

Abril 2019 - ISSN: 1696-8352

ESTRATEGIAS DE POSICIONAMIENTO PARA MEJORAR LA IMAGEN DE LA MARCA PRINTCOLOR S.A DE LA CIUDAD DE GUAYAQUIL.

Hellen Andrea Fabre Baquerizo

Egresado de la Universidad de Guayaquil
Cda. Alborada 4ta etapa
Guayaquil-Ecuador
hellencita_faba16@hotmail.com

Eduardo Alexis Plaza Sigüenza

Egresado de la Universidad de Guayaquil
Cda. Alborada 4ta etapa
Guayaquil-Ecuador
edualexisps@hotmail.com

Félix David Freire Sierra

Ingeniero Comercial
Magíster en Administración de Empresas
Docente de la Universidad Laica Vicente Rocafuerte de Guayaquil
Avenida de las Américas
Guayaquil- Ecuador
ffreires@ulvr.edu.ec
davidfreiresierra@hotmail.com

Para citar este artículo puede utilizar el siguiente formato:

Hellen Andrea Fabre Baquerizo, Eduardo Alexis Plaza Sigüenza y Félix David Freire Sierra (2019): "Estrategias de posicionamiento para mejorar la imagen de la marca Printcolor S.A de la ciudad de Guayaquil", Revista Observatorio de la Economía Latinoamericana, (abril 2019). En línea:

<https://www.eumed.net/rev/oel/2019/04/imagen-marca-printcolorsa.html>

RESUMEN

El presente estudio tiene como objetivo mejorar la imagen de la marca Printcolor S.A de la ciudad de Guayaquil que tiene 18 meses en el mercado con el propósito de fortalecerla en la mente de los consumidores actuales y potenciales haciendo que estos se identifiquen y no recurran a la competencia al necesitar y solicitar el servicio de diseño gráfico, impresión de gigantografías, sublimación, servicio de troquelado para vinilos decorativos, copias e impresiones blanco / negro y full color a láser, debido que el mercado de servicio de publicidad impresa cada vez es más amplio y competitivo debido a que ofrecen diferentes productos que satisfacen al cliente en su totalidad en un solo lugar con ventajas competitivas y calidad, dándose a conocer en medios masivos,

contando con una fuerza de ventas y una presencia física que brinda comodidad al cliente, finalmente se propone la aplicación de estrategias de posicionamiento, para poder posicionar la marca de la empresa no solo en la mente de los consumidores, sino con el fin de ir más allá de las expectativas que estos requieren y también ante la competencia, manteniéndose siempre actualizado a los cambios y tendencias que van evolucionando constantemente en un mundo innovador enfocándose en resaltar su marca, beneficio, característica de los servicios, atributos, además de crear ventaja competitiva.

PALABRAS CLAVES: Estrategias de Posicionamiento, consumidores actuales, consumidores potenciales, posicionar, marca, competencia, ventajas competitivas, tipos de impresión.

ABSTRACT

The present study aims to improve the image of the brand. Printcolor SA of the city of Guayaquil that has 2 years 4 months in the market with the purpose of strengthening it in the minds of current and potential users who identify themselves and do not use Graphic design service, printing of gigantographies, sublimation, die-cutting service for decorative vinyls, copies and prints in black / white and full color laser, as the print advertising service market every time. more extensive and competitive thanks to the fact that it offers different results that satisfy our client in a single place with competitive advantages and quality, making itself known in mass media, counting on a sales force and a physical presence that provides customer service. proposes the application of positioning strategies, to be able to position the brand of the company not so in the minds of the users, but in order to go beyond the people who lend themselves, as well as, the competition, always keeping us updated changes and trends that are constantly evolving in an innovative world focusing on highlighting your brand, Benefit, characteristic of services, attributes, in addition to creating competitive advantage.

KEYWORDS: positioning strategies, current consumers, potential consumers, positioning, brand, competition, competitive advantages, types of printing

INTRODUCCIÓN

Printcolor S.A es una empresa dedicada al servicio de publicidad impresa en técnica digital ubicada en la cdla. Alborada 4ta etapa Mz DI villa 4, en la calle José María Egas de la ciudad de Guayaquil en el sector norte inicio sus actividades desde hace 18 meses, la idea de negocio se creó por una pareja de esposos egresados en la carrera de marketing de la Universidad Laica Vicente Rocafuerte de Guayaquil que vieron como negocio rentable el mercado publicitario debido que uno de ellos tenía 10 años de experiencia y una cartera considerable de clientes con la cual se podría iniciar el negocio, pero tenían un factor en contra que era la parte económica por lo que buscaron un tercer socio que aportó con un gran porcentaje económico, para poder iniciar con todas la maquinarias necesarias. Es por eso que se emprendió en el negocio para satisfacer las necesidades de los clientes brindando soluciones integrales de imagen e impresiones gráficas en sus diferentes formas, tamaños impresos y en productos de sublimación con calidad y bajo costo con entrega oportuna, brindando servicios como: diseño gráfico en la creación de logotipos, imágenes corporativas, diseños de revistas, plantillas multimedia, impresiones láser en formatos A4, A3, SRA3 Y MEGA A3 en couche de 300 grs, 250 grs, 150 grs. y 120 grs. mate o brillo, papel bond de 75 y 90grs, papel adhesivo, cartulinas plegables y cartulinas perladas para tarjetas de presentación, revistas, afiches, etiquetas adhesivas, carpetas, etc., gigantografías en lona, vinil adhesivo, microperforado, lona traslucida en las que se puede hacer vallas publicitarias, dummies publicitarios en pequeños y gran formato, etiquetas, imantados, brandeos de vehículos, decoración de locales comerciales etc. , letras corpóreas para letreros, señaléticas en acrílicos y en pvc, sublimación en formato A4 Y A3 para jarros, gorras, camisetas, foto rocas, mouse pad, llaveros, mason jar y servicio de troquelado para vinilos decorativos.

El mercado de servicio de publicidad impresa cada vez es más amplio y competitivo debido a que ofrecen diferentes productos que satisfacen al cliente en su totalidad en un solo lugar con ventajas competitivas y calidad, dándose a conocer en medios masivos, contando con una fuerza de ventas como un canal de distribución detallista y una presencia física que brinda comodidad al cliente, debe a varios factores las cuales son no contar con un canal de distribución detallista como lo es la fuerza de ventas, ausencia de promociones en medios de comunicación masivos tales como radio, televisión, periódicos, revistas, redes sociales, además la presencia física no es adecuada debido a que el local es pequeño y existe mucha maquinaria y poco espacio para atender al cliente, también no tener una posición competitiva superior en el mercado debido a que la competencia tiene mayores ventajas al contar con una amplia gama de productos que brinda al consumidor.

1. tipos de competencia en el mercado

1.1 La competencia perfecta

(Negocio, 2015) Esta ocurre cuando hay muchos vendedores de productos casi idénticos. Debido a que tantas compañías venden productos similares, existen sustitutos disponibles para los consumidores. Los precios están controlados por la oferta y la demanda, y además tienden a ser bajos.

Un buen ejemplo podría el caso del Grupo Cimaplas y Clean Plastic. Ambos ofertan productos plásticos. Y pese a que existe una cantidad de compradores y vendedores, ninguno ejerce fuerza sobre el precio. Se mantiene la estandarización de costos.

1.2. El mercado Monopolista

(Negocio, 2015) Una sola empresa determina el valor de todo el mercado y casi que lo abastece por completo. ¿Suena familiar? Esta falta de elección del consumidor generalmente resulta en precios altos. Generalmente un mercado monopolizado tiene una barrera de entrada demasiado alta para que otras compañías compitan.

Existen varios tipos de competencia en el mercado de monopolios. Incluyendo algunos que surgen de manera natural o con intención visible por parte del Estado. Tal es el caso de Ecopetrol, que se encarga de explotar los hidrocarburos presentes en el territorio colombiano. Luego de estar de capa caída, las reservas de esta entidad crecieron 3,8 % y alcanzarán para 7 años. Esto equivale a 1.659 millones de barriles más. Sin duda alguna una buena noticia para un monopolio de los más rentables.

1.3. El mercado en oligopolio

(Negocio, 2015) Un oligopolio es un mercado en el que hay más de dos competidores, pero no más que un puñado. En estos, todas las empresas corren el riesgo de entrar en una guerra de precios. Esto claramente se constituye en un ejercicio perjudicial para las empresas y a veces ventajosa para los usuarios.

Es usual ver que localmente se debate entre tipos de competencia en el mercado de este tipo de necesidades. El oligopolio de las aerolíneas en Colombia. Avianca, Viva o Copa. O el de la tecnología entre Amazon, Facebook y Google. Si de algo podemos dar ejemplos es de este tipo de mercado.

1.4. El mercado en Monopsonio

(Negocio, 2015) Es una situación excepcional donde el consumidor puede ejercer influencia en el precio final de un producto. Su rol protagónico le permite tomar decisiones en el mercado, cambiando o influyendo en las reglas del juego.

Estudios económicos recientes muestran que muchos mercados laborales locales están sorprendentemente concentrados, dando a los empleadores cierto poder de monopsonio. La fabricación de tanques y armas para el ejército es el ejemplo más claro. El único demandante de este mercado es el Estado.

2. Estrategia

El concepto está relacionado a la herramienta que utiliza la empresa para llevar a cabo las acciones más adecuadas para poder brindar la satisfacción al cliente y así la empresa pueda ganar en todos los sentidos, por lo que Printcolor S.A debe escoger las mejores estrategias para poder aplicarlas y lograr sus objetivos.

Según (Contreras Sierra, 2013) La palabra estrategia tiene su origen en las palabras griegas “stratos”, que se refiere a ejército, y “agein”, que significa guía. Así mismo, la palabra “strategos” que hacía alusión a “estratega”, también proviene del latín y del antiguo dialecto griego dórico. (Wikipedia.org).

El estratega era el individuo (o individuos) que se encargaba de dirigir o de conducir al ejército en las guerras por el dominio territorial o por imponer su hegemonía. De igual forma, otra de sus funciones era la de tratar de evitar la guerra a través de la negociación con las ciudades que iban a ser invadidas.

