

BÚSQUEDA DE SOLUCIONES PARA LA RECUPERACIÓN DEL MERCADO EN LA EMPRESA GRÁFICA ARGRAF, DE HOLGUÍN

Ing. Froilán Alexander Parra Suárez

Ing. Ileana Font González

Ing. Wilmer Mulet Pérez

Ing. Norge Aguilera Montaña

Resumen

El éxito de las empresas hoy en día pasa por una casi obligatoria investigación de mercados y la reformulación de las estrategias de ventas, en la búsqueda de soluciones para la recuperación del mercado. Para contribuir al logro del objetivo propuesto, se lleva a cabo esta investigación, dirigida a mostrar los elementos teóricos relacionados con la metodología de Investigación de Mercado. La implementación del estudio permite la proyección de un mejor trabajo en la organización objeto de estudio que propicie una mejor actividad de comercialización.

Palabras claves: Marketing, investigación de mercados, estrategia de ventas y recuperación del mercado.

M31 - Marketing

Summary:

Successful businesses today goes by an almost compulsory investigation markets and the reformulation of sales strategies in the search or recovery solutions market. To help achieve the objective, takes place this research, conducted to show the theoretical elements related to market research methodology. The implementation of the study allows projection of a better job of organization conducive to study better marketing activity.

CONTENIDO DEL ARTÍCULO

I: Análisis Histórico y Gnoseológico del Marketing

En la actualidad no se concibe una actividad empresarial sin una función o actividad comercial mas o menos compleja, en las que se emplea frecuentemente, en su lenguaje cotidiano, el termino Marketing, aspecto que, sin embargo, no era así en décadas anteriores. El propio desarrollo de la actividad empresarial ha provocado la evolución en el tiempo de la función comercial, perfeccionando los instrumentos para llevarlo a cabo.

El Marketing va mucho más allá del simple acto de la venta. Como consecuencia lógica de los cambios que se han producido en las bases materiales, tecnológicas y culturales de la sociedad, el Marketing ha predefinido constantemente sus límites como disciplina científica, evolucionando desde que se incorporo al lenguaje económico empresarial.

Para el análisis de la evolución propia del concepto de secuencia dinámica producida en la realidad ha sido la siguiente.

Primera Etapa – Antes de 1930. Marketing pasivo.

Etapa donde ocurren muchos cambios en los países de Europa y en Estados Unidos, el objetivo prioritario se centra en la organización de la capacidad productiva que permita atender una demanda fuertemente insatisfecha, con costos de producción mínimos.

En esta etapa del marketing pasivo las compañías mostraron en lo esencial una orientación a la producción, la dirección dedica su tiempo a buscar formas de incrementar el número de productos que pueden elaborarse a menor costo posible. Las empresas tratan de lograr una mejor calidad con la competencia, se presta poca atención a la mercadotecnia, pues se cree que el público comprará los productos bien elaborados a un precio accesible.

Segunda Etapa –De 1930 a 1950. Marketing de organización.

Como consecuencia del crecimiento de la capacidad productiva y de la extensión geográfica de los mercados, se produce un alejamiento físico y psicológico entre productores y consumidores, así como un estrangulamiento de los canales de distribución, lo que provocó la necesidad del incremento de la comunicación entre la empresa y sus consumidores.

En esta etapa el Marketing tiene como objetivo prioritario crear una organización comercial eficiente, buscar y organizar la salida de los productos fabricados. Tendrá entre sus funciones organizar, administrar y controlar la red de distribución, la fuerza de ventas y la circulación de sus productos, incrementándose la comunicación, con el mercado. Aparece así, el embrión del fenómeno publicitario. El acento se pone en el Marketing Operacional. Todavía las decisiones sobre el diseño del producto y la fijación de precios competen al departamento de producción y finanzas respectivamente.

Se plantea que en esta fase la empresa está orientada a las ventas, cuyo enfoque señala que los consumidores sólo comprarán los productos de la empresa con la ayuda de considerables esfuerzos de venta y promoción (básicamente publicidad). La responsabilidad del Marketing empieza y termina con la venta de los productos existentes, Este enfoque fue adoptado en los años 50 por las empresas de bienes de consumo.

Tercera Etapa –De 1950 a 1970. Marketing Activo.

En estos años hubo un crecimiento de los ingresos a términos impresionantes al igual que la demanda de productos y servicios. La aceleración del progreso tecnológico acorta los plazos entre la invención y su explotación industrial acortándose el ciclo de vida del producto. También se puede señalar el aumento del número de personas dueñas de automóviles, el surgimiento de los suburbios y la adopción por parte de las empresas de los canales de distribución para afrontar las necesidades del público.

En esta etapa predomina la orientación al consumidor como filosofía de la empresa, su meta es satisfacer las necesidades y deseos del cliente y lograr además un volumen rentable de ventas.

Como función empresarial, las decisiones sobre productos pasan a ser responsabilidad del Marketing, en estrecha relación con el departamento de Investigación y Desarrollo, uniéndose a esto las decisiones sobre fijación de precios, la promoción del producto y la dirección de los canales de distribución. Se integran el Marketing Operacional y el Estratégico en la actividad comercial.

El reforzamiento del papel del Marketing Estratégico se origina por la aceleración de la difusión y penetración del progreso tecnológico y la saturación progresiva e las necesidades del núcleo central del mercado, así como la internacionalización de los mercados al desaparecer progresivamente los obstáculos para el conocimiento internacional.

Hay una transición de las tácticas de ventas agresivas a las metas de satisfacer las necesidades y deseos del cliente y lograr además un volumen rentable de ventas.

Cuarta Etapa – Desde 1970. Marketing Social.

Esta última etapa es el resultado, por una parte de las repercusiones ecológicas y sociales de un desarrollo unidimensional del consumo y de otra, de una modificación de la estructura de la oferta a nivel internacional.

En este caso al rol prioritario del Marketing debe evolucionar hacia una nueva alternativa, buscando un equilibrio entre la demanda máxima y la deseable, lo que puede valorarse a través de la toma de conciencia social de los excesos de un cierto marketing de manipulación, que ha consistido en ejercer influencia sobre la demanda y las necesidades más que en adaptar los productos a los deseos y necesidades estudiados, que explota los impulsos emocionales de compra, una toma de conciencia ecológica de los excesos indiferenciados del consumo, que siempre tiene una cara positiva y una negativa, cuyas consecuencias inciden en la destrucción del entorno, deterioro de las condiciones de sanidad e higiene y, por último una toma de conciencia política – económica, dado que el crecimiento cuantitativo del consumo ha provocado una utilización y un despilfarro acelerado de recursos naturales limitados.

Algunas definiciones de Marketing:

Philip Kotler lo define como: “El proceso social y de gestión orientado hacia la satisfacción de las necesidades y deseos de individuos y organizaciones para la creación y el intercambio competitivo de productos o servicios generadores de utilidades” (Kotler Philip, 1994).

