



Pontificia Universidad
Católica del Ecuador

SEDE
ESMERALDAS

ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

ANÁLISIS DE MERCADO PARA LA EMPRESA PRINTING STUDIOS EN
LA CIUDAD DE ESMERALDAS.

Línea de Investigación: Emprendimiento

**Tesis de grado previo a la obtención del título de Magíster en
Administración de Empresas mención Planeación**

AUTOR: ING. TITO MARCELO CORAL GUEVARA

ASESOR: MGT. EDUARDO ALMEIDA CLAVIJO

Esmeraldas, Ecuador, agosto 2018

Trabajo de tesis aprobado luego de cumplir los requisitos exigidos por el reglamento de grado de la PUCESE previo a la obtención del Título de Magíster en Administración de Empresas, mención Planeación.

ANÁLISIS DE MERCADO PARA LA EMPRESA PRINTING STUDIOS EN LA CIUDAD DE ESMERALDAS.

Ing. Tito Marcelo Coral Guevara

TRIBUNAL DE GRADUACIÓN

Mgt. Eduardo Almeida Clavijo
DIRECTOR DE TESIS

f. _____

Mgt. Marc Grob
LECTOR 1

f. _____

Mgt. Elias Salazar Donoso
LECTOR 2

f. _____

Mgt. Maria Bernabé Lillo
COORDINADORA DE POSGRADO (E)

f. _____

Mgt. Maritza Demera Mejía
SECRETARIA GENERAL PUCESE

f. _____

Esmeraldas, Ecuador, agosto 2018

DECLARACIÓN DE AUTENTICIDAD Y RESPONSABILIDAD

Yo, **TITO MARCELO CORAL GUEVARA**, portador de la cédula de ciudadanía No. **0802522052**, declaro que los resultados obtenidos en la investigación que presento como informe final, previo la obtención del título de Maestría en Administración de Empresas Mención Planeación son absolutamente originales, auténticos y personales.

En tal virtud, declaro que el contenido, las conclusiones y los efectos legales y académicos que se desprenden del trabajo propuesto de investigación y luego de la redacción de este documento son y serán de mi sola y exclusiva responsabilidad legal y académica.

ING. TITO MARCELO CORAL GUEVARA
C.I. 0802522052

CERTIFICADO DEL DIRECTOR DE TESIS

Yo, WALTER EDUARDO ALMEIDA CLAVIJO, Director de Tesis, del Ing. TITO MARCELO CORAL GUEVARA, cuyo tema es “ANÁLISIS DE MERCADO PARA LA EMPRESA PRINTING STUDIOS EN LA CIUDAD DE ESMERALDAS”, he revisado el trabajo, el mismo cumple con los requisitos de calidad, originalidad y presentación exigibles y que se han incorporado las sugerencias del Tribunal, al trabajo de grado.

MGT. EDUARDO ALMEIDA CLAVIJO
DIRECTOR DE TESIS

DEDICATORIA

A Dios, por haberme permitido cumplir una meta más en mi vida dándome salud e inteligencia para avanzar y poder culminar mi tesis de grado.

A mis padres quienes han sido un pilar fundamental en mi vida.

A mis familiares y compañeros de clases, por ese gran apoyo que me brindaron en el transcurso de mis estudios. Dios los bendiga a todos.

Tito Marcelo

AGRADECIMIENTO

A la Pontificia Universidad Católica del Ecuador, sede Esmeraldas, por formarme como profesional.

A mi asesor de tesis, Mgt. Eduardo Almeida y a los lectores Mgt. Marc Grob, Elías Salazar, por su esfuerzo y dedicación, quienes con sus conocimientos, experiencia, paciencia y motivación han contribuido a que la tesis de grado se lleve a cabo.

A toda la persona que de una u otra manera ocupan una parte fundamental en mi desarrollo profesional y personal. Gracias por su comprensión y cariño.

Tito Marcelo

ÍNDICE GENERAL

Portada.....	¡Error! Marcador no definido.
Tribunal de graduación	iii
Declaración de autenticidad y responsabilidad	iv
Certificado del director de tesis.....	v
Dedicatoria	vi
Agradecimiento	vii
Índice general	viii
Índice de gráficos	x
Índice de anexos	x
Resumen.....	xi
Abstract	xii
CAPÍTULO 1.....	1
INTRODUCCIÓN Y OBJETIVOS.....	1
1.1 Justificación.....	3
1.2 Marco teórico de la investigación	4
1.2.1 Fundamentación teórica conceptual	4
Mercado.....	4
Análisis de mercado	5
Análisis del entorno general (macroentorno)	6
Análisis del entorno sectorial (microentorno).....	7
Análisis del entorno interno (ventajas competitivas)	10
Análisis FODA	11
Ventaja Competitiva.....	11
1.2.2 Fundamentación legal	14
1.2.3 Revisión de estudios previos	16
1.3 Objetivos	21
1.3.1 General.....	21
1.3.2 Específicos	21

CAPÍTULO 2.....	22
METODOLOGÍA	22
2.1 Método de investigación	23
2.2 Tipo de investigación	24
2.3 Universo, población y muestra.....	26
2.4 Técnicas e instrumentos	26
CAPÍTULO 3.....	29
ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS.....	29
3.1 Descripción de la muestra	29
3.2 Resultados de las encuestas a clientes.....	30
3.3 Análisis de las entrevistas a dueños de imprentas.....	37
3.4 Matriz BCG.....	38
3.5 Fuerzas de Porter.....	39
3.6 Análisis FODA.....	41
CAPÍTULO 4.....	44
DISCUSIÓN	44
4.1 Discusión de resultados.....	44
CAPÍTULO 5.....	47
CONCLUSIONES Y PROPUESTAS	47
5.1 Conclusiones	47
5.2 Propuesta.....	48
Referencias.....	49
Anexos	51

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 1.- Utilización de servicios de diseño gráfico e imprenta.....	30
Gráfico 2.- Frecuencia de utilización de los servicios	31
Gráfico 3.- Servicios que más utiliza	32
Gráfico 4.- Precios de productos y servicios.....	33
Gráfico 5.- Factores que determinan la compra	34
Gráfico 6.- Otros factores que influyen en la compra.....	35
Gráfico 7.- Conocimiento de Printing Studios	36
Gráfico 8.- Frecuencia de utilización de los servicios	37
Gráfico 9.- Matriz BCG. Rubén Manéz	39
Gráfico 10.- Cinco fuerzas de Porter.....	40
Gráfico 11.- Posicionamiento de la empresa	43

ÍNDICE DE ANEXOS

Anexo 1: Cuestionario de encuesta	52
Anexo 2: Cuestionario de entrevista	55
Anexo 3.- Validación de instrumentos de investigación.....	56
Anexo 4.- Validación de instrumentos de investigación.....	59
Anexo 5. Análisis FODA	62
Anexo 6.- Herramienta 4Plus	66

RESUMEN

Por medio de la presente investigación, se realizó un análisis de mercado para la empresa Printing Studios, con la finalidad de que esta empresa, tenga un conocimiento más efectivo del mismo y tener las bases suficientes para incursionar efectivamente en él. Para el cumplimiento del objetivo de investigación se planteó una metodología en la que se destacan las encuestas a clientes que solicitan servicios de impresión y publicidad; entrevistas a dueños de imprentas y negocios afines, así como la realización de análisis como las cinco fuerzas de Porter y el FODA. Los resultados mostraron varias condiciones del mercado, entre ellas que los individuos no están plenamente satisfechos con la oferta existente actualmente. Así mismo, en el análisis propio de Printing Studios se pudo evidenciar que se presentan las características y condiciones para incursionar en el mercado y buscar la forma de posicionarse en él. Al terminar la investigación, se plantea la realización de una campaña publicitaria que bien podría ayudar a que la empresa Printing Studios, empiece a posicionarse en la mente de la comunidad esmeraldeña.

PALABRAS CLAVE

Mercado, Análisis de Mercado, Publicidad, Fuerzas de Porter, Posicionamiento.

ABSTRACT

Through the present investigation, a market analysis was carried out for the company Printing Studios, in order that this company has a more effective knowledge of the same and have sufficient bases to effectively enter into it. For the fulfillment of the research objective, a methodology was proposed in which the surveys to customers requesting printing and advertising services stand out; interviews with owners of printing and related businesses, as well as carrying out analyzes such as the five forces of Porter and the SWOT. The results showed several market conditions, among which individuals are not fully satisfied with the current offer. Likewise, in the own analysis of Printing Studios it was possible to demonstrate that the characteristics and conditions to enter the market and find a way to position themselves in it are presented. At the end of the investigation, the creation of an advertising campaign that could well help the company Printing Studios, begins to position itself in the mind of the Esmeralda community.

KEYWORDS

Market, Market Analysis, Advertising, Porter's Forces, Positioning.

CAPÍTULO 1

INTRODUCCIÓN Y OBJETIVOS

Los análisis de mercado se centran en la recolección, procesamiento e interpretación de información específica. Con esto, una empresa, necesita saber en un momento determinado, como perciben los consumidores un producto, un servicio dentro de un entorno en el que se oferta.

La creación de nuevos negocios en la actualidad es una tendencia en creciente. En el año 2017. Un informe de la GEM (Global Entrepreneurship Monitor) señala que 1 de cada 3 personas adultas entre 18 y 64 años son emprendedores o dueños de sus propias empresas, este mismo estudio señala al Ecuador como el líder en actividad de emprendimiento en el año 2016 con un 31.8% (Revista Vistazo, 2017).

El mercado local de la ciudad de Esmeraldas se encuentra en la tendencia de la creciente mencionada, la creación de nuevos negocios genera nuevos clientes, los mismos que cada día son más exigentes en cuanto a calidad, servicio, tendencia, moda y sobre todo en los tiempos de entrega ya sea de un bien o servicio contratado.

La razón del estudio se basa en identificar las necesidades de los clientes actuales y los nuevos clientes para su captación puesto que en la ciudad de Esmeraldas existe la empresa de Servicios Gráficos Printing Studios, la misma que ofrece el servicio de publicidad e impresión.

Según datos proporcionados por el Sistema de Rentas Internas (SRI) en la ciudad de Esmeraldas existen catorce imprentas autorizadas (SRI, 2015).

Printing Studios se caracteriza por ser una empresa relativamente nueva creada en el año 2014, dedicada a la imagen y publicidad gráfica cuya finalidad se centra en brindar los mejores beneficios para lograr la satisfacción del cliente aplicando los elementos que conforman dicha complacencia tales como superar las expectativas, y medir los

niveles de satisfacción (Kotler, 2006), de esta manera conseguir la lealtad del cliente y por ende la posibilidad de venderle el mismo u otros productos en un futuro, conseguir una difusión gratuita ya que un cliente satisfecho comunica a todos quienes conoce (Armstrong, 2003).

Actualmente los clientes de Printing Studios están demandando nuevos servicios tales como la elaboración de facturas, impresión de afiches, volantes, trípticos, dípticos, revistas, folletos, calendarios, proformas y notas de venta, sin embargo la empresa no cuenta con las herramientas técnicas y tecnológicas para realizar este tipo de trabajo, razón por la que se ve obligada a subcontratar este servicio fuera de la ciudad, lo que trae como consecuencias: la búsqueda de empresas que realicen este servicio, encarecimiento del producto, no poder realizar un control de calidad en situ y las entregas del trabajo contratado pueden tardar entre dos días o más.

A través del estudio se busca conocer de manera eficiente el mercado de impresiones y publicidad en el que se desenvuelve la empresa Printing Studios en la ciudad de Esmeraldas, conocer necesidades, actitudes, hábitos, motivaciones, opiniones y actitudes de los consumidores de este tipo de servicios.

Es importante que Printing Studios, conozca las formas en que las personas desean satisfacer sus necesidades de impresión y publicidad, como se desenvuelve la competencia e identificar las oportunidades que existen en el mercado para lograr posicionarse plenamente en él y lograr ventajas competitivas.

1.1 Justificación

La empresa “Printing Studios”, es una empresa relativamente nueva en el mercado de impresiones y publicidad en la ciudad de Esmeraldas, por lo que necesita conocer de mejor forma, como se desarrolla este mercado en el que se desenvuelve.

Es importante la realización del presente estudio porque permitirá a “Printing Studios”, aumentar y mejorar su conocimiento empresarial del mercado, su competencia, consumidores, entre otros, para luego, aprovechar las oportunidades que le ofrece y poder consolidarse en él.

El estudio permite aportar con varias recomendaciones para enfrentar al mercado con una nueva visión, penetrar con mayor fuerza en el mismo, aumentando el nivel de calidad tanto de los productos como de los servicios que oferta “Printing Studios” para lograr a futuro, una marcada diferenciación ante la competencia.

Académicamente, la presente investigación pretende aportar con información valiosa para otros estudiantes que deseen ampliar su conocimiento en casos de estudios de mercado, en donde necesiten conocer las formas de estudiarlo, de penetrarlo y de lograr aprovechar al máximo las oportunidades que presenta.

Socialmente, es importante que “Printing Studios”, luego de conocer como penetrar con mayor efectividad en el mercado, pueda consolidar su participación para seguir generando posibilidades de trabajo y desarrollo, reflejado en el mejoramiento de la calidad de vida en el entorno de sus empleados y familias.

Los impactos que se derivan del estudio son entre otros:

- Identificación de oportunidades para mejorar la participación en el mercado.
- Estudiar la competencia con el fin de conocer aspectos no manejados en el mercado de las impresiones y publicidad.

1.2 Marco teórico de la investigación

1.2.1 Fundamentación teórica conceptual

Mercado

De acuerdo con Da Costa (2011), al mercado debe considerársele como un grupo de personas que tienen necesidades y deseos por satisfacer y que para hacerlo tienen dinero disponible y actitud de gastarlo.

Otro criterio sobre mercado expresa que:

El mercado es la serie de todos los compradores, reales y en potencia, de un producto o servicio (Kotler, 2010, p.15).

Según Gómez (2006), al mercado se lo cataloga como el conjunto de personas o entidades que sienten deseos de satisfacer una necesidad y que tienen la posibilidad económica para hacerlo.

Se podría acotar a las definiciones vertidas en los párrafos anteriores, que el mercado se refiere a un entorno geográfico en el que individuos u organizaciones tienen o pueden tener una influencia sobre el consumo de un producto o la utilización de un servicio que deben ser costeados económicamente.

De acuerdo con Munuera y Rodríguez (2012), se pueden diferenciar varios tipos de mercado de acuerdo según el conocimiento y actitud que tiene el usuario frente a un producto o servicio que es ofrecido. Se destacan los siguientes:

- Mercado potencial.- Lo constituyen la totalidad de los posibles y nuevos usuarios de un producto que es nuevo en el mercado y del que no existe conocimiento ni actitud de compra (p.22).

- Mercado real.- Referido al conjunto de personas u organizaciones que adquieren un producto o servicio en un sitio geográfico determinado.
- Mercado no motivado.- Este tipo de mercado no muestra interés hacia aun producto o servicio aunque tenga conocimiento de él.
- Mercado cautivo.- Cuando existen lazos de unión entre el productor o distribuidor con el consumidor o usuario, éste último se ve obligado a adquirirlo a un determinado proveedor.
- Mercado libre.- En este tipo de mercados, el usuario está en la libertad de escoger un producto o servicio a cualquier proveedor que se lo ofrezca (Munuera y Rodríguez, 2012, p.23).

Análisis de mercado

Según Alcaide y Soriano (2012), el análisis de mercado tiene que ver con un sistemático y objetivo proceso de recolección de análisis y datos que se vinculan a problemas y novedades en la comercialización de bienes o servicios.

Debido a que los mercados cada día experimentan una evolución, se hace necesario que se los analicen permanentemente, de modo que a tiempo se puedan identificar las oportunidades, deseos, hábitos de compra, localización, etc.

Otro de los autores afirma que:

El estudio de mercado se refiere a la recopilación, el análisis y la presentación de información para ayudar a tomar decisiones y a controlar las acciones de marketing en una empresa (Randall, 2012, p.21).

Muy diferente al análisis DAFO (debilidades, amenazas, fortalezas y oportunidades), en el que se busca definir una estrategia global de la empresa, con el análisis de mercado se tiene como objetivo concreto analizar las diferentes necesidades que existen dentro de cada uno de los productos y mercados.

Análisis del entorno general (macroentorno)

De acuerdo con Coto (2008), el análisis del entorno general permitirá a una empresa, establecer si puede hacer frente a los cambios que se presentan.

Para identificar tendencias o patrones de comportamiento de los individuos y estar prevenidos para futuras decisiones de cambio en un futuro en el entorno: Según Coto (2008), se deben tomar en consideración los siguientes aspectos:

- Factores económicos.- Se toman en consideración desde varios indicadores básicos macroeconómicos como:
 - 1.- La tasa de desempleo que permite determinar las expectativas de consumo y la forma en la que se sensibilizan los consumidores al precio.
 - 2.- La estabilidad de los precios.
 - 3.- El tipo de cambio del dólar respecto a otras monedas.
 - 4.- Los valores por gasto público.
 - 5.- Los intereses y sus tipos.
- Factores institucionales.- Se refieren al conjunto de normas, leyes, reglamentos y normativas que rigen a la sociedad.
- Factores ecológicos.- Es uno de los aspectos que necesitan de un serio compromiso de parte de todos quienes conforman la empresa, pues supone la plena integración del tema medioambiental en la empresa.
- Factores climatológicos.- Se toman en consideración especialmente en las empresas que pertenecen al sector primario, agricultura, pesca y por sobre todo turismo que depende en demasía de este factor para subsistir.
- Factores sociodemográficos.- Se refieren a factores como índice de natalidad, cuánto envejecen las personas, nivel de rentas, entre otros.
- Factores tecnológicos.- Se basan en cómo evolucionan técnica y tecnológicamente las empresas, pues estamos en un periodo en el que día a día surgen innovaciones pero se van quedando atrás otras maneras de hacer las cosas (p.33).

- Factores culturales.- Analizan las tradiciones, recuerdos de la comunidad, estilos de vida que mezclados con el conocimiento del producto y sensibilización del mismo, incidan sobre las decisiones de su adquisición y uso.

Luego de que hayan analizado los valores expuestos, quien dirige el área de marketing, estará en la capacidad de reconocer las amenazas y oportunidades que posee su empresa en su macroentorno, promoviéndola rentabilización de las oportunidades y la reducción al mínimo del riesgo que se deriva de las amenazas.

Análisis del entorno sectorial (microentorno)

Según Porter (1979), existen cinco fuerzas básicas que determinan cuan atractivo y cuanta competencia tiene un determinado sector (p.6).

Estas fuerzas que influyen de forma directa en la gestión de la empresa, convenientemente deben ser las más débiles posibles, de modo que su debilidad genera una mayor oportunidad de que la empresa ejecute una actividad superior en el mercado en el que se desenvuelve.

Según Porter (1979), la clave para enfrentar estas cinco fuerzas, está en posicionar a la empresa en una situación de mercado en la que se pueda defender de ellas y más bien influenciarlas a su favor. Las cinco fuerzas básicas son las siguientes:

- ***Amenaza de nuevos competidores.***- Este tipo de amenaza será mayor en tanto y cuanto sean menores las barreras de entrada que tengan las empresas que ya existen en el sector. Las barreras de entrada que existen son:
 - 1.- Economía de escala.- Respecto a la necesidad de operar con altos volúmenes de producción para obtener costos más bajos y competitivos en el sector.
 - 2.- Grado de diferenciación del producto o servicio.- En el caso de que las empresas ya existentes en un mercado cuenten con una sólida imagen de sus productos, los nuevos competidores deberán invertir muchos recursos para crear su propia imagen (p. 25).

3.- Importancia de las inversiones iniciales.- Cuando hay la necesidad de invertir mucho capital para poder competir, se crea una barrera de entrada y más aún si los recursos invertidos son gastos irrecuperables, como publicidad.

4.- Curva de experiencia.- La que permita que por la experiencia en los negocios. Tener un acceso a las mejores materias primas, patentes, tecnología, entre otros.

5.- Acceso a canales de distribución.- En ocasiones los canales de distribución están copados, por lo que las compañías deben plantearse canales propios de distribución.

6.- Política gubernamental.- Hay ocasiones que las decisiones del gobierno limitan la entrada de nuevos competidores con políticas de control que incluso restringen el acceso a materias primas (p. 26).

- ***Poder de negociación de los suministradores.***- Quienes suministran materias primas y materiales, pueden influir en la industria, haciendo modificaciones a los precios o variando la calidad de productos y servicios. Los suministradores tendrán un mayor poder según:

1.- Si el grado de concentración de los proveedores es elevado.- Cuando pocas empresas manejan y dominan un mercado.

2.- Si el grado de diferenciación del producto es alto.- Si el producto o servicio ofertado es único en el mercado.

3.- El grado de disponibilidad de los productos sustitutos.- Al haber menos alternativas de suministro, mayor será el poder que tenga el proveedor.

4.- La importancia de los costos de cambio para el proveedor.- Si tiene una oferta debidamente diversificada, menos presión puede hacer cualquier otra empresa.

- ***Poder de negociación de los consumidores.***- Según Porter (1971), quienes compran, al igual que los suministradores, puede ejercer fuerzas en el sector dependiendo de las siguientes condiciones:

- 1.- Grado de concentración de consumidores de altos volúmenes.- En el caso de que un número menor de clientes tengan altos volúmenes de compra, mayor influencia pueden ejercer en las decisiones de la empresa.
 - 2.- Grado de sustituibilidad del producto.- Si conocen los compradores que existen sustitutos y se sientan seguros de obtenerlos, tendrán la posibilidad de presionar para obtener mejores ofertas.
 - 3.- Amenaza de integración hacia atrás.- Cuando los compradores se proveen de suficiente estructura para ellos mismos fabricar sus productos.
 - 4.- Guía de información de consumidores sobre circunstancias del mercado.- Cuanto más conozca el cliente del mercado, mayores van a ser sus peticiones y expectativas.
 - 5.- Grado de diferenciación del producto e imagen de marca.- La sensibilidad de los compradores depende en muchos casos de que los precios de productos similares no se diferencien entre sí o cuya calidad no es tan importante (p. 27).
- **Productos sustitutos.**- De acuerdo con Porter (1979), cuando existen productos sustitutos se limita la producción en la industria. En ese momento, la empresa tiene que hacer algo para diferenciar su producto. Varios de los factores que se toman en consideración en este punto son los siguientes:
 - 1.- Precio relativo de los productos sustitutos.
 - 2.- Costo de cambio para los compradores por pasar de una alternativa a otra.
 - 3.- Agresivos procesos de marketing del ofertante de productos sustitutos.
 - 4.- Niveles de calidad de los productos sustitutos.
 - **Grado de rivalidad existente en el sector.**- Según Porter (1979), lo intenso de la rivalidad en un determinado mercado se presenta en función de factores como:
 - 1.- Grado de concentración del sector.

- 2.- Tasa de crecimiento del sector.
- 3.- Porcentaje de representación de costos fijos sobre valor agregado.
- 4.- Grado de diferenciación del producto o servicio.
- 5.- Importancia de las barreras de salida.
- 6.- Importancia de exceder en capacidades para alcanzar economías de escala.
- 7.- Importancia de los intereses estratégicos de los demás competidores (p. 28).

Luego de este tipo de análisis, quienes dirigen la empresa, estarán en la capacidad de reconocer las fortalezas y debilidades que tiene la empresa respecto de sus competidores, qué ubicación ocupa en el sector, las áreas donde se podría obtener mayor rentabilidad, entre otros.

Análisis del entorno interno (ventajas competitivas)

De acuerdo con Olivares y Coronado (2012), el análisis respecto de las ventajas competitivas, permite examinar en detalle y de manera profunda todos los componentes que configuran la existencia y actividad de una empresa.

Este análisis permite identificar los puntos fuertes y débiles, de modo que se pueda tener una visión de qué cosas la empresa hace mejor que las demás y éstas vienen a ser sus ventajas competitivas a largo plazo.

Imai (2008), afirma que la idea de este análisis es evaluar cada actividad que realiza la empresa, eliminando las que no agregan valor y rentabilizando las actividades que incrementan el mismo. Significa poner cada actividad a prueba: producto, tecnología, servicio, mercado, canales de distribución, entre otros.

La empresa por tanto, debe elaborar su estructura ideal y centrarse en implementar y desarrollar con la mayor de las fuerzas todas las actividades en las que se es superior a sus competidores.

Análisis FODA

Un estudio de mercado es una herramienta útil para conocer las preferencias de los consumidores y/o usuarios, tanto actuales como potenciales, del público objetivo del negocio de que se trate. Para profundizar en el conocimiento del público, se sugiere complementarlo con un análisis FODA.

El FODA o DAFO, (SWOT, por sus siglas en inglés), es una técnica de planeación, cuyo propósito es alcanzar la óptima combinación entre los recursos internos de la empresa con el entorno a fin de lograr una ventaja competitiva sostenible mediante la construcción sobre las fortalezas de la empresa, la reducción de las debilidades, la explotación de las oportunidades y la reducción a la exposición de las amenazas (Graham, 2008).

El propósito del análisis FODA es alcanzar la óptima combinación entre los recursos internos de la empresa con el entorno a fin de lograr una ventaja competitiva sostenible mediante un sistema de construcción sobre las fortalezas de la empresa, reducir las debilidades, explotar las oportunidades y reducir o contrarrestar la exposición a las amenazas (ibid).

Finalmente, en la determinación de los factores hay que considerar la interrelación entre ellos. Determinar fortalezas y debilidades al interior de la empresa, pero considerando el contexto de las oportunidades y debilidades. Es otras palabras, las fortalezas son importantes si permiten aprovechar una oportunidad o contrarrestar una amenaza; y Las debilidades son un problema si se relacionan con una amenaza (Graham y Stefan, 2008).

Ventaja Competitiva

Una ventaja competitiva se define como aquello que la empresa puede realizar de mejor manera que la competencia. Según Michael Porter: “La base del desempeño sobre el promedio dentro de una industria es la ventaja competitiva sostenible.

La estrategia competitiva consiste en lo que hace una compañía para tratar de desarmar las compañías rivales y obtener una ventaja competitiva”.

Entre las principales estrategias para obtener ventajas competitivas se pueden mencionar:

- Luchar por ser el producto líder en costos en el mercado.
- Buscar la diferenciación del producto que ofrece respecto al de los rivales.
- Enfocarse en una porción más limitada del mercado en lugar de un mercado completo (Porter, 2010).

Para determinar las ventajas competitivas es importante analizar el negocio, identificando los recursos y determinando de qué manera aportan como ventajas sobre la competencia. Ejemplo de ello es el acceso a los recursos –cuando la competencia dispone de restricciones o carencia de ellos– representa una ventaja.

Según Kotler (2001), se debe tener en cuenta que el mercado es el "conjunto de compradores reales y potenciales de un producto. Estos compradores comparten una necesidad o un deseo particular que puede satisfacerse mediante una relación de intercambio". A estos compradores que se encuentran dentro de un mercado se los conoce como clientes actuales, que son aquellas (personas, empresas u organizaciones) que le hacen compras a la empresa de forma periódica o que lo hicieron en una fecha reciente. Este tipo de clientes es el que genera el volumen de ventas actual, por tanto, es la fuente de los ingresos que percibe la empresa en la actualidad y es la que le permite tener una determinada participación en el mercado.

Esta primera clasificación (que es básica pero fundamental) ayuda al mercadólogo a planificar e implementar actividades con las que la empresa u organización pretenderá lograr dos objetivos que son de vital importancia: 1) Retener a los clientes actuales; 2) identificar a los clientes potenciales para convertirlos en clientes actuales.

En este punto, cabe señalar que cada objetivo necesitará diferentes niveles de esfuerzo

y distintas cantidades de recursos. Por tanto, y aunque parezca una clasificación demasiado obvia, se la puede considerar como decisiva para el éxito de una empresa u organización, especialmente, cuando ésta se encuentra en mercados de alta competencia.

Luego se debe considerar a los clientes potenciales, que son aquellas (personas, empresas u organizaciones) que no realizan compras a la empresa en la actualidad pero que son visualizados como posibles clientes en el futuro porque tienen la disposición necesaria, el poder de compra y la autoridad para comprar. Este tipo de clientes es el que podría dar lugar a un determinado volumen de ventas en el futuro (a corto, mediano o largo plazo) y por tanto, se los puede considerar como la fuente de ingresos futuros (Kotler, 1999).

1.2.2 Fundamentación legal

Para sustentar el presente trabajo hay que partir de las bases legales que se presentan a continuación:

Autorización para ser imprenta autorizada por el Servicio de Rentas Internas (SRI)

Para iniciar la actividad de imprenta de documentos tributarios es necesario obtener una autorización emitida por la entidad competente, se debe ingresar el formulario 301 con la documentación necesaria para cada caso.

Dentro de la constitución no existen leyes que regulen como tal al sector de imprentas, pero a través de los gobiernos seccionales es posible, los municipios tienen la autonomía para regularizar toda actividad económica que se realice dentro del territorio local de cada provincia.

La municipalidad de Quito en el año 2008 desarrolló una Guía Práctica Ambiental la cual contiene artículos de leyes creadas para este particular como es el caso del Art. VIII para artes gráficas e imprentas es muy específica en cuanto al manejo de tintas y otro tipo de productos químicos que no deben ser vertidos en la red de alcantarillado, así mismo detalla sobre el uso de los desechos que se generan en dicha actividad (Alcaldía Metropolitana de Quito, 2008).

En la ciudad de Esmeraldas hasta la actualidad no existe registro alguno sobre alguna práctica o relacionado.

Dentro de la base legal para poder ejercer dicha actividad se debe cumplir con los requisitos establecidos por la ley, tales como:

Registro Único de Contribuyente

Corresponde a un número de identificación para todas las personas naturales y

sociedades que realicen alguna actividad económica en el Ecuador, en forma permanente u ocasional o que sean titulares de bienes o derechos por los cuales deban pagar impuestos.

Las actividades económicas asignadas a un contribuyente se determinan conforme el clasificador de actividades CIIU (Clasificador Internacional Industrial Único) (SRI, 2015).

Permiso de funcionamiento

Mediante Ordenanza publicada en el Registro Oficial 180 del 30 de septiembre del 2003, se publicó la Ordenanza que Reglamenta los Permisos de Funcionamiento de Locales Comerciales e Industriales en el Cantón Esmