catálogo / Catlogo disponible 1/1=1			
					Elaboración diseños		X				Diseñador						
					Supervisar el proceso de producción		X				Administrador						
					Fabricación de catalogo de producto, material publicitario		X	X			Administrador						
	Promoción de ventas y soportes publicitarios	Promoción de ventas y soportes publicitarios	Promoción de ventas y soportes publicitarios	Cotizar el servicio de elaboración de artículos promocionales		X			2000	Administrador	jun-12	jun-12	Contar en stock con los artículos promocionales	Entrega de artículos promocionales / Cantidad de artículos disponibles 400/500=0,8			
				Selección de la mejor oferta			X			Administrador							
				Envío de artes al proveedor		X				Administrador							
				Recepción de artículos promocionales			X			Administrador							
				Contratación asesor ventas	Contratación asesor ventas	Contratación asesor ventas	Planificar el proceso de contratación		x			100	Administrador	ago-12	ago-12	Contratación del asesor de ventas	Incorporación de personal / Proceso de contratación 1/1=1
							Convocatoria para contratación de personal		x				Administrador				
							Proceso de selección de personal		x				Administrador				
							Contratación del ejecutivo de ventas	x					Administrador				

6.1.3. Precio.

Todo producto tiene necesariamente un precio, pero no todas las empresas están necesariamente en posición de determinar el precio al cual desea vender su producto. Allí donde los productos son indiferenciados y los competidores numerosos, la empresa no detenta ningún poder de mercado y el nivel del precio es un dato que le viene impuesto por el mercado. (Guiltinan, 2001)

6.1.3.1 Objetivos de precios centrados en la competencia.

Los objetivos centrados en la competencia buscan bien la estabilización de los precios o bien la alineación con los competidores. El objetivo de alineación es revelador debido a que la empresa se da cuenta de que ella no puede ejercer influencia alguna sobre el mercado, sobre todo si una empresa domina y si los productos están estandarizados. La empresa prefiere entonces llevar sus esfuerzos a formas de competencia fuera del precio.

La elaboración de una estrategia de precio supone la puesta en consideración de tres grupos de factores: los costes, la demanda y la competencia.

6.1.3.2. Estrategia de precio desde el punto de vista de la competencia.

Respecto a la competencia, el grado de autonomía de la empresa en materia de estrategia de precios está muy influido por dos categorías de factores:

- Las situaciones competitivas. Es evidente que allí donde la empresa está en monopolio su autonomía es grande en materia de precios; tiende a disminuir cuando el número de competidores aumenta; se tiene pues, en los dos extremos el monopolio y la competencia pura, estando el oligopolio en una situación intermedia.
- El valor percibido del producto. Resulta de los esfuerzos de diferenciación de la empresa, realizados con el fin de reservarse una ventaja competitiva externa; allí donde el elemento de diferenciación existe y es percibido como un valor por el comprador, este último está generalmente dispuesto a pagar un precio superior al del producto competidor.

Donde los competidores son numerosos y los productos banalizados, se tiende hacia la situación de competencia pura en la que es esencialmente el juego de la oferta y de la demanda el que define el nivel de precio del mercado. La empresa no tiene autonomía en materia estratégica de precios.

6.1.3.3 Determinación de estrategias y programas de precio

Tabla N° 37 Estrategias y programas de precio

OBJETIVO	ESTRATEGIAS	PROYECTO	ACCIONES	RECURSOS				PRESUPUESTO	RESPONSABLE	EJECUCIÓN	FINALIZACIÓN	INDICADOR	KPIs
				Humano	Tecnológico	Material	Contratación servicio						
Fijación óptima de precios para IG Imprenta	Estrategia en base a la competencia	Fijación de precios en base a la competencia	Proceso de cotización de software para fijación de precios	x				200	Administrador	jun-12	jul-12	Contizar los pedidos con precios referenciales del mercado.	Total de pedidos cotizados/Usos del sistema 1/1=1
			Selección de la mejor alternativa				x						
			Verificar el funcionamiento del programa		x								
			Implementación del sistema		x								

Elaborado por: Edison Izurieta A.

Ejemplo de determinación de precio para:

Producto: Revistas - instructivos para la empresa SALUD S.A.

Cantidad: 1500

Detalle: Instructivo contiene 12 hojas

Para la fijación de precios, antes de las estrategias de marketing mix, se establecía por costos de elaboración, como se presenta en el cuadro, finalmente se añade un 30% de utilidad a los costos y se obtiene el precio de venta. Sin embargo, con la aplicación de los programas del mix de marketing, el presupuesto de estos no se cargan al proceso de fijación de precios, pues el objetivo de la implementación de estas estrategias es incrementar el volumen de ventas, adicional a ello es importante mencionar que el mercado de este tipo de productos es sensible al precio, pues los clientes adquieren grandes volúmenes de compras y un mínimo incremento provocaría la pérdida de estos.

Mano de Obra Directa	Valores
Diseñador	25
Prensista - Operativo	20
Materia Prima Directa	
Papel	160
Tintas	50
Costos Directos fabricación	
Impresión	90
Terminados Gráficos	70
Mano de Obra Indirecta	
Administrador	50
Asistente administrativa	15
Varios	20
COSTO TOTAL	500
30% Utilidad	150
PRECIO DE VENTA	650

6.1.4 Plaza

6.1.4.1. Proceso de selección del canal de distribución.

El proceso de diseño y selección de canales de distribución o comercial se sustenta en el conocimiento del mercado elegido por el fabricante para vender sus productos junto con la estrategia comercial para competir en el mismo, aportar un valor para los clientes y establecer mecanismos de diferenciación y posicionamiento frente a la competencia.