De esa manera, los gobernantes de Atenas, Esparta y Tebas consolidaron su posición; los primeros a través del diálogo; los segundos, con el uso de la fuerza, y los terceros, aplicando la estrategia.

2.1 Estrategia de Posicionamiento

La estrategia de posicionamiento consiste en definir, en sentido global, cómo queremos que nos perciban los segmentos estratégicos decididos, esto quiere decir, con qué atributos queremos que nos identifiquen en la mente del consumidor.

(razonable, 2015)

Pueden ser:

Posicionamiento por beneficio

Posicionamiento por marca

Posicionamiento por uso

Posicionamiento por calidad o precio

Posicionamiento por categoría de producto

Este tipo de estrategia sirve a la empresa para reforzar la marca en la mente de su consumidor actual y darse a conocer a clientes nuevos que abren nuevos mercados para la empresa para que puedan ofrecer sus servicios actuales y nuevos.

Esta Estrategia será de suma importancia para Printcolor S.A para lograr crear ventaja competitiva ante la competencia y ser el primero para el consumidor al momento de desear adquirir productos o servicios de publicidad.

3. Posicionamiento

Según (Peña & Torres, 2013) El posicionamiento en el mercado de un producto o servicio es la manera en la que los consumidores definen un producto a partir de sus atributos importantes, o sea, el lugar que ocupa el producto en la mente de los clientes en relación de los productos de la competencia Si se tiene en cuenta las múltiples ofertas que existen y la información que estas emiten incitando a clientes reales y potenciales a comprar, se hace necesario para estos, algún tipo de organización para simplificar la decisión de compra. Esta posición se hace vital a la hora de

decidir por los servicios educativos teniendo en cuenta que serán estos los que den la formación escogida para triunfar en la vida.

Según (Tirado, 2013) El posicionamiento de un producto supone la concepción del mismo y de su imagen con el fin de darle un sitio determinado en la mente del consumidor frente a otros productos competidores.

El posicionamiento, en un contexto de marketing, es el proceso de identificación de un nicho de mercado apropiado para un producto, servicio o marca y conseguir que la estableciera en esa zona. El esfuerzo se subdivide en esas tres categorías.

Para Printcolor S.A el posicionamiento se refiere a lo que se hace con la mente de los probables clientes; o sea, como se ubica el producto en la mente de éstos. El enfoque fundamental del posicionamiento no es crear algo nuevo y diferente, sino manipular lo que ya está en la mente; revincular las conexiones que ya existen.

Posicionamiento del producto, por ejemplo, trata de encontrar un nicho único en el mercado de un producto en particular, en la que, idealmente, se aborda necesita un consumidor que ningún otro producto satisface. El posicionamiento de marca y posicionamiento de servicios funcionan de manera similar. La colocación de un producto implica la creación de un concepto de posicionamiento, que es una expresión de los beneficios que un cliente va a recibir del producto. La siguiente etapa está llegando a un entendimiento de la diferenciación, que es lo que diferencia el producto de sus competidores. Los elementos de posicionamiento se formalizan en una declaración de posicionamiento, que articula cómo el producto podría servir al cliente de alguna manera que la competencia no lo hace o no puede. Variaciones sobre posicionamiento incluyen reposicionamiento, que es el proceso de hacer cambios en un producto, marca o identidad percibida del servicio en el mercado. Y retiro, otra variación, es la práctica de tratar de erosionar la marca de un competidor (o producto o servicio) de identidad en contraste con el suyo propio.

4.Proceso de decisión de compra del consumidor

Para (Posner, 2015) el proceso de decisión de compra del consumidor es evidente que las decisiones de compra de productos de moda no suelen basarse únicamente en criterios lógicos.

Las motivaciones que subyacen a nuestro comportamiento de compra están impelidas por una compleja interacción de factores demográficos, geográficos, psicológicos, neurológicos, económicos, sociales, culturales y personales. Los estudios indican que los consumidores, cuando compran un producto, efectúan un proceso de toma de decisiones cuyos pasos fundamentales son los siguientes:

- El reconocimiento de una necesidad
- La búsqueda de información y la identificación de opciones
- La evaluación de las opciones
- La decisión

El proceso de decisión comienza con el reconocimiento de la existencia de una necesidad, que puede tratarse de una necesidad física legítima, como sería el caso de una persona que gane o pierda peso de manera significativa y necesite nuevas prendas de su talla, o de una pareja que planea casarse de manera tradicional y necesite comprar o alquilar la indumentaria y los accesorios apropiados, o bien de alguien que esté a punto de empezar un nuevo trabajo en el que debe vestirse de una manera concreta. La necesidad puede ser de tipo cultural, como sería el caso de una persona que viaje a un país en el que es costumbre vestir de manera recatada, y que para ello necesite comprar una falda larga o un top con mangas y escote cerrado. Lo más probable, sin embargo, es que la necesidad tenga su origen en un nivel subconsciente; si una persona piensa que tiene un aspecto desaliñado y envejecido y que nadie la encontrará atractiva, en el fondo está pensando que carece de algo. Esta creencia pone en funcionamiento en su mente lo que

podríamos denominar un “falso déficit”, ya que la discrepancia entre la carencia que esta persona cree padecer y aquello que desea es lo que da lugar a la sensación de necesidad: “Necesito un nuevo look, debería comprarme ropa nueva”. Este pensamiento se transforma en la motivación que conduce a la acción y a la potencial decisión de compra. Una vez establecida la necesidad, los siguientes pasos consisten en buscar información y en estudiar y sopesar las opciones, ya sea mediante consultas en Internet, lectura de revistas, escuchando opiniones de amigos o visitando tiendas. No obstante, estos pasos

Dentro de este concepto cabe recalcar que cada consumidor tiene diferentes percepciones e incentivos al momento de hacer una compra que depende mucho de la cultura, religión, comportamiento de compra debido que el entorno evoluciona de manera constante por lo que todas las empresas deben entender la modalidad de compra para poder ayudar a satisfacerla en un proceso que hay que seguir.

5. Ventaja Competitiva

Según (Porter, 2015) La ventaja competitiva nace del valor que una empresa logra crear en sus clientes, el cual supera los costos de ellos.

Existen dos principales de ventaja competitiva: liderazgo en costo y la diferenciación.

Liderazgo en costo: la empresa propone convertirse en el fabricante con menor costo en el mercado y atender a muchos de sus consumidores a un costo más bajo que la competencia.

Diferenciación: la empresa debe distinguirse de su competencia escogiendo uno o más atributos que sean relevantes para el consumidor y adopte un posicionamiento especial para entender la necesidad.

Esta será usada para crear algo diferenciador en perspectiva al cliente ante la competencia y así sirve también para reforzar la marca en el cliente actual.

6. Marca

Según (Philip Kotler, 2012) La American Marketing Association define marca como “un nombre, término, símbolo o diseño, o una combinación de dichos elementos, cuyo propósito es representar los bienes o servicios de un vendedor o grupo de vendedores y diferenciarlos de la competencia”. Por lo tanto, una marca es un producto o un servicio cuyas dimensiones lo diferencian, de alguna manera, del resto de los productos o servicios destinados a satisfacer la misma necesidad. Las diferencias pueden ser funcionales, racionales, o tangibles relacionadas con el desempeño del producto de la marca. Pueden ser también simbólicos, emocionales, o intangibles— relacionadas con lo que la marca representa o significa en un sentido más abstracto.

7. Brand Equity

Según (Philip Kotler, 2012) El brand equity o capital de marca es el valor añadido que se asigna a un producto o servicio a partir de la marca que ostentan. Este valor puede reflejarse en la forma en que los consumidores piensan, sienten y actúan respecto de la marca, así como en los precios, la participación de mercado y la rentabilidad que genera la marca para la empresa.

8. Elementos de marca

Según (Philip Kotler, 2012) los elementos de marca son todos aquellos recursos que sirven para identificar y diferenciar la marca. Casi todas las marcas fuertes emplean múltiples elementos de marca. Por ejemplo, Nike tiene su logotipo distintivo (el swoosh, también conocido como pipa o ala), el eslogan “Just Do It”, y su mismo nombre, que hace referencia a la diosa alada griega de la victoria.

Los especialistas en marketing deben seleccionar con cuidado los elementos de marca para generar el mayor brand equity posible. La prueba para saber qué capacidad tienen esos elementos para lograr dicho propósito consisten en indagar qué pensarían o sentirían los consumidores sobre el producto *si sólo* conocieran los elementos de marca.

Por ejemplo, basándose únicamente en el nombre de la marca, un consumidor podría suponer que los productos SnackWell son refrigerios saludables, y que las computadoras (ordenadores) portátiles Toughbook de Panasonic son duraderas y confiables.

9. Tipos de impresión

Existen principalmente 6 tipos de impresión. Son estos:

9.1 Impresión digital

La impresión digital es la reproducción de imágenes digitales en una superficie física, como papel común o fotográfico, película, tela, plástico, etc. Dentro de los métodos de impresión digital se encuentran la impresión por inyección de tinta y la impresión láser. No hay necesidad de placa de impresión, lo que ahorra tiempo y dinero.

Este tipo de impresión es la que se realiza en Printcolor S.A todos los días en tarjetas de presentación por unidad o ciento, trabajos escolares, trabajos empresariales a láser como tesis, folletos por unidad, monografías, tarjetas de presentación.

9.2 Impresión offset

La impresión offset usa placas de aluminio (el aluminio es el material más habitual) que transfieren una imagen sobre una "manta" de goma, y para después rodar esa imagen sobre la superficie de impresión.

Según (ROJAS, 2014) Operar con las principales máquinas de impresión offset para realizar la tirada y conseguir la calidad requerida.

Printcolor S.A realiza este tipo de impresión a partir de mil unidades y las más solicitadas son las volantes, trípticos, afiches, folletos tarjetas de presentación a un menor costo que la láser.