Para la American Marketing Association (AMA): “Marketing es el proceso de planificación y ejecución de la concepción, fijación de precios, promoción y distribución de ideas, productos y servicios para crear relaciones de intercambio que satisfagan objetivos individuales y organizacionales.”

En la actualidad, aunque existen diversas definiciones sobre marketing, para el presente trabajo se emplea la propuesta por el Profesor Lambin, destacado catedrático de la Universidad de Lovaina: “El marketing es el proceso social, orientado hacia la satisfacción de las necesidades y deseos de individuos y organizaciones, para la creación y el intercambio voluntario y competitivo de productos y servicios generadores de utilidades para la empresa, buscando la estabilidad costo – beneficio, y creando diferencias”.

Las tres categorías claves en esta definición son:

Necesidad: Pone en juego las motivaciones y comportamiento del consumidor, comprador, individuo.

Producto: Remite a los modos de acción, de producción y de organización de los productores.

Intercambio: Pone en juego el mercado y los mecanismos de equilibrio entre la oferta y la demanda.

1.1 Investigación de Mercados

La era de la Investigación de Mercado en EE.UU. se inició cuando en 1911 Charles Coolidge Parlin, exdirector de la escuela de educación media en Wisconsin, fue nombrado gerente de la división de investigación comercial de la recién fundada Curtis Publishing Company. Otras corporaciones comenzaron a advertir que la investigación de mercado podía ayudarles también a ellos a saber como sus productos o servicios satisfacerían mejor el mercado.

La United States Rubber Company contrató al director Paul Nystrom en 1915 para dirigir la investigación de Mercado. En 1917 Swift and Company contrató como economista al Dr. Wild de Yale University, y el Dr. Duncan publicó el primer libro sobre investigación de mercado en 1919.

Estos fueron los pioneros en la Investigación de Mercado que desde sus inicios estaba destinada a adquirir cada vez mayor importancia para los negocios.

De hecho la mayor parte de la investigación se reducía inicialmente a estudios descriptivos del mercado. Antes de la Segunda Guerra Mundial no se habían inventado los métodos de muestreo. Y ciertamente ni las computadoras, ni las bases de datos eran una herramienta de

uso común. Los expertos en ciencias de la conducta todavía no habían hecho su aparición, ni se habían ideado las complejas técnicas de obtención de datos.

La especialidad estaba cobrando importancia, pues las grandes corporaciones estaban haciendo grandes diversiones en los departamentos de Investigación de Mercado. Pero en la década de 1920 y 1930 era un área secundaria en las actividades de la organización.

A fines de los años 40 comenzó a ser considerada cada vez mas como una herramienta que debía utilizarse en las operaciones de una empresa. Se estima que en la década de 1980 mas de 1000 millones de dólares se destinaron a esta actividad en EE.UU.

¿Qué es la Investigación de Mercado?

La Investigación de Mercado es la obtención, registro y análisis de datos que se relacionan con un problema específico en la venta de productos o servicios.

American Marketing Association lo define como: recolección, tabulación y análisis matemático de la información referente a la actividad del marketing, que se realiza con el propósito de ayudar a tomar decisiones que resultan aspectos inherentes a la comercialización.

Otra definición generalizada es que, consiste en la recolección, registro y análisis sistemático de informaciones relacionadas con el campo de la comercialización de bienes y servicios a fin de reunir datos que sirvan para la toma de decisiones en ese campo.

Para este trabajo se considera la siguiente definición:

“La investigación de Mercado (I.M) es un proceso en el cual se busca obtener, ordenar y analizar información sobre productos, mercados, consumidores, canales de distribución, promoción, publicidad, etc., con la finalidad de evaluar el impacto y comportamiento de cada uno de estos factores y sacar conclusiones para orientar las acciones de la empresa”.

La I.M puede realizarse para obtener una información global sobre comercialización en todas sus manifestaciones o bien determinados aspectos parciales que pueden ser:

- Productos que se deben elaborar.
- Características que debe reunir el producto.
- Perfil del consumidor.
- Uso que el consumidor hace del producto.
- Volumen de venta que se podrá alcanzar.
- Sistema de venta que deberá adoptarse
- Canal de distribución que se puede escoger.
- Nombre mas adecuado para el producto.
- Envase mas apropiado.
- Etiqueta que se debe adherir.
- Empaque a utilizarse.
- Características de la competencia y de sus productos.
- Servicios que se pueden ofrecer.
- Garantías que se deben otorgar.
- Publicidad más adecuada.
- Promoción más efectiva.
- Precios y condiciones de venta y cobranza.

Es difícil obtener cifras exactas respecto a la cantidad de dinero que se gasta en Investigaciones de Mercado. Sin embargo podemos disponer de cálculos adecuados que contribuyan a entender la magnitud de ese negocio.

La estructura institucional de una Investigación de Mercados es compleja, existen diferentes organizaciones que forman parte de la industria, las cuales se puede simplificar en tres categorías

Usuarios: Son fabricantes, comerciantes mayoristas al por mayor organizaciones de servicio, asociaciones comerciales y agencias gubernamentales.

Usuario Ejecutor: En esta figuran las agencias de publicidad, los medios de comunicación publicitaria.

Ejecutores: Son los que llevan a cabo la Investigación de Mercado con el único fin de suministrar información para uso de otras instituciones. Estos suministran tanto estudios ad hoc como datos especializados, sobre una base de servicio completo o limitado.

En la realización de una investigación de mercado hay tres componentes básicos.

1. Asegurarse de que estén formulando las preguntas correctas.
2. Utilizar técnicas y controles de investigación adecuados.
3. Presentar los descubrimientos de la investigación de mercados en un formato claro y comprensible que conduzca a una acción gerencial.

El análisis que sustenta la decisión de realizar una Investigación de Mercado determina, en gran parte, el éxito del proyecto de investigación. Si no logra establecerse un vínculo efectivo entre el proceso de decisión, y el proceso de investigación, se producen hallazgos de investigaciones inadecuadas e insatisfacción de la gerencia con el sistema de Investigación de Mercados.

La Investigación de mercado se puede catalogar como base en la manera que interactúa con el proceso de toma de decisiones.

La Investigación de Mercado también busca y determina la posición actual de la marca frente a la de los competidores, participación en el mercado, distribución, fijación de precios, la penetración de la línea de producto, la publicidad y la actividad de la promoción de ventas, el tamaño del equipo de venta, el desarrollo de nuevos productos.

¿Cuáles son las características generales de la I.M?

La complejidad de las decisiones de los negocios modernos exige un conocimiento confiable de los diversos mercados. La experiencia administrativa y los juicios son, ingredientes importantes para la toma de decisiones, pero deben reforzarse y expandirse con datos objetivos de investigaciones de campo sistemática.

Es decir, la I.M. tiene que ver con la recopilación sistemática y objetiva, el análisis y la evaluación de información sobre aspectos específicos de los problemas de mercadotecnia para ayudar a la administración a la hora de tomar decisiones importantes.

