



TECNOLOGICO SUPERIOR  
"CORDILLERA"

CARRERA DE ADMINISTRACIÓN MARKETING INTERNO Y EXTERNO

DISEÑO DE UN PLAN DE MARKETING DIRIGIDO A INCREMENTAR EL  
CONOCIMIENTO Y POSICIONAMIENTO EN EL MERCADO DE LA EMPRESA  
GRÁFICAS ULLOA UBICADA EN EL BARRIO MARISCAL SUCRE, SECTOR EL EJIDO,  
DISTRITO METROPOLITANO DE QUITO 2015-2016.

Proyecto de investigación previo a la obtención del título de Tecnólogo en Marketing Interno y  
Externo

Autor: Junior Eduardo Armas Hernández

Tutor: Lic. Eric Martínez

Quito, mayo de 2016

## CERTIFICADO DE CESIÓN DE DERECHOS DE AUTOR

Yo, **JUNIOR EDUARDO ARMAS HERNÁNDEZ** portador de la cédula de ciudadanía signada con el No. 172596819-0 de conformidad con lo establecido en el artículo 46 de la Ley de Propiedad Intelectual, que dice: “La cesión exclusiva de los derechos de autor confiere al cesionario el derecho de explotación exclusiva de la obra, oponible frente a terceros y frente al propio autor. También confiere al cesionario el derecho a otorgar cesiones o licencias a terceros, y a celebrar cualquier otro acto o contrato para la explotación de la obra, sin perjuicio de los derechos morales correspondientes. En la cesión no exclusiva, el cesionario está autorizado a explotar la obra en la forma establecida en el contrato”; en concordancia con lo establecido en los artículos 4, 5 y 6 del cuerpo de leyes ya citado, manifiesto mi voluntad de realizar la cesión exclusiva de los derechos de autor al Instituto Superior Tecnológico Cordillera, en mi calidad de Autor del Trabajo de Titulación que he desarrollado para la obtención de mi título profesional denominado: “**TECNÓLOGO EN MARKETING INTERNO Y EXTERNO** ” facultando al Instituto para ejercer los derechos cedidos en esta certificación y referidos en el artículo transcrito.

**FIRMA**

\_\_\_\_\_

**NOMBRE**

\_\_\_\_\_

**CÉDULA**

\_\_\_\_\_

Quito, 09 de Mayo del 2016

## DECLARATORIA

Declaro que la investigación es absolutamente original, auténtica, personal, que se a citado con las fuentes correspondientes y que en su ejecución se respetaron las disposiciones legales que protegen los derechos de autor vigentes. Las ideas conclusiones y recomendaciones a los que se ha llegado son de mi autoría.

-----

Junior Eduardo Armas Hernández

C.I: 1725968190

## DEDICATORIA

Este trabajo primeramente se lo dedico a DIOS por haberme dado la fuerza de voluntad para poder sobresalir y luchar día a día, también se los dedico a mis padres y hermana ya que ellos han sido los que me han llenado de motivación para haber podido concluir con tesis de grado, y gracias a ellos estoy logrando un escalón más en mi vida.

## AGRADECIMIENTO

Primeramente agradezco a toda mi familia por el apoyo que me han prestado día a día, me han sabido llenar de entusiasmo y de energías para poder terminar todos los objetivos que me he planteado a lo largo de esta vida, por no dejarme vencer, por estar ahí cuando más los necesite y llenarme de entusiasmo para que llegue a cumplir todos mis sueños.

## ÍNDICE GENERAL

CERTIFICADO DE CESIÓN DE DERECHOS DE AUTOR.....	ii
DECLARATORIA.....	iii
DEDICATORIA .....	iv
AGRADECIMIENTO .....	v
ÍNDICE GENERAL.....	vi
ÍNDICE DE TABLAS. ....	ix
ÍNDECE DE GRÁFICOS.....	x
RESUMEN EJECUTIVO .....	xii
ABSTRACT .....	xiii
CAPÍTULO I.....	1
1.01 ANTECEDENTES.....	1
1.01.01 MACRO.....	1
1.01.02 MESO. ....	3
1.02 JUSTIFICACIÓN.....	4
1.03 MATRIZ “T” .....	6
CAPÍTULO II. ....	10
ANÁLISIS DE INVOLUCRADOS.....	10
2.01 MAPEO DE INVOLUCRADOS.....	10
2.02 MATRIZ DE ANÁLISIS DE INVOLUCRADOS.....	11
2.03ANÁLISIS DE LA MATRIZ DE INVOLUCRADOS. ....	13
CAPÍTULO III .....	15
3.01 ÁRBOL DE PROBLEMAS. ....	15
3.01.01 ANÁLISIS DEL ÁRBOL DE PROBLEMAS. ....	16
3.02ÁRBOL DE OBJETIVOS. ....	18
3.02. 01 ANÁLISIS DEL ÁRBOL DE OBJETIVOS. ....	19
CAPÍTULO IV.....	21

4.01 ANÁLISIS DE ALTERNATIVAS. ....	21
4.01.01 ANÁLISIS DE LA MATRIZ DE ALTERNATIVAS. ....	22
4.02 MATRIZ DE ANÁLISIS DE IMPACTO DE LOS OBJETIVOS. ....	24
4.02.01 ANÁLISIS DE MATRIZ DE OBJETIVOS. ....	25
4.03 DIAGRAMA DE ESTRATEGIAS. ....	27
4.03.01 ANÁLISIS DEL DIAGRAMA DE ESTRATEGIAS. ....	28
4.04 MATRIZ MARCO LÓGICO. ....	29
CAPÍTULO V. ....	32
5.01 PROPUESTA.....	32
5.01.01 ANTECEDENTES. ....	32
5.02 METODOLOGÍA DE INVESTIGACIÓN. ....	33
5.02.01 ENFOQUE DE LA INVESTIGACIÓN. ....	33
5.02.02 MÉTODO INDUCTIVO. ....	33
5.02.03 MÉTODO DEDUCTIVO. ....	33
5.02.04 MÉTODO DE OBSERVACIÓN.....	33
5.03 TÉCNICAS DE INVESTIGACIÓN. ....	34
5.3.01 ENCUESTA.....	34
5.04 APLICACIÓN Y ESTRUCTURA DE LA ENCUESTAS. ....	34
5.04.01 APLICACIÓN DE LA ENCUESTA.....	34
5.04.02 ENCUESTA A TRABAJADORES DE LA EMPRESA. ....	35
5.04.03 ENCUESTA A LOS CLIENTES. ....	37
5.06 TABULACIÓN DE LAS ENCUESTAS. ....	39
5.05. PROPUESTA.....	59
MISIÓN. ....	59
VISIÓN.....	59
ESLOGAN.....	59
5.06.01. FIJACIÓN DE OBJETIVOS. ....	59
5.06.02. OBJETIVO GENERAL.....	60
5.06.03. OBJETIVOS ESPECÍFICOS. ....	60
5.07. PLAN DE MARKETING.....	60
5.07. 01. SITUACIÓN ACTUAL EXTERNA.....	60

5.07. 02. ENTORNO GENERAL.....	60
5.07. 03. ENTORNO SECTORIAL. ....	61
5.07. 04. EL MERCADO.....	61
5.07. 06. SITUACIÓN ACTUAL INTERNA. ....	61
5.07. 08. DEFINICIÓN DEL MERCADO OBJETIVO.....	63
5.07. 09. ESTRATEGIAS DE MARKETING. ....	64
5.07. 10. EL PLAN DE ACCIÓN. ....	64
CAPÍTULO VI.....	71
6.01 ASPECTOS ADMINISTRATIVOS. ....	71
6.01 RECURSOS.....	71
6.01.01 RECURSOS HUMANOS Y ECONÓMICOS. ....	71
6.01.02 RECUSO ECONÓMICO. ....	72
6.02 PRESUPUESTO.....	72
6.03 CRONOGRAMA.....	73
CAPÍTULO VII. ....	74
7.0 CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES. ....	74
7.01 CONCLUSIONES.....	74
7.02 RECOMENDACIONES.....	75

## ÍNDICE DE TABLAS.

Tabla No. 1. Matriz “T” .....	6
Tabla No. 2. Matriz de Análisis de Involucrados.....	11
Tabla No. 3. Análisis de Alternativas.....	21
Tabla No. 4. Matriz de Análisis de Impacto de los Objetivos.....	24
Tabla No. 5. Matriz Marco Lógico.....	29
Tabla No. 6. Primera Pregunta a los Trabajadores.....	39
Tabla No. 7. Segunda Pregunta a los Trabajadores.....	40
Tabla No. 8. Tercera Pregunta a los Trabajadores.....	41
Tabla No. 9. Cuarta Pregunta a los Trabajadores.....	42
Tabla No. 10. Quinta Pregunta a los Trabajadores.....	43
Tabla No.11. Sexta Pregunta a los Trabajadores.....	44
Tabla No.12. Séptima Pregunta a los Trabajadores.....	45
Tabla No.13. Octava Pregunta a los Trabajadores.....	46
Tabla No.14. Novena Pregunta a los Trabajadores.....	47
Tabla No.15. Décima Pregunta a los Trabajadores.....	48
Tabla No.16. Primera Pregunta a los Clientes.....	49
Tabla No.17. Segunda Pregunta a los Clientes.....	50
Tabla No.18. Tercera Pregunta a los Clientes.....	51
Tabla No.19. Cuarta Pregunta a los Clientes.....	52
Tabla No.20. Quinta Pregunta a los Clientes.....	53

Tabla No.21. Sexta Pregunta a los Clientes.....	54
Tabla No.22. Séptima Pregunta a los Clientes.....	55
Tabla No.23. Octava Pregunta a los Clientes.....	56
Tabla No.24. Novena Pregunta a los Clientes.....	57
Tabla No.25. Décima Pregunta a los Clientes.....	58
Tabla No.26. Análisis F.O.D.A.....	63
Tabla No.27. Presupuesto Plan de Marketing.....	69
Tabla No.28. Recursos Humanos.....	71
Tabla No.29. Recursos Económicos.....	72
Tabla No.30. Cronograma.....	73

## ÍNDECE DE GRÁFICOS.

Gráfico No. 1. Mapeo de Involucrados.....	10
Gráfico No. 2. Árbol de Problemas.....	15
Gráfico No. 3. Árbol de Objetivos.....	18
Gráfico No. 4. Diagrama de Estrategias.....	27
Gráfico No.5. Primera Pregunta a los Trabajadores.....	39
Gráfico No.6. Segunda Pregunta a los Trabajadores.....	40
Gráfico No.7. Tercera Pregunta a los Trabajadores.....	41
Gráfico No.8. Cuarta Pregunta a los Trabajadores.....	42

---

Gráfico No. 9. Quita Pregunta a los Trabajadores.....	43
Gráfico No.10. Sexta Pregunta a los Trabajadores.....	44
Gráfico No.10. Séptima Pregunta a los Trabajadores.....	45
Gráfico No.11. Octava Pregunta a los Trabajadores.....	46
Gráfico No.12. Novena Pregunta a los Trabajadores.....	47
Gráfico No.13. Décima Pregunta a los Trabajadores.....	48
Gráfico No.14. Primera Pregunta a los Clientes.....	49
Gráfico No.15. Segunda Pregunta a los Clientes.....	50
Gráfico No.16. Tercera Pregunta a los Clientes.....	51
Gráfico No.17. Cuarta Pregunta a los Clientes.....	52
Gráfico No.18. Quinta Pregunta a los Clientes.....	53
Gráfico No.19. Sexta Pregunta a los Clientes.....	54
Gráfico No.20. Séptima Pregunta a los Clientes.....	55
Gráfico No.21. Octava Pregunta a los Clientes.....	56
Gráfico No.22. Novena Pregunta a los Clientes.....	57
Gráfico No.23. Décima Pregunta a los Clientes.....	58

## RESUMEN EJECUTIVO

A lo largo de este proyecto vamos a poder apreciar las falencias con las cuales cuenta la Empresa GRAFICAS ULLOA, motivo por el cual no se puede lograr el conocimiento y posicionamiento de la empresa, pero en este mismo documento también encontraremos las soluciones para dichos problemas antes mencionados, ya que gracias a las capacitaciones que vamos a brindar a los trabajadores se lograra una mejor atención al cliente, además de eso podremos tener un mejor clima laboral, fomentando la cooperación entre los trabajadores. El afán y para ello este trabajo es lograr mejores resultados productivos y mayores utilidades, convertirnos en la principal opción para nuestros clientes

Además de lograrse un mejoramiento del clima laboral y no será solo el mejoramiento del clima laboral sino también será el incremento de ventas, ser la principal opción para los clientes ya que ellos son la base fundamental de una empresa, con clientes satisfechos podremos lograr más utilidad tanto para la empresa como para los trabajadores.

## ABSTRACT

Throughout this project we will be able to appreciate the shortcomings with which how much the company GRAFICAS ULLOA, why can not achieve knowledge and positioning of the company, but in this document will also find solutions to these aforementioned problems, and thanks to the training that will give workers better care is achieved, more that we can have a better working environment, ie mutual aid between workers of the entity.

And not only improving the working environment but also will increase sales , be the primary option for customers since they are the foundation of a company with satisfied customers can achieve more profit for both the company and workers .

## **CAPÍTULO I**

### **1.01 ANTECEDENTES.**

#### **1.01.01 MACRO.**

El posicionamiento comienza con un producto que puede ser un artículo, un servicio, una compañía, una institución e incluso una persona. El posicionamiento no se refiere al producto, sino a lo que se hace con la mente de los probables clientes; o sea, cómo se ubica el nombre del producto en la mente de éstos. El posicionamiento es el trabajo inicial de meterse a la mente con una idea.

El norteamericano Jack Trout, autor del libro Posicionamiento, viene demostrando desde hace 30 años la estrategia de posicionamiento como herramienta principal en los negocios. El destacado intelectual, experto en el tema afirma, "Que en el mundo de los negocios hay que pensar con la mente de los consumidores".

Uno de los aspectos más importantes del posicionamiento es el nombre del producto: "un buen nombre es captado fácilmente por la mente, mientras que un nombre no logra entrar en la mente porque suele ser complicado o confuso".

El posicionamiento es el primer paso en los negocios, definiendo para esto lo que se denomina el "ángulo mental competitivo"; es decir, es el ángulo lo que se va a trabajar en la mente del consumidor potencial y una vez conseguido, se convierte en estrategia.

En la variable comunicación de marketing la publicidad cumple un papel muy importante para comunicar al mercado sobre las bondades y las características de los productos o servicios, pero en esta función, el posicionamiento ha llegado a cambiar las estrategias publicitarias con mayor objetividad e imaginación.

Existen tres pilares que son básicos para entender el fenómeno del Posicionamiento. El primero es el de identidad, que debe ser comprendido como lo que nuestra empresa realmente es.

El segundo es la comunicación, que representa lo que la empresa pretende transmitir al público objetivo.

El tercer pilar es la imagen percibida, que es el cómo realmente nos ven los consumidores.

Los clientes siempre esperan una mejora constante de la empresa no solo de los productos o atención sino también de un cambio de imagen de la empresa.

Y lograrlo no es cuestión de dinero sino de ingenio, algo que les sobra a los trabajadores de la empresa.

Las conferencias de desarrolladores, cierres provisionales de algunas empresas rumores a diario sobre novedades en sus productos son algunas de las claves del secreto de la fidelidad que muchos clientes guardan a la firma.

Zara también consiguió tener admiradores apostando desde sus inicios por moda a precio asequible.

Captar y mantener al cliente ha sido la clave del éxito para estos y otros muchos negocios. Para conseguirlo, Expansión recomienda "accionar" las siguientes "palancas":

#### Conexión psicológica

La lealtad de los clientes se origina en una experiencia de compra que cree fuertes conexiones psicológicas. "El apego a una empresa es una cuestión de emociones a través de vínculos que no se pueden medir", explica Juan Carlos Alcaide, director de Marketing de Servicios, una firma especializada en la fidelización de clientes.

#### El "elemento sorpresa"

Es bueno desarrollar una campaña que capte la atención del nuevo cliente.

### 1.01.02 MESO.

Hay una creciente fiebre por los programas de fidelización, sobre todo en el canal minorista, tratan de ganar el favor de su público con regalos y casi siempre haciéndoles descuentos por ser miembros; el problema que puede acarrear esta acción indiscriminada es que el cliente cada vez sea más críticos y exija más.

No sé hasta qué punto se gane la fidelidad del cliente con solo hacerle la tarjeta de miembro y en ese mismo momento ya tiene un porcentaje de descuento o un regalo de bienvenida, si puede ser una buena práctica, prefiero los programas para compradores frecuentes o fieles, que generen recompensas de puntos y regalos por esto, sin afectar el precio de los productos y que las ofertas de estos sean para todos los clientes, estén o no adscritos a nuestro club. Prefiero la interrelación de la marca con una fuerza mayor y más íntima que el simple descuento que no dice mucho en favor del valor del producto, me gusta la lealtad y premiarla, tanto a mis clientes internos como externos, pero pensemos, en el fondo para que queremos un programa de fidelización si solo es una forma de entregar ofertas, o el objetivo final es de cambiar el hábito de compra del cliente para que nos dedique más porcentaje de su gasto y además nos recomiende, si es para esto no creo que el descuento sea una buena solución.