9.3 Flexografía

La Flexografía es utilizada normalmente para la elaboración de etiquetas, fundas, y cartón en tirajes de impresión en rollo en alto volumen mínimo 1000 hasta la cantidad deseada, la técnica que se utiliza son planchas metálicas grabadas con el arte a imprimir en donde se recubre con pintura de acuerdo a los colores que llevan los artes, estas al mismo tiempo pasan por un rodillo que gira a presión plasmando el arte sobre la superficie sean fundas, cartón o papel adhesivo, obteniendo un acabado perfecto sobre los materiales antes mencionados listo para ser utilizado por los consumidores, cabe mencionar que el tiempo de entrega de un producto va a depender básicamente del material impreso mínimo 3 máximo 8 días.

9.4 Impresión tipográfica

Impresión tipográfica es el término para la impresión de texto con tipos móviles, en los que se entinta la superficie elevada del tipo y luego se presiona esta contra una sustancia suave (como el papel) para obtener una imagen a la inversa.

9.5 Huecograbado

En el huecograbado se graban pequeños huecos en una plancha de metal, formando el motivo que se desea imprimir. Estos huecos se rellenan con tinta y luego la plancha se presiona directamente sobre el medio a imprimir.

9.6 Serigrafía

La serigrafía es uno de los primeros métodos de impresión. Consiste en el paso de la tinta o cualquier otro medio de impresión a través de una malla o "pantalla" que se ha estirado en un marco, y a la que se ha aplicado una plantilla. Las aberturas de la plantilla determinan la imagen que se imprime.

Este tipo de impresión Printcolor S.A lo realiza en plumas, bolsos, camisetas, calendarios, termos que no pueden ser sublimados porque son de vidrio o plástico y estos materiales no son para sublimación y tienen mayor demanda en fechas de campañas electorales.

9.7 Gigantografía

La Gigantografía es una impresión interior o exterior cuyo gran formato logra captar la atención del público.

Estos tipos de impresiones se ofrecen en alta calidad de impresión de distintas resoluciones, 320dpi, 720dpi y hasta 1440 dpi, a mayor cantidad de DPI es mayor la resolución por pulgada impresa, es ideal para carteles de ruta, carteles comerciales, frentes de empresas o tiendas y también se usa para Banners y Colgantes de publicidad. En todo comercio o empresa son muy útiles las gigantografías para poder brindar la información de sus productos por medio de gráfica y fotos impactantes.

(clickprinting, s.f.)

MATERIALES Y MÉTODOS:

Metodología

Según (Lasa, 2002) "El diseño de la investigación es un plan cuya estructura guarda cada uno de los procesos que permitirán al investigador levantar información referente al objeto de estudio de una forma más acertada."

Todo proceso de investigación requiere de un plan o un método a seguir que permita conocer el problema, dar un diagnóstico y llegar a establecer posibles soluciones que se ponen a consideración de los implicados en el proceso. A continuación, se desarrollarán cada una de las técnicas e instrumentos necesarios para conseguir avalar el presente diseño, y que pueda ser considerada una herramienta indispensable de trabajo.

Según (Burón, 2003) La metodología es el proceso general de planificación previo al estudio de un fenómeno, ya sea para describir, explicar o transformar la realidad. Además, es necesario distinguir entre el método científico general, común, para todas las ciencias positivas del método de investigación propio de una disciplina, en este caso la educativa, condicionado por su objeto de estudio.

Método Descriptivo: Consiste en la narración de los procedimientos relacionados, los cuales pueden dividirse por actividades que pueden ser por departamentos, empleados y cargos.

Método Exploratorio: Según (RIVERO, 2008) El método experimental ha sido uno de los que más resultados ha dado. Aplica la observación de fenómenos, que en un primer momento es sensorial.

Con el pensamiento abstracto se elaboran las hipótesis y se diseña el experimento, con el fin de reproducir el objeto de estudio, controlando el fenómeno para probar la validez de las hipótesis.

Este método se aplica en el proyecto a investigar para saber o indagar sobre cuál es el problema fundamental y saber cuáles son los procedimientos adecuados para poder implementar al realizar

la investigación sobre un tema en particular y poder familiarizarse con los aspectos que conllevan a eso.

Método Deductivo: Según (GABRIELA & DARIO, 2010) Es un proceso cognoscitivo que consiste en descomponer un objeto de estudio mediante la separación de cada una de las partes del todo para estudiarlas en forma individual.

Se partirá de los problemas que la empresa abarca como tal, para llegar identificar las causas que lo producen, para de este modo ir ajustando los requerimientos que la empresa necesita.

Método Analítico: Según (GABRIELA & DARIO, 2010) Estudia los hechos a partir de la descomposición del objeto de estudio en cada una de sus partes para estudiarlas en forma individual (análisis), y luego integra dichas partes para estudiarlas de manera holística e integral.

Es necesaria la utilización de este método, ya que permitirá un análisis profundo de la situación administrativa, de la empresa con el propósito de implementar acciones correctivas en las desviaciones que se encuentren durante la labor de investigación.

En esta investigación se aplicará el método descriptivo. En la investigación se utilizará el método experimental que es un conjunto de procedimientos sistemáticos empleados para obtener el conocimiento adecuado sobre el problema que se propone resolver.

Tipo de Investigación

Según (Paz, 2014) La investigación aplicada tiene como objeto el estudio de un problema destinado a la acción. La investigación aplicada puede aportar hechos nuevos, si proyectamos suficientemente bien nuestra investigación aplicada, de modo que podamos confiar en los hechos puestos al descubierto, la nueva información puede ser útil y estimable para la teoría. La investigación aplicada, por su parte, concentra su atención en las posibilidades concretas de llevar a la práctica las teorías generales, y destinan sus esfuerzos a resolver las necesidades que se plantean la sociedad y los hombres.

La investigación es del tipo aplicada en esta investigación debido que está orientada a demostrar la validez de ciertas técnicas bajo las cuales se aplican principios científicos que demuestran su eficacia en la modificación o transformación de un hecho fenómeno.

También se aplicará la investigación cuantitativa y cualitativas porque se realizarán encuestas a los clientes potenciales y actuales, y una entrevista al socio de la empresa.

Para el desarrollo del presente proyecto de investigación se aplicará el tipo de estudio descriptivo, que permitirá detallar de la forma más sencilla el proceso de la investigación. En la cual se aplicará los siguientes pasos:

Recolección de datos del objeto estudiado.

Determinación de las características de estudio, es decir lo que se debe de hacer.

Definición del procedimiento para mitigar los riesgos.

Enfoque

Según (Sampieri & Collado, 2003) el enfoque cuantitativo utiliza la recolección y el análisis de datos para contestar preguntas de investigación y probar hipótesis establecidas previamente, y

confía en la medición numérica, el conteo y frecuentemente en el uso de la estadística para establecer con exactitud patrones de comportamiento en una población.

También el enfoque cuantitativo usa recolección de datos para probar hipótesis con base en la medición numérica y el análisis estadístico para establecer patrones de comportamiento

Y el enfoque cualitativo utiliza recolección de datos sin medición numérica para descubrir o afinar preguntas de investigación y puede o no probar hipótesis en su proceso de interpretación.

Para este proyecto de investigación se utilizará un enfoque mixto debido que se obtendrán resultados cuantitativo y cualitativo de acuerdo con los instrumentos a utilizar para determinar la causa del problema a investigar y poder aplicar las medidas necesarias para cumplir con el objetivo planteado.

Técnica e instrumentos

Técnica e Instrumentos de Recolección de Datos que se aplicarán en este proyecto de investigación serán las encuestas aplicadas a los propietarios de las empresas pequeñas y medianas de la Ciudad Guayaquil, y entrevista a uno de los socios propietario de Printcolor S.A serán:

Fuentes de Información

Fuentes Primarias

Según (GABRIELA & DARIO, 2010) Constituyen el objetivo de la investigación bibliográfica o revisión de la literatura, y proporcionan

datos de primera mano: libros, antologías, artículos de publicaciones periódicas, monografías, tesis, disertaciones, documentos oficiales, reportes de asociaciones, trabajos presentados en conferencias o seminarios, artículos periodísticos, testimonios de expertos, películas, documentales, videocintas,

foros y páginas de Internet.

Encuesta: Estas se van a realizar a la muestra seleccionada que son las microempresas y las empresas pequeñas de la ciudad de Guayaquil y los datos proporcionados ayudaran saber porque no incrementan las ventas en Printcolor S.A.

Entrevista: Se lo realizará a un socio propietario de Printcolor S.A con preguntas relevantes que tendrá como objetivo llegar a la conclusión porque las ventas se mantienen.

Fuentes Secundarias

(GABRIELA & DARIO, 2010) Son compilaciones, resúmenes y listados de referencias publicadas en un área del conocimiento en particular, donde se mencionan y comentan brevemente artículos, libros, etcétera.

Libros: Será de gran utilidad apoyarse en libros especializados que guíen el proceso de la investigación, para emplear de forma adecuada la información recopilada a través de la consulta de diversos autores.

Documentos: Se analizará todos los documentos del área contable con el objetivo de encontrar falencias para proponer sus respectivas soluciones.

Internet: Es una de las principales fuentes de información en la actualidad, se consultará en fuentes confiables.

Población

La población que se tomará en cuenta para el proyecto de esta investigación son datos proporcionados por el Instituto Nacional de Estadística y Censos INEC en el 2016 del directorio de empresas y establecimientos a nivel nacional y según los datos existen 160,960 empresas en el Guayas y el 18,4% son microempresas que tienen de 1 a 9 empleados y el 24,8 empresas pequeñas que tienen de 10 a 49 empleados que son el segmento de la población al cual se quiere dirigir a la empresa PRINTCOLOR S.A para llevar a cabo el proyecto de la investigación que serían 69.534,72 microempresas y empresas pequeñas dedicadas al comercio en general en la ciudad de Guayaquil.

Muestra

Para poder determinar el tamaño de la muestra a la cual se aplicará las encuestas se usará la fórmula de la "Población Conocida".

$$n = \frac{N \cdot Z_{\alpha}^2 \cdot p \cdot (1-p)}{e^2 \cdot (N-1) + Z_{\alpha}^2 \cdot p \cdot (1-p)}$$

N = tamaño de la población **69.534,72**

Z α = nivel de confianza al **95%** es: **1,96**

p = probabilidad de éxito, o proporción esperada **0,5**

q = probabilidad de fracaso **0,5**

d = precisión (error máximo admisible en términos de proporción) **0,05**

Cálculo del Tamaño de la Muestra conociendo el Tamaño de la Población

$$n = 69.534,72 * (1,96) (1,96) * 0,5 * (1 - 0,5)$$

$$(0,05) (0,05) * (69.534,72 - 1) + 3,849444 * 0,25 * (1-0,5)$$

$$n = \mathbf{383}$$

R//. Se encuestarán a 383 empresas entre microempresas y empresas pequeñas de la ciudad de Guayaquil.

RESULTADOS Y ANÁLISIS

La encuesta contenía las siguientes preguntas:

Tabla 1: Servicios de impresión requeridos con mayor frecuencia.

Servicios de impresión	Cantidad	Porcentaje
Imp. Láser	102	27%
Imp. Offset	89	23%
Gigantografías	126	33%
Sublimación	34	9%
Flexografía	10	3%
Serigrafía	22	6%
Totales	383	100%

Elabora por: Autores.

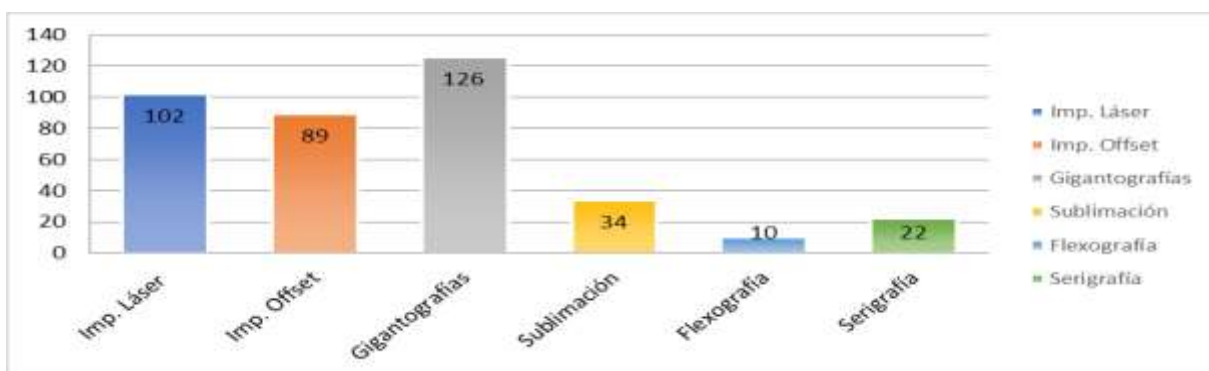


Figura 1: Servicios de impresión requeridos con mayor frecuencia.

Elaborado por: Autores.

Análisis

De acuerdo a los resultados obtenidos el 33% de los encuestados requieren con mayor frecuencia el servicio de impresión en gigantografías, el 27% requieren con frecuencia el servicio de impresión láser, el 23% realizan con frecuencia las impresiones offset que son las impresiones por volumen como volantes, tarjetas de presentación, trípticos, catálogos, etiquetas en papel adhesivo, en un pequeño porcentaje impresiones en sublimación, serigrafía y Flexografía con un 9%, 6% y 3% respectivamente.

Según los resultados obtenidos las impresiones en formato de gigantografías son las más requeridas con mayor frecuencia por los clientes en las empresas que brindan el servicio de impresión, luego están las impresiones láser que tienen un alto índice de frecuencia de uso, seguido de impresiones offset que son los tres tipos de servicios de impresión que se requiere con mayor frecuencia. Por tanto, la empresa Printcolor S.A debe seguir brindando estos tipos de servicios de impresión por la alta demanda que mantiene en el mercado en impresiones que se pueden utilizar para vallas, letreros, brandeos vehiculares, decoración de establecimientos, elaboración de volantes, tarjetas, catálogos, trípticos en pequeñas y grandes cantidades.

Pregunta 2. ¿Con qué frecuencia requiere de los servicios de impresión?

Tabla 2: Frecuencia requerida de los servicios de impresión.

Frecuencia requerida	Cantidad	Porcentaje
Semanal	117	31%
Quincenal	61	16%
Mensual	76	20%
Trimestral	37	10%
Semestral	55	14%
Anual	37	10%
Totales	383	100%

Elaborado por: Autores.

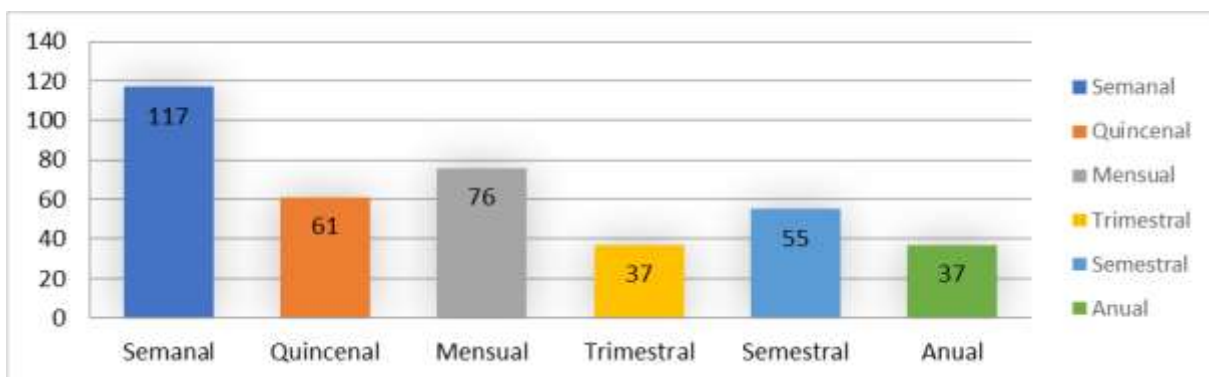


Figura 2: Frecuencia requerida de los servicios de impresión.

Elaborado por: Autores.

Análisis:

De acuerdo con los resultados obtenidos el 31% de los encuestados la frecuencia con la que requieren el servicio de impresión es de manera semanal, el 20% lo requieren de forma mensual, el 16% de forma quincenal, el 14% de forma semestral y el 10% de forma trimestral y anual.

Según los resultados de las encuestas efectuadas las microempresas y empresas pequeñas requieren los diferentes tipos de servicio de impresión de manera semanal y mensual, por tanto, Printcolor S.A debe enfocar sus ventas semanalmente debido a la alta demanda que se tiene por parte de los clientes semana a semana.

Pregunta 3. ¿Qué atributo considera de mayor importancia al seleccionar un servicio de impresión?

Tabla 3: Atributo con mayor importancia en un servicio de impresión.

Atributo en un servicio de impresión.	Cantidad	Porcentaje
Calidad	38	10%
Servicio	37	10%
Presencia Física	64	17%
Precio	115	30%
Promociones	129	34%
Totales	383	100%

Elaborado por: Autores.

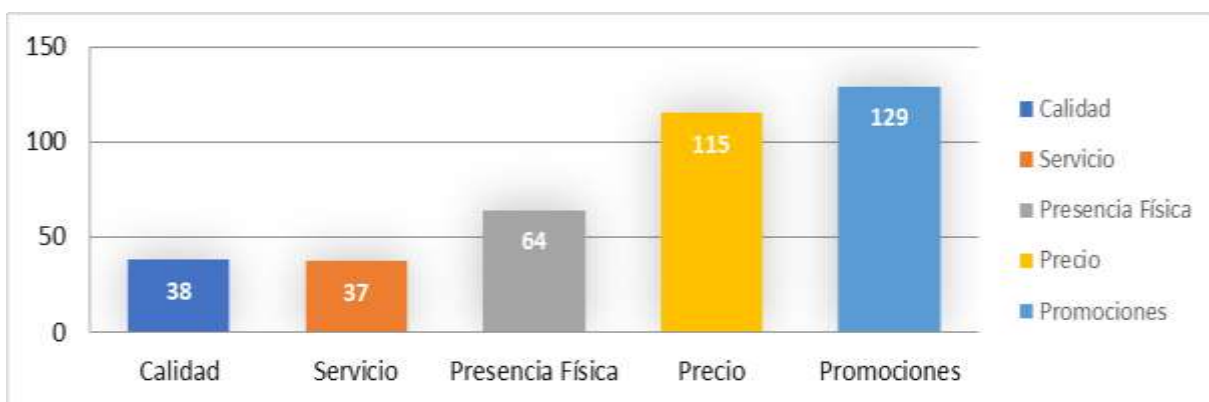


Figura 3: Atributo con mayor importancia en un servicio de impresión.

Elaborado por: Autores.

Análisis:

De acuerdo con los resultados obtenidos a la muestra encuestada el atributo con mayor importancia para que ellos seleccionen el servicio de impresión son las promociones que se le proporciona al brindar el servicio con el 34%, seguido del precio con el 30%, la presencia física con un 17%, y los atributos que no tienen mucha relevancia para ellos son la calidad y servicio con el 10% cada uno.

Según los resultados obtenidos Printcolor S.A debe realizar promociones con frecuencia para poder captar al segmento al cual quiere dirigirse debido a que los resultados indican que es uno de los atributos que más les llama la atención y mantener un precio competitivo en el mercado para lograr sus ventas proyectadas.

Pregunta 4. ¿Por qué medio ubicaría una empresa para servicio de impresión?

Tabla 4: Medio para ubicar una empresa de servicio de impresión.

Medio para ubicar una empresa	Cantidad	Porcentaje
Internet	134	35%
Revistas especializadas	43	11%
Periódicos	37	10%
Guía telefónica	13	3%
Redes Sociales	156	41%
Totales	383	100%

Elaborado por: Autores.