6.1.4.2. Las funciones de Distribución

Las funciones de distribución implican el ejercicio de seis tipos de actividades:

- Transportar: Toda actividad necesaria para el transporte de los productos desde la fabricación al lugar de consumo
- Fraccionar: Actividad que pone los productos fabricados en condiciones que corresponden a las necesidades de los clientes y usuarios
- Almacenar: Actividad que asegure el enlace entre el momento de fabricación y la compra
- Surtir: Actividad que permite la constitución de conjuntos de productos adaptados a una situación de consumo
- Contactar: Actividad que facilita la accesibilidad de grupos de compradores
- Informar: Actividad que permite mejorar el conocimiento de las actividades de mercado.

6.1.4.3. Estrategias de distribución

Canal de distribución. Canal directo.

“En un canal directo, no hay intermediario que tome el título de propiedad, el productor vende directamente al consumidor o usuario final”

El canal directo lleva consigo la asunción de las funciones distributivas por parte del fabricante que tiene la capacidad para poder gestionar todas las actividades comerciales hasta el punto de venta final. La distribución directa tiene la gran ventaja de un mayor control y evitar duplicidades en las funciones, y aprovecha las economías de escala, siendo los contactos y las comunicaciones muy intensas.

6.1.4.4 Determinación de estrategias y programas de plaza

Tabla N° 38, Estrategias y programas de plaza

OBJETIVO	ESTRATEGIAS	PROYECTO	ACCIONES	RECURSOS				PRESUPUESTO	RESPONSABLE	EJECUCIÓN	FINALIZACIÓN	INDICADOR	KPIs
				Humano	Tecnológico	Material	Contrato servicio						
Establecer el canal adecuado para IG Imprenta	Canal directo - Restructuración del proceso de distribución	Diseño de rutas de distribución	Proceso cotización del estudio	x				200	Administrador	jun-12	jul-12	Distribuir de acuerdo al diseño de rutas planificado	Cantidad de distribuciones realizadas/Total del diseño de rutas 1/1=1
			Selección de la mejor oferta				x						
			Coordinar el programa con el proveedor	x									
			Ejecutar programa de rutas	x									

Elaborado por: Edison Izurieta A.

El proceso de distribución es el siguiente:



El objetivo de la estrategia de plaza, es mantener el canal directo de distribución mejorando el proceso, con la implementación de un diseño de rutas, que permita lograr eficiencia en el despacho, de manera que se puedan cronogramar fechas de entrega con los diferentes clientes.

6.1.5 Responsabilidad Social Corporativa

La responsabilidad social corporativa es la preocupación de un negocio por el bienestar de la sociedad. Esta preocupación es demostrada por los gerentes que consideran tanto los mejores intereses a largo plazo de la compañía, como la relación de la empresa con la sociedad en la que opera. La teoría más reciente de la responsabilidad social es llamada el carácter sostenible. Esto se refiere a la idea de que las empresas socialmente responsables superaran a sus iguales en su desempeño al enfocarse en los problemas sociales del mundo y contemplarlos como oportunidades para incrementar las utilidades y ayudar al mundo al mismo tiempo. (Sellers & Belén, 2010)

Las estrategias que se plantean para IG Imprenta son de vinculación con la sociedad, específicamente participación en eventos educativos, deportivos y recreativos de escuelas de bajos recursos aledaños a la empresa.

6.1.5.1 Determinación de estrategias y programas de responsabilidad social.

Tabla N° 39 Estrategias y programas de responsabilidad social

OBJETIVO	ESTRATEGIAS	PROYECTO	ACCIONES	RECURSOS				PRESUPUESTO	RESPONSABLE	EJECUCIÓN	FINALIZACIÓN	OBSERVACION	INDICADOR	KPIs
				Humano	Tecnológico	Material	Contrato servicio							
Establecer políticas de responsabilidad social corporativa apoyando actividades física-recreativas y educativas de escuelas aledañas al sector "IG Imprenta Apadrina"	Apoyo en actividades educativas	Donación de cuadernos tipo borrador	Selección de una escuela para donar cuadernos tipo borrador	x				320	Administrador	jun-12	jun-12	Se considera una donación de 400 cuadernos	Cuadernos entregados en la escuela seleccionada	Cantidad de cuadernos entregados/Total de cuadernos elaborados
			Elaboración de cuadernos con logotipo de la empresa			x			Administrador Diseñador	jul-12	jul-12			
			Coordinar la distribución con la escuela seleccionada	x					Administrador	sep-12	sep-12			
			Entregar los cuadernos a los estudiantes de la escuela seleccionada	x					Administrador	sep-12	sep-12			
	Apoyo en actividades recreativas	IG Imprenta apoya en días festivos: Navidad	Selección de una escuela para donar fundas de caramelo navideñas	x				300	Administrador	oct-13	oct-13	Donación de 500 fundas navideñas	Fundas de caramelos entregadas	Cantidad de fundas de caramelos entregadas/Total de fundas eelaboradas
			Compra de fundas de caramelo			x			Administrador	nov-13	nov-13			
			Coordinar la distribución con la escuela seleccionada	x					Administrador	dic-13	dic-13			
			Entregar la funda de caramelos a la escuela seleccionada	x					Administrador	dic-13	dic-13			
	Apoyo en actividades físicas	Auspicio en eventos deportivos	Selección de una escuela para donar kits deportivos (medallas-trofeos y pelotas deportivas)	x				200	Administrador	jun-14	jun-14	Para campeonato de fútbol y basket: Un total de 22 medallas, 2 trofeos y 5 pelotas deportivas para fútbol. Para basket: 12 medallas, 2 trofeos y 5 pelotas	Entrega de los kits	Cantidad de kits entregados/Total de kits elaborados
			Compra de kits deportivos			x			Administrador	jul-14	jul-14			
			Coordinar la distribución con la escuela seleccionada	x					Administrador	sep-14	sep-14			
			Entregar los kits deportivos en inauguración de campeonato interno	x					Administrador	sep-14	sep-14			