A menudo no falta información en las empresas, el problema es que, con frecuencia, es incorrecta (irrelevante, incompatible y obsoleta). La información de mercadotecnia, de alguna manera sencilla pero actual, es mas útil para la administración que los análisis complejos que han perdido la mayoría de sus valores a causa de su retraso excesivo en la recopilación y presentación de los datos. La I.M abarca muchos aspectos relacionados con el mercado de productos o servicios. Es útil diferenciar las divisiones generales de esta responsabilidad.

Investigación del producto: Concierno el diseño, desarrollo y pruebas de nuevos productos, el progreso de los actuales y el pronostico de tendencias comunes en las preferencias del cliente con relación al estilo, desempeño del producto, calidad, entre otras.

Investigación del consumidor: Abarca los aspectos relacionados con el comportamiento del consumidor, el estudio de las influencias culturales, sociales, personales y psicológicas que afectan sus decisiones de compra.

Investigación de venta: Involucra un análisis profundo acerca de las actividades de ventas de una compañía, casi siempre por plazas de ventas, territorios, agencias, etc. Es necesario

verificar las tendencias de venta actuales y evaluar las posiciones comparativas con relación a los competidores.

Investigación de promoción: Es el examen y evaluación de la efectividad de los distintos métodos usados para promocionar los productos o servicios de una compañía. Estas actividades incluyen exhibiciones, campañas de relaciones públicas, comercialización, publicidad comercial, entre otros.

Etapas de la Investigación de Mercados.

Etapas 1: Investigación concisa

Esta etapa de diagnóstico involucrará discusiones iniciales entre los clientes y los investigadores para obtener una indicación clara acerca de los problemas de mercado.

La misma es crítica ya que decidirá la naturaleza y dirección de todas las actividades de investigación, además, tiene relación con la definición precisa del problema del mercado en que se enfocará la investigación. Antes de que esto sea factible, se requieren evaluaciones de exploración que proporcionan a los investigadores la oportunidad de contar con un punto de vista valioso a cerca de la organización y los problemas del mercado. Tanto administradores como investigadores deben de trabajar juntos en esta tarea crucial del planteamiento de objetivos de investigación.

Para definir el problema es necesario estudiar a fondo el perfil de la empresa y su estrategia de mercadotecnia, funcionando en el entorno existente. Para lograr este conocimiento profundo existen 10 aspectos fundamentales a analizar. Estos 10 aspectos son:

- Filosofía corporativa: Descripción de la empresa y los productos, metas y objetivos.
- Revisión del mercado meta de consumidores reales y potenciales.
- Revisión de los clientes organizacionales y de los proveedores.
- Análisis de ventas comparándolas con las de otras empresas y con otros años de la misma empresa y estacionalidad.
- Conocimiento de los productos, sus atributos y ciclos de vida.
- Valor de venta y hábitos de compra según área geográfica áreas comerciales y lealtad a la marca.
- Distribución: Tipos de canales utilizados, penetración del mercado.
- Precio en relación con la competencia, con los canales de distribución, elasticidad del precio y estructura de los costos.
- Revisión histórica de mercadotecnia en la empresa, comparándola con la competencia, profundizando en las fortalezas y debilidades.
- Análisis de la demanda teniendo en cuenta los conceptos de demanda elástica e inelástica.

Etapas 2 Propuesta de Investigación

Existen una multitud de factores que son susceptibles de estudios de mercado, pero si se quiere que los resultados sean útiles, a de relacionarse con el problema de la empresa. Cuando el problema se define en forma vaga o equivocada, o muy estrecho o amplio, la investigación cuesta mucho dinero, se desperdician muchos recursos y no siempre se obtienen los resultados deseados. Es por ello que se hace tan importante partiendo de las necesidades de información que tenga la empresa, definir con claridad el problema y luego delimitar con precisión los objetivos de dicha investigación. Se debe desarrollar un plan de investigación eficiente y profesional para definir y recoger la información que sea necesaria y las formas más adecuadas para conseguirlo.

Decisiones a seguir para realizar el diseño de investigación.

1. Fuentes de datos: Secundarios o primarios.

2. Métodos de Investigación: Observación, entrevista, reuniones en grupo experimentos.
3. Instrumentos de Investigación: Cuestionarios, instrumentos mecánicos.
4. Plan de Muestreo: Unidad de muestreo, tamaño de la muestra procedimiento de muestreo
5. Método de contacto: Teléfono, correo, personal.

Etapas 3 Recopilación de Datos.

Etapas donde se realiza el trabajo de campo, es decir, se recoge toda la información en función de cómo se haya planificado su diseño.

Etapas 4 Análisis y Evolución de Datos.

El investigador tabula los datos recogidos durante la etapa anterior y se extraen conclusiones de los datos recogidos.

Etapas 5 Preparación y Presentación del informe.

Se deben presentar los hallazgos más importantes y relevantes en relación con las decisiones de marketing a las que se enfrenta la dirección.

Aplicación del modelo.

En la ejecución de este trabajo tuvo como base los diferentes pasos que sigue la Investigación de Mercado, como a continuación se describe.

Etapas 1 Investigación Concisa.

Como se había planteado con anterioridad, esta etapa es crítica porque decide la naturaleza y dirección de todas las actividades de investigación, además tiene relación con la definición precisa del problema de mercado hacia el cual se enfocara la investigación.

Para ello fue necesaria una reunión en grupo con el colectivo de especialistas de la empresa y otros conocedores de la actividad con probada experiencia pertenecientes a la empresa.

Se definen.

- Formulación del problema.
- Objetivos.

Etapas 2 Propuesta de Investigación.

Después de definido el problema y los objetivos se realiza la propuesta de investigación.

Tipo de Investigación.

Teniendo en cuenta el problema que sirve como base a esta investigación y el objetivo propuesto se selecciona el tipo de investigación que fue la concluyente:

Fuentes de datos.

Para la obtención de la información se utilizaron dos fuentes de datos.

Fuente de datos Primarias: se realizaron entrevistas a técnicos y especialistas de la empresa, También se realizaron sesiones de trabajo en grupos con los principales interesados en la realización de esta investigación con el objetivo de llegar a un consenso sobre el problema, objetivos y diseño de la investigación. Conocer la percepción que tenían éstos sobre las preferencias de sus principales mercados.

Fuentes de datos Secundarias: Se utilizaron documentos internos de la empresa, procedimientos, catálogos, partes de ventas, cumplimientos de indicadores.

Partiendo de la información recopilada se elabora el modelo de encuesta. (Ver anexo 4)

Determinación de la muestra:

En este estudio se utilizó el muestreo por conveniencias.

Muestreo por conveniencia: La muestra se selecciona a conveniencia del investigador. Para el estudio del mercado correspondiente a los servicios sujetos a investigación, se determino tomar como muestra empresas pertenecientes a la zona industrial y polo turístico, de Holguín, Tunas y Granma.

Etapas 3: Recogida de la información:

Después de culminada la segunda etapa y diseñados los instrumentos para la recogida de la información se procedió a la aplicación de las mismas. En empresas pertenecientes a la zona industrial y polo turístico, de Holguín, Tunas y Granma.

Etapas 4: Evaluación de datos:

Para procesar las encuestas se utiliza el programa de Excel con el grafico de pastel.

II. - Aplicación Práctica del Modelo.

Caracterización de la Empresa.

La empresa Poligráfica de Holguín Argraf, se encuentra ubicada en la carretera a San German y Circunvalación, de la provincia Holguín, empresa líder de la poligrafía en las provincias Orientales, y que hace 5 años tiene implantado el perfeccionamiento Empresarial, Esta empresa fue creada según resolución, 334/03, es subordinada directamente a la Unión Integración Poligráfica perteneciente al Ministerio de la Industria Ligera.

La Empresa esta formada por 3 direcciones y 3 UEB (ver organigrama Anexo No 1)

- ✓ Dirección de Economía
- ✓ Dirección de Recursos Humanos
- ✓ Dirección Calidad total.
- ✓ UEB de Operaciones
- ✓ UEB Fac. Impresión a Pliegos
- ✓ UEB Fac. Periódicos.

La producción total de la empresa recae en la UEB Fábrica de Periódicos, que es una producción estable, y asignada, y la UEB Fábrica de Impresión a Pliegos que es la encargada del resto de la producción, hacia esta fábrica esta dirigido el presente trabajo.

El Objeto Social aprobado según resolución 31 del 17 de Enero del 2005 del Ministerio de Economía y Planificación es.

- Realizar la impresión y comercialización mayorista en moneda nacional de los periódicos nacionales y provinciales.
- Realizar la impresión y comercialización mayorista de revistas, tabloides, libretas escolares y de notas, libros, folletos, etiquetas, plegables, otras producciones gráficas y otras reproducciones a través de serigrafía, tampografía y flexografía en moneda nacional y divisas.
- Producir y comercializar de forma mayorista tarjetería de todo tipo, tapas y contratapas, especialidades, álbumes de fotos, papel convertido en moneda nacional y divisas.

- Brindar servicios de recuperación y encuadernación de libros, así como impresión de tesis a entidades en moneda nacional y divisas.
- Brindar servicios de diseño gráfico a entidades en moneda nacional.
- Realizar serigrafías, tampografía y transfer sobre cualquier soporte y su comercialización en moneda nacional y divisa.
- Brindar servicios de capacitación, alojamiento no turístico y de alimentación al sistema del Ministerios de la Industria Ligera en moneda nacional.

La Misión de la empresa es.

Garantizar la impresión de la prensa para satisfacer las necesidades de información a la población, así como la fabricación de libros, impresos comerciales, otras producciones gráficas y la serigrafía, basados en un sistema de la calidad total y los valores compartidos por el colectivo de trabajadores.

Su Visión.

Somos una organización cumplidora de sus obligaciones con los clientes y la sociedad, caracterizada por la rapidez y efectividad en el desarrollo de sus productos que por su alta calidad nos convierte en líder de la poligrafía, siendo paradigma de la empresa estatal socialista eficiente

Caracterización de la UEB Fabrica de Impresión a Pliegos

Esta Fabrica es la encargada de la producción de Libros, Folletos, Impresos comerciales, Serigrafía, Plegables, Etiquetas, y otras producciones Graficas, el consejo de dirección de la fabrica esta formado de la siguiente forma.

- ✓ Dtor de UEB FIP.
- ✓ J'Grupo Mercadotecnia.
- ✓ J' Taller
- ✓ Jefes de Brigada.
- ✓ Tecnólogo Superior Poligráfico
- ✓ Controladores de la calidad

Ver estructura Anexo 2

Caracterización del Área de Mercadotecnia

El grupo de mercadotecnia se subordina a la U.E.B Fac. Impresión a Pliegos de la empresa, está integrado por un jefe de mercadotecnia, 1 especialista en poligrafía, 2 gestores de ventas, 1diseñador artístico, 1 operador de pauta , 1 facturador, 1 encargado de almacén , para una plantilla de 8 obreros de ellos 1 dirigente, 5 técnicos, y 2 obreros,,las funciones fundamentales de este grupo son.

- Planificación, organización y control del ciclo tecnológico completo desde captar al cliente, hacer el negocio, realizar la contratación, de la producción, respuesta al cliente en el momento solicitado, conocer en que parte del proceso se encuentra una orden de producción, recepción de la mercancía, custodia de esta, facturación y cobro de la misma.
- Estudio de las necesidades del cliente y búsqueda de soluciones para satisfacerla.

- Desarrollar el diseño y búsqueda de nuevos productos con relación precio y competitividad.
- Trabajar en aras de lograr la máxima satisfacción del cliente, utilizando para esto técnicas y herramientas de dirección.
- Mantener comunicación con los clientes reales y potenciales de la empresa.
- Garantizar el cumplimiento de los planes de ventas planificados por la empresa, así como su cumplimiento por destino, ventas de Impresos Comerciales, Serigrafía, Ventas a TRD, y Venta de insumos al turismo.
- Cumplir con políticas y regulaciones de ventas emitidas por el organismo superior, y la empresa.
- Cumplir, y regirse por lo estipulado en el manual de procedimientos de calidad acorde a las UNE 9000/2000.
- Velar por la custodia de los bienes del cliente entregados para su reproducción.

Principales Clientes.

- ✓ Editorial Pueblo y Educación
- ✓ Editorial Félix Varela
- ✓ Editorial de Salud Publica
- ✓ Editorial del Inder
- ✓ Editorial de Cultura
- ✓ Instituto Cubano del Libro
- ✓ Comité Central.
- ✓ Hotel Delta las Brisas.
- ✓ Cubanacan Náutica
- ✓ Cubasol.
- ✓ Hotel Maritin
- ✓ Centro Provincial del Libro de Holguín Tunas y Camaguey
- ✓ Gerencia BISART
- ✓ Hotel Atlántico.
- ✓ Hotel Brezees Costa Verde
- ✓ Empresas del MINIL.
- ✓ Empresa Constructora ECOI # 18.
- ✓ Emp. Industrias Locales
- ✓ Empresa productora de Alimentos.
- ✓ Otras empresas de las provincias.

Principales Competidores.

- ✓ Geocuba
- ✓ Cegratur Granma
- ✓ Empresa grafica Haydee Santamaría.
- ✓ Empresas graficas radicadas en Ciudad Habana.

Principales Proveedores.

- ✓ Publicigraf
- ✓ Marca Fix

- ✓ Lorillux
- ✓ Maprinter
- ✓ Carigraf.
- ✓ CIMEX
- ✓ Copextel
- ✓ Importadora Atlántida.
- ✓ Otros

Situación Actual de la empresa

La empresa presenta una situación favorable, en sus indicadores económicos, y cumplimientos de planes de ventas trazados, este cumplimiento esta dado por las producciones centralizadas dirigidas a las batallas de ideas como es la producción de libros, tabloides y folletos, y aunque existe un sobrecumplimiento de ventas sobre lo planificado, se observa una pérdida de mercado de antiguos clientes reales que han emigrado hacia la competencia, ante esta situación la dirección de la empresa se ha dado a la tarea de recuperar y buscar nuevos mercados.

Para un mejor entendimiento se han analizado el comportamiento de las ventas de los años 2003, 2004, 2005 (Anexo 3), cabe señalar que la producción de libros a la escala que esta hoy, comienzan en nuestra empresa en mayo del 2003, y aunque han sido beneficiosas, han originado que se descuide el mercado de otras producciones, se estima que la producción de libros disminuya con la puesta en marcha de la imprenta Federico Engels, que será una de las más productivas de América Latina, imprenta de nuevo tipo con tecnología de punta que le permitirá disminuir costos y ofrecer precios más competitivos y, que unida a la ya existente imprenta alejo Carpentier, puede abarcar todo el mercado de libros, de ahí la preocupación de la empresa por recuperar el mercado de la zona oriental del país.

Las producciones gráficas y su entorno.

La industria gráfica se ha desarrollado aceleradamente generalizándose hacia otros sectores, unido esto al desarrollo de la ciencia y la técnica lo que ha desplazado una gran parte de las producciones gráficas, no obstante el mercado es amplio y se puede aprovechar más si se utilizan formas correctas para ampliar la cuota de mercado,

En el caso particular de nuestra empresa, Holguín es el tercer polo turístico de importancia del país, presenta un desarrollo industrial en ascenso, Incluida la industria minero metalúrgico, que es la mayor de país, cuestiones que favorecen el entorno para ampliar la cuota de mercado.

Situación Actual de la competencia

Nuestra empresa cuenta con un gran número de competidores por los que los caracterizaremos por separado, así como el análisis de la situación actual que presentan en su relación con el mercado.

- **GEOCUBA Holguín:** Actualmente parte de los clientes antiguos de Argraf, forman parte de los clientes reales de esta empresa, podemos decir que uno de los factores que originaron que nuestros clientes emigraran hacia ellos fue el cumplimiento de los plazos de entrega, aspecto este en que ellos se distinguen, por su organización, y cumplimiento, de acuerdo a opiniones de los clientes Geocuba ha descuidado el mercado, producto a que la producción de marquillas para cigarros, les permite el cumplimiento de parte de su plan de producción, unido a que la tecnología esta presentando problemas, lo que les impide lograr la tonalidad del color deseado y otros defectos críticos de impresión, antiguos clientes de Geocuba actualmente

están visitando nuestra empresa, tales como Hotel Maritin, Hotel Costa Verde entre otras, pensamos que es el momento de mostrar una actitud más agresiva y actuar sobre el segmento de mercado que abarca Geocuba.

- **CIS de Moa:** Esta empresa abarcó todo el segmento del mercado de moa, presentaba una ventaja sobre nuestra empresa, la de pertenecer a la Unión del níquel, por lo que todas las empresas del níquel debían mandar a realizar sus insumos gráficos, en ella, unido a que aunque eran una pequeña imprenta tenían tecnología de punta y materias primas que en su mayoría eran importadas, desde inicios del 2003 esta empresa pasa al poder popular, y sus niveles de ventas han ido en descenso, actualmente en el mercado de Moa , actúan en el poligráfico de Palma Soriano, Bayamo y Holguín, todos en cuantías pequeñas, la mayor parte de los insumos de estas empresas son importados ,siendo interés de los ejecutivos de las empresas radicadas en Moa, de invertir dentro del país, y que de esta forma el capital no salga al exterior, hasta ahora tienen sus reservas porque dicen que se incumple con ellos en todos los casos.
- **Cegratur de Granma:** Aunque no representan un peligro para nuestra empresa, han ocupado parte del mercado de nuestra provincia en empresas como Servicar, Frutas Selectas, ECOI # 17, ECOI # 19, Empresa de Productos Lácteos, Emp. Porcina, Emp. Cárnica, Prefabricado # 8, al mismo tiempo que exploran nuestro mercado han descuidado el de su provincia, por lo que en los planes de expansión de nuestros mercados esta incluida esta zona, uno de los principales motivos de que estos clientes hayan emigrado esta dado en que este Cegratur puede realizar ofertas en moneda nacional, aspecto prohibido a nuestra empresa.
- **Artes Graficas:** Actúa en el territorio pero no es significativo su impacto en nuestro mercado.
- **Ediciones Coral:** Abarca Gran parte del mercado del polo turístico , especialmente en Cubanacan, ya que esta agencia forma parte de ellos, por lo que es la encargada de realizar todo el material publicitario que necesitan las empresas, dependencias y hoteles pertenecientes a este sector

Comunicación Comercial.

Para la promoción y publicidad se utilizan los medios de difusión masiva, Radio, TV, aunque se debe de explotar más este tipo de publicidad, entrega a los clientes de ofertas comerciales, plegables, etc., mediante la promoción personal, y en la participación de ferias y rondas de negocios.

Métodos Utilizados para conocer la opinión del cliente.

Mediante encuestas y entrevistas para evaluar el estado de satisfacción del cliente.

Diagnóstico interno y externo.

Como se dijo anteriormente, la producción fundamental de la fábrica de Impresión a Pliegos, son las producciones destinadas a las batallas de ideas, aspecto este que ha originado una pérdida de mercado entre las empresas del territorio, esta situación esta dada por varios factores tanto objetivos como subjetivos, así como que no ha existido una política dirigida al mercado, si se tiene en cuenta que una producción no inhibe a la otra o sea la empresa tiene capacidad productiva para dar respuesta a los 2 mercados.

Para un mejor análisis y búsqueda de soluciones, determinamos los principales factores internos y externos que afectan o propician la gestión de marketing.

MATRIZ DE EVALUACIÓN DE LOS FACTORES INTERNOS (MEFI)

No	Fortalezas	P	C	CP
1	Tener implantado el Perfeccionamiento Empresarial	1	0.08	0.07
2	Personal Calificado y motivado	1	0.08	0.08
3	Eficiente sistema de información	1	0.06	0.06
4	Desarrollo del dpto. I+D	2	0.05	0.10
5	Asimilación del cambio	2	0.05	0.10
6	Experiencia en el sector grafico	2	0.05	0.10
7	Mercado Controlado	1	0.06	0.06
8	Sistema de calidad basado en las normas ISO 9000	1	0.06	0.06
9	Edificación Confortable	2	0.03	0.06
	Debilidades			
1	No existe cronograma de la producción	3	0.05	0.15
2	Falta de agresividad del personal de ventas	3	0.06	0.18
3	Incumplimiento de los ciclos de entrega a clientes	3	0.07	0.21
4	No existe estudio de las materias primas en función del mercado.	4	0.05	0.20
5	No se priorizan las funciones de comercial	3	0.05	0.15
6	Escaso diseño y creatividad	4	0.04	0.16
7	No existe campaña Publicitaria.	5	0.05	0.25
8	Escasez de materias primas.	3	0.06	0.18
9	Centralización de la producción.	4	0.05	0.20
	Total		1	2.37

MATRIZ DE EVALUACIÓN DE LOS FACTORES EXTERNOS

No	Oportunidades	P	C	CP
1	Desarrollo del turismo en la provincia	1	0.09	0.09
2	Desarrollo industrial de la provincia.	2	0.08	0.16
3	Celebración de ferias y eventos comerciales	2	0.05	0.10
4	Pertenecer a la Unión Integración Poligráfica.	1	0.07	0.07
5	Masificación de la cultura.	2	0.06	0.12
6	Desarrollo de la Automatización.	1	0.07	0.07
7	Pertenecer a la zona industrial	2	0.05	0.10
8	Aumento de la cultura empresarial	2	0.05	0.10
Amenazas				
1	Regulaciones para las ventas.	3	0.06	0.18
2	Fuerte cadena de impagos en el país	4	0.06	0.24
3	Limitación para las ventas en TRD	4	0.04	0.16
4	Aumento de la competencia	3	0.08	0.24
5	Recrudescimiento del Bloqueo	3	0.06	0.18
6	Los Proveedores se encuentran ubicados en C.Habana.	3	0.07	0.21
7	Disminución del consumo de impresos condicionado por el desarrollo científico técnico.	4	0.06	0.24
8	Regulación para las inversiones	3	0.05	0.15
	TOTAL		1	2.41

Análisis Interno.

Del diagnóstico de los factores internos se observa que existe un predominio de las fortalezas sobre las debilidades, por lo que la empresa debe utilizar estas fortalezas para minimizar sus debilidades, si se tiene en cuenta que la empresa cuenta con un gran potencial humano, comprometidos y motivados con la organización, unido a la experiencia en el sector gráfico, y tener implementado el sistema de la calidad basado en las normas ISO 9000/2001, Actualmente el mercado fundamental de la empresa está controlado, el 50% de su cumplimiento es basado en la producción de los periódicos, nacionales y

provinciales, y el resto pertenece a la producción de libros, y otras producciones gráficas , del análisis de las debilidades se observa que aunque existe un cronograma para la producción de libros, no existe un cronograma que vincule esta producción y el resto de las producciones, para un mayor aprovechamiento de las capacidades tecnológicas y humanas que permitan el cumplimiento de las dos producciones, lo que unido a la escasez de las materias primas, originan el incumplimiento de los ciclos de entregas a clientes, El personal dedicado a las ventas no ha mostrado una actitud agresiva en función del mercado y la empresa, y constantemente son reubicados en la producción. En sentido general la empresa puede superar las debilidades y revertirlas en oportunidades para la empresa.

Análisis Externo.

Al igual que en los factores internos, la empresa presenta una situación favorable en el entorno, existiendo predominio de las oportunidades sobre las amenazas, El desarrollo industrial de la provincia unido a que Holguín ocupa el tercer polo turístico del país, generan ventajosas oportunidades de negocio, el hecho de pertenecer a la Unión Integración Poligráfica permite un mejor desarrollo de la actividad, mejoras tecnológicas, intercambio de experiencia, oportunidades de negocios, mayor información, entre otras, y aunque en el entorno hay amenazas estas se pueden neutralizar ,haciendo mayor uso de las oportunidades y fortalezas.

Matriz DAFO

	Oportunidades. <ol style="list-style-type: none"> 1. Desarrollo del turismo en la provincia. 2. Desarrollo industrial de la provincia 3. Celebración de ferias y eventos comerciales. 4. Pertenecer a la Unión Integración Poligráfica. 5. Masificación de la cultura. 6. Desarrollo de la Automatización. 7. Pertenecer a la zona industrial. 8. Aumento de la cultura empresarial. 	Amenazas. <ol style="list-style-type: none"> 1. Regulaciones para las ventas. 2. Fuerte cadena de impagos en el país. 3. Limitación para las ventas en TRD. 4. Aumento de la competencia. 5. Recrudescimiento del Bloqueo. 6. Proveedores ubicados en C.Habana. 7. Disminución del consumo de impresos. 8. Regulación para las inversiones.
Fortalezas. <ol style="list-style-type: none"> 1. Tener implantado el Perfeccionamiento Empresarial. 2. Personal Calificado y motivado. 3. Eficiente sistema de información. 4. Desarrollo del dpto. I+D. 5. Asimilación del cambio. 6. Experiencia en el sector de las graficas. 7. Mercado Controlado. 8. Sistema de calidad por las normas ISO 9000 9. Edificación Confortable 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Diferenciarnos de la competencia utilizando para ello la satisfacción al cliente. 2. Aumentar la comunicación con las Editoriales. 3. Concientizar a todos los obreros e involucrarlos en la satisfacción al cliente. 4. Realizar 2 visitas semanales al polo turístico. 5. Incrementar la capacitación de todo el personal sobre los procedimientos de las normas ISO-9000. 6. Utilizar la experiencia y el prestigio logrado en el sector grafico para contrarrestar los efectos de la competencia. 7. Asignar cuotas de ventas a los gestores de acuerdo a los segmentos de mercados, y controlarlas. 8. Incrementar la cartera de productos, desarrollando un nuevo producto trimestralmente. 9. Identificar fechas importantes y aniversarios de los clientes en busca de oportunidades de ventas. 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Hacer estudio de proveedores en busca de oportunidades de compra. 2. Lograr estabilidad laboral del personal de ventas. 3. Utilizar la Gerencia Bisart como principal canal de distribución de nuestros productos hacia el mercado minorista 4. Recuperar el mercado de Moa, Polo Turístico, y demás empresas de la provincia. 5. Hacer mayor uso de medios de difusión masiva, (Radio, TV) para promocionarnos al mercado. 6. Lograr recuperar al menos el 60% de los antiguos clientes de la empresa.
Debilidades. <ol style="list-style-type: none"> 1. No existe cronograma de producción 2. Falta de agresividad del personal de ventas 3. Incumplimiento de los ciclos de entrega a clientes 4. No existe estudio de las materias primas en función del mercado. 5. No se priorizan las funciones de comercial 6. Escaso diseño y creatividad 7. No existe campaña Publicitaria. 8. Escasez de materias primas. 9. Centralización de la producción. 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Hacer estudio de las Materias Primas vinculado a la tecnología y los proveedores, para determinar cual es la óptima. 2. Analizar la liquidez de la empresa para afrontar las necesidades de Materias Prima. <ol style="list-style-type: none"> 1-Desarrollar las ventas a la cadena BISART de todo el país. 2-Aumentar la Comercialización entre empresa de la unión. 3-Mantener los registros de OT en procesos actualizados, descubrir los cuellos de botellas y evitar los incumplimientos 4. Organizar y darle uso al archivo de planchas y originales lo que permitirá disminuir los costos y ofrecer un precio más competitivo. 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Comprar foliadoras para las máquinas Kontagor y mejorar su estado técnico. 2. Solicitar al organismo superior la compra de máquina impresora de formato mediano (55x65) y formato pequeño en sustitución de las 2 Poll y las 2 Romayor. 3. Llevar a cabo el mejoramiento tecnológico acorde a las necesidades del mercado actual. 4. Incrementar las actividades que estén relacionadas con la captura de las preferencias de los usuarios finales .El objetivo es trasladar al mercado dichas preferencias en forma de atributos a través de un medio de comunicación que refuerce la imagen corporativa del cliente. 5. Dotar a estas personas de las herramientas de software especializadas en diseño mas avanzadas posibles