Figura 4: Medio para ubicar una empresa de servicio de impresión.

Elaborado por: Autores.

Análisis:

De acuerdo con los resultados obtenidos el medio que usan el 41% de los encuestados para buscar una empresa son las redes sociales, luego el internet con el 35%, y en las tres últimas posiciones las revistas especializadas, los periódicos, y como última opción las guías telefónicas con un 11%, 10% y 3% respectivamente.

Según los resultados obtenidos Printcolor S.A debe pautar en redes sociales como páginas de Facebook, Instagram y en internet por medio de la plataforma como Google map, páginas amarillas, páginas web que actualmente obtienen un alto índice de rentabilidad debido que en la actualidad es muy frecuentada por las personas para estar a la vanguardia de las microempresas y empresas pequeñas.

Pregunta 5. De los siguientes medios de internet, ordene según su frecuencia de uso / Siendo 1 más frecuente, 6 menos frecuente.

Tabla 5: Medios de internet más y menos frecuentes.

Medios de internet	Q	%	Q	%	Q	%	Q	%	Q	%	Q	%	TOTAL
	1		2		3		4		5		6		
YouTube	61	16%	69	18%	53	14%	62	16%	76	20%	62	16%	383
Facebook	61	16%	73	19%	87	23%	29	8%	73	19%	60	16%	383
Instagram	59	15%	63	16%	56	15%	105	27%	52	14%	48	13%	383
Twitter	60	16%	82	21%	59	15%	98	26%	60	16%	24	6%	383
Google	135	35%	84	22%	79	21%	35	9%	36	9%	14	4%	383
LinkedIn	7	2%	12	3%	49	13%	54	14%	86	22%	175	46%	383
Totales	383	100%	383	100%	383	100%	383	100%	383	100%	383	100%	

Elaborado por: Autores.

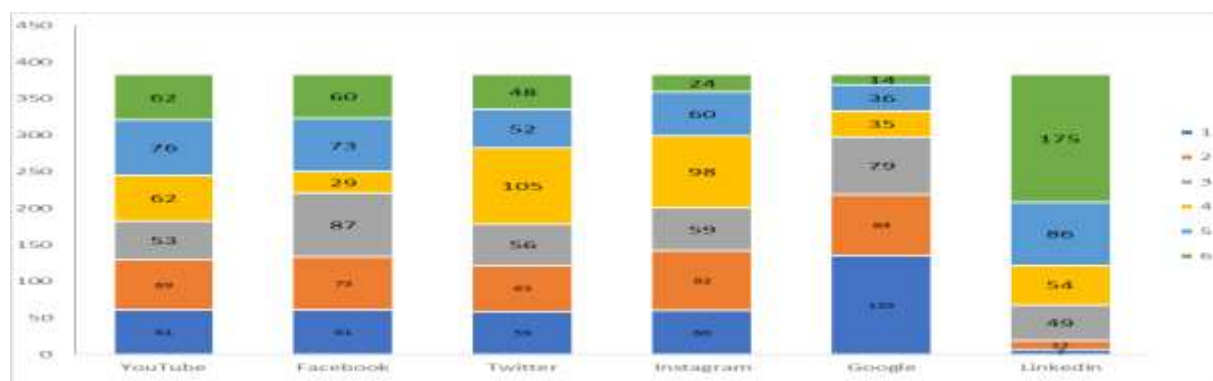


Ilustración 5: Medios de internet más y menos frecuentes.

Elaborado por: Autores.

Análisis:

De acuerdo con los resultados obtenidos los medios internet de acuerdo a su frecuencia de uso siendo 1 el más frecuente y 6 menos frecuente se obtuvo la siguiente posición en el rango 1 con el 35% de frecuencia de uso está Google, con el 16% Twitter, y 15% Instagram; De la frecuencia rango 2 está con mayor porcentaje 23% Google de frecuencia de uso, 21% Twitter, de la frecuencia rango 3 está con mayor porcentaje de frecuencia de uso con el 23% Facebook, 21% Google, de la frecuencia rango 4 está con mayor porcentaje 27% Instagram, y el 26% Twitter de frecuencia de uso, de la frecuencia rango 5 está con mayor porcentaje 22% LinkedIn de frecuencia de uso, 20% YouTube, 19% Facebook, de la frecuencia rango 6 está con mayor porcentaje 46% LinkedIn de frecuencia de uso, y con el 16% YouTube y Facebook.

Según los resultados obtenidos Printcolor S.A los medios de internet que debe pautar como estrategia de comunicación según la frecuencia de uso que indican los resultados de las encuestas realizadas debe ser en Google que cubre la frecuencia 1 y 2, seguido de Facebook, Twitter e Instagram como redes sociales.

Pregunta 6. De las siguientes opciones de promoción ¿Cuál le parece más atractiva?

Tabla 6: Promoción más atractiva.

Promoción más atractiva	Cantidad	Porcentaje
Por cada \$100.00 de compra lleva un cupón para un viaje de fin de año para 2 personas	66	17%
Por la compra de 2 roll up de 80 x 200 cms, el 3ero a mitad de precio	158	41%
Paga 2 Pack y lleva 3 pack de tarjetas 1 lado con uv	115	30%
Por 3000 volantes A5, llévase un jarro mágico y diseño gratis	44	11%
Totales	383	100%

Elaborado por: Autores.

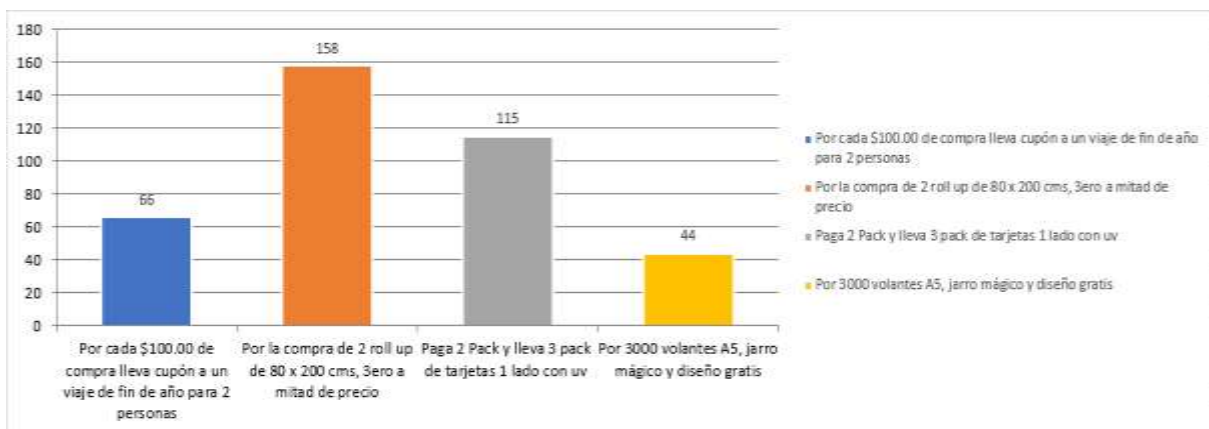


Figura 6: Promoción más atractiva.

Elaborado por: Autores.

Análisis:

De acuerdo con los resultados obtenidos la promoción más atractiva para el cliente con un 41% es recibir por la compra de 2 roll up de 80x200cms, el 3ero a mitad de precio, seguido con un 30% Paga 2 packs y lleva 3 packs de tarjetas de 1 lado con uv, y en un pequeño porcentaje llevar cupón de viaje por compra de \$100.00 y por la compra de 3000 volantes A5 se lleva jarro mágico y diseño gratis.

Según los resultados obtenidos la empresa Printcolor S.A debe evaluar en qué fecha tiene las ventas más bajas para desarrollar la promoción de por la compra de 2 roll up el tercero a mitad de precio.

Pregunta 7. De las siguientes empresas seleccione la que más se identifica con el servicio de impresión.

Tabla 7: Empresas que más se identifican con el servicio de impresión.

Empresas de servicio de impresión.	Cantidad	Porcentaje
Chacón	39	10%
Printcolor	115	30%
Albo copia	107	28%
Maxi copias	102	27%
Color Factory	20	5%
Totales	383	100%

Elaborado por: Autores.

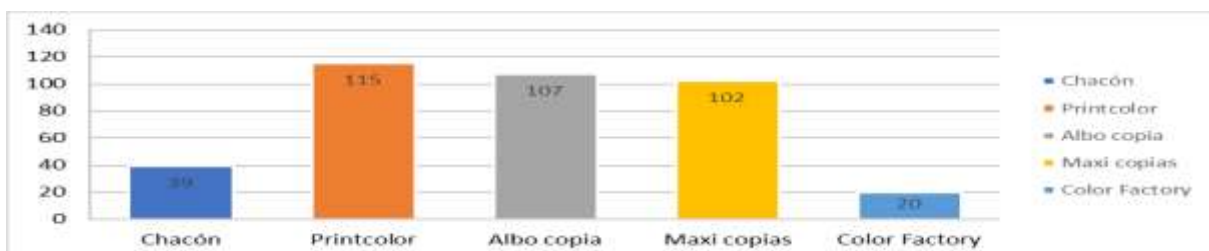


Figura7: Empresas que más se identifican con el servicio de impresión.

Elaborado por: Autores.

Análisis:

De acuerdo con los resultados obtenidos con un 30% Printcolor es una de las empresas con la que los clientes se identifican con el servicio de impresión, seguido con Maxi copias con un 27%, y Albo copia con un 28% y las empresas que menos se identifican con el servicio de impresión son Chacón y Color Factory con un 10% y 5% respectivamente.

Según los resultados obtenidos en las encuestas realizadas Printcolor si es una empresa que se identifica con el servicio de impresión, por lo tanto, no debe hacer ningún cambio en su nombre.

Pregunta 8. De las siguientes frases ¿Cuál usted relaciona más con una empresa que brinda servicio de impresión?

Tabla 8: Frases relacionadas con empresas de servicio de impresión.

Frases de empresas de servicio de impresión.	Cantidad	Porcentaje
Soluciones gráficas	59	15%
Tus ideas en Colores	121	32%
Mostramos tu mejor impresión	94	25%
Imprime tus ideas	109	28%
Totales	383	100%

Elaborado por: Autores.

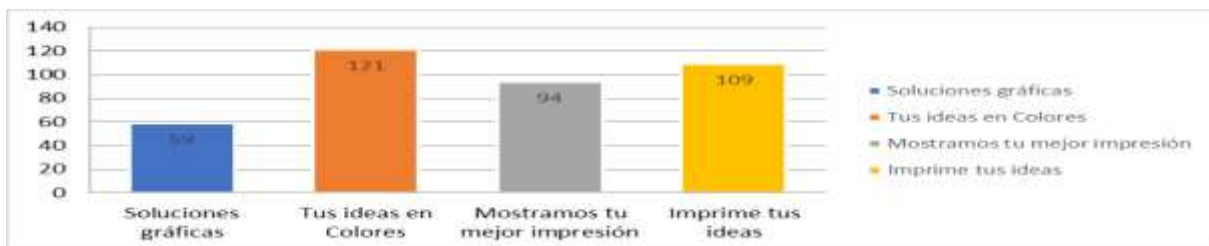


Figura 8: Frases relacionadas con empresas de servicio de impresión.

Elaborado por: Autores.

Análisis:

De acuerdo con los resultados obtenidos el 32% de los encuestados la frase que más se relaciona con una empresa que brinda servicio de impresión es Tus ideas en colores, seguido con un 28% Imprime tus ideas, con un 25% Mostramos tu mejor impresión y en último puesto con el 15% soluciones gráficas.

Según el estudio realizado las empresas se identifican con la frase tus ideas en colores ya que les parece que se relaciona con una empresa que brinda servicios de impresión, por lo tanto, Printcolor S.A por medio de la frase causa impacto hacia el segmento que quiere dirigirse y no debe hacerle modificaciones.

Pregunta 9. De las siguientes actividades para servicio al cliente ¿Cuál considera usted de mayor importancia?

Tabla 9: Actividades para servicio al cliente.

Actividades para servicio al cliente.	Cantidad	Porcentaje
Visitas personalizadas	112	29%
Capacitación	64	17%
Promociones	113	30%
Llamada de satisfacción	94	25%
Totales	383	100%

Elaborado por: Autores.

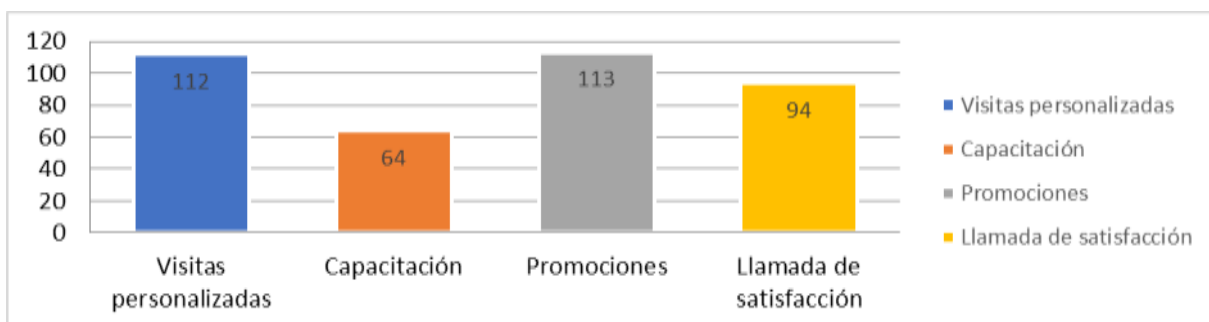


Figura 9: Actividades para servicio al cliente.

Elaborado por: Autores de tesis

Análisis:

De acuerdo con los resultados obtenidos el 30% de los encuestados consideran de mayor importancia las promociones como actividad para servicio al cliente, el 29% a las visitas personalizadas, el 25% las llamadas de satisfacción, y en último lugar con un 17% la capacitación.

Según los resultados obtenidos demuestra que los clientes consideran de mayor importancia las promociones que se brindan, Por lo tanto, Printcolor S.A debe realizar más promociones en el año comercial que ayudará a captar más cliente y satisfacerlos para cumplir su objetivo y contar con vendedores capacitados para realizar las visitas especializadas para mantener y captar clientes.

Pregunta 10. Al recibir un trabajo de impresión ¿Qué considera usted de mayor relevancia?

Tabla 10: Al recibir un trabajo de impresión que es de mayor relevancia.

Aspecto con mayor relevancia.	Cantidad	Porcentaje
Calidad de Impresión	93	24%
Tiempo de entrega	119	31%
Garantía	87	23%
Nitidez	84	22%
Totales	383	100%

Elaborado por: Autores.

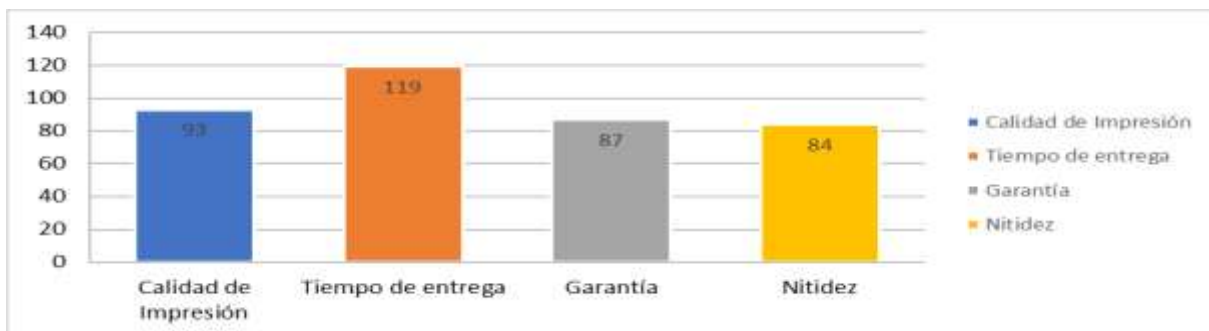


Figura 10: Al recibir un trabajo de impresión que es de mayor relevancia.

Elaborado por: Autores.

Análisis:

De acuerdo con los resultados obtenidos el 31% de los encuestados consideran de mayor relevancia al recibir un trabajo de impresión el tiempo de entrega, el 24% calidad de impresión, el 23% a la garantía y el 22% la nitidez.

Según los resultados obtenidos Printcolor S.A debe procurar en que la calidad de impresión y el tiempo de entrega se mantengan para seguir cumpliendo con las expectativas y satisfacción de los clientes debido que esto lo consideran de mayor relevancia el momento de recibir un trabajo impreso.

Pregunta 11. ¿Dónde le gustaría a usted recibir promociones e incentivos?

Tabla 11: Recibir promociones e incentivos.

Recibir promociones e incentivos.	Cantidad	Porcentaje
Ferias	14	4%
Medios Sociales	91	24%
Páginas Web	78	20%
Guía Telefónica	34	9%
WhatsApp	93	24%
Correo electrónico	73	19%
Totales	383	100%

Elaborado por: Autores.

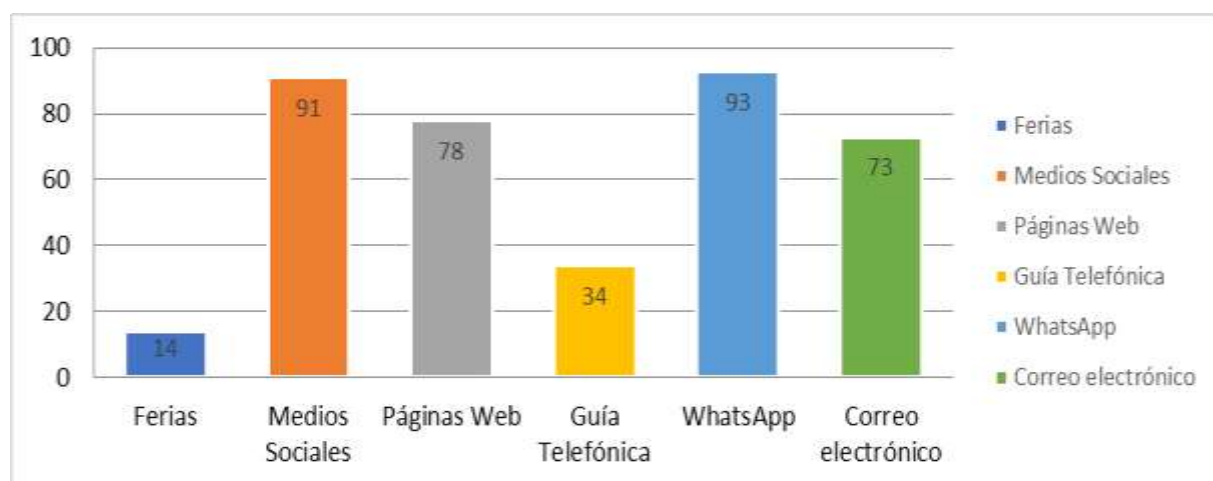


Figura 11: Recibir promociones e incentivos.

Elaborado por: Autores.





Análisis:

De acuerdo con los resultados obtenidos el 24% de los encuestados les gustaría recibir promociones e incentivos en medios sociales y WhatsApp, el 20% en páginas web, al 19% por correo electrónico, y a una pequeña cantidad de encuestados recibirlas por guías telefónicas, y ferias.

Según los resultados obtenidos Printcolor S.A debe seguir efectuando promociones e incentivos a través de medios sociales y WhatsApp ya que para los clientes más cómodos al recibirlos por este medio debido al alto índice de impacto tecnológico que se vive en la actualidad, y darle mantenimiento en su página web realizando promociones debido que es una opción donde al cliente le gustaría recibir las promociones e incentivos.

Pregunta 12. De los siguientes logotipos ¿Cuál asocia a una empresa de servicio de impresión?

Tabla 12: Logotipos asociados a una empresa de servicio de impresión.

Logotipos de servicio de impresión.	Cantidad	Porcentaje
 imagen 1	201	52%
 imagen 2	29	8%
 imagen 3	109	28%
 imagen 4	44	11%
Totales	383	100%

Elaborado por: Autores.

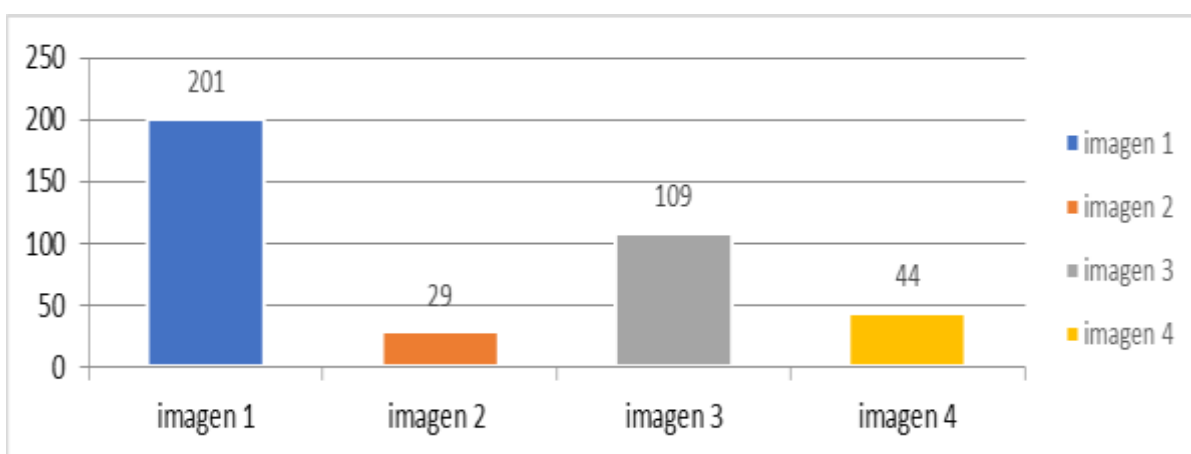


Figura 12: Logotipos asociados a una empresa de servicio de impresión.

Elaborado por: Autores de tesis

Análisis:

De acuerdo con los resultados obtenidos al 52% de los clientes se asocia con la imagen 1 como un logotipo para una empresa de servicio de impresión, el 28% con la imagen 3, el 11% con la imagen 4, y por último con un 8% con la imagen 2.

Según los resultados obtenidos el logotipo que mantiene Printcolor S.A actualmente causa impacto a los clientes al cual se dirige, no debe hacer ningún cambio por lo que está posicionado en los consumidores actuales.

Análisis de los resultados de la encuesta

Según los resultados obtenidos de las encuestas realizadas a las microempresas y empresas pequeñas de la ciudad de Guayaquil nos indica que Printcolor S. A debe seguir brindando las impresiones en formato de gigantografía debido que las requieren con mayor frecuencia por la alta demanda que mantiene en el mercado ya que se pueden utilizar para vallas, letreros, brandeos vehiculares, decoración de establecimientos, luego están las impresiones láser que tienen un alto

índice de frecuencia de uso, seguido de impresiones offset en las elaboraciones de volantes, tarjetas, catálogos, trípticos en pequeñas y grandes cantidades, estos tipos de servicios de impresión los requieren de manera semanal y mensual.

Para el segmento que quiere dirigirse Printcolor S.A debe realizar promociones como por la compra de 2 roll up el tercero a mitad de precio y otro tipo de promociones con frecuencia para poder captarlos debido que es un atributo que consideran de mucha importancia al seleccionar un servicio de impresión y mantener un precio competitivo en el mercado para lograr sus ventas proyectadas, debe pautar más seguido en redes sociales como páginas de Facebook, Instagram y en internet por medio de la plataforma como Google, páginas amarillas, páginas web que actualmente obtienen un alto índice de rentabilidad debido que en la actualidad es muy frecuentada por las personas para estar a la vanguardia de las microempresas y empresas pequeñas.

En cuanto Printcolor S.A si es un nombre que los encuestados si lo identifican como una empresa que brinda servicio de impresión, por lo tanto, no debe hacer ningún cambio en su nombre ni en la frase tus ideas en colores que es su slogan ya que les parece que también se relaciona con una empresa que brinda servicios de impresión.

Debe contar con vendedores capacitados para realizar las visitas especializadas para mantener y captar clientes y que realicen promociones procurando la calidad de impresión y el tiempo de entrega para que se mantengan que ayuda a seguir cumpliendo con las expectativas y satisfacción de los clientes debido que esto lo consideran de mayor relevancia el momento de recibir un trabajo impreso.

También para seguir efectuando promociones e incentivos a través de medios sociales y WhatsApp ya que para los clientes más cómodos al recibirlos por este medio debido al alto índice de impacto tecnológico que se vive en la actualidad, y darle mantenimiento en su página web realizando promociones debido que es una opción donde al cliente le gustaría recibir las promociones e incentivos ; y manteniendo el logotipo actual de Printcolor S.A debido que causa impacto a los clientes al cual se dirige, no debe hacer ningún cambio por lo que está posicionado en los consumidores actuales.

Análisis PESTEL

Este análisis ayudará a identificar de una forma sistemática en el entorno en el que se desarrollará la empresa y para ello hay que tener una forma estratégica de cómo trabajar.

• **Político:** Uno de los factores que perjudicaría a la empresa Printcolor S.A:

- Incremento de aranceles en importación de materia prima que se utilizan para la elaboración de publicidades ya que esto encarecería el producto final y habría decrecimiento de utilidades por los altos costos, y al mismo tiempo crean una barrera al momento de adquirir nuevas maquinarias.

• **Económico:** Printcolor S.A. estaría siendo afectado por:

- Incremento de la plaza extranjera que vive el país en la actualidad, que están generando un déficit económico.

- Incremento del subempleo que se viene dando desde la administración del gobierno anterior el cual dejó afectada la economía del País.

- **Sociocultural:** En este caso Printcolor S.A. se adapta a las tendencias actuales y futuras estando a la vanguardia, por lo que no se vería afectado.

- **Tecnológicos.** En este punto los cambios tecnológicos siempre han existido, y están en constante cambio por lo que hay que innovar con mucha frecuencia, entre ellos nombraremos algunos puntos:

- La aparición de máquinas con nuevas tecnologías por lo que exige a la empresa cambiar para satisfacer las necesidades.

- Nuevas tecnologías relacionadas con la actividad de la empresa que puedan provocar algún tipo de innovación.

- El desarrollo tecnológico que conlleve a que la empresa integre nuevas variables dentro de su estrategia competitiva.

- Acortamiento de los plazos de obsolescencia en las maquinas, por la velocidad en que la tecnología avanza.

- **Ecológicos.** Este factor puede afectar a la empresa de sector en áreas muy específicas, como los siguientes puntos:

- Leyes medioambientales.

- Regulación el reciclaje de residuos en insumos que se usan para el servicio de impresión.

- Calentamiento global

- Implementación de la Concienciación social ecológica actual y futura

- **Legales:** Estos factores pueden afectar a Printcolor S.A por aquellos cambios en la normativa legal relacionada con la misma, como las siguientes:

- Las leyes que pueden implementarse sobre el empleo.

- Registro en los derechos de propiedad intelectual.

- Leyes de seguridad laboral.

- Incremento de leyes en el código de trabajo.

Análisis FODA

Este tipo de análisis permitirá identificar como se encuentra Printcolor S.A a nivel interno con las fortalezas y debilidades y a nivel externo con las oportunidades y amenazas.

Matríz FODA		Análisis del entorno (interno)	
		FORTALEZAS	DEBILIDADES
Análisis del entorno (externo)		<ul style="list-style-type: none"> • Cartera de Clientes • Conocimiento y Experiencia • Personal Capacitado • Tecnología • Variedad de servicio • Ubicación 	<ul style="list-style-type: none"> • Poco personal • Terciarizar el servicio de offset y serigrafía. • Falta de canales de distribución. • Falta de reconocimiento en el mercado por ser empresa nueva. • Infraestructura
	OPORTUNIDADES	FO (Maxi-Maxi)	DO (Mini- Maxi)
	<ul style="list-style-type: none"> • Expansión a largo plazo • Nuevos clientes • Crecimiento según las necesidades del mercado. • Alianzas con empresas que puedan mejorar la capacidad competitiva. 	<ul style="list-style-type: none"> • Atraer a los clientes con productos de calidad. • Aprovechar que el mercado necesita siempre de publicidad para ajustarnos a sus necesidades 	<ul style="list-style-type: none"> • Posicionarse en el amplio mercado como una empresa con precios adecuables y con calidad. • Establecer canales de distribución para establecerse en el mercado.
	AMENAZAS	FA (Maxi-Mini)	DA (Mini- Mini)
	<ul style="list-style-type: none"> • Demoras en el crecimiento del mercado ecuatoriano. • Cambios constantes de las capacidades industriales en el Ecuador. • Incremento de aranceles en repuesto para las máquinas publicitarias. 	<ul style="list-style-type: none"> • Buscar proveedores que ofrezcan materiales publicitarios a costo más bajo con calidad. • Ofrecer precios aseguibles para crear ventajas competitivas. 	<ul style="list-style-type: none"> • Mejorar la estructura física del local para brindar mejor servicio. • Innovar en productos y servicios para satisfacer a todos los clientes.

Figura 13: Matríz FODA.

Elaborado por: Autores.

Según la Matríz FODA elaborada se implementará la estrategia ofensiva FO (maxi – maxi).

Estrategias de Posicionamiento

Posicionamiento de marca

a) Mejoramiento de la presencia física para mejorar la marca.

Printcolor S.A ampliará su establecimiento con el propósito de brindar una mejor comodidad para el cliente al mismo tiempo podrá atender a más clientes en un ambiente cómodo tanto para el cliente externo e interno.

El área del local es de 3x5 mts y será ampliado a 5x 15 mts. que se realizarán en la parte posterior del local actual para no interrumpir sus actividades actuales.



Figura 14: Establecimiento actual frontal.

Está ubicado en la alborada 4ta con un área actual de 3x5mts del área frontal.

Elaborado por: Autores



Figura 15: Establecimiento actual área interna.

Elaborado por: Autores

El objetivo de ampliar el establecimiento mejorando la presencia física es justamente para poder brindar un mejor servicio y comodidad al cliente con esto se lograría captar más consumidores posicionando la marca Printcolor S.A.



Figura 16: Establecimiento futuro.

Elaborado por: Autores.

b) Implementar canales de distribución

Implementar canal de detallista de distribución directo, es decir contratar un vendedor profesional capacitado en el área grafica al cual se le designará rutas asignadas cada día con un portafolio gráfico donde se exhiba los diferentes tipos de productos y servicios publicitarios con sus respectivos precios teniendo como objetivo vender y hacer conocer la marca en los diferentes sectores de la ciudad de Guayaquil y así captar nuevos clientes potenciales para incrementar las ventas.

a) Promocionar la marca

Presencia en Ferias

- Participar en eventos y ferias de Guayaquil en los diferentes meses del año donde cada empresa exhibe sus máquinas ofertando sus productos con los mejores precios y promociones en material POP, (papelería, tarjetas de presentación con diferentes tipos de cartulina, Gigantografías, etc.) también hacer una campaña de marketing que cause ruido en fechas importantes como lo son los meses el 27 abril día mundial del Diseño Gráfico y 1 septiembre día del Gráfico Ecuatoriano.

En el que se ubicará un stand publicitario con una modelo con vestimenta que lleve marca Printcolor S.A. con volantes que contengan información de todo lo que realiza la empresa.



Figura 17: Volante para promocionar la marca.

Esta volante contiene la información de la empresa con todos los servicios y productos que brinda para poder promocionar la marca y dar a comer al cliente que puede satisfacer sus necesidades en esta área.

Elaborado por: Autores



Figura 18: Stand publicitario.

Esta estructura en material acrílica de 1.70 x 0.85mts será bandeado con información de la empresa de manera llamativa para que la marca sea reconocida y posicionarse en la mente de los consumidores.

Elaborado por: Autores

Canje con cuñas radiales

- Pautar en la emisora 94.1 Fm (Onda Positiva) por medios de canjes, Printcolor elabora diseños web para la radio y Onda positiva le da una cuña radial promocional.

Cuña Radial: Printcolor, Printcolor, tus ideas en colores “lo mejor en impresiones láser, gigantografías, offset, serigrafía, sublimación, está ubicado en la alborada 4ta etapa Mz DI villa 4 pasando la Vienesá, teléfonos de contacto 5052832, 0984622948”.

- Promocionar la marca a través de la página página web, la cual tendrá un contenido amplio con un diseño moderno y fácil de entender donde se promocionará todos los servicios y productos de la empresa, también se realizará publicidades en los diferentes tipos de redes sociales tales como Facebook, Twitter e instagram y Youtube.



Figura 19: Publicidad web.

Se elaborará en base al segmento que quiere captar Printcolor S.A con información relevante de la empresa y promociones que interese al mercado, dando a conocer con todos los productos y servicios que cuenta la misma.

Elaborado por: Autores.

- Mantenimiento a la página web.



Figura 20: Página web.

Se realizará una página web dinámica, y vistosa para el cliente con el fin de lograr captar su atención y que consuma la marca.

Elaborado por: Autores.

Posicionamiento por beneficio

PRINTCOLOR = CALIDAD Y SERVICIO

- Atención al cliente: Siempre Printcolor S.A los recibe con una sonrisa, y trata de dar solución al problema o requerimiento que necesita el cliente.
- Tiene en el mostrador una canasta con galletas y caramelos con la marca Printcolor S.A para regalar al cliente.



Figura 21: Caramelos con la marca Printcolor S.A.

Elaborado por: Autores



Figura 22: Galletas con la marca Printcolor S.A

Elaborado por: Autores

- En navidad regala agendas, reglas, plumas y calendarios a los clientes que acuden al establecimiento.



Figura 23: Regalos empresariales.

Elaborado por: Autores.

Posicionamiento por precio

PRINTCOLOR S.A. = ▼ PRECIOS

El objetivo de Printcolor S.A. es dar calidad y servicio con un precio menor al de la competencia con el que se pueda competir en el mercado creando ventaja competitiva para poder posicionarse realizando diferentes promociones.



Figura 24: Promoción.

Elaborado por: Autores.

- roll up estructura metálica reforzada de 0.80x200mts, por la compra de 2 lleva el tercero a mitad de precio y diseño gratis.



Figura24: Promoción de roll up.

Elaborado por: Autores.

- Por la compra de 2000 volantes couche 150 grs 1 lado tamaño ¼ de oficio (15 x 10cm) + 1000 tarjetas de presentación, gratis gorra personalizada sublimada.



Figura 25: Promoción volantes con tarjetas

Elaborado por: Autores

CONCLUSIONES

Luego del análisis general realizado a la empresa Printcolor S.A. se llegó a la conclusión que para poder incrementar las ventas es necesario desplegar varios puntos importantes como el fortalecimiento de la marca de la empresa a través de estrategias de promoción que serán de vital ayuda para posicionar la misma en la mente de los consumidores, y lograr el objetivo que desean.

Los factores que inciden que Printcolor S.A no incremente sus ventas ha sido que no cuenta con un canal de distribución directo corto, promocionar la marca en internet como página web, youtube, redes sociales, etc. que son medios en el que microempresas y empresas pequeñas la cual es el segmento al cual quieren dirigir acuden a menudo para buscar información para obtener servicios de impresión, por lo tanto implementar estrategias de promoción le permitirá a Printcolor S.A posicionarse en la mente de los consumidores y ser la primera empresa de servicio que deseen recurrir.

De acuerdo con los datos obtenidos el servicio de impresión que requieren las microempresas

y empresas pequeñas son las impresiones en gran formato como es la de gigantografía que se la realiza de manera semanal, enfocándose en el precio y las promociones que le brinden, debido a esto Printcolor S.A. debe realizar más promociones enfocadas en este tipo de servicio para captar esta gran parte del mercado.

En el análisis realizado en la matriz FODA Printcolor S.A. cuenta con una cartera de clientes satisfactoria, personal capacitado con experiencia en el mundo publicitario, y poder tecnológico hacen de esto una fortaleza y que las ventas se mantengan, por otro lado, tienen la oportunidad de crear alianzas estratégicas con empresas reconocidas que pueden lograr un incremento de ventas futuras.

Los Gerentes de la empresa Printcolor S.A. están conscientes de la situación actual de la empresa, es por eso por lo que van a poner en marcha un plan de marketing estratégico a través de estrategias de posicionamiento que ayudarán al incremento de las ventas futuras.

RECOMENDACIONES

De los datos obtenidos en el proyecto de investigación es de vital importancia lograr un incremento en las ventas de la empresa Printcolor S.A., debido a esto aplicarán varias estrategias de posicionamiento para fortalecer la marca y así poder captar más clientes para lograr un incremento en las ventas.

Printcolor S.A deberá implementar un canal de distribución para que se dirija al segmento escogido en el estudio y así poder captar más clientes que requieran los servicios y productos que generan ventas.

Por otro lado, Printcolor S.A. implementará estrategias de precios en las que hará promociones en sus productos y servicios con el objetivo de captar más clientes y así poder incrementar sus ventas.

También implementara estrategias de beneficio usando la atención al cliente como de las actividades más importantes, poniendo su marca en obsequios que le brinda al cliente y los regalos de navidad con la marca de Printcolor S.A logrando posicionar la marca en la mente de cada uno.

El posicionamiento de marca con sus distintas actividades a realizar ayudará a Printcolor S.A. a fidelizar la marca en los consumidores nuevos y potenciales, así mismo implementará canales de distribución con fuerza de ventas para captar nuevos mercados para que la empresa sea reconocida en la ciudad de Guayaquil.

Se recomienda mejorar la presencia física del establecimiento para brindar un mejor servicio y comodidad a los actuales y nuevos clientes.

BIBLIOGRAFÍA

- Burón, A. S. (2003). *Metodología general de planificación*.
- clickprinting. (s.f.). *clickprinting*. Obtenido de <https://www.clickprinting.es/blog/tipos-de-impression-que-existen-en-la-actualidad>
- Contreras Sierra, E. R. (2013). *El concepto de estrategia como fundamento de la planeación estratégica*. Pensamiento & Gestión.
- GABRIELA, M., & DARIO, A. (2010). *MÉTODOS DE INVESTIGACION*. PEARSON EDUCACION.
- Lasa, A. I. (2002). *diseños de investigación experimental en psicología*. Pearson.
- Negocio, D. (2015). Obtenido de <https://destinonegocio.com/co/economia-co/tipos-de-competencia-en-el-mercado/>
- Paz, D. G. (2014). *METODOLOGÍA de la investigación*. Mexico: patria.
- Peña, T., & Torres, Y. (2013). *Posicionamiento*. Madrid: EAE.
- Philip Kotler, L. K. (2012). *Dirección de Marketing*. PEARSON EDUCACION.
- Porter, M. E. (2015). *Ventaja Competitiva: Creación y sostenimiento de un desempeño superior*. Patria.
- Posner, H. (2015). *Marketing de moda (2a. ed.)*. Editorial Gustavo Gili.
- razonable, b. a. (2015). *mglobalmarketing*. Obtenido de <https://mglobalmarketing.es/blog/plan-de-marketing-4-eleccion-de-las-estrategias-de-marketing/>
- RIVERO, D. S. (2008). *Introducción a la Metodología de la Investigación*. Shalom.
- ROJAS, A. T. (2014). *IMPRESIÓN OFFSET*. IC EDITORIAL.
- Sampieri, R. H., & Collado, C. F. (2003). *METODOLOGIA DE LA INVESTIGACION*. México, D. F.: MCGRAW-HILL.
- Tirado, D. M. (2013). *fundamentos de marketing*. Colección Sapientia.