Elaborado por: Edison Izurieta A.

6.2 Tabla de resumen de estrategias de marketing mix

Tabla N° 40 resumen estrategias

OBJETIVOS DEL FODA	MIX DE MARKETING	ESTRATEGIAS DE MARKETING	ESTRATEGIAS CORPORATIVAS
Crear de manual de imagen y marca para posicionar la empresa en el mercado	Producto	Fortalecimiento marca comercial	Estrategias de crecimiento-intensivo
Promover la creación de nuevos productos y servicios		Desarrollo de producto	
Desarrollar estrategias de para captar nuevos clientes			
Generar estrategias de comunicación	Promoción	Medios tradicionales	Estrategias competitivas- Seguidor
		Medios BTL	
Implementar estrategias de diferenciación	Plaza	Canal directo de distribución	Estrategias de desarrollo-diferenciación
	Precio	Fijación de precio en base a la competencia	
	Resposabilidad social	Donación y Auspicios escuelas aldañas	

Elaborado por: Edison Izurieta A.

CAPITULO 7

PRESUPUESTO Y EVALUACIÓN FINANCIERA

7.1 Presupuesto

Un presupuesto es el resumen cuantificado de los medios que una empresa quiere aplicar para la realización de sus objetivos. El presupuesto es la resultante de un proceso de planning de la actividad, y al mismo tiempo, una de las bases del control.

El presupuesto de marketing es la traducción del programa de acción definido en un compromiso de gasto suficiente para alcanzar, además de unos volúmenes de venta, una determinada cuota de mercado y una rentabilidad esperada. (Parmerlee, 2010)

A continuación se desglosa el detalle de presupuestos de las estrategias de marketing para IG Imprenta, por cada uno de los programas de; producto, precio, plaza y promoción:

7.1.1 Presupuesto por programa: Producto

Tabla N° 41 Presupuesto por producto

PRESUPUESTO DE EGRESOS		
IG IMPRENTA		
PROGRAMA		PRODUCTO
PROYECTOS	VALOR	OBSERVACION
PROYECTO REFRESCAMIENTO DE MARCA IG IMPRENTA		
Rediseño de marca	100	Estos valores se realizarán una única vez.
ELABORACIÓN MANUAL DE MARCA		
Elaboración manual de marca	500	
DESARROLLO DE PRODUCTOS		
<i>Tarjetería fina</i>		
Equipo especializado (impresoras)	25000	
Materia prima	1500	
<i>Packaging</i>		
Equipo especializado (impresoras)	8000	
<i>Asesoría en diseño</i>		
Adquisición computadora mac	1500	
Contratación de personal free lance	2400	Se estima este valor por año
TOTAL	39000	

Elaborado por: Edison Izurieta A.

7.1.2 Presupuesto por programa: Promoción

Tabla N° 42 Presupuesto por promoción

PRESUPUESTO DE EGRESOS		
IG IMPRENTA		
PROGRAMA		PROMOCION
PROYECTOS	VALOR	OBSERVACION
Publicidad en internet		
Banners publicitarios	1600	Esta estrategia se realizará durante todo el 2012
Elaboración de sitio web	800	Este gasto se realiza una única vez
Pago de espacio en la web	120	Valor por cada año
Publicidad en redes sociales	600	valor por cada año
Publicidad escrita		
Publicidad en guía telefónica	200	valor por cada año
Publicidad móvil		
Publicidad en vehículo de la empresa	150	Este gasto se realiza una única vez
Marketing directo		
Contratación servicio telemarketing	1080	Valor por el semestre
Promoción de ventas		
Fabricación de catálogo de producto	100	Este gasto se realiza una única vez
Material publicitario	500	valor por cada año
Artículos promocionales	2000	Valor por cada año
Contratación asesor ventas	3800	valor por cada año
TOTAL	10950	

Elaborado por: Edison Izurieta A.

7.1.3 Presupuesto por programa: Precio

Tabla N° 43 Presupuesto por precio

PRESUPUESTO DE EGRESOS		
IG IMPRENTA		
PROGRAMA		PRECIO
PROYECTOS	VALOR	OBSERVACION
Fijación precios en base a competencia		
Adquisición de software, sistema de cotización	200	Este gasto se realiza una única vez
TOTAL	200	

Elaborado por: Edison Izurieta A.

7.1.4 Presupuesto por programa: Plaza

Tabla N° 44. Presupuesto por plaza

PRESUPUESTO DE EGRESOS		
IG IMPRENTA		
PROGRAMA		PLAZA
PROYECTOS	VALOR	OBSERVACION
CANAL DE DISTRIBUCIÓN DIRECTO		
Programa de rutas. Diseño y cronograma	200	Este gasto se realiza una única vez
TOTAL	200	

Elaborado por: Edison Izurieta A.

7.1.5 Presupuesto por programa: Responsabilidad Social

Tabla N° 45. Presupuesto por responsabilidad social

PRESUPUESTO DE EGRESOS		
IG IMPRENTA		
PROGRAMA		RESPONSABILIDAD CORPORATIVA
PROYECTOS	VALOR	OBSERVACION
Apoyo en actividades educativas	320	Valores anuales
Apoyo en actividades recreativas	300	
Apoyo en actividades físicas	200	
Total	820	

Elaborado por: Edison Izurieta A.

7.2 Registro de Ingresos y Gastos históricos.

REGISTRO DE INGRESOS Y GASTOS HISTÓRICOS				
IG IMPRENTA				
AÑOS 2008-2011				
INGRESOS	2008	2009	2010	2011
Ventas totales	157380	164700	171500	180000
GASTOS				
Gastos operativos				
Sueldos y salarios	9600	9600	10500	12000
Materias primas	26230	27450	27560	30000
Terminados gráficos	20984	21960	22860	24000
Gastos administrativos				
Sueldos y salarios	30000	32000	34600	36000
Servicios básicos	1020	1020	1020	1020
Seguro privado	2400	2400	2400	2400
Transporte	1620	1620	1800	1920
Suministros oficina	420	504	576	600
Arriendo	2400	2400	2400	3600
Mantenimiento maquinaria	1200	1200	1200	1200
Mantenimiento vehículo	3600	3600	3600	3600
Impuestos y contribuciones	1968	2016	2064	2124
Otros gastos	9450	9600	9780	9960
Resultados disponible	46488	49330	51140	51576

% de Variación de ingresos de IG Imprenta		
Años	Valor	%
2008	157380	
2009	164700	4,65
2010	171500	4,13
2011	180000	4,95
Promedio		4,58

Se calcula en promedio un crecimiento anual de 4,58%, con datos obtenidos desde el año 2008 al 2011 para IG Imprenta, se considera esta variación como crecimiento base para los próximos años, sin aplicación de estrategias de marketing.

7.3 Registro de Ingresos y Gastos proyectados con aplicación de estrategias del mix de marketing.

Registro de gastos mensuales en IG Imprenta, como base para análisis anual con aplicación de estrategias.

DESGLOSE DE GASTOS			
Detalle	Cantidad	Valor	Valor anual
Sueldos operativos			
Operarios	2	300	7200
Diseñador gráfico	1	400	4800
Sueldos administrativos			
Gerente propietario	1	2500	30000
Asistente administrativa	1	500	6000
Servicios básicos	1	85	1020
Materias Primas			
Hojas/cartulinas	1	1800	21600
Tintas	1	200	2400
Placas	1	500	6000
Terminados Gráficos	1	2000	24000
Seguro privado	4	50	2400
Transporte	2	80	1920
Arriendo	1	300	3600
Suministros de oficina	1	50	600
Mantenimiento maquinaria	1	100	1200
Mantenimiento vehículo	2	150	3600
Impuestos y contribuciones	1	177	2124
Varios Gastos	1	830	9960
TOTAL			128424

REGISTRO DE INGRESOS Y GASTOS PROYECTADO CON ESTRATEGIAS					
IG IMPRENTA					
2011-2014					
		AÑO 2011	AÑO 2012	AÑO 2013	AÑO 2014
INGRESOS		180000	189000	207900	239085
Ventas totales	180000		189000	207900	239085
GASTOS		128424	146732,08	180343,542	172723,415
Gastos operativos					
Sueldos y salarios	12000		12852	13494,6	14169,33
Materias primas	30000		33000	36300	39930
Terminados gráficos	24000		26400	29040	31944
Gastos administrativos					
Sueldos y salarios	36000		37800	39690	41674,5
Servicios básicos	1020		1040,4	1061,208	1082,43216
Seguro privado	2400		2448	2496,96	2546,8992
Transporte	1920		2112	2323,2	2555,52
Suministros oficina	600		630	661,5	694,575
Arriendo	3600		3672	3745,44	3820,3488
Mantenimiento maquinaria	1200		1260	1323	1349,46
Mantenimiento vehículo	3600		3672	3745,44	3932,712
Impuestos y contribuciones	2124		2166,48	2209,8096	2254,005792
Otros gastos	9960		10159,2	10362,384	10569,63168
Resultado disponible antes de estrategias			51787,92	61446,46	82561,59
Gastos por proyectos					
Proyecto por producto					
Refrescamiento de marca			100		
Manual de Marca			500		
Desarrollo servicio asesoría en diseño			3900		
Desarrollo producto tarjetería fina				26500	
Desarrollo producto packaging					8000
Proyecto por promoción					
Página de internet IG Imprenta			920	920	920
Redes sociales			600	600	600
Promoción de ventas			2800	3600	3600
Publicidad móvil				150	
Guía Telefónica				200	200
Banners publicitarios				1600	1600
Campaña telemarketing					1080
Proyecto por precio					
Software cotización precios			200		
Proyecto por plaza					
Diseño canal de distribución - rutas			200		
Proyecto por responsabilidad social					
Donación de cuadernos tipo borrador			300		
IG Imprenta apoya en días festivos:					
Navidad				320	
Auspicio en eventos deportivos					200
Resultado disponible		51576	42267,92	27556,46	66361,59