El programa no puede ser un mero esquema de imitación de promociones, tiene que ir más allá tiene que tener una estrategia vinculada con la estrategia general de la empresa, y los objetivos no pueden ser solo llenar una base de datos o aumentar una cuota de mercado en un momento dado, tiene que trascender a más, pensar en porque los clientes nos serían leales, fieles, hay que trascender allí y no todos van a ser leales por la misma razón; la promesa de un descuento posterior, la generación de puntos para viajes, puede que funcione en unos pero no en otros, es complicado, pero hay que dejarles elegir, se debe invertir tiempo para entender que es lo más conveniente y crear cuidadosamente el programa de fidelización en torno al cliente, podemos pensar en experiencias exclusivas, eventos especiales, asesoramiento uno a uno, etc., puede que ofrecer descuentos no sea lo más correcto para conseguir una fidelización.

### **1.01.03 MICRO.**

Medir el crecimiento de la Empresa GRAFICAS ULLOA, para ver si el plan de marketing está dando resultado o no, esto lo podremos ver a través del estudio de mercado, enfocado en cómo podemos llegar hacia los clientes.

Uno de los métodos más prácticos para usarse sería la fidelización de los clientes, con eso empezamos la cadena de seguimiento en cuanto al plan de marketing que se va a desarrollar dentro de la empresa.

Y así podremos verificar si se está logrando en posicionamiento de la entidad dentro del mercado.

### **1.02 JUSTIFICACIÓN.**

En la actualidad las empresas se encuentran en un mundo competitivo y cambiante debido a las variaciones de la economía mundial, a esto podemos agregar cambios en la forma de pensar en los consumidores o clientes actuales, y sólo las que aporten constantemente valor a sus clientes, con bases sólidas y rentables que permitan relaciones a largo plazo, sobrevivirán al gran reto de la competencia.

Hoy en día no basta con tener puntos de venta bien ubicados, acondicionados con campañas de promoción y publicidad para alcanzar los volúmenes de ventas deseados; es necesario lograr que los clientes sean fieles a la marca y empresa, y eso sólo se consigue con un excelente servicio y con programas que premien su lealtad.

Pero aun así esto que pudiera tenerse como una ventaja competitiva debe acompañarse, por otros factores como los que se plantean en un programa de lealtad del cliente, de forma que permitan transformar el posicionamiento actual en un crecimiento constante y duradero logrando de esta forma el liderazgo en la empresa Gráficos Ulloa.

Es por ello que la investigación se enfocará en proponer un Programa de fidelización que consiste en crear, fortalecer y mantener relaciones de la empresa con el cliente a largo plazo para lograr una lealtad plena, obtener mayores tasas de rentabilidad y alcanzar sus objetivos organizacionales.

Con la propuesta del programa de fidelización al cliente se beneficiará a:

Los propietarios: permitiéndoles conocer e identificar acciones y tácticas para alcanzar la lealtad de los clientes logrando así un incremento en la rentabilidad y una buena participación en el mercado.

Los clientes: porque podrán recibir un servicio que llene sus expectativas y posible supere las mismas recibiendo no solo artículos de primera calidad sino también recibiendo servicios y atención como cada uno se lo merece.

Los empleados: porque contarán con una herramienta que les permita orientarse en sus actividades diarias con el propósito de volverles más eficientes.

La comunidad universitaria: dotándola de una fuente bibliográfica como base para investigaciones futuras que se realice en el área de mercadeo o carreras afines.

Este proyecto va relacionado con el objetivo número del plan nacional del buen VIVIR que es “garantizar el trabajo digno en todas formas”, esto nos ayudaría a complementar la mejor atención al cliente gracias a que el trabajo será llevado de la mejor manera posible, logrando una unión entre todos los trabajadores de la empresa.

### 1.03 MATRIZ “T”

Tabla No. 1. Matriz “T”

SITUACIÓN EMPEORADA	SITUACIÓN ACTUAL				SITUACIÓN MEJORADA
<b>CIERRE TEMPORAL O DEFINITIVO DE LA EMPRESA.</b>	<b>INADECUADA UTILIZACIÓN DE LOS MATERIALES PUBLICITARIOS EN LA EMPRESA GRAFICAS ULLOA.</b>				<b>RECONOCIMIENTO Y POSICIONAMIENTO DE LA EMPRESA GRAFICAS ULLOA.</b>
<b>FUERZA IMPULSADORA.</b>	<b>I</b>	<b>PC</b>	<b>I</b>	<b>PC</b>	<b>FIGURA BLOQUEADORA.</b>
Utilización de redes sociales para su mayor expansión y reconocimiento.	2	4	5	2	Inadecuada administración de los recursos.
Colaboración mutua entre los trabajadores de la empresa.	1	4	5	2	Inadecuada comunicación entre compañeros de trabajo.
Preparación adecuada de los trabajadores antes de una venta.	2	5	4	2	Desinterés de los trabajadores al momento de la realización de una venta
Aviso personal de nuevas promociones a los clientes.	2	4	4	1	Escaso conocimiento de los trabajadores de las promociones de la empresa.
Aumento en las promociones, para la mayor fluidez de clientes.	2	5	5	2	Se da por una inadecuada organización de los altos mandos.

Fuente investigación de mercado  
Elaborado por: Eduardo Armas Hernández

### 1.03.01 ANÁLISIS.

La situación actual que convoca a la realización de nuestro proyecto y la búsqueda de alternativas o soluciones de forma inmediata, para lograr con ello un mejor y eficiente funcionamiento de la Empresa GRAFICAS ULLOA, ya que existe en cada uno de los integrantes de la misma una serie de factores que le impiden poder sobresalir de una manera más eficiente y óptima.

Para resolver esta situación en la matriz realizada anteriormente marcaremos una serie de fuerzas impulsoras como es la utilización de las redes sociales, ya que las mismas nos ayudaran a poder llegar de una manera más rápida a los clientes, ya que la actualidad vivimos un mundo tecnológico y la mayoría de personas tiene a su disposición un celular inteligente que maneja este tipo de programas.

Para el logro de esta implementación se nos presentan situaciones adversa que no vienen a ayudar a ello, o como se denominan técnicamente, fuerzas opositoras, la primera incidencia de dos, es decir media baja, que es la no existencia Inadecuada utilización de los recursos tecnológicos que se tiene a disposición., es decir que no se está utilizando los recursos tecnológicos como debería de ser , lo cual nos crea la necesidad de capacitar a todo el personal para el correcto uso de este medio, y con esto lograremos cambio potencial por lo que la calificación hacendera a cuatro.

La segunda fuerza impulsadora se refiere Colaboración mutua entre los trabajadores de la empresa, los cual tiene una incidencia que calificamos de uno, baja, si tenemos en cuenta la importancia de la que tan importante es la comunicación, nos permitiría la reducción de forma notable los conflictos laborales, evitar posibles pelas y falta de compañerismo, es por ello que el potencial de cambio lo calificamos de cinco es decir alto, pues es la comunicación es lo más importante dentro de una empresa.

La fuerza opositora que se evalúa en relación con lo anterior es la Inadecuada comunicación dentro del ámbito laboral, lo cual resulta un elemento grave a resolver, por eso se califica de cinco, es decir un nivel alto el potencial de cambio. Revertir

esta situación nos permitirá reducir la incidencia de estos fenómenos que atentan contra la comunicación entre los trabajadores, ya que como lo aviamos explicado anteriormente la comunicación es la base para cualquier toma de decisiones no solo en el ámbito laboral sino también en lo personal.

Para cambiar la situación actual también analizamos como fuerza impulsadora la necesidad de la preparación adecuada de los trabajadores antes de una venta, esto tiene una incidencia desde nuestro punto de vista, media baja, dos puntos en la escala evaluativa que se emplea y nuestro potencial de cambio, es decir queremos y necesitamos llegar una preparación bien realizada, es por el que lo calificamos de cinco, un nivel alto, a partir de que resulta clave e indispensable en la obtención de resultados en la organización, para ello es muy dispensable contar con todo el apoyo de los miembros de esta organización tanto empleados como altos directivos.

En contraposición nos encontramos como fuerzas opositoras al desinterés de los trabajadores al momento de la realización de una venta, esta fuerza la calificamos de alta, con cuatro puntos, en este proceso de re vertimiento llevarla como mínimo un nivel medio, en este sentido debemos realizar un trabajo minucioso de convencimiento y toma de conciencia en los trabajadores liderado por los directivos de cada una de las áreas, donde se deje claro y se interiorice la necesidad e importancia de que cada pieza integrante del gran domino que significa la organización este esclarecido de su misión y papel a jugar, para ello es trascendental que los directivos en su labor motivadora resalten la importancia de cada actividad o puesto de trabajo dentro del engranaje y dentro del resultado, es primordial que en este proceso cada empleado se sienta la parte más importante del sistema productivo. Es la motivación del colectivo una de las claves del éxito empresarial.

Otro de los elementos que nos resultan notables para cambiar el entorno interno actual de la empresa y que está calificado en un nivel medio bajo es el aviso personal de nuevas promociones a los clientes. Esta es una fuerza impulsora que debemos llevar a un nivel alto, cuatro, a partir de que si las promociones se dan a conocer ese preciso instante en el que el cliente este en la empresa asta por curiosidad lo adquirirá.

Un trabajador capacitado y que sepa todo lo que son productos y promociones de la empresa será un empleado completo es decir que puede realizar su trabajo al ciento por ciento. Este elemento es primordial ya que día a día los clientes son cada vez más y más exigentes.

La fuerza que se opone a este elemento antes visto es el escaso conocimiento de los trabajadores de las promociones de la empresa., por lo que le damos calificación de cuatro, esto también se debe revertir y llegar al menos a un nivel medio y para ello resulta clave como hemos visto en los demás elementos explicados, la labor del líder y su influencia a más de eso también sería bueno que los trabajadores ponga de su parte y no solo esperen que todo les informen, sino ellos mismo preocuparse por su puesto de trabajo.

Otro de los elementos y el ultimo valorado como fuerza impulsora que nos permitirá trabajar en el cambio de la situación actual es el aumento en las promociones, para la mayor fluidez de clientes, esto creemos que incide medianamente, por ello lo calificamos con tres puntos, considerando que debemos llevarlo a un nivel medio alto.

La fuerza que se opone al desarrollo positivo de este aspecto y que calificamos con un nivel alto, Se da por una inadecuada organización de los altos mandos, lo cual debemos minimizar de manera rápida y realizar nuevas estrategias tanto de productos existentes o porque la implementación de otros.

Todas las fuerzas opositoras identificadas se minimizarán, y así podremos sobresalir tanto a nivel laboral como a nivel de reconocimiento entre otras empresas, es decir opacar a la competencia.

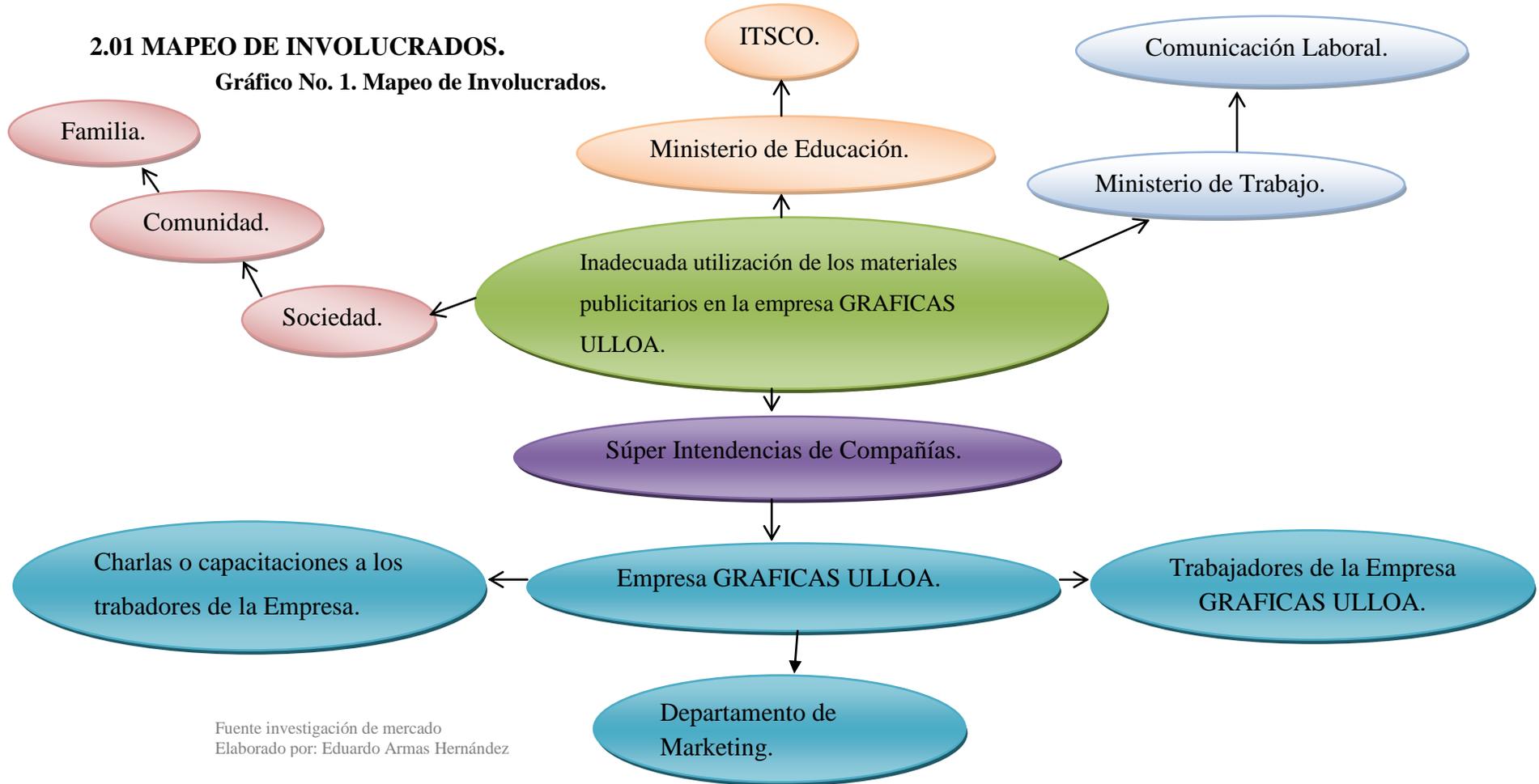
Ya que el fin de la empresa es el reconocimiento y posicionamiento y estos puntos o fuerzas que hemos explicado en la matriz t nos ayudan a la mejora de la empresa y a cumplir todos los objetivos que tiene.

## CAPÍTULO II.

### ANÁLISIS DE INVOLUCRADOS.

#### 2.01 MAPEO DE INVOLUCRADOS.

Gráfico No. 1. Mapeo de Involucrados.



Fuente investigación de mercado  
Elaborado por: Eduardo Armas Hernández

## 2.02 MATRIZ DE ANÁLISIS DE INVOLUCRADOS.

Tabla No. 2. Matriz de Análisis de Involucrados.

ACTORES INVOLUCRADOS.	INTERÉS SOBRE EL PROBLEMA.	PROBLEMAS PERCIBIDOS.	RECURSOS, MANDATOS, CAPACIDADES.	INTERÉS SOBRE EL PROYECTO.	CONFLICTOS POTENCIALES.
Ministerio de Trabajo	Minimizar los problemas laborales.	Escasa comunicación sobre temas de posicionamiento de una empresa.	Código del trabajo.	Fortalecimiento empresarial.	Disintieres del ministerio en controlar y aplicar las leyes.
Sociedad.	Realizar eventos para el reconocimiento de la empresa.	Imagen mal dada por parte de los clientes insatisfechos.	Dinero guardado de las ventas. Mejora de la atención al cliente.  Ley de defensa del consumidor. Art. 4.- Derechos del consumidor. Derecho a la información adecuada, veraz, clara, oportuna y completa sobre los bienes y servicios ofrecidos en el mercado.	Aumentar la ayuda mutua entre los trabajadores de la empresa para mejorar el funcionamiento de la misma y brindar una mejor imagen.	Imagen mal prestada a los clientes.
Trabajadores de la Empresa GRAFICAS ULLOA.	Dar capacitaciones adecuadas a los trabajadores de la empresa.	Inadecuada comunicación entre los clientes internos.	Instalaciones de la empresa.  Dinero guardado.  Antecedentes La Comisión de Legislación y Codificación codificadas:	Mejorar el compañerismo entre los clientes internos.	Comportamiento inadecuado entre los trabajadores.
Departamento de Marketing.	Mejorar el enfoque de las campañas publicitarias.	Inadecuado manejo de las campañas publicitarias.	Plan Nacional del Buen Vivir Objetivo No. 3. Mejorar la calidad de vida de la población.  Departamento de Talento	Disminuir la inadecuada elaboración de las campañas publicitarias.	Desinterés de los diseñadores de campañas publicitarias.