	<p>5. Realizar la programación de la producción y controlarla.</p> <p>6. Realizar trabajos en grupo, para y analizar los problemas fundamentales del área y posibles soluciones..</p>	
--	---	--

Estrategia Actual de Ventas.

La estrategia actual de ventas seguida por la empresa esta dirigida a la producción de libros y se centra en tres grandes clientes.

1. Editorial Félix Varela.
2. Editorial Pueblo y Educación.
3. Producciones dirigidas a las batallas de ideas.

Beneficios obtenidos por la empresa con esta política de ventas.

- La producción centrada en 3 clientes disminuye los gastos administrativos, de publicidad promoción.
- Se garantiza el cumplimiento del plan de ventas ascendiente a \$ 9500.0 mmp.
- Los indicadores económicos tienen un comportamiento favorable.
- Existe un mayor aprovechamiento de la tecnología instalada.
- El pago de la estimulación a los obreros se cumple puntualmente.

Unido a estos resultados, esta centralización ha repercutido desfavorablemente en la relación de la empresa con el mercado, lo que ha provocado la emigración de los clientes hacia la competencia, la nueva estrategia de ventas esta orientada a satisfacer los dos mercados, el objetivo que se persigue es garantizar la estabilidad de la empresa a largo plazo.

Se conoce que para la empresa continuar cumpliendo los objetivos y planes de ventas, la producción de libros resulta indispensable ya que aunque se logre el 100% de la recuperación del mercado perteneciente al radio de acción de la empresa no se alcanzarían los niveles de ventas actuales.

¿Por qué la necesidad de los dos mercados?

Se pronostica que para este año disminuya la cuota de mercado que abarca la empresa actualmente, con la puesta en marcha de la imprenta Federico Engels, la que unida a la imprenta Alejo Carpentier abarcarían casi la totalidad de estas producciones, estas imprentas están dotadas de tecnología de punta lo que les permite ofrecer precios mas competitivos y de mayor calidad.

¿Resultado esperado con la nueva política a seguir?

- Aumentar la cuota de mercados.
- Aumentar la liquidez.
- Recuperar los clientes que han emigrado hacia la competencia.
- Garantizar la estabilidad de la empresa a largo plazo.
- Diversificar la cartera de productos.
- Descubrir nuevos nichos de mercado.
- Recuperar la condición de líderes en la poligrafía de la zona oriental.
- Desarrollo sostenido de los indicadores económicos.

Estrategia de ventas propuesta.

Mantener los niveles de producción y venta de libros unido a la producción de impresos comerciales y serigrafía, contando para ello con una organización y planificación de los recursos humanos y la tecnología instalada que permita cumplir con los plazos de entregas, unido a una política financiera capaz de garantizar el abastecimiento estable de las materias primas y materiales fundamentales, a la vez que se incrementen las campañas de publicidad y promoción, alcanzando una máxima satisfacción del cliente.

Estrategias a seguir.

- Realizar estudio de mercados basado en descubrir las necesidades de los clientes, y expectativas del mercado.
- Una vez descubiertas las necesidades de los clientes y del mercado revertirlas en beneficio para la empresa.
- Lograr diferenciarnos de la competencia en un primer momento a través de la satisfacción al cliente dando luego paso a la diferenciación en productos.
- llevar a cabo el mejoramiento tecnológico acorde a las necesidades del mercado actual.
- Hacer estudio de proveedores en busca de ofertas más ventajosas que garanticen la estabilidad y la calidad de las materias primas.
- Ampliar y diversificar la cartera de productos.
- Aplicar una política de financiamiento que garantice el suministro estable de las materias primas.
- Aumentar la motivación y capacitación de los obreros.

Acciones a seguir para lograr la implementación.

Estrategia	Acciones Estratégicas.
1. Hacer estudio de mercado basado en descubrir las necesidades de los clientes.	1. Aplicar encuestas de forma permanente a los clientes para conocer sus criterios. 2. Mantener el estudio sobre la competencia, ¿Qué hacen? ¿A que precios venden? ¿Quiénes son sus clientes?. 3. Hacer mayor uso del Internet para conocer las novedades del mercado. 4. Realizar estudio de identificación de clientes. 5. Identificar fechas importantes y aniversarios de los clientes en busca de oportunidades de ventas.
2. Una vez descubiertas las necesidades de los clientes y del mercado revertirlas en beneficio para la empresa	1. Basar la diversificación de productos en las necesidades de los clientes, realizando en todo caso estudio costo-beneficio.
3. Lograr diferenciarnos de la competencia en un primer momento a través de la satisfacción al cliente dando luego paso a la diferenciación en productos.	1. Alcanzar el 93% de satisfacción al cliente. 2. Utilizar las sugerencias y reclamaciones de los clientes como base en busca de mejoras continuas de la organización. 3. Realizar visitas continuas a los clientes para conocer sus necesidades. 4. Identificarnos con los clientes preocupándonos por los resultados de su organización. 5. Cumplir con los procedimientos de la calidad Quejas, y Satisfacción al cliente. 6. Romper esquemas del sector gráfico y desarrollar productos de nueva creación. 7. Incrementar las actividades que estén relacionadas con la captura de las preferencias de los usuarios finales. El objetivo es trasladar al mercado dichas preferencias en forma de atributos

	a través de un medio de comunicación que refuerce la imagen corporativa del cliente.
4. llevar a cabo el mejoramiento tecnológico acorde a las necesidades del mercado actual.	1. Comprar foliadoras para las máquinas Kontagor y mejorar su estado técnico. 2. Solicitar al organismo superior la compra de máquina impresora de formato mediano (55x65) y formato pequeño en sustitución de las 2 Poll y las 2 Romayor. 3. Realizar la compra de troqueles para brindar un servicio acabado mas completo. 4. Mejorar las máquinas presilladoras. 5. Solicitar inversión para bastidores de formato mayor para el taller de serigrafía.
5. Hacer estudio de proveedores en busca de ofertas más ventajosas que garanticen la estabilidad y la calidad de las materias primas	1. Hacer ficha de clientes. Identificar que cliente oferta mayor calidad, términos de créditos más ventajosos, mejores precios y mayor estabilidad de suministros.
6. Ampliar y diversificar la cartera de productos.	2. Garantizar la mayor capacitación profesional que sea posible en las personas dedicadas a la función creativa de diseño gráfico. 2. Dotar a estas personas de las herramientas de software especializadas en diseño más avanzadas posibles. 3. Lograr introducir al mercado un producto de nueva creación trimestralmente.
7. Aplicar una política de financiamiento que garantice el suministro estable de las materias primas.	1. Solicitar a la dirección de la empresa se asigne presupuesto fijo para la compra de materias primas, reinvirtiéndolo de forma cíclica. 2. Disminuir los ciclos de cobro a 30 días. 3. Mantener los ratios de liquidez y solvencia mayor que 1.2
8. Aumentar la motivación y capacitación de los obreros.	1. Elevar la atención al Hombre. 2. Aumentar la estimulación moral. 3. Cumplir los planes de ventas para garantizar no se afecten el salario y estimulación de los obreros.