Análisis de las estrategias por cada año en relación con el resultado disponible previo a estrategias:

Estrategias	Año 2012
Refrescamiento de marca	100
Manual de Marca	500
Desarrollo servicio asesoría en diseño	3900
Página de internet IG Imprenta	920
Redes sociales	600
Promoción de ventas	2800
Software cotización precios	200
Diseño canal de distribución - rutas	200
Donación de cuadernos tipo borrador	300
TOTAL	9520
Resultado disponible previo a estrategias	51787,92
% Destinado	18,38

El valor total de las estrategias planificadas para desarrollarse durante el 2012, ascienden a \$ 9.520 dólares, se destina un 18,38% del resultado disponible previo a la aplicación de estrategias, las mismas que impulsan el incremento del 10% de las ventas totales para el año 2013.

Estrategias	2013
Desarrollo producto tarjetería fina	26500
Promoción de ventas	3600
Publicidad móvil	150
Guía Telefónica	200
Banners publicitarios	1600
IG Imprenta apoya en días festivos: Navidad	320
TOTAL	32370
Resultado disponible previo a estrategias	61446,46
% Destinado	52,68

Para el año 2013 se estima asignar para la ejecución de las estrategias planificadas un valor total de \$ 32.370 dólares, para lo cual se destina un 52,68% del resultado disponible previo a la aplicación de estrategias, las mismas que impulsarán un incremento del 15% de las ventas totales para el año 2014.

Es importante destacar que el valor de la inversión es alto puesto que se estima realizar una compra de maquinaria por \$26.500 dólares para el desarrollo de producto de tarjetería fina, es decir se adquirirá un activo fijo previo a los resultados de un estudio de factibilidad.

Estrategias	2014
Desarrollo producto packaging	8000
Campaña telemarketing	1080
Auspicio en eventos deportivos	200
TOTAL	9280
Resultado disponible previo a estrategias	82561,59
% Destinado	11,24

La inversión para el año 2014 asciende a \$ 9.280 dólares, para lo cual se destina un 11,24% del resultado disponible previo a la aplicación de estrategias, obteniendo como resultado final utilidades que suman \$ 66.363 dólares.

7.4 Punto de Equilibrio.

El punto de equilibrio sirve para determinar el volumen mínimo de ventas que la empresa debe realizar para no perder, ni ganar.

En el punto de equilibrio de un negocio las ventas son iguales a los costos y los gastos, al aumentar el nivel de ventas se obtiene utilidad, y al bajar se produce pérdida.

Se deben clasificar los costos:

- Costos fijos: Son los que causan en forma invariable con cualquier nivel de producción.
- Costos variables: Son los que se realizan proporcionalmente con el nivel de producción de una empresa.

A continuación se presenta la fórmula para calcular el punto de equilibrio en dólares:

$$\text{Punto de equilibrio \$} = \frac{\text{Costos Fijos}}{1 - \frac{\text{Costos Variables}}{\text{Vents Totales}}}$$

En donde:

COSTOS	VALOR MENSUAL	VALOR TOTAL
Costos Fijos		5035
Sueldos	4000	

Arriendo	300	
Servicios Básicos	85	
Seguro privado	200	
Suministros de oficina	50	
Mantenimiento maquinaria	100	
Mantenimiento vehículo	300	
Costo Variable		5667
Materias primas	2500	
Terminados gráficos	2000	
Transporte	160	
Impuestos y contribuciones	177	
Otros gastos	830	

VENTAS TOTALES	15000
-----------------------	--------------

$$\text{Punto de equilibrio \$} = \frac{5035}{1 - \frac{5667}{15000}}$$

El punto de equilibrio para IG Imprenta en dólares es de 8.092,25, es decir que la empresa debe obtener este valor, como ingresos mensuales al menos para no perder ni ganar.

INFORMACION GENERAL																																						
EMPRESA	IG Imprenta																																					
PROGRAMA	PROMOCIÓN																																					
RESPONSABLE	AREA DISEÑO Y ADMINISTRADOR Y OPERATIVO																																					
OBJETIVOS																																						
PERSPECTIVA ESTRATEGICA	PERSPECTIVA DEL CLIENTE																																					
OBJETIVOS ESTRATEGICOS	FORTALECIMIENTO DE MARCA COMERCIAL Y DESARROLLO DE NUEVOS PRODUCTOS																																					
PRESUPUESTO																																						
PRESUPUESTO DE GASTOS APROXIMADO	10.950																																					
PRESUPUESTO DE INGRESOS APROXIMADO	APORTA A LA CONSECUION DE INCREMENTO DE INGRESOS ENTRE EL 8% Y EL 15%																																					
CURSOS DE ACCION																																						
TIEMPO ACTIVIDAD	2012												2013												2014												RESPONSABLE	
	E	F	M	A	M	J	JL	A	S	O	N	D	E	F	M	A	M	J	JL	A	S	O	N	D	E	F	M	A	M	J	JL	A	S	O	N	D		
PUBLICIDAD GUÍA TELEFÓNICA																																						
Cotizar el servicio de publicación en páginas amarillas																																						Administrador
Contratación de servicio													200																									Diseñador
Verificar el arte de la publicación																																						Administrador
Publicación en páginas amarillas																																						Administrador
CREACIÓN PAGINA WEB																																						
Cotizar el servicio de publicación de página web																																						Administrador
Seleccionar la mejor oferta																																						Diseñador
Verificar el diseño del sitio web																																						Administrador
Publicación en internet																																						Administrador

CURSOS DE ACCION																																						
TIEMPO ACTIVIDAD	2012												2013												2014									RESPONSABLE				
	E	F	M	A	M	J	JL	A	S	O	N	D	E	F	M	A	M	J	JL	A	S	O	N	D	E	F	M	A	M	J	JL	A	S		O	N	D	
BANNERS PUBLICITARIOS																																						
Cotizar el servicio de publicación de banners publicitarios																																						
Seleccionar la mejor oferta														1600																							Administrador	
Verificar el diseño																																					Administrador	
Publicación de banners en internet																																					Administrador	
PUBLICIDAD REDES SOCIALES																																					Administrador	
Seleccionar redes sociales para tener presencia																																						
Elaboración de diseños					600																																Administrador	
Realizar pruebas de funcionamiento y visualización de redes sociales																																					Administrador	
Activación de cuentas en redes sociales																																					Administrador	
PUBLICIDAD MOVIL																																					Administrador	
Cotizar el servicio																																						
Selección de la mejor oferta																																					Administrador	
Diseño de la publicidad movil																																					Administrador	
Instalación Publicidad movil- auto																																					Administrador	
CAMPAÑA TELEMARKETING																																					Administrador	
Elaboración de la base de datos																																					Administrador	
Diseño de la información y mensaje para uso en la campaña																																					Administrador	
Verificar si la base de datos está actualizada																																					Administrador	
Realizar llamadas para contactar clientes potenciales																																					1080	Vendedor

CURSOS DE ACCION																																					
TIEMPO ACTIVIDAD	2012												2013												2014												RESPONSABLE
	E	F	M	A	M	J	JL	A	S	O	N	D	E	F	M	A	M	J	JL	A	S	O	N	D	E	F	M	A	M	J	JL	A	S	O	N	D	
PROMOCIÓN DE VENTAS																																					
Catálogo productos y pop																																					
Planificación de la elaboración del material publicitario y catálogo de productos																																					Administrador
Elaboración diseños																																					Diseñador
Supervisar el proceso de producción																																					Administrador
Fabricación de catalogo de producto, material publicitario																																					Administrador
Artículos promocionales																																					
Cotizar el servicio de elaboración de artículos promocionales																																					Administrador
Selección de la mejor oferta																																					Administrador
Envío de artes al proveedor																																					Administrador
Recepción de artículos promocionales																																					Administrador
Contratación asesor ventas																																					
Planificar el proceso de contratación																																					Administrador
Convocatoria para contratación de personal																																					Administrador
Proceso de selección de personal																																					Administrador
Contratación del ejecutivo de ventas																																					Administrador

INFORMACION GENERAL																																					
EMPRESA	IG Imprenta																																				
PROGRAMA	RESPONSABILIDAD SOCIAL CORPORATIVA																																				
RESPONSABLE	ADMINISTRADOR																																				
OBJETIVOS																																					
PERSPECTIVA ESTRATEGICA	PERSPECTIVA DE CLIENTE																																				
OBJETIVOS ESTRATEGICOS	APOYAR A LAS ACTIVIDADES FÍSICAS- EDUCATIVAS Y RECREATIVAS DE ESCUELAS ALEDAÑAS																																				
PRESUPUESTO																																					
PRESUPUESTO DE GASTOS APROXIMADO	820																																				
PRESUPUESTO DE INGRESOS APROXIMADO	APORTA A LA CONSECUION DE INCREMENTO DE INGRESOS ENTRE EL 8% Y EL 15%																																				
CURSOS DE ACCION																																					
ACTIVIDAD	2012												2013												2014												RESPONSABLE
	E	F	M	A	M	J	JL	A	S	O	N	D	E	F	M	A	M	J	JL	A	S	O	N	D	E	F	M	A	M	J	JL	A	S	O	N	D	
Donación de cuadernos																																					Administrador
Selección de una escuela para donar cuadernos tipo borrador																																					Administrador
Elaboración de cuadernos con logotipo de la empresa						320																															Administrador
Coordinar la distribución con la escuela seleccionada																																					Administrador
Entregar los cuadernos a los estudiantes de la escuela seleccionada																																					Administrador
Auspicios Navideños																																					
Selección de una escuela para donar fundas de caramelo navideñas																																					Administrador
Compra de fundas de caramelo																																					Administrador
Coordinar la distribución con la escuela seleccionada																																					Administrador
Entregar la funda de caramelos a la escuela seleccionada																																					Administrador
Auspicios Deportivos																																					
Selección de una escuela para donar kits deportivos (medallas-trofeos y pelotas deportivas)																																					Administrador
Compra de kits deportivos																																					Administrador
Coordinar la distribución con la escuela seleccionada																																					Administrador
Entregar los kits deportivos en inauguración de campeonato interno																																					Administrador