			Humano.		
ITSCO.	Mejorar la calidad de estudio en desarrollo de planes de marketing.	Información inadecuada al momento de realizar un plan de Marketing.	Instalaciones de la institución. Mejorar la calidad y nivel de estudio. Ayuda a los estudiantes. Ley Orgánica de Educación Superior Art. 8.a)Aportar al desarrollo del pensamiento universal, al despliegue de la producción científica	Aumentar la calidad intelectual de los futuros estudiantes.	P.E.A. desactualizados y fuera de enfoque en las carreras.

Fuente investigación de mercado  
Elaborado por: Eduardo Armas Hernández

## 2.03 ANÁLISIS DE LA MATRIZ DE INVOLUCRADOS.

En nuestra matriz tenemos como actores involucrados en primer lugar al Ministerio de Trabajo, su objetivo es minimizar los problemas laborales., el problema que se nos presenta en este punto es la escasa comunicación sobre temas de posicionamiento de una empresa, para lo cual nos guiaremos en el código del trabajo, esto nos llevara al fortalecimiento empresarial.

En segundo lugar tenemos a la Sociedad, esté involucrado busca la realización de eventos para el reconocimiento de la empresa, el problema que se da en este es la mala imagen dada por parte de los clientes insatisfechos, esto lo vamos a cubrir gracias a los recursos que poseemos tales como dinero guardado de las ventas y mejora de la atención al cliente. De esta manera aumentaremos la ayuda mutua entre los trabajadores de la empresa para mejorar el funcionamiento de la misma y brindar una mejor imagen, el conflicto potencial que tenemos es dar una mala imagen a los clientes.

En el siguiente involucrado tenemos a los trabajadores de la Empresa GRAFICAS ULLOA, aquí vamos a realizar capacitaciones adecuadas a los trabajadores de la empresa, tenemos como problema la inadecuada comunicación entre los clientes internos, para esto contamos con recursos tales como las instalaciones de la empresa y el dinero guardado. El interés sobre el proyecto que vamos a solucionar es el mejoramiento ente la comunicación de los clientes internos. El conflicto potencial es el comportamiento inadecuado entre los trabajadores.

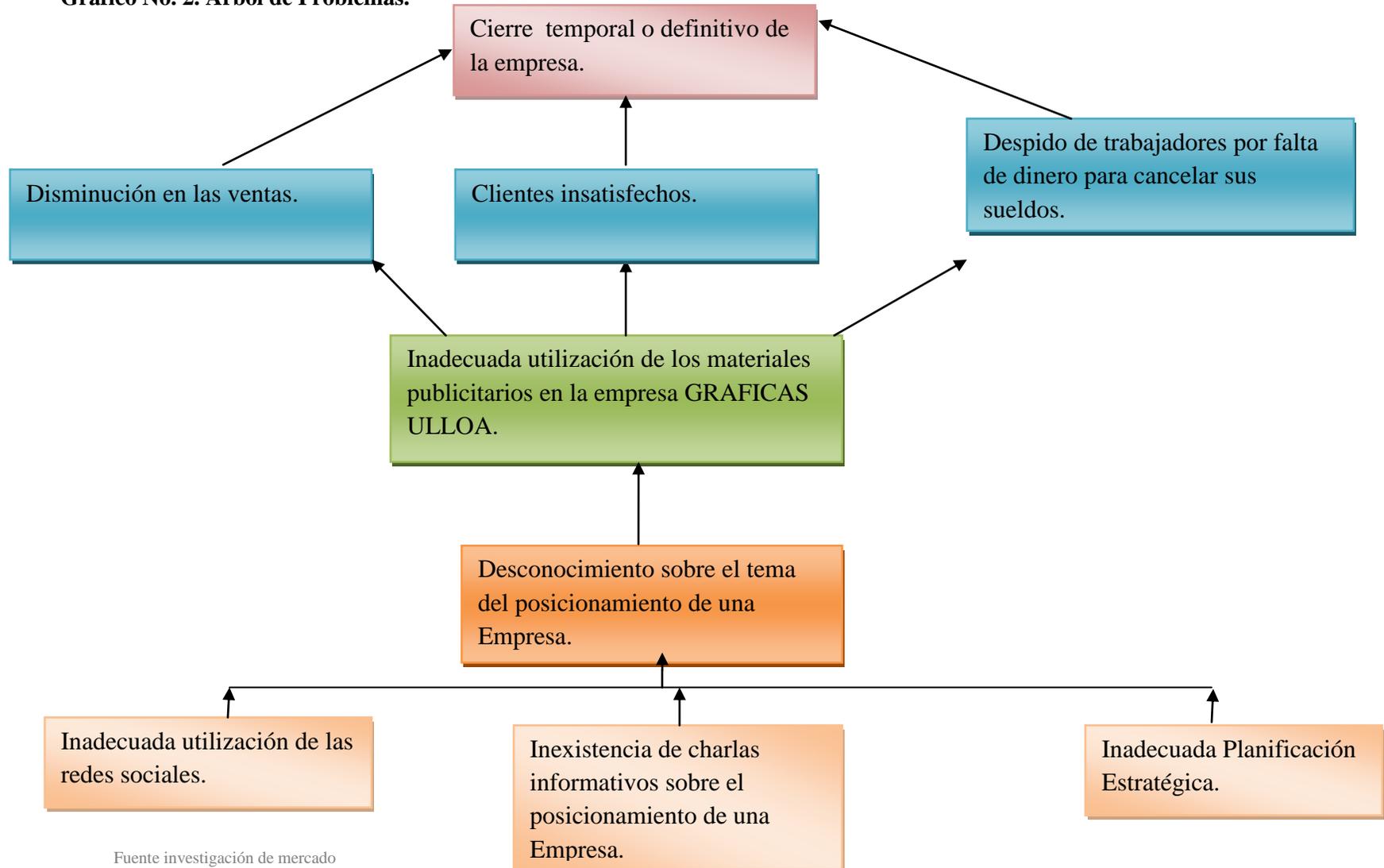
Como siguiente involucrado tenemos al Departamento de Marketing, su interés en el problema es el mejoramiento en el enfoque de las campañas publicitarias, estas están ligadas al tema central, el problema percibido es el inadecuado manejo de las campañas publicitarias. Haciendo uso de los recursos, mandatos y capacidades tales como las reglas internas de la empresa, que está basado en el funcionamiento de la misma, el iteres sobre el proyecto es la disminución de la elaboración inadecuada de las campañas publicitarias, este problema no podrá ser resuelto si los encargados de realizar las campañas publicitarias no ponen de su parte para mejorar.

El último de los involucrados que tenemos es el ITSCO el cual busca mejorar la calidad de estudio en desarrollo de planes de Marketing. El problema percibido que tenemos aquí es la información inadecuada al momento de realizar un plan de Marketing, esto lo vamos a realizar gracias a los siguientes recurso y mandatos, instalaciones de la institución, mejorar la calidad y nivel de estudio, ayuda a los estudiantes, con esto vamos a logra aumentar la calidad intelectual en los futuros egresados y mejorar los P.E.A. desactualizados y fuera de enfoque en las carreras.

## CAPÍTULO III

### 3.01 ÁRBOL DE PROBLEMAS.

Gráfico No. 2. Árbol de Problemas.



Fuente investigación de mercado  
Elaborado por: Eduardo Armas Hernández

### 3.01.01 ANÁLISIS DEL ÁRBOL DE PROBLEMAS.

En el árbol de problemas se nos presentan las siguientes causas.

Una de ellas es la inadecuada utilización de las redes sociales, motivo por el cual la empresa está atrasada en comparación a las demás.

Otra de ellas es la inexistencia de charlas informativas sobre el posicionamiento de una empresa, por esta razón es que los trabajadores tienen un desconocimiento profundo sobre el tema.

La siguiente es la inadecuada Planificación Estratégica, que impide una correcta proyección a futuro de la organización, evidenciándose poca claridad en los objetivos a alcanzar a corto y mediano plazo.

El desconocimiento sobre el tema del posicionamiento de una empresa es la última causa que resaltamos, lo cual impide distinguir el estado de crecimiento de la empresa dentro del mercado.

El problema que entendemos debe ser analizado como central es la inadecuada utilización de los materiales publicitarios en la empresa, sobre lo cual existe un escaso conocimiento por parte de empleados y directivos, siendo un elemento negativo para el resultado final.

Las causas anteriores dan como efecto los siguientes.

Disminución en las ventas de la empresa, por el motivo del desconocimiento de las ofertas existentes en la misma.

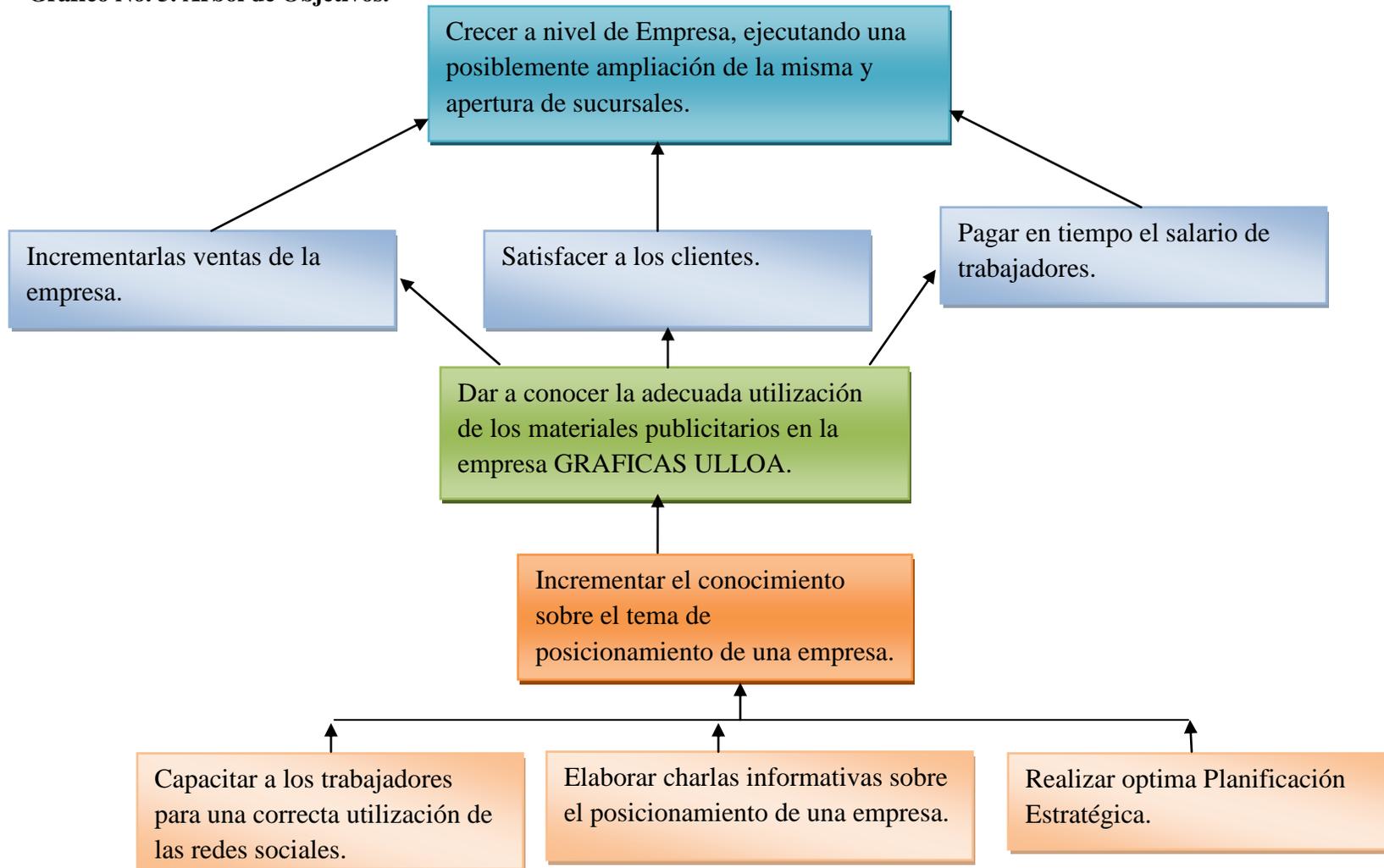
Clientes insatisfechos, lo cual es causado por una inadecuada planificación dentro de la organización.

Despido de trabajadores por falta de dinero para cancelar sus sueldos, esto se da por los bajos ingresos y utilidades de la empresa.

Estas causas y efectos podrían conllevar al cierre temporal o definitivo de la empresa, debido a que no existe una rentabilidad de la misma por lo que no puede cubrir ningún tipo de gastos, peor aún invertir en el mejoramiento general de ella.

### 3.02 ÁRBOL DE OBJETIVOS.

Gráfico No. 3. Árbol de Objetivos.



Fuente investigación de mercado  
Elaborado por: Eduardo Armas Hernández

### **3.02. 01 ANÁLISIS DEL ÁRBOL DE OBJETIVOS.**

Los medios a presentarse en el proyecto son.

Capacitar a los trabajadores para una correcta utilización de las redes sociales, esto nos dará una mayor amplitud y reconocimiento de la empresa.

Elaborar charlas informativos sobre el posicionamiento de una empresa, lo cual permitirá que los trabajadores dominen el tema y su importancia, como parte activa del proceso.

Realizar optima Planificación Estratégica en la empresa, lo cual nos permitirá una mayor prospectiva, tener claros los objetivos a corto, mediano y largo plazo, la Misión y Visión de la empresa, así como las debilidades, fortalezas, amenazas y oportunidades que podremos encontrar en nuestro entorno interno y externo.

Incrementar el conocimiento sobre el tema de posicionamiento de una empresa, lo cual ayudara a una mejora notable de la productividad.

El objetivo central es dar a conocer la adecuada utilización de los materiales publicitarios en la Empresa GRAFICAS ULLOA, de esta manera al momento de elaborar las campañas publicitarias se lograra llegar al cliente y posicionar la empresa.

Entre los fines tenemos los siguientes,

Incrementar las ventas en la empresa, lo cual llevara a la obtención de mayores dividendos o mayor utilidad.

Satisfacer a los clientes, de esta manera se lograra su respectiva fidelización.

Pagar a tiempo el salario de trabajadores, lo que contribuirá al aumento de la motivación y de su participación en el cumplimiento de los objetivos, por ende se lograra un mejor ambiente organizacional y compromiso.

Esto nos llevara al crecimiento de la empresa, a su posible ampliación futura a partir de la apertura de nuevas sucursales, lo que demostraría un resultado positivo en el trabajo diario, la correcta aplicación de las estrategias planteadas y en definitiva la cohesión alcanzada como organización.

## CAPÍTULO IV.

### 4.01 ANÁLISIS DE ALTERNATIVAS.

**Tabla No. 3. Análisis de Alternativas.**

<b>OBJETIVOS.</b>	<b>IMPACTO SOBRE EL PROPOSITO.</b>	<b>FACTIBILIDAD TECNICA.</b>	<b>FACTIBILIDAD FINANCIERA.</b>	<b>FACTIBILIDAD SOCIAL.</b>	<b>FACTIBILIDAD POLITICA.</b>	<b>TOTAL.</b>	<b>CATEGORIA.</b>
Mantener el interés para dar charlas informativas, por parte de los dirigentes de la empresa GRAFICAS ULLOA.	<b>5</b>	<b>4</b>	<b>5</b>	<b>4</b>	<b>4</b>	<b>22</b>	<b>MEDIO ALTO.</b>
Aumentar los materiales publicitarios en la empresa.	<b>5</b>	<b>4</b>	<b>4</b>	<b>4</b>	<b>4</b>	<b>21</b>	<b>MEDIO ALTO.</b>
Incrementar la utilización de Medios Tecnológicos.	<b>5</b>	<b>5</b>	<b>4</b>	<b>4</b>	<b>3</b>	<b>21</b>	<b>MEDIO ALTO.</b>
Mejoras en el conocimiento de temas de posicionamiento en los trabajadores de la empresa.	<b>4</b>	<b>4</b>	<b>5</b>	<b>4</b>	<b>4</b>	<b>21</b>	<b>MEDIO ALTO.</b>
Dar a conocer la adecuada utilización de los materiales publicitarios en la empresa GRAFICAS ULLOA.	<b>4</b>	<b>5</b>	<b>4</b>	<b>5</b>	<b>4</b>	<b>22</b>	<b>MEDIO ALTO.</b>

Fuente investigación de mercado  
Elaborado por: Eduardo Armas Hernández

#### **4.01.01 ANÁLISIS DE LA MATRIZ DE ALTERNATIVAS.**

Al mantener el interés para dar charlas informativas estamos demostrando la importancia que dentro de la empresa tienen los trabajadores, de esta manera estarán motivados, capacitados y podrán asumir o resolver cualquier tipo de inquietud que tengan los clientes. Y el propósito será rentable, cubriendo todas las factibilidades con éxito, esto nos genera una calificación de veinte y dos (22) con una categoría de medio alto.

Si aumentamos los materiales publicitarios en la empresa, se genera un impacto alto dentro de la misma, la factibilidad técnica es rentable, en lo económico no resulta muy costosa, por lo que es fácil su realización, logrando llegar a la sociedad y en lo político tiene un impacto notable, todos estos aspectos generan una calificación de veinte y uno (21) con una categoría de medio alto.

El Incremento en la utilización de Medios Tecnológicos tendría un impacto muy alto dentro de lo que es propósito, ya que su realización es posible con actividades que no son muy costosas, ya que ayudaran a expandirse a la empresa por todos los lados, debido a un acceso fácil y rápido, en la factibilidad social será positiva gracias a que las personas podrán conocer a la empresa de una manera fácil, en lo político esto no aporta mucho por lo que nos genera una calificación de veintiuno (21) con una categoría de medio alto.

Las mejoras en el conocimiento de temas de posicionamiento en los trabajadores esto genera un impacto positivo dentro de la entidad ya que esto nos permite que todos los empleados estén plenamente empapados en cualquier tema en lo que a posicionamiento se refiere, esto ayudaría a que aporten ideas para mejora de la entidad, teniendo una igualdad dentro de las factibilidades, generando una calificación de veinte y uno (21) con una categoría de medio alto.

Dar a conocer la adecuada utilización de los materiales publicitarios en la empresa, dirigido a los clientes actuales y futuros, esto generara un impacto positivo en la entidad, ya que nos permitirá dar a conocer las actuales y futura promociones con las que se va a

contar, de una manera más rápida y efectiva generando un gran impacto en el propósito, y tanto en la factibilidad técnica como en la económica su nivel de gastos no será elevado, generando fácil conocimiento, esto genera una calificación de veinte y dos (22) con una categoría de media alto.

## 4.02 MATRIZ DE ANÁLISIS DE IMPACTO DE LOS OBJETIVOS.

**Tabla No. 4. Matriz de Análisis de Impacto de los Objetivos.**

<b>OBJETIVOS.</b>	<b>FACTIBILIDAD DE LOGRARSE.</b>	<b>IMPACTO DE GÉNERO.</b>	<b>IMPACTO AMBIENTAL.</b>	<b>RELEVANCIA.</b>	<b>SOSTENIBILIDAD.</b>	<b>TOTAL.</b>	<b>CATEGORIA.</b>
Mantener el interés para dar charlas informativas, por parte de los dirigentes de la Empresa GRAFICAS ULLOA.	Beneficiarios empresa y clientes. <b>5</b>	Los beneficiarios mejoraran las relaciones laborales. <b>4</b>	Mejoramiento del ambiente entre clientes internos y externos. <b>5</b>	Resultados positivos de las expectativas. <b>4</b>	Sustentación de la información compartida. <b>4</b>	<b>22</b>	<b>MEDIO ALTO.</b>
Aumentar los materiales publicitarios en la empresa.	Mejoramiento en los medios publicitarios. <b>5</b>	Respeto e información adecuada a la sociedad. <b>4</b>	Clientes más informados , gracias a la mayor utilización de medios publicitarios <b>4</b>	Respeto al cliente al no dar una publicidad engañosa. <b>4</b>	Opción para dar una buena imagen de la empresa Gráficas Ulloa. <b>4</b>	<b>21</b>	<b>MEDIO ALTO.</b>
Incrementar la utilización de medios tecnológicos.	El uso de tecnología será de fácil utilización y localización para todo tipo de personas. <b>5</b>	Mayores facilidades y conocimiento de promociones para el cliente. <b>5</b>	Conservar el tiempo de los clientes. <b>4</b>	Contar con el financiamiento para el incremento de tecnología. <b>4</b>	La empresa está en condiciones de fomentar el uso de tecnología. <b>3</b>	<b>21</b>	<b>MEDIO ALTO.</b>
Mejoras en el conocimiento de temas de posicionamiento en los trabajadores de la empresa.	Resultados positivos para la empresa, ya que mejora el conocimiento de la misma. <b>4</b>	Mostrar a que se dedica en realidad la empresa. <b>4</b>	Contar con un compromiso por parte de los trabajadores para mejorar el ambiente laboral. <b>5</b>	Cumplimiento de los Reglamentos en la empresa. <b>4</b>	Aumento de reconocimiento de la empresa a corto y largo plazo. <b>4</b>	<b>21</b>	<b>MEDIO ALTO.</b>
Dar a conocer la adecuada utilización de los materiales publicitarios en la empresa GRAFICAS ULLOA.	Aportes por parte de los beneficiarios en cuanto a calidad del servicio. <b>4</b>	Incremento en la satisfacción de los clientes. <b>5</b>	Mejoramiento de relaciones entre los trabajadores y el cliente. <b>4</b>	Conocimiento de todas las promociones que se van a prestar. <b>5</b>	Incremento en la fidelización del cliente. <b>4</b>	<b>22</b>	<b>MEDIO ALTO.</b>

#### **4.02.01 ANÁLISIS DE MATRIZ DE OBJETIVOS.**

Al mantener el interés para dar charlas informativas, por parte de los dirigentes de la Empresa GRAFICAS ULLOA, lo que se conseguirá será beneficiara los clientes y la empresa directamente, se generara un impacto de género mejorando las relaciones laborales, también se generara un impacto ambiental al mejorarse el ambiente entre clientes internos y externos, de esto se tendrá una relevancia positiva teniendo una sostenibilidad de la información compartida, de esta manera se mejorara el crecimiento de la entidad.

El aumento de los materiales publicitarios en la empresa, ayudara a un mejor conocimiento de la entidad por parte del cliente, generara un impacto positivo en la sociedad respecto a la información adecuada que ellos se merecen, el impacto ambiental que esto generara será clientes más informados, gracias a la mayor utilización de medios publicitarios, esto llevara a no brindar una publicad engañosa al cliente, de esta forma se llegara a dar una mejor imagen de la empresa.

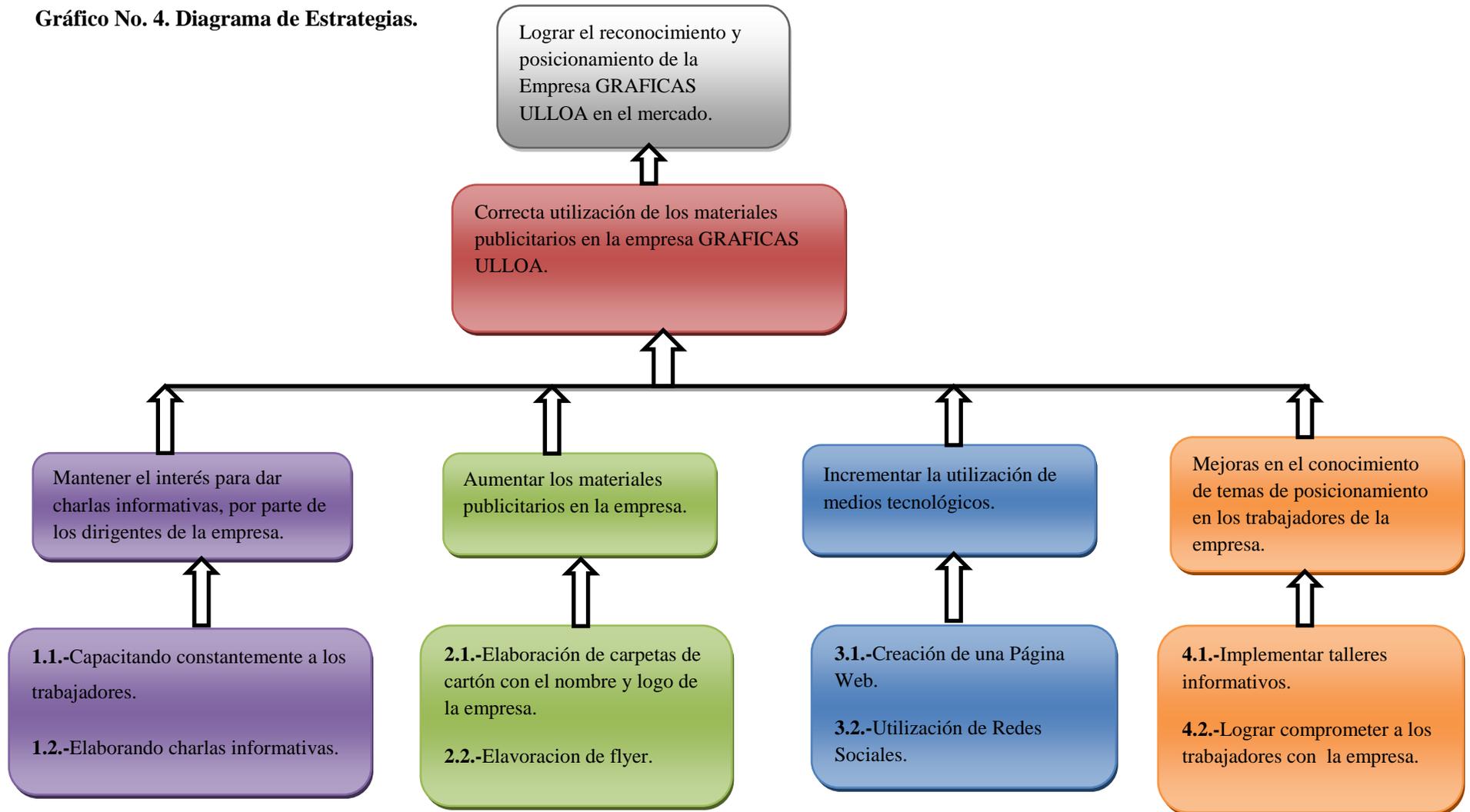
La utilización de medios tecnológicos en la entidad nos generara un crecimiento, y un mayor conocimiento a los clientes de las promociones que se bridaran dentro de la empresa, de esta manera estaríamos conservando el tiempo al clientes, valioso para esto, tendremos que contar con financiamiento para la implementación de este método, y después para su continuidad se realizara un seguimiento en los trabajadores para que utilicen adecuadamente los medios tecnológicos en la creación de publicidad.

Mejorar el conocimiento en temas de posicionamiento en los trabajadores de la empresa, resultará positivo ya que si se conoce del tema se podrá aportar con ideas novedosas y rentables para la mejora de la entidad, el impacto de género que tendremos será mostrar con total claridad a que se dedica exactamente la entidad, esto lo lograremos creando un compromiso de los trabajadores hacia la empresa, cumpliendo los reglamentos y normas establecidas, ya que esto nos llevara a un aumento del reconocimiento de la misma ya sea en un corto o largo plazo.

Dar a conocer la adecuada utilización de los materiales publicitarios en la empresa, ayudara a que estos sean de calidad, e incrementara la satisfacción de los clientes y también lograríamos una mejor comunicación entre el cliente interno y el cliente externo, así se podrá dar a conocer las promociones con las que se cuenta de una forma más directa, es decir, cara a cara, logrando la respectiva fidelización del cliente, lo que sería un logro muy impórtate dentro de la empresa.

### 4.03 DIAGRAMA DE ESTRATEGIAS.

Gráfico No. 4. Diagrama de Estrategias.



Fuente investigación de mercado  
Elaborado por: Eduardo Armas Hernández

#### **4.03.01 ANÁLISIS DEL DIAGRAMA DE ESTRATEGIAS.**

La finalidad es lograr el reconocimiento y posicionamiento de la empresa y cuando esto ocurra aumentaríamos la clientela, por ende se incrementarían las ventas y se generara mayor rentabilidad en la entidad.

El propósito al que queremos llegar es Correcta utilización de los materiales publicitarios en la empresa GRAFICAS ULLOA, esto se lograra gracias a la utilización de los siguientes componentes.

Mantener el interés para dar charlas informativas, por parte de los dirigentes de la empresa nos permitirá tener personal capacitado, esto lo vamos a realizar mediante distintas actividades como son la capacitación constante de los trabajadores y la elaborando charlas informativas.

Aumentar los materiales publicitarios en la empresa servirá para que la entidad se expanda de una manera más rápida y lo vamos a realizar mediante las siguientes actividades, elaboración de carpetas de cartón con el nombre y logo de la empresa y elaboración de flyer.

Incrementar la utilización de medios tecnológicos en la empresa, esto nos ayudara a que personas de todas las edades puedan conocer a que se dedica la entidad sin necesidad de ir hacia ella, esto se va a logra gracias a las siguientes actividades, creación de una página web y utilización de redes sociales.

Mejoras en el conocimiento de temas de posicionamiento en los trabajadores de la empresa, esto ayudara a que ellos logren captar nuevos clientes, gracias a que saben cómo relacionarse con los mismos, se va a realizar gracias a las siguientes actividades, implementar talleres informativos y lograr hacer comprometer a los trabajadores con la empresa

#### 4.04 MATRIZ MARCO LÓGICO.

**Tabla No. 5. Matriz Marco Lógico.**

RESUMEN	INDICADORES	VERIFICADORES	SUPUESTOS
<b>FINALIDAD</b>			
Lograr el reconocimiento y posicionamiento de la Empresa GRAFICAS ULLOA en el mercado.	-realización de encuestas periódicas. -revisión periódica de la cartera de clientes. -estudio del incremento de las ventas.	Encuestas, Entrevistas, Observaciones. Informes, observación. Estado de resultado.	Situación económica del país. Voluntad política del gobierno para apoyar a las PYMES. Legislación vigente apoya la constitución de pequeñas empresas.
<b>PROPÓSITO</b>			
Correcta utilización de los materiales publicitarios en la empresa GRAFICAS ULLOA.	-realización de encuestas periódicas. -revisión periódica de la cartera de clientes. -estudio del incremento de las ventas. -revisión periódica de las campañas publicitarias puestas en práctica.	Encuestas, Entrevistas, Observaciones. Informes, observación. Estado de resultado. Mediante informes y observación de los resultados.	Legislación vigente vinculada a la publicidad. Situación estable del país en lo económico, político y social.
<b>COMPONENTES</b>			
1. Mantener el interés para dar charlas informativas, por parte de los dirigentes de la empresa.	-verificación de la participación de los directivos en las charlas y los rendimientos alcanzados	Registros de asistencia y evaluaciones. Entrevistas a los facilitadores.	Apoyo de los organismos rectores, Ministerio de Trabajo.

2. Aumentar los materiales publicitarios en la empresa.	-verificar el cumplimiento de la estrategia de marketing		Informes, observación.	Legislación vigente vinculada a la publicidad.
3. Incrementar la utilización de medios tecnológicos.	Auditorias informáticas y revisión de los planes establecidos		Informes de auditorías Revisión de la Estrategia de Marketing.	Cambios tecnológicos efectuados en el país.
4. Mejoras en el conocimiento de temas de posicionamiento en los trabajadores de la empresa.	Comprobaciones de conocimiento de estos temas.		Evaluaciones escritas.	Legislación vigente apoya la constitución de pequeñas empresas.
<b>ACTIVIDADES</b>				
1.1.-Capacitando constantemente a los trabajadores. 1.2.-Elaborando charlas informativas.	Recurso Humano: Recurso Tecnológico: Recursos Financieros:	30,00 20,00 10 ,00	Facturas, recibos, notas de cambios.	Capacitadores de fácil expresión y q saben llegar a las personas.
2.1.-Elaboración de carpetas de cartón con el nombre y logo de la empresa. 2.2.-elaboracion de flyer.	Recursos Humanos: Recursos Tecnológicos: Recursos Financieros:	15,00 50,00 30,00	Facturas y recibos.	La facilidad de conseguir la materia prima para la elaboración del material publicitario.
3.1.-Creación de una página web. 3.2.-Utilización de redes sociales.	Recurso Humano: Recurso Tecnológico: Recursos Financieros:	30,00 10,00 70,00	Facturas, recibos, notas de cambio.	Fácil acceso a internet. Las redes sociales son muy utilizadas por la mayoría de las personas en la actualidad.

4.1.-Implementar talleres informativos. 4.2.-Lograr comprometer a los trabajadores con la empresa.	Recurso Humano:	30,00	Facturas y recibos.	Trabajadores comprometidos al máximo con la empresa.
	Recurso Tecnológico:	20,00		
	Recursos Financieros:	20,00		
	Material de apoyo:	15,00		
	<b>TOTAL:</b>	<b>350,00</b>		

Fuente investigación de mercado  
Elaborado por: Eduardo Armas Hernández

## **CAPÍTULO V.**

### **5.01 PROPUESTA.**

#### **5.01.01 ANTECEDENTES.**

El Plan de Marketing que se presenta a continuación, tiene como finalidad mejorar el conocimiento y posicionamiento de la Empresa GRAFICAS ULLOA dentro del mercado.

Debido al constante cambio que existe día a día dentro del mercado, se necesita una constante actualización de la entidad. Para de ese modo estar a la par con la competencia y captar una mayor cantidad de clientes, logrando el conocimiento y posicionamiento adecuado que resulta la meta final.

De modo que se debe empezar a trabajar desde la parte interna de la empresa, para lograr tener un personal capacitado y capaz de enfrentar los nuevos retos, esto ayudara a la empresa a tener los principales voceros de la empresa, es decir serán los primeros en realizar publicidad directa hacia el cliente.

Como estudiante de la carrera de Marketing Interno y Externo, una vez conocida la situación actual de la Empresa GRAFICAS ULLOA y las necesidades de la misma se ha decidido desarrollar un Plan de Marketing, campaña con diferentes estrategias entre las cuales se encuentra la de contar con el personal capacitado para realizar una buena atención al cliente, publicidad en redes sociales, repartición de volantes con el nombre y ubicación de la entidad, publicidad boca a boca y la confección de una Página Web.

#### **5.01.02 JUSTIFICACIÓN.**

Este Plan de Marketing es de gran importancia, para aumentar el conocimiento y posicionamiento de la Empresa GRAFICAS ULLOA en el mercado, ya que si se logra penetrar distintivamente en la mente del cliente obtendremos su preferencia hacia nuestros servicios y su fidelización.

Uno de los elementos en que se ha puesto énfasis durante la elaboración del Plan de Marketing, es el logro de una mejor atención al cliente, teniendo en cuenta que este será el mejor vocero de la empresa, un colaborador sin límites para hacer buena publicidad sobre la entidad en sus círculos de amigos, conocidos y familiares.

En la actualidad las empresas se encuentran en un mundo competitivo y cambiante debido a las variaciones de la economía mundial, a esto podemos agregar cambios en la forma de pensar de los consumidores o clientes actuales, y solo las que aporten constantemente valor a sus clientes, con bases sólidas y rentables que permitan relaciones a largo plazo, sobrevivirán al gran reto de la competencia.

## **5.02 METODOLOGÍA DE INVESTIGACIÓN.**

### **5.02.01 ENFOQUE DE LA INVESTIGACIÓN.**

La metodología a utilizarse para el diseño del Plan de Marketing, se basará en la recaudación de resultados medibles y verificables en el tiempo, por medio de la observación de campo encuestas y otras herramientas.

### **5.02.02 MÉTODO INDUCTIVO.**

Las hipótesis que se han planteado a lo largo de la investigación es, la de que medios se puede utilizar para una mejor captación de clientes, ya que los mismos son los esenciales para que la empresa pueda salir adelante y elevar su nivel en ventas y en rentabilidad.

### **5.02.03 MÉTODO DEDUCTIVO.**

Después de plantearnos la hipótesis lo que procedemos a realizar es deducir, cual es el camino más efectivo para proceder a dar solución a la hipótesis antes mencionada.

### **5.02.04 MÉTODO DE OBSERVACIÓN.**

Aquí se realizara la observación del comportamiento tanto de los trabajadores como la de los clientes.

En la de los trabajadores servirá para poder medir su nivel de conformidad que tiene al trabajar en la empresa, si el liderazgo que se tiene en la misma es adecuado o si falta hacer más énfasis en lo mismo, si necesitan capacitaciones mensuales para su mejor desenvolvimiento en sus respectivas áreas de trabajo.

## **5.03 TÉCNICAS DE INVESTIGACIÓN.**

### **5.3.01 ENCUESTA.**

Como encuesta se denomina una técnica de recogida de datos para la investigación social. La palabra proviene del francés enquête, que significa 'investigación'.

Como tal, una encuesta está constituida por una serie de preguntas que están dirigidas a una porción representativa de una población, y tiene como finalidad averiguar estados de opinión, actitudes o comportamientos de las personas ante asuntos específicos.

La encuesta, en este sentido, es preparada por un investigador que determina cuáles son los métodos más pertinentes para otorgarle rigurosidad y confiabilidad, de modo que los datos obtenidos sean representativos de la población estudiada. Los resultados, por su parte, se extraen siguiendo procedimientos matemáticos de medición estadística.

Dependiendo del universo estudiado, se definirá la proporción de la muestra representativa de una población. Aunque cuando se trate de poblaciones muy pequeñas, se podrá proceder a encuestar al cien por ciento de los individuos. Así, una encuesta se designará como parcial cuando se enfoque en una muestra de la población total, y se llamará exhaustiva cuando abarque todas las unidades estadísticas que conforman el universo estudiado. La población, por otro lado, podría estar compuesta por personas, empresas o instituciones.

## **5.04 APLICACIÓN Y ESTRUCTURA DE LA ENCUESTAS.**

### **5.04.01 APLICACIÓN DE LA ENCUESTA.**

Una de las encuestas que se va a presentar a continuación se realizó dentro de la Empresa GRAFICAS ULLOA a los trabajadores de la misma, para saber si esto se sienten capacitados o les hace falta más instrucción y también para medir si se sienten a gusto en sus áreas de trabajo, de esa manera se lograra conocer el grado de identificación con la entidad y su disposición a dar el mayor aporte para la obtención de los resultados empresariales.

La otra encuesta se le realizó a los clientes que llegaban a adquirir algún producto comercializados, para de esa manera determinar cómo han conocido la entidad y saber si la calidad de los productos y atención que reciben es de su agrado, pudiendo determinar así donde están los puntos débiles sobre los cuales se deben enfocar las medidas y lograr el cambio.

#### 5.04.02 ENCUESTA A TRABAJADORES DE LA EMPRESA.

##### ENCUESTA

La presente tiene como objetivo recopilar información con fines académicos, para saber si usted en calidad de trabajador se siente a gusto en las instalaciones de la empresa.

INSTRUCCIONES: Llenar con la mayor seriedad posible, ya que estos criterios ayudaran a la efectividad de la investigación que se está realizando, por favor marcar con (x) en una sola respuesta.

Edad: 18-25  26-35:  36-50:

Género: Hombre:  Mujer:

Sector: Norte:  Sur:  Centro:

1. ¿Cree usted que la empresa cubre todas las necesidades y expectativas de los clientes?

SI:  NO:

2. ¿Cree usted que al personal le faltan capacitaciones?

SI:  NO:

3. ¿Se siente a gusto trabajando dentro de las instalaciones de la empresa?

SI:  NO:

4. ¿Cree que existe una relación entre el resultado de las ventas y la capacitación del personal para el logro exitoso de esa actividad?

SI:  NO:

5. ¿Usted piensa que existe un liderazgo adecuados dentro de la empresa?

SI:  NO:

6. ¿Usted piensa que existe los incentivos correspondientes dentro de la empresa?

SI:  NO:

7. ¿Cree que la Visión y Misión de la empresa están bien enfocadas?

SI:  NO:

8. ¿Cuál herramienta tecnológica cree usted que aumentaría la atracción de clientes?

PÁGINA WEB:  REDES SOCIALES:  CORREO ELECTRONICO:

9. ¿A usted que le parecería la idea de relacionarse entre los trabajadores, para lograr una mejor comunicación?

MALA:  BUENA:  REGULAR:

10. ¿Usted se siente identificado con la empresa?

SI:  NO:

MUCHAS GRACIAS POR SUS VALIOSAS OPINIONES.

### 5.04.03 ENCUESTA A LOS CLIENTES.

#### ENCUESTA

La presente tiene como objetivo recopilar información con fines académicos, para saber si los productos y servicios que presta la empresa cumplen con sus expectativas.

INSTRUCCIONES: Llenar con la mayor seriedad posible, ya que esto ayudara a obtener datos precisos sobre la investigación que se está realizando, por favor marcar con (x) en una sola respuesta.

Edad: 18-25       26-35:       36-50:

Género:      Hombre:       Mujer:

Sector:      Norte:       Sur:       Centro:

1. ¿Se siente conforme con la atención que le ofrecen los empleados?

SI:       NO:

2. ¿Cree usted que la empresa cuenta con relaciones humanas adecuadas?

SI:       NO:

3. ¿Usted piensa que el local de la empresa tiene una infraestructura?

BUENA:       MALA:       REGULAR:

4. ¿Por qué medio publicitario se enteró de la existencia de nuestra empresa?

REDES SOCIALES:  RECOMENDACIONES:  OTROS MEDIOS:

5. ¿La calidad del producto que se ofrece en la empresa es?

BUENA:       MALA:       REGULAR:

6. ¿A usted le parecería positivo la implementación de una página Web en la empresa?

SI:       NO:

7. ¿Cómo considera la imagen corporativa de la empresa?

BUENA:  MALA:  REGULAR:

8. ¿Cómo considera la publicidad de la empresa?

BUENA:  MALA:  REGULAR:

9. ¿Con que frecuencia utiliza el internet?

SIEMPRE:  RARA VEZ:  NUNCA:

10. ¿Usted considera que los horarios de atención en la empresa son?

BUENOS:  MALOS:  REGULARES:

MUCHAS GRACIAS POR SUS VALIOSAS OPINIONES.

## 5.06 TABULACIÓN DE LAS ENCUESTAS.

### Encuesta a los trabajadores.

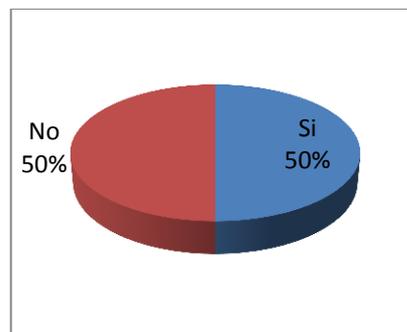
1. ¿Cree usted que la empresa cubre todas las necesidades y expectativas de los clientes?

**Tabla No. 6. Primera Pregunta a los Trabajadores.**

Alternativas.	Número de personas.	Porcentaje.
Si	5	50%
No	5	50%

Fuente investigación de mercado  
Elaborado por: Eduardo Armas Hernández

**Gráfico No.5. Primera Pregunta a los Trabajadores.**



Fuente investigación de mercado  
Elaborado por: Eduardo Armas Hernández

### Análisis.

Los resultados de esta pregunta nos muestran que el 50% del personal de la empresa es del criterio de que si se cubren las expectativas de los clientes, mientras que el otro 50% no están de acuerdo ya que piensan que se puede mejorar aún más la atención, la calidad en los productos, entre otros elementos.

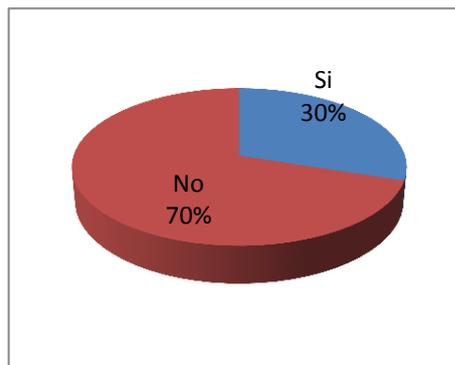
2. ¿Cree usted que al personal le faltan capacitaciones?

**Tabla No. 7. Segunda Pregunta a los Trabajadores.**

Alternativas.	Número de personas.	Porcentaje.
Si	3	30%
No	7	70%

Fuente investigación de mercado  
Elaborado por: Eduardo Armas Hernández

**Gráfico No.6. Segunda Pregunta a los Trabajadores.**



Fuente investigación de mercado  
Elaborado por: Eduardo Armas Hernández

**Análisis.**

De los encuestados el 30% entiende que le faltan más capacitaciones para poder desenvolverse mejor en el ámbito laboral, mientras que el 70% no lo creen tan necesario, pues piensan que las recibidas hasta la fecha han tenido la calidad necesaria y le permiten cumplir con éxitos sus funciones.

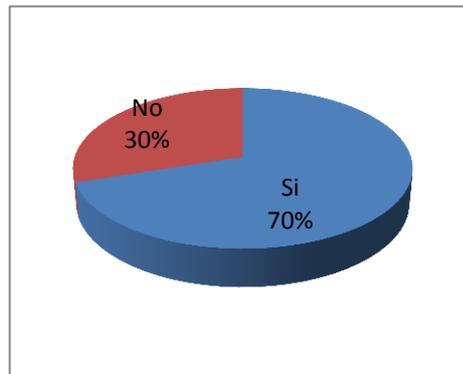
3. ¿Se siente a gusto trabajando dentro de las instalaciones de la empresa?

**Tabla No. 8. Tercera Pregunta a los Trabajadores.**

Alternativas.	Número de personas.	Porcentaje.
Si	7	70%
No	3	30%

Fuente investigación de mercado  
Elaborado por: Eduardo Armas Hernández

**Gráfico No.7. Tercera Pregunta a los Trabajadores.**



Fuente investigación de mercado  
Elaborado por: Eduardo Armas Hernández

### **Análisis.**

En esta pregunta el 70% del personal que trabaja en la empresa está a gusto con el trabajo que realizan, mientras el 30% no, siendo este el objetivo que se quiere lograr, revertir esta situación, para que el mayor por ciento de los trabajadores se sienta a gusto con lo que hace, incidiendo esto en un mejor clima organizacional.

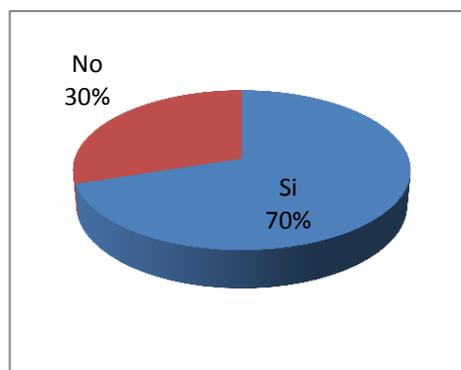
4. ¿Cree que existe una relación entre el resultado de las ventas y la capacitación del personal para el logro exitoso de esa actividad?

**Tabla No. 9. Cuarta Pregunta a los Trabajadores.**

Alternativas.	Número de personas.	Porcentaje.
Si	7	70%
No	3	30%

Fuente investigación de mercado  
Elaborado por: Eduardo Armas Hernández

**Gráfico No.8. Cuarta Pregunta a los Trabajadores.**



Fuente investigación de mercado  
Elaborado por: Eduardo Armas Hernández

### **Análisis.**

El 70% de los trabajadores dicen que el éxito de las ventas va de la mano con las capacitaciones que se le den al personal, mientras que el 30%, no ve relación entre ambos elementos, lo cual demuestra poco entendimiento dentro del personal de cuál es la perspectiva de la empresa y errores en los conceptos y criterios que se manejan.

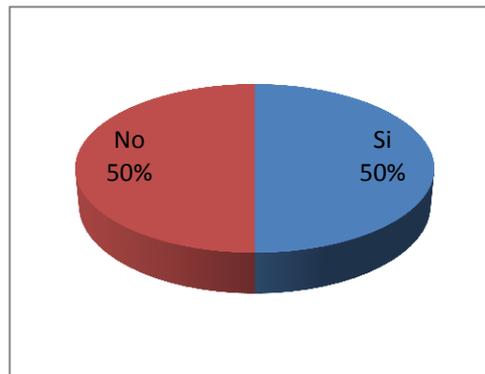
5. ¿Usted piensa que existe un liderazgo adecuados dentro de la empresa?

**Tabla No. 10. Quita Pregunta a los Trabajadores.**

Alternativas.	Número de personas.	Porcentaje.
Si	5	50%
No	5	50%

Fuente investigación de mercado  
Elaborado por: Eduardo Armas Hernández

**Gráfico No. 9. Quita Pregunta a los Trabajadores.**



Fuente investigación de mercado  
Elaborado por: Eduardo Armas Hernández

### **Análisis.**

En este caso como se aprecia en el gráfico las opiniones en cuanto a la existencia o no de liderazgo están divididas lo que demuestra que hay carencia de liderazgo o el mismo no está siendo eficaz, esto complica la situación de la empresa y sus resultados, si tenemos en cuenta la importancia que tiene la existencia de un liderazgo efectivo y eficaz para la obtención de resultados positivos a mediano y largo plazo.

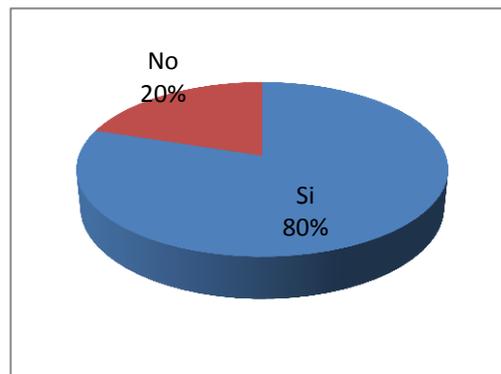
6. ¿Usted piensa que existe los incentivos correspondientes dentro de la empresa?