Procesamiento de las encuestas.

Para un mejor análisis se escogió una muestra de 96 empresas de las provincias Holguín, Tunas y Granma, para aplicar las encuestas se muestran los resultados. (Ver Anexos 5 Y 6)

Al preguntar.

1. ¿Como es la atención recibida por el personal de nuestra empresa?, el 82% respondió que muy buena, el 16% dice que es buena, y el 2% respondió regular.

2 ¿Cómo valora nuestros productos y servicios? El 90% responde que es muy bueno, el 7% responde que son buenos, 3% que es regular.

3 ¿Como considera nuestros plazos de entrega?, el 45% plantea que es muy bueno, el 25% que es bueno, el 30% que es regular.

4 ¿Que opina de nuestros precios? el 75% dice que es muy bueno, el 13% que bueno, el 10% que es regular, y el 2% que es malo.

5 ¿Cómo es la calidad de nuestros productos?

El 63% dice que es muy bueno, el 28% que es bueno, el 9% que es regular.

6 ¿Cómo nos ve respecto a la competencia?, El 45% dice que es muy bueno, el 40% que es bueno, el 12% que es regular, y el 3% que es malo.

7. Su grado de satisfacción con nuestra empresa es, El 75% que es muy bueno, el 15% que es bueno, y el 10% que es regular.

8. Los servicios gráficos los reciben en: 15 empresas respondieron que solo realizaban sus trabajos en Argraf, 2 que los realizan en Artes Graficas, 11 en Geocuba, 45 empresas afirman que realizan sus insumos en Geocuba, Argraf y Cegretur de Granma, 7 los realizan en especialidades Gráficas, y 20 en Argraf, Geocuba, Ediciones Coral.

9. Considera que la empresa donde recibe los insumos gráficos nos superan en. El 70% plantea que en el cumplimiento de los plazos de entrega, el 20% considera que en la inestabilidad de las materias primas, y el 10% dice que en los términos de créditos.

11. Si tuviera que escoger un solo proveedor de insumos gráficos escogería a: El 50% dice que en Argraf, el 35 % en Geocuba, y el 15% prefieren empresas radicadas en Ciudad Habana.

12. Que servicio que ofertamos considera cumple con sus expectativas, y cual cree debe mejorar. El 80% dicen que el producto Serigrafía, el 20% aceptan la Serigrafía, y los impresos comerciales, y el 70% considera que se debe mejorar en los impresos comerciales.

13. Solicitaría nuevamente nuestros servicios. Al preguntar si solicitarían nuevamente nuestros servicios el 100% dice que Si.

Análisis de las encuestas.

De acuerdo a los resultados de las encuestas lo que mas afecta a los clientes es el cumplimiento de los plazos de entrega , por lo que la empresa debe solucionar este aspecto a muy corto plazo , para lograr sus objetivos de recuperación del mercado ; teniendo la mayor incidencia en la insatisfacción de los clientes los impresos comerciales, ya que el 100% de los clientes se sienten satisfechos y fidelizados con el servicio de serigrafía; los clientes se sienten satisfechos con la calidad , precio, trato recibido; En el entorno en que se desarrolla la empresa los clientes no se sienten fidelizados con sus proveedores gráficos , por lo que si la empresa sigue una adecuada política de ventas basada en la satisfacción del cliente, se podría recuperar este mercado a corto plazo, de acuerdo a la muestra seleccionada el 100% de los encuestados manifiestan estar dispuestos a solicitar los servicios de Argraf.

Conclusiones:

Después de realizar el trabajo llegamos a las siguientes conclusiones:

- Existen diferentes definiciones de Investigación de Mercados y el trabajo asume la investigación de mercado como un proceso en el cual se busca obtener, ordenar y analizar información sobre productos, mercados, consumidores, canales de distribución, promoción, publicidad, etc; con la finalidad de evaluar el impacto y comportamiento de cada uno de estos factores y sacar conclusiones para orientar las acciones de la empresa.
- Existen diferentes modelos de investigación de mercado, dados por diferentes autores pero todos coinciden en la necesidad de determinar problemas, objetivos, hipótesis, diseño de investigación, procesamiento y presentación del informe.
- El objetivo fundamental del marketing, es el estudio de las necesidades del cliente para satisfacerlas, buscando el equilibrio costo-beneficio, y creando diferencias que se reviertan en utilidades para la empresa.

Recomendaciones.

A partir de los resultados obtenidos en este trabajo y las conclusiones arribadas en el mismo se recomienda:

1. Realizar estudios periódicos de mercado, que permitan a la empresa tener un mejor conocimiento de sus clientes potenciales y de las tendencias de mercado.
2. Realizar actividades promocionales dirigidas directamente a las empresas que han manifestado su intención de compra.
3. Garantizar la mayor capacitación profesional que sea posible, en las personas dedicadas a la función de diseño grafico, a fin de incrementar la cartera de productos.
4. Alcanzar la máxima satisfacción al cliente, diferenciarnos de las demás empresas graficas mediante este indicador.

BIBLIOGRAFÍA

1. American Marketing Association (A.M.A), “Definiciones de Marketing: Un glosario de términos de marketing” ; A.M.A Chicago ; Editora ANA; E.U ;1960.
2. Alonso Rivas, Javier; “Presente y Futuro del Marketing”; Revista Economía, No. 2, 1989.
3. Colectivo de Autores; “Metodología de Investigación Social” ; Editorial Pueblo y Educación; Cuba; 1991.
4. Cruz Roche, Ignacio; “Fundamentos del Marketing; Ignacio Cruz Roche, Barcelona; Editorial Abril; 1991.
5. Investigación de Mercados (sin nombre); 1990.
6. Investigación de Mercados un enfoque aplicado; Editorial M.E.S.
7. Kotler Philip; “Mercadotecnia”; Philip Kotler / México; Editorial Prentise-Hal; México; 1989.
8. Kotler Philip; “Dirección de Marketing”; Ediciones M.E.S.; 1994.