CAPÍTULO 8

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

8.1 Conclusiones.

1. Dentro del análisis situacional, se identificó para IG Imprenta que las principales oportunidades son: Los beneficios que estipula la ley para los artesanos calificados y talleres artesanales, la oferta de líneas de créditos que brindan las instituciones financieras públicas, de igual manera, las amenazas de mayor impacto son: el alto porcentaje de interés para créditos microempresariales, incremento del 12% al 15% del arancel a la importación de materia prima de la Industria Gráfica y la gran concentración de establecimientos gráficos en Pichincha, en cuanto a las fortalezas, se identificó que la experiencia del gerente propietario durante 20 años en el sector gráfico constituyen variables a ser potencializadas en el giro del negocio, finalmente las debilidades más significativas en el análisis son: personal no capacitado en las áreas específicas, no existe un manejo adecuado de comercialización para incrementar la cartera de clientes, el número reducido de personal limita la producción y consecuentemente el tiempo de respuesta, no se evidencia un proceso de promoción y comunicación de los productos y servicios que oferta IG Imprenta y el fuerte poder de negociación de los clientes.
2. Se puede definir las características principales de las empresas ubicadas en su mayoría en el sector norte del Distrito Metropolitano de Quito, que pueden llegar a ser potenciales cliente de IG Imprenta, las mismas son empresas privadas, medianas y pequeñas que poseen una presencia local y nacional, dedicadas a una actividad económica de servicios y comercialización. Por lo general las empresas poseen de 2 a 3 proveedores de material impreso y preimpreso, en las que un funcionario a cargo es el quien decide o determinan el proveedor. En cuanto a los factores que más influyen para adquirir productos de imprenta son: el precio, tiempo de entrega y calidad en orden de importancia, así las empresas determinan la preferencia hacia un proveedor de imprenta. En promedio las empresas destinan hasta 600 dólares

mensuales para la adquisición de productos de imprenta, de las opciones sobre tipo de productos que más demandan las empresas se ha identificado tres líneas de productos de imprenta denominados: documentos legales, documentos de la empresa y material publicitario, de los cuales los *documentos de la empresa* (formularios, hojas membretadas, sobres membretados, etc.) son los más demandados, con el 49.2 % del total de las encuestadas, y se determinó que el internet, la visita de promotores y la guía telefónica son los medios a través de los cuales las empresas les gustaría encontrar información de proveedores de imprentas.

3. La aplicación de la investigación de mercados permitió concluir que debido a las características del mercado en cuanto a la sensibilidad al precio de los productos de imprenta y al manejo de economías de escala de las empresas, se decidió posicionar 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.
4. El presente trabajo de investigación permitió realizar un direccionamiento estratégico, con el que la empresa no contaba, y definir misión, visión, objetivos estratégicos que permitan a la empresa contar con lineamientos para su accionar.
5. 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.
6. Las estrategias y programas que se proponen en el presente proyecto son:
 - a. Producto: IG Imprenta, trabaja con una única marca de fabricante, las estrategias están enfocadas a realizar un refrescamiento de marca se recomienda como estrategias el desarrollo de nuevos productos, por estar en un mercado existente. Así la empresa desarrollará nuevos productos como

tarjetería fina, y packaging para atraer a clientes del mercado ya existente. Previo a un estudio de factibilidad. Y servicios de asesoría en diseño.

- b. Precio: Se implementara una estrategia de fijación de precios en base a la competencia debido a que el objetivo de la implementación de las estrategias es incrementar el volumen de ventas, adicional a ello es importante mencionar que el mercado de este tipo de productos es sensible al precio, pues los clientes adquieren grandes volúmenes de compras y un mínimo incremento provocaría la perdida de estos.
- c. Plaza: El objetivo de la estrategia de plaza, es mantener el canal directo de distribución mejorando el proceso, con la implementación de un diseño de rutas, que permita lograr eficiencia en el despacho, de manera que se puedan cronogramar fechas de entrega con los diferentes clientes.
- d. Promoción: Se reforzará la marca corporativa de la empresa, con el objetivo de posicionarse en el mercado como proveedores de material impreso y preimpreso. IG Imprenta, tiene por objetivo crear una cuenta en las principales redes sociales que son espacios que permitirán mantener conexión con los integrantes de la red, para colocar información sobre el negocio, productos y servicios que se ofertan y así posicionar la marca empresarial. El sitio web que se diseñará para IG Imprenta busca cumplir con los siguientes objetivos: mantener la fidelidad de los compradores, proporcionar información sobre el negocio, productos y servicios que se ofertan y así posicionar la marca empresarial. La empresa colocará información del negocio en las páginas amarillas de la guía telefónica de la ciudad de Quito, y proporcionar así una herramienta de fácil búsqueda a los potenciales clientes, que demandan proveedores de imprenta. El auto de la empresa en que se realizan los despachos y entrega de los pedidos a los clientes será el medio de publicidad móvil, en el cual se pintará la marca de la empresa, así como los productos que oferta para generar un impacto visual. Para IG Imprenta, se establece que un ejecutivo de ventas visite a los potenciales clientes con el catálogo de productos y servicios que se tienen a disposición del mercado.

- e. Responsabilidad Social: Establecer políticas de responsabilidad social mediante la aplicación de sistemas de gestión ambiental en el proceso productivo y post productivo en IG Imprenta.
7. Se concluye que los proyectos para IG Imprenta, son viables. Con una inversión inicial que asciende a \$ 51170 dólares, programados para su realización en los años 2012 – 2013 - 2014 obteniendo resultados finales positivos de . 42267,92, 27556,46 y 66361,59 respectivamente. Es decir, que se considera de gran importancia la aplicación de las estrategias pues permitirán incrementar las ventas totales de entre el 5% al 15%.

8.2 Recomendaciones

Se recomienda:

1. Aprovechar las oportunidades actuales, para impulsar el crecimiento del negocio, direccionando los esfuerzos de la empresa para garantizar el cumplimiento de las metas planteadas y mejorar las políticas de personal en temas de: capacitación en áreas específicas, incentivos, implementación de perfiles profesionales.
2. Implementar el direccionamiento estratégico propuesto, de manera que la visión y misión se puedan cumplir con la implementación de las estrategias competitivas, considerando por un lado, el mejoramiento a los procesos internos, tanto de personal como de operaciones, así como también, difundir a nivel interno, la cultura corporativa para lograr en ellos empoderamiento en todos los procesos y que consecuentemente se logre el impulso a nivel externo del negocio.
3. 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.

4. 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.

5. 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.

BIBLIOGRAFÍA

1. Alvarez, R. (1999). *Introducción a la administración de ventas*. San Jose: Euned.
2. Amoletto, E. (2000). *Administración de la producción como ventaja competitiva*.
3. Bittel, L. R. (1992). *Cuso de MacGraw – Hill de Management En 36 horas*. México: Interamericana de España.
4. Bouloc, P. (1996). *Dirección por objetivos*. Barcelona: Editores técnicos asociados.
5. Chaparro, F. (2004). *Diseño Gráfico*. Bogota: Escala.
6. De Paredes, V. (2002). *Institución y origen del arte de la imprenta*. Madrid: María Teresa.
7. Díaz de Rada, V. (2001). *Diseño y evaluación de cuestionarios para la investigación comercial*. Madrid: Esic.
8. Dvoskin, R. (2004). *Fundamentos de Marketing*. Buenos Aires: Granica.
9. Eslava, J. d. (2008). *Las claves del análisis económico-financiero de la empresa*. Madrid: ESIC.
10. Fred R, D. (2003). *Conceptos de Administración Estratégica*. México DF.: PEARSON EDUCACIÓN.
11. Gatter, M. (2008). *Listo para imprenta. Como llevar los proyectos de la pantalla al papel*. Barcelona: Index Book.
12. *Glosario de términos y conceptos fundamentales de los AII*. (2004). Suiza: Unctad.
13. Guajardo, E. (1996). *Administracion de la Calidad Total*. D.F. México: PAX.
14. Gultinan, J. P. (2001). *GERENCIA DE MARKETING ESTRATEGIAS Y PROGRAMAS*. COLOMBIA: MC. GRAW HILL.
15. Hernández, S. (1998). *Metodología de la investigación*. Mc Graw Hill.
16. Herrera, G. (2009). *Estrategia Corporativa Ver.3*. Quito: ESPE.

17. Herrera, G. (2009). *Estrategia y ventaja competitiva*. Quito: ESPE.
18. Hoffman, D. (2002). *Fundamentos de Marketing de Servicios*. Mexico: Grupo Geo.
19. Jairo, A. (2000). *Gerencia Planeación y Estrategia*. Bogotá: Santo Tomas.
20. Kaplan, R., & Norton, D. (1996). *The Balanced ScoreCard: Translating Strategy into Action*. Boston: Harvard Business School Press.
21. Kotler, P. (2003). *Fundamentos de marketing*. México: Pearson Prentice Hall.
22. Kotler, P. (2003). *Fundamentos de Marketing*. Mexico: Pearson education.
23. Kotler, P., & Armstrong, G. (2003). *Fundamentos de marketing*. México: Pearson Prentice Hall.
24. Kotler, P., & Keller, K. (2006). *Dirección de Marketing*. México: Pearson.
25. Lamb, C. W. (2006). *FUNDAMENTOS DE MARKETING*. Thomson.
26. Lambin, J. J. (2003). *Marketing Estratégico*. Madrid: Esic Editorial.
27. Malhotra, N. (2004). *Investigación de mercados*. Prentice Hall.
28. O`Shaughnessy, J. (1991). *Marketing Competitivo un enfoque estratégico*. Madrid: Diaz de Santos.
29. Orozco, A. (1999). *Investigación de mercados*. Bogotá: Norma.
30. Pamies, D. (2004). *De la calidad del servicio a la fidelidad del cliente*. Madrid: Esic.
31. Parmerlee. (2010). *Cómo prerarar un plan de Marketing*. Madrid: Grafos Artes.
32. Porter, M. E. (2009). *Ser competitivo*. Barcelona: Deusto.
33. Rosas, D. (2011). ANÁLISIS DE LA FIJACIÓN DE PRECIOS DE LAS PYME DEL SECTOR GRÁFICO EN LA CIUDAD DE QUITO. Ecuador: Universidad Andina Simón Bolívar.

34. Sainz de Vicuña, J. M. (2000). *El plan de marketing en la práctica*. Esic.
35. Sallenave, J. P. (2002). *Gerencia y Planeación Estratégica*. Bogota: Norma.
36. Sellers, R., & Belén, C. A. (2010). *Introducción al Marketing*. San Vicente: Club Universitario.
37. SENPLADES. (2009). *Plan Nacional del Buen Vivir 2009-2013*. Quito.
38. Soriano, C. (1998). *Estrategias de Crecimiento*. Madrid: Diaz de Santoz.
39. Stanton, W. (1996). *Fundamentos del Marketing*. México: Mc Graw Hill.
40. Van, H., & James, V. (2003). *Fundamentos de la administración financiera*. Prentice Hall.