**Tabla No.11. Sexta Pregunta a los Trabajadores.**

Alternativas.	Número de personas.	Porcentaje.
Si	8	80%
No	2	20%

Fuente investigación de mercado  
Elaborado por: Eduardo Armas Hernández

**Gráfico No.10. Sexta Pregunta a los Trabajadores.**



Fuente investigación de mercado  
Elaborado por: Eduardo Armas Hernández

### **Análisis.**

Teniendo en cuenta los datos arrojados en la encuesta en esta pregunta, vemos que un 80% de los trabajadores creen que existen suficientes incentivos a los trabajadores contra un 20% que opina lo contrario, este elemento es positivo pues es la mayoría la que se siente estimulada por parte de la dirección de la entidad por su trabajo, aunque no puede perderse de vista ese otro 20% y se debe identificar cuáles son las áreas o individuos que así piensan para elaborar medidas dirigidas a cambiar estos criterios y llegar a un porcentaje mayor de trabajadores satisfechos en este sentido.

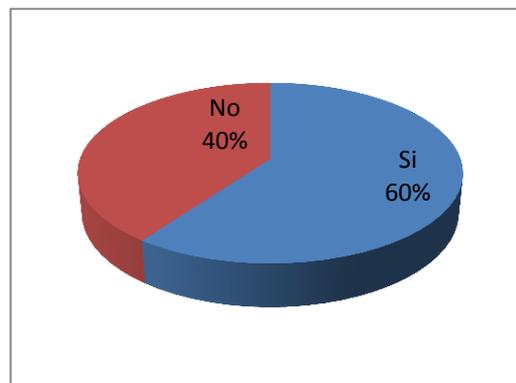
7. ¿Cree que la Visión y Misión de la empresa están bien enfocadas?

**Tabla No.12. Séptima Pregunta a los Trabajadores.**

Alternativas.	Número de personas.	Porcentaje.
Si	6	60%
No	4	40%

Fuente investigación de mercado  
Elaborado por: Eduardo Armas Hernández

**Gráfico No.10. Séptima Pregunta a los Trabajadores.**



Fuente investigación de mercado  
Elaborado por: Eduardo Armas Hernández

### **Análisis.**

En 60% del personal cree que la visión y misión están bien enfocadas y que se puede llegar a muchos éxitos si se la lleva tal y como está escrita, mientras que el 40% piensa que se podría realizare algunos arreglos para direccionarlas de mejor manera.

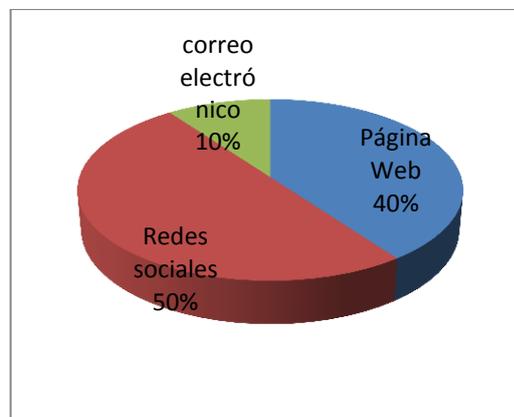
8. ¿Cuál herramienta tecnológica cree usted que aumentaría la atracción de clientes?

**Tabla No.13. Octava Pregunta a los Trabajadores.**

Alternativas.	Número de personas.	Porcentaje.
Página Web	4	40%
Redes Sociales	5	50%
Correo electrónico	1	10%

Fuente investigación de mercado  
Elaborado por: Eduardo Armas Hernández

**Gráfico No.11. Octava Pregunta a los Trabajadores.**



Fuente investigación de mercado  
Elaborado por: Eduardo Armas Hernández

### Análisis.

En esta pregunta se evidencian criterios encontrados en cuanto a la herramienta tecnológica a utilizar para atraer a más clientes, por ejemplo el 50% del personal cree que se debe optar por las redes sociales, mientras que el 40% creen que sería más razonable la confección de una Página Web y el 10% restante opina que sería mejor manejar la publicidad a partir del correo electrónico personal. Creemos que debe existir una combinación de todas estas vías, todas son válidas en los momentos actuales donde las redes sociales y la tecnología ocupan un lugar importante en el día a día de los ciudadanos.

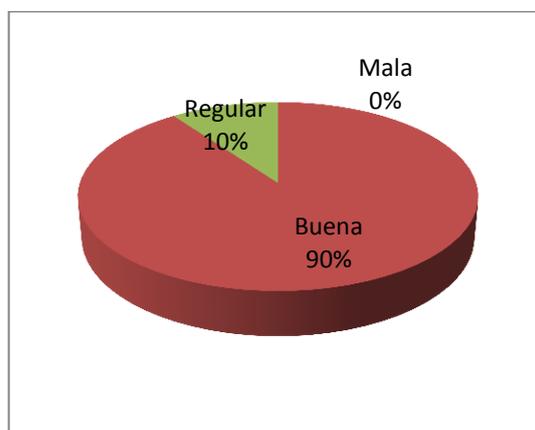
9. ¿A usted que le parecería la idea de relacionarse entre los trabajadores, para lograr una mejor comunicación?

**Tabla No.14. Novena Pregunta a los Trabajadores.**

Alternativas.	Número de personas.	Porcentaje.
Mala	0	0%
Buena	9	90%
Regular	1	10%

Fuente investigación de mercado  
Elaborado por: Eduardo Armas Hernández

**Gráfico No.12. Novena Pregunta a los Trabajadores.**



Fuente investigación de mercado  
Elaborado por: Eduardo Armas Hernández

### **Análisis.**

De esta pregunta se deriva la conclusión de que los trabajadores conocen el lugar que tienen las relaciones interpersonales y la comunicación en el resultado de la organización, por tanto se trata de volcarse a utilizar distintas herramientas, eventos y espacios para lograrlo, en ello juegan un papel muy importante los líderes en los diferentes niveles y el departamento de RRHH.

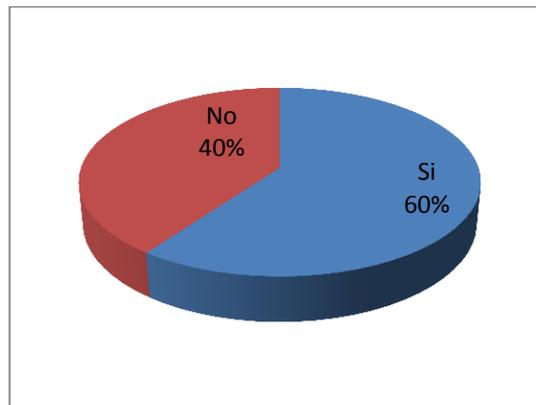
10. ¿Usted se siente identificado con la empresa?

**Tabla No.15. Décima Pregunta a los Trabajadores.**

Alternativas.	Número de personas.	Porcentaje.
Si	6	60%
No	4	40%

Fuente investigación de mercado  
Elaborado por: Eduardo Armas Hernández

**Gráfico No.13. Décima Pregunta a los Trabajadores.**



Fuente investigación de mercado  
Elaborado por: Eduardo Armas Hernández

### **Análisis.**

El 60 % del personal se siente identificado con la empresa y esto constituye la mayoría, pero evidentemente el porcentaje no es satisfactorio, hay que implementar un conjunto de medidas en función de revertir este resultado, es clave para la obtención de resultados, de nuevo aquí un liderazgo efectivo, la aplicación de un Coaching y un Mentoring adecuado, la utilización de herramientas como el AutDoor Training, entre otras serían clave.

## Encuestas a los clientes.

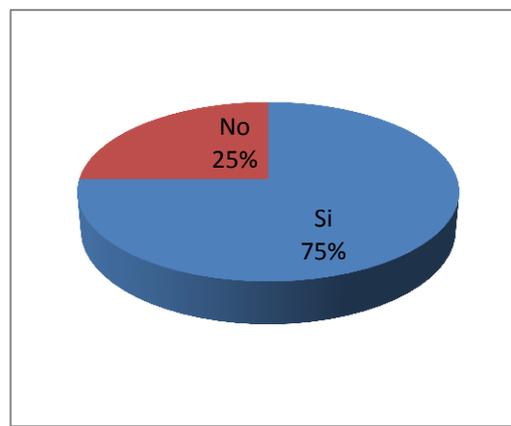
1. ¿Se siente conforme con la atención que le ofrecen los empleados?

**Tabla No.16. Primera Pregunta a los Clientes.**

Alternativas.	Número de personas.	Porcentaje.
Si	15	75%
No	5	25%

Fuente investigación de mercado  
Elaborado por: Eduardo Armas Hernández

**Gráfico No.14. Primera Pregunta a los Clientes.**



Fuente investigación de mercado  
Elaborado por: Eduardo Armas Hernández

## Análisis.

El 75% de los clientes están contentos con la atención que brindan los trabajadores mientras y esto es un elemento positivo, que indica que con el colectivo que se posee actualmente es posible trabajar en un cambio, perfeccionando y arraigando los valores existentes, mejorando los incentivos, capacitando a los líderes en métodos y estilos de dirección, en fin tomando una serie de medidas que produzcan el cambio profundo en el comportamiento y estado de satisfacción del personal.

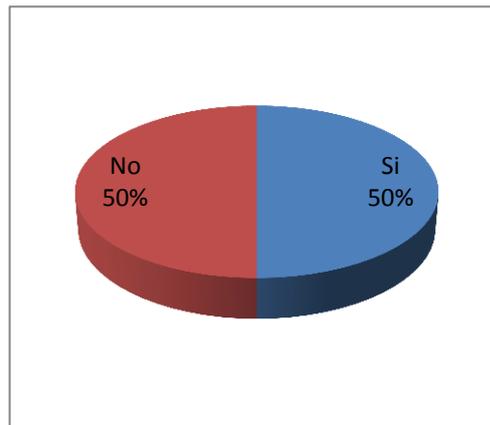
2. ¿Cree usted que la empresa cuenta con relaciones humanas adecuadas?

**Tabla No.17. Segunda Pregunta a los Clientes.**

Alternativas.	Número de personas.	Porcentaje.
Si	10	50%
No	10	50%

Fuente investigación de mercado  
Elaborado por: Eduardo Armas Hernández

**Gráfico No.15. Segunda Pregunta a los Clientes.**



Fuente investigación de mercado  
Elaborado por: Eduardo Armas Hernández

### **Análisis.**

Existen opiniones divididas en este sentido, como se puede apreciar, lo cual indica de que es un punto a trabajar por parte de los líderes de la organización, puesto que las relaciones humanas constituyen la base de muchos otros elementos decisivos en el proceso de logro de resultados. Hay que involucrar al cliente en nuestros procesos hacerlo sentir parte de nuestra toma de decisiones, en cuanto a productos a poner a la venta, calidad de los mismos, él debe sentirse importante para la organización.

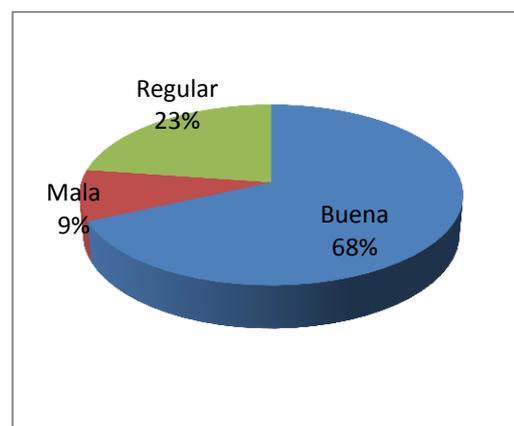
3. ¿Usted piensa que el local de la empresa tiene una buena infraestructura?

**Tabla No.18. Tercera Pregunta a los Clientes.**

Alternativas.	Número de personas.	Porcentaje.
Buena	15	68%
Mala	2	9%
Regular	5	23%

Fuente investigación de mercado  
Elaborado por: Eduardo Armas Hernández

**Gráfico No.16. Tercera Pregunta a los Clientes.**



Fuente investigación de mercado  
Elaborado por: Eduardo Armas Hernández

### **Análisis.**

El 68% de los clientes encuestado dicen que la infraestructura del local es buena, mientras que el 23% cree que es regular y tan solo el 9% piensa que es mala, es decir que la mayoría de las personas perciben con agrado el ambiente de los locales donde ofrecemos nuestros servicios y esto es positivo, lo que no quiere decir que se haga todo lo posible para ver este aspecto inmerso en una mejora continua, es un elemento en el cual hay que mantener una observación constante, pues el deterioro de las instalaciones por su uso y paso del tiempo es algo natural y es por ello que se debe velar por la mantención de una cultura del detalle y la excelencia.

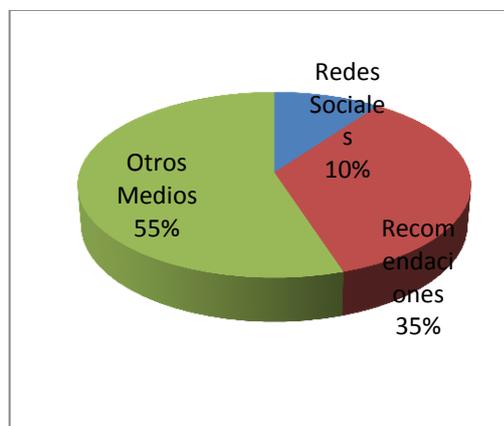
4. ¿Por qué medio publicitario se enteró de la existencia de nuestra empresa?

**Tabla No.19. Cuarta Pregunta a los Clientes.**

Alternativas.	Número de personas.	Porcentaje.
Redes Sociales	2	10%
Recomendaciones	7	35%
Otros Medios	11	55%

Fuente investigación de mercado  
Elaborado por: Eduardo Armas Hernández

**Gráfico No.17. Cuarta Pregunta a los Clientes.**



Fuente investigación de mercado  
Elaborado por: Eduardo Armas Hernández

**Análisis.**

Aquí se evidencia que son las redes sociales los canales hoy más fuertes y efectivos en la publicidad, es por ello que se debe organizar toda una estrategia dirigida al incremento de la divulgación de nuestros servicios en las mismas sin descartar todas las otra vías posibles, el éxito está en la combinación de ellas.

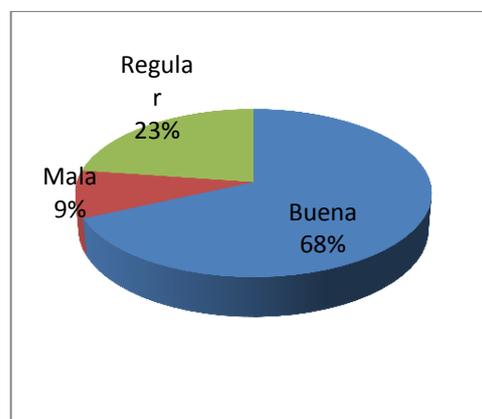
5. ¿La calidad del producto que se ofrece en la empresa es?

**Tabla No.20. Quinta Pregunta a los Clientes.**

Alternativas.	Número de personas.	Porcentaje.
Buena	15	68%
Mala	2	9%
Regular	5	23%

Fuente investigación de mercado  
Elaborado por: Eduardo Armas Hernández

**Gráfico No.18. Quinta Pregunta a los Clientes.**



Fuente investigación de mercado  
Elaborado por: Eduardo Armas Hernández

### **Análisis.**

Al 68% de los clientes aprecia que nuestros productos tienen muy buena calidad, esta es la mayoría y es un signo positivo para la organización, se trata del cómo ve el cliente lo que le ofrecemos y como somos capaces de satisfacer sus necesidades hay que seguir perfeccionando los productos, pasar a una cultura de excelencia, paulatinamente, que permita a futuro lograr satisfacer al máximo a ese otro por ciento, que aún tienen criterios negativos disímiles.

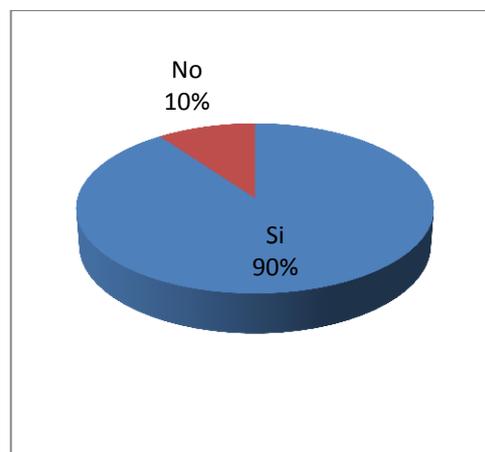
6. ¿A usted le parecería positivo la implementación de una página Web en la empresa?

**Tabla No.21. Sexta Pregunta a los Clientes.**

Alternativas.	Número de personas.	Porcentaje.
Si	18	90%
No	2	10%

Fuente investigación de mercado  
Elaborado por: Eduardo Armas Hernández

**Gráfico No.19. Sexta Pregunta a los Clientes.**



Fuente investigación de mercado  
Elaborado por: Eduardo Armas Hernández

### **Análisis.**

Es evidente que la confección de una Página Web sería bien visto y aceptado por nuestro sector de mercado, influiría de manera notoria en los resultados, por lo que se debe poner en práctica de inmediato como parte de esa excelencia a la que se aspira en nuestros servicios.

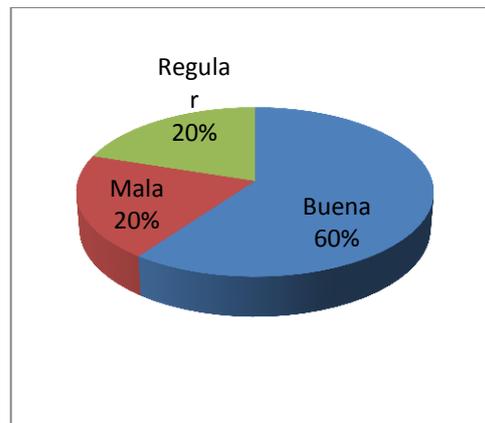
7. ¿Cómo considera la imagen corporativa de la empresa?

**Tabla No.22. Séptima Pregunta a los Clientes.**

Alternativas.	Número de personas.	Porcentaje.
Buena	10	60%
Mala	5	20%
Regular	5	20%

Fuente investigación de mercado  
Elaborado por: Eduardo Armas Hernández

**Gráfico No.20. Séptima Pregunta a los Clientes.**



Fuente investigación de mercado  
Elaborado por: Eduardo Armas Hernández

**Análisis.**

El 60% de los clientes acepta como positiva nuestra imagen corporativa, aunque es la mayoría evidentemente en ello hay que trabajar y lograr un cambio profundo, que el 40 por ciento de nuestros clientes no vea bien nuestra imagen no es un resultado bueno y debemos poner en ello nuestra mira y de manera inmediata adoptar las medidas que sea necesarias para revertir este resultado. Esto influye también en el estado de satisfacción de los trabajadores y en el clima organizacional.

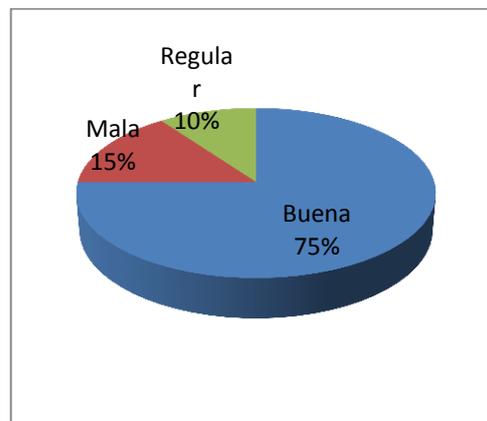
8. ¿Cómo considera la publicidad de la empresa?

**Tabla No.23. Octava Pregunta a los Clientes.**

Alternativas.	Número de personas.	Porcentaje.
Buena	15	75%
Mala	3	15%
Regular	2	10%

Fuente investigación de mercado  
Elaborado por: Eduardo Armas Hernández

**Gráfico No.21. Octava Pregunta a los Clientes.**



Fuente investigación de mercado  
Elaborado por: Eduardo Armas Hernández

**Análisis.**

A pesar de las dificultades que aún se aprecian en la empresa en cuando a la publicidad, la mayoría de los clientes piensa que es positiva quedando un 75 por ciento que es crítica de ella. En efecto hay que seguir trabajando en la mejoría de ella lo que redundara en mejores resultados para la organización.

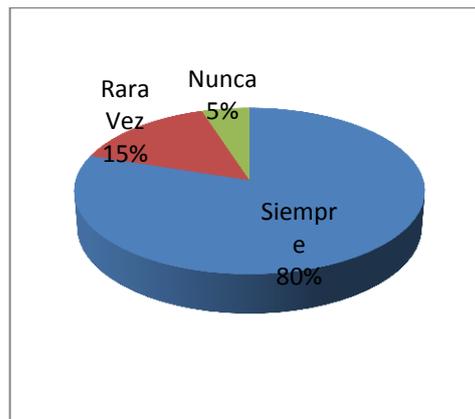
9. ¿Con que frecuencia utiliza el internet?

**Tabla No.24. Novena Pregunta a los Clientes.**

Alternativas.	Número de personas.	Porcentaje.
Siempre	16	80%
Rara Vez	3	15%
Nunca	1	5%

Fuente investigación de mercado  
Elaborado por: Eduardo Armas Hernández

**Gráfico No.22. Novena Pregunta a los Clientes.**



Fuente investigación de mercado  
Elaborado por: Eduardo Armas Hernández

**Análisis.**

El 80% de los encuestados utiliza siempre el internet, el 15% rara vez y el 5% restante dicen que nunca la utilizan, estos evidencian que la mayoría de nuestros clientes tienen la Internet como una herramienta diaria de trabajo e información por lo que su uso por nuestra parte es clave para lograr el acercamiento necesario con nuestros usuarios y público en general.

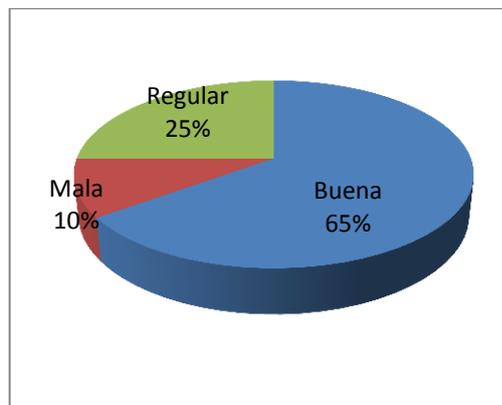
10. ¿Usted considera que los horarios de atención en la empresa son?

**Tabla No.25. Décima Pregunta a los Clientes.**

Alternativas.	Número de personas.	Porcentaje.
Buena	13	60%
Mala	2	20%
Regular	5	20%

Fuente investigación de mercado  
Elaborado por: Eduardo Armas Hernández

**Gráfico No.23. Décima Pregunta a los Clientes.**



Fuente investigación de mercado  
Elaborado por: Eduardo Armas Hernández

### **Análisis.**

Existe una aceptación mayoritaria por parte de nuestros clientes de los horarios de atención que actualmente poseemos, sería importante determinar en el 33 por ciento que se mostró en desacuerdo, cuáles serían sus propuestas, valorarlas y si es necesario establecer los cambios correspondientes, en función de lograr una mayor satisfacción.

## 5.05. PROPUESTA.

### MISIÓN.

La Empresa GRAFICAS ULLOA ofrece servicios gráficos diversos de excelente calidad, utilizando tecnología digital, contando con trabajadores capacitados y motivados para lograr la satisfacción máxima del cliente.

### VISIÓN.

Ser en el 2018 una empresa reconocida a nivel nacional, por la diversidad, calidad y distinción de sus productos y servicios.

### ESLOGAN.

“Tus ideas plasmadas a otro nivel”

### LOGOTIPO DE LA EMPRESA.



**GR@FICAS ULLOA**

TELF.: 2548863 / 2902520

### 5.06.01. FIJACIÓN DE OBJETIVOS.

1. Dar charlas informativas a los trabajadores de la empresa.
2. Aumentar los materiales publicitarios en la empresa.
3. Incrementar la utilización de medios tecnológicos.
4. Fortalecer el conocimiento sobre el de posicionamiento de la empresa en el mercado.

### **5.06.02. OBJETIVO GENERAL.**

Incrementar el reconocimiento y posicionamiento de la Empresa GRAFICAS ULLOA en el mercado nacional.

### **5.06.03. OBJETIVOS ESPECÍFICOS.**

1. Incrementar las ventas en los diferentes períodos.
2. Conseguir más clientes y fidelizarlos.
3. Aumentar el nivel de productividad y realizarlo en menor tiempo.
4. Generar mayor utilidad.

### **5.07. PLAN DE MARKETING.**

Se diseña un Plan de Marketing dirigido a incrementar el conocimiento y posicionamiento en el mercado de la Empresa GRAFICAS ULLOA.

#### **5.07. 01. SITUACIÓN ACTUAL EXTERNA.**

En la actualidad la Empresa GRAFICAS ULLOA no cuenta con el reconocimiento y posicionamiento necesario en el mercado, esto se debe a la escasa publicidad que se realiza por parte de la empresa.

También no se detallan con exactitud los productos y servicios que ofrece, motivo por el cual los clientes desconocen de la empresa y no saben si esta va a cumplir con sus expectativas o no.

#### **5.07. 02. ENTORNO GENERAL.**

Debido al constante cambio que se genera día a día a nivel mundial, se tiene que estar siempre actualizando y conociendo sobre nuevos métodos para, desarrollar los productos de una mejor manera y con mayor estándar de calidad.

Buscar nuevas alternativas en la tecnología y maquinaria, ya que gracias a las mismas se podrá dar un mejor terminado o acabado a cada producto que se elabora dentro de la empresa.

### **5.07. 03. ENTORNO SECTORIAL.**

Se evalúa la existencia de una ventaja referente a la ubicación de la empresa pues resulta imposible la instalación de nueva competencia debido a que el lugar está totalmente ocupado por otros negocios y no se puede hacer ninguna ampliación, ya que en este sector no existe ningún lote baldío para poder construir nuevos locales comerciales e implementar nuevos negocios.

### **5.07. 04. EL MERCADO.**

En la descripción del mercado tenemos que los productos que brinda la empresa son de buena calidad ya que las materias primas que se utilizan, son de las mejores que existen a nivel país, esto daría un punto a favor sobre la competencia, ya que si se logra difundir la publicidad los clientes van a preferir los productos de esta empresa gracias a que los mismo duraran por mucho más tiempo.

### **5.07. 05. COMPETENCIA.**

Estas son las principales competencias de la empresa GRAFICAS ULLOA

1. Gráficas Javier.
2. Gigantografías Alexander.
3. Gráficas Andrés.

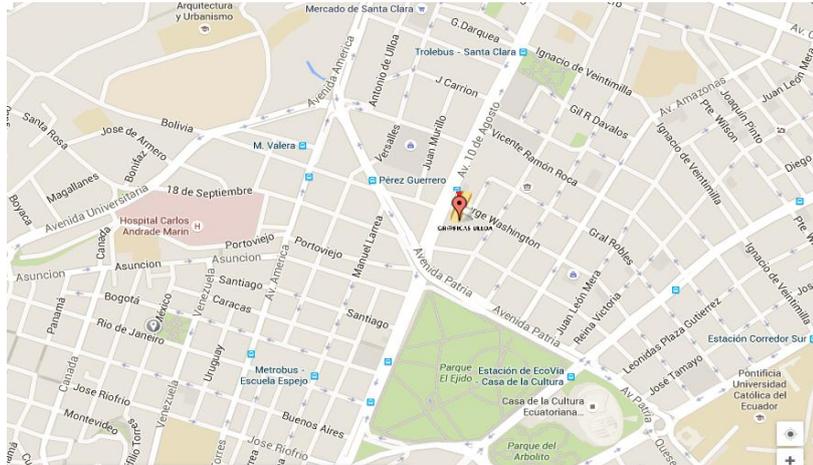
### **5.07. 06. SITUACIÓN ACTUAL INTERNA.**

La producción que se realiza en la empresa es bajo pedidos, teniendo en cuenta que las mismas se enmarcan en la confección de sellos, libros, revistas, impresiones en gigantografías, tarjetas de presentaciones, entre otras, por este motivo se toma el pedido del cliente y posteriormente se procede a la producción.

El Marketing que realiza la entidad no es a gran escala, por lo que se debe mejorar mucho en ese sentido, ya que este resulta una de las principales formas o métodos de dar a conocer la empresa y los servicios que ofrece con exactitud.

Los clientes que conocen la empresa y van con regularidad a ella dicen que es una de las mejores entidades teniendo en cuenta los productos y servicios que se ofrecen.

## 5.07. 07. INFORMACIÓN ADICIONAL DE LA EMPRESA.



Macro localización



Micro localización.

Dirección: AV. JORGUE WHASHINTONG N1-31 Y AV.10 DE AGOSTO.

Telef: 2548863/ 2902520

Cel: 0984005644

E-mail: [graficasulloa@hotmail.com](mailto:graficasulloa@hotmail.com)

### 5.07. 08. DEFINICIÓN DEL MERCADO OBJETIVO.

El mercado objetivo estará enmarcado principalmente en las personas que se encuentren en los alrededores de la AV. JORGUE WHASHINTONG N1-31 Y AV.10 DE AGOSTO en el sector del Ejido, con una edad comprendida entre los 18 años en adelante, de todo género, debido a que estas son las más proclives a adquirir nuestros productos y servicios pues ya son tituladas en su mayoría y necesitan, por ejemplo, tarjetas de presentación, o a su vez tienen negocios propios y necesitan la impresión de facturas de anuncios en gigantografías con los nombres de sus empresas, entre otros.

### ANÁLISIS F.O.D.A.

Tabla No.26. Análisis F.O.D.A.

<b>FACTOR INTERNO.</b>	
<b>FORTALEZAS:</b>	<b>DEBILIDADES.</b>
<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Uso eficaz de las técnicas logísticas.</li> <li>2. Ubicación de la empresa.</li> <li>3. Variedad y calidad de los productos que se ofrecen.</li> <li>4. precios accesibles de los productos.</li> <li>5. Mejor utilización de los recursos tecnológicos para la publicidad.</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Ser una empresa que recientemente se está dando a conocer en el mercado.</li> <li>2. Escasa presupuesta para la realización de una publicidad masiva.</li> <li>3. Débil imagen en el mercado.</li> <li>4. No se cuenta con los recursos financieros necesarios.</li> <li>5. No se conoce a fondo el mercado.</li> </ol>
<b>FACTOR EXTERNO.</b>	
<b>OPORTUNIDADES.</b>	<b>AMENAZAS.</b>
<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Insatisfacción del cliente con el producto ofrecido por otras empresas dedicadas a la misma actividad.</li> <li>2. Se pueden desarrollar nuevos productos o mejorar los actuales para atender necesidades de los clientes.</li> <li>3. El mercado está creciendo.</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Cambio en los hábitos de consumo.</li> <li>2. Competencia de otras empresas ya posicionadas.</li> <li>3. Aumento de los precios de las materias primas.</li> <li>4. Los clientes que buscan la comodidad de entregas de productos en las puertas de su</li> </ol>

4. Se pueden mejorar los costos de producción.	5. Situación económica actual del país.
5. Mejor abastecimiento de las materias prima.	6. Situación económica actual del país.

Fuente investigación de mercado  
Elaborado por: Eduardo Armas Hernández

### 5.07. 09. ESTRATEGIAS DE MARKETING.

Estrategia de posicionamiento: el posicionamiento es el espacio que el producto o servicio ocupa en la mente de los consumidores respecto de la competencia.

Podemos establecer posicionamientos basados en las características de los productos, calidad, precio o estilos de vida.

Estrategia de segmentación: no podemos considerar al mercado como una unidad e intentar satisfacer a todos sus miembros con la misma oferta. Es necesario dividir el mercado en grupos con características y necesidades semejantes. Así lograremos optimizar nuestros recursos de Marketing.

### 5.07. 10. EL PLAN DE ACCIÓN.

Los objetivos que se han planteado anteriormente se pondrán en marcha a partir de las siguientes acciones.

Mantener el interés para dar charlas informativas, por parte de los dirigentes de la empresa lo lograremos gracias a las siguientes actividades:

1. Capacitar mensualmente a los trabajadores sobre la atención al cliente.

Se realizara charlas en las instalaciones de la empresa y los puntos que se van a tratar son:

- Como atender a un cliente.
- Los beneficios que tiene una buena atención al cliente.
- Realizar ejercicios prácticos de los temas anteriormente impartidos.

Si se pone en práctica lo aprendido en las capacitaciones si va a ir convirtiendo poco a poco en una rutina diaria, de esa manera no se tendrá ningún problema al momento de relacionarse con los clientes.

Esto hará sentir de una manera más cómoda al cliente, de que se sienta como en su casa y así en otra oportunidad tenga como preferencia regresar a las instalaciones de esta entidad.



2. Aumentar los materiales publicitarios en la empresa se realizara lo siguiente:

- Elaboración de flyer.

Se va a elaborar 500 flyer los mismo que van a ser distribuidos a los alrededores de empresa la misma que está situada en la AV. JORGUE WHASHINTONG N1-31 Y AV.10 DE AGOSTO.

Se va contratar 2 personas temporales para que se encarguen de la distribuir el material publicitario antes mencionado.



- Elaboración de carpetas de cartón con el nombre y logotipo de la empresa.

Se va a realizar 200 carpetas las mismas que van a ser distribuidas a los clientes como obsequio que brinda la empresa, de esta manera los clientes se irán familiarizando con el nombre y logotipo de la empresa.



### 3. La Incrementación de la utilización de medios tecnológicos.

- Creación de una página web.



Se ha realizado la creación de la página web, para que los clientes accedan de una manera más rápida a toda la información de la empresa, como a las promociones, ofertas, descuentos, entre otros benéficos.

También para que observen los productos y diseños que brinda la empresa además podrán observar la maquinaria con la que cuenta la entidad.

- Utilización de redes sociales.

Se a realizada la creación de un perfil en facebook para que de esa manera los clientes que utilizan esta red social puedan seguir a la página, de esta manera podrán estar al tanto de todas las promociones con los que cuente la empresa sin necesidad de acercarse a las instalaciones de la misma.

De esta menara se estaría horrando el tiempo de los clientes, a más de que sirve de ayuda para la publicidad de empresa.



## 5.07. 11. MARKETING MIX

### Producto.

Los productos que brinda la empresa sin de alta calidad y variedad, son realizados con los debidos procesos, entre ellos tenemos los siguientes:

- Elaboración de sellos.
- Empastado de libros y revistas.
- Afiches.
- Trípticos.
- Etiquetas.
- Estampados en cajas y jarros.
- Catálogos, volantes.
- Todo tipo de comprobantes, entre otros.

### **Precio.**

Los precios varían dependiendo de la cantidad, estilo, forma, colores y diseños.

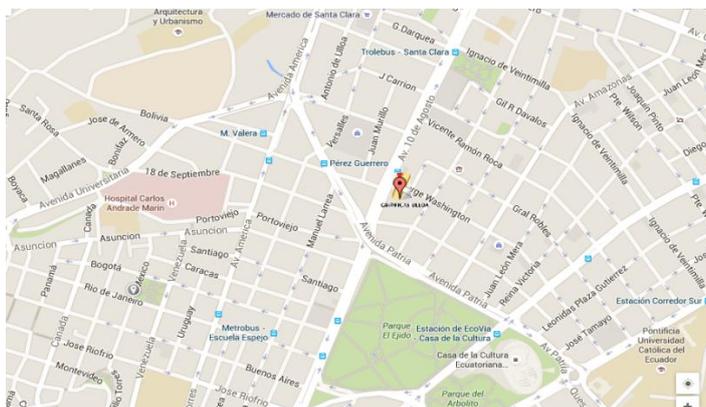
En una impresión de trípticos mientras mayor sea el número más bajo son los precios por unidad.

En el caso de los trípticos la unidad cuesta 60 centavos, una vez que esta producto pasa la cantidad de 100 unidades impresas, el precio se reduce a 50 centavos por cada uno.

### **Plaza.**

El lugar donde se va a distribuir el producto será en las instalaciones de la empresa GRAFICAS ULLOA, que está ubicada en:

**La AV. JORGUE WHASHINTONG N1-31 Y AV.10 DE AGOSTO**



## Promoción.

Publicidad y propaganda que se realizará será mediante flyer, tarjetas de presentación, carpetas con el nombre dirección y logotipo de la empresa.

Venta personal será una de las mejores ya que gracias a las capacitaciones que se va a impartir en la empresa, los trabajadores se desempeñaran muy bien al momento de realizar la atención al cliente.

Medios de comunicación también serán vía Facebook y pagina web, donde contantemente se estarán actualizando las respectivas ofertas que tengan los productos.

### 5.07. 12. PRESUPUESTO.

**Tabla No.27. Presupuesto Plan de Marketing.**

<b>PRESUPUESTO PLAN DE MARKETING.</b>			
<b>DESCRIPCIÓN.</b>	<b>CANTIDAD.</b>	<b>VALOR UNITARIO.</b>	<b>VALOR TOTAL.</b>
Talleres mensuales.	4	100,00	400,00
Elaboración de la página web.	1	80,00	80,00
Elaboración de flyer.	500	0,50	250,00
Carpetas	200	0.25	50
Refrigerios.	45	1,50	67,50
<b>TOTAL.</b>			<b>847,50</b>

Fuente: Investigación Propia.  
Elaborado por: Eduardo Armas Hernández.

### 5.07. 13. MONITOREO Y CONTROL.

Una vez que se ha realizado el Plan de Marketing el último punto a efectuarse es la supervisión o seguimiento del mismo, para de ese modo poder apreciar si se está

aplicando de la manera adecuada y revisar si los objetivos que se ha planteado se están cumpliendo. Si no se hace el seguimiento no se sabrá si el Plan de Marketing está dando resultados, ni cuáles son las fallas existentes, para corregirlas y de esa manera poder mejorar y triunfar a nivel mercado.

El monitoreo y el control del plan de marketing se lo realizara semanalmente, mediante la medición en las ventas, se irá contabilizando cuantas personas han ingresa a la instalación de la empresa gracias a las distintas publicidades que se han realizado.

Después de cada capacitación que se les va a brindar al personal de trabajo, se procederá a tomar una pequeña prueba escrita para poder evaluar los conocimientos que se han adquirido en el taller, para saber si están sirviendo de ayuda o no los mismos.

La página web una vez creada se la ira renovando semanalmente y cada que se introduzcan nuevas ofertas en los productos, para de esa manera los clientes no se pierdan ni un solo detalle de las mismas.

En el perfil de facebook que se creó se subirán los trabajos realizados en la empresa, para que el cliente admire el terminado que se da a cada uno de ellos a más de eso también se subirán promociones, ofertas y descuentos entre otras.

## **CAPÍTULO VI.**

### **6.01 ASPECTOS ADMINISTRATIVOS.**

#### **6.01 RECURSOS.**

##### **6.01.01 RECURSOS HUMANOS Y ECONÓMICOS.**

**Tabla No.28. Recursos Humanos.**

<b>HUMANOS.</b>	<b>NOMBRE.</b>	<b>ACTIVIDAD.</b>	<b>RESPONSABILIDAD.</b>
Tutor.	Lic. Eric Martínez.	Director del proyecto asignado.	Tomas de decisiones y Guía del tutoreado.
Lector.	Ing. Ramiro Toro.	Lector del Proyecto.	Normas APA.
Ejecutor del proyecto.	Eduardo Armas.	Diseño del Plan de Marketing.	Realización del proyecto.

Fuente: Investigación Propia.  
Elaborado por: Eduardo Armas Hernández.

## 6.01.02 RECUSO ECONÓMICO.

## 6.02 PRESUPUESTO.

**Tabla No.29. Recursos Económicos.**

<b>RECURSOS ECONÓMICOS.</b>			
<b>DESCRIPCIÓN.</b>	<b>CANTIDAD.</b>	<b>VALOR UNITARIO.</b>	<b>VALOR TOTAL.</b>
Impresiones a color.	200	0,15	30,00
Impresiones a b/n.	400	0,05	20,00
Anillados.	3	3,00	9,00
Empastados.	2	10,00	20,00
Internet (horas).	15	0,60	9,00
Tutorías.	1	200,00	200,00
Seminario.	1	500,00	500,00
Transporte.	60	0,40	24,00
Refrigerios.	12	1,50	18,00
<b>TOTAL:</b>			<b>821,00</b>

Fuente: Investigación Propia.  
Elaborado por: Eduardo Armas Hernández.

## 6.03 CRONOGRAMA.

Tabla No.30. Cronograma.

Actividades	DICIEMBRE				ENERO				FEBRERO				MARZO				ABRIL			
	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
selección del tema		*																		
planteamiento del problema		*																		
Formulación del Problema		*																		
Antecedentes			*	*																
Justificación e importancia			*	*	*															
Objetivos					*	*	*													
Matriz T						*	*	*												
Mapeo de Involucrados								*	*											
Árbol de Problemas									*	*	*									
Árbol de objetivos										*	*	*								
Análisis de Alternativas											*	*								
Impacto de los Objetivos												*	*							
Diagrama de estrategias												*	*							
Marco lógico												*	*	*	*					
Antecedentes												*	*	*	*					
Justificación												*	*	*	*					
Métodos de investigación												*	*	*	*					
Técnicas de investigación												*	*	*	*					
Encuesta												*	*	*	*					
Población y Muestra												*	*	*	*					
Aplicación plan publicidad												*	*	*	*					
Propuesta												*	*	*	*	*	*			
Conclusiones y Recomendaciones																		*	*	
Carátula																		*	*	
Anexos																		*	*	
Resumen																		*	*	
Introducción																		*	*	
Dedicatoria																		*	*	
Agradecimiento																		*	*	
Cesión de derecho																		*	*	
Índice																		*	*	

Fuente: Investigación Propia.  
Elaborado por: Eduardo Armas Hernández.

## **CAPÍTULO VII.**

### **7.0 CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.**

#### **7.01 CONCLUSIONES.**

- 1- La microempresa GRAFICAS ULLOA contara con una nueva visión sobre la utilización constante de publicidad en redes sociales y otros medios, consiguiendo así incrementar su cartera de clientes, ser la primera elección de los mismos, aumentar su rentabilidad y sobre todo ser reconocida en el mercado nacional.
  
- 2- La implementación del Plan de Marketing va a conseguir crear nuevas estrategias publicitarias, sabiendo aprovechar las fortalezas y oportunidades, minimizando las debilidades y amenazas pudiendo tomar mejores decisiones para el crecimiento de la entidad.
  
- 3- La capacitación constante a los trabajadores lo que se va a lograr generar es, mejorar la atención que la empresa brinda al cliente al momento de realizar una venta.

## 7.02 RECOMENDACIONES.

1. Seguir paso a paso y de manera adecuada el Plan de Marketing, de ese modo se podrá apreciar los resultados que el mismo tiene como finalidad.
2. Realizar el seguimiento y control necesario al cumplimiento del Plan de Marketing, para detectar fallas que impidan obtener los resultados deseados dentro de la entidad.
3. Prestar la atención necesaria a la capacitación de los empleados, ya que desde ahí se debe empezar a trabajar para lograr la fidelización de los clientes.

## BIBLIOGRAFÍA.

Cepal. (2005). Metodología del marco logico . Santiago de Chile .

Espinosa, R. (s.f.). Blog de Marketing y ventas . Obtenido de <http://robertoepinosa.es/2015/01/16/estrategias-de-marketing-concepto-tipos/>

Kotler, P. (2013). Fundamentos del Marketing .Mexico: Pearson Educación .

Lawb, C., Hair, J., &McDaniel, C. (s.f.). Marketing .Mexico : Cengage Learning .

## NET GRAFIA:

<https://fbusiness.wordpress.com/2008/01/05/el-concepto-de-posicionamiento-en-las-empresas-y-estrategias-para-su-desarrollo/>

<http://www.puromarketing.com/3/7834/reconocimiento-posicionamiento-marca.html>

<http://sisbib.unmsm.edu.pe/bibvirtual/publicaciones/quipukamayoc/2000/segundo/posicionamiento.htm>

<http://www.significados.com/encuesta/>

[http://www.ejemplode.com/29-logica/3607-ejemplo\\_de\\_metodo\\_deductivo.html](http://www.ejemplode.com/29-logica/3607-ejemplo_de_metodo_deductivo.html)

<https://explorable.com/es/investigacion-experimental>

Anzilutti, B. (23 de noviembre de 2013). InEventos . Obtenido de <http://www.ineventos.com/mx/blog/que-es-un-evento.aspx>

Leguizamo, A. (24 de agosto de 2013). *adrameventos*. Obtenido de <http://andrameventos.blogia.com/2011/030101-origen-evolucion-y-estadisticas-de-los-eventos-en-el-mundo.php>

.blogspot.com. (20 de Noviembre de 2008 ). *.blogspot.com* . Obtenido de <http://factoreslegales.blogspot.com/>

Ecuador, B. c. (2014 ). Obtenido de <http://www.economia.com.mx/inflacion.htm>

Espinosa, R. (s.f.). *Blog de Marketing y ventas* . Obtenido de <http://robertoepinosa.es/2015/01/16/estrategias-de-marketing-concepto-tipos/>

Guillermo, M. (5 de Mayo de 2008). Obtenido de [http://www.edukanda.es/mediatecaweb/data/zip/1097/page\\_05.htm](http://www.edukanda.es/mediatecaweb/data/zip/1097/page_05.htm)

<http://definicion.de/marketing/>. (s.f.). *Definicion de Marketing* . Obtenido de <http://definicion.de/marketing>

- [http://downloads.gesem.net/Projectes-FON/cambra/c1/page\\_07.htm](http://downloads.gesem.net/Projectes-FON/cambra/c1/page_07.htm). (s.f.). *Obtenido de* [http://downloads.gesem.net/Projectes-FON/cambra/c1/page\\_07.htm](http://downloads.gesem.net/Projectes-FON/cambra/c1/page_07.htm)
- <http://ficherovirtual.cl/pet/estrdepla.html>. (s.f.). *Obtenido de* <http://ficherovirtual.cl/pet/estrdepla.html>
- [http://gestio.suport.org/index.php?option=com\\_content&view=article&id=105%3Aques-el-pla-estrategic&catid=34%3Apmf-activitats&Itemid=44&lang=es](http://gestio.suport.org/index.php?option=com_content&view=article&id=105%3Aques-el-pla-estrategic&catid=34%3Apmf-activitats&Itemid=44&lang=es). (s.f.).
- <http://www.ciberconta.unizar.es>. (s.f.). *Obtenido de* <http://www.ciberconta.unizar.es>
- Lainez , V. (2013). *Plan de marketing* . *Obtenido de* <http://repositorio.upse.edu.ec:8080/bitstream/123456789/769/1/109.-LAINEZ%20DEL%20PEZO%20VERONICA.pdf>
- Mancebo, F. (s.f.). *Marketing directo*. *Obtenido de* <http://www.marketingdirecto.com/punto-de-vista/la-columna/la-evolucion-del-marketing-hacia-un-mundo-de-experiencias-1/>
- Mkinternal blog* . (Diciembre de 2009).
- Muñiz , R. (2009). *Marketing XXI*. *Obtenido de* <http://www.marketing-xxi.com/etapas-del-plan-de-marketing-136.htm>
- negocios, e. (2011). *Obtenido de* <http://www.elmundo.com.ve/diccionario/tasa-activa.aspx>
- Orejarena , A. L. (31 de octubre de 2012). *Blog*. *Obtenido de* <http://luchoorejarena.blogspot.com/2012/10/matriz-del-grupo-consultor-de-boston-bcg.html>
- Orozco, D. (16 de Noviembre de 2014). *Concepto definicion* . *Obtenido de* <http://conceptodefinicion.de/demografia/>
- Pichincha, B. (2014). *Obtenido de* [http://www.economia.com.mx/producto\\_interno\\_bruto.htm](http://www.economia.com.mx/producto_interno_bruto.htm)
- Rankia. (29 de 01 de 2013). *Obtenido de* <http://www.rankia.com.ar/blog/mejores-plazos-fijos/1653763-tasa-activa-pasiva-plazos-fijos>
- Rankia. (2013 ). *Obtenido de* <http://www.rankia.com.ar/blog/mejores-plazos-fijos/1653763-tasa-activa-pasiva-plazos-fijos>

Rodriguez , J. (10 de mayo de 2009). *Slideshare*. Obtenido de <http://es.slideshare.net/jimenaja/historia-del-marketing>

Secretaria nacional , P. (2013). *Dirección de Métodos, Análisis e Investigación*. Obtenido de <http://www.planificacion.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2014/04/Agenda-Regional-de-Poblaci%C3%B3n-y-Desarrollo-despu%C3%A9s-del-2014-en-Ecuador.pdf>

Service, B. (2010 ). Obtenido de <http://www.todoempresa.com/Cursos/Planificacion%20Estrategica%20demo/Factores%20tecnologicos.htm>

Slides, H. (14 de octubre de 2010). Obtenido de <http://es.slideshare.net/anarosamendez/factor-social>

Taylor, H. (2014). Obtenido de [http://www.ehowenespanol.com/factores-afectan-entorno-economico-empresa-lista\\_116299/](http://www.ehowenespanol.com/factores-afectan-entorno-economico-empresa-lista_116299/)

Tirado, D. (2013). *Fundamentos de marketing* . Obtenido de <http://repositori.uji.es/xmlui/bitstream/handle/10234/49394/s74.pdf?sequence=3>

Valva, J. (18 de Septiembre de 2013). Obtenido de <https://jcvalda.wordpress.com/2013/09/18/el-analisis-foda/>

**ANEXOS.**



**DISEÑO DE UN PLAN DE MARKETING DIRIGIDO A INCREMENTAR EL CONOCIMIENTO Y POSICIONAMIENTO EN EL MERCADO DE LA EMPRESA GRAFICAS ULLOA UBICADA EN EL BARRIO MARISCAL SUCRE, SECTOR EL EJIDO, DISTRITO METROPOLITANO DE QUITO 2015-2016.**



**DISEÑO DE UN PLAN DE MARKETING DIRIGIDO A INCREMENTAR EL CONOCIMIENTO Y POSICIONAMIENTO EN EL MERCADO DE LA EMPRESA GRAFICAS ULLOA UBICADA EN EL BARRIO MARISCAL SUCRE, SECTOR EL EJIDO, DISTRITO METROPOLITANO DE QUITO 2015-2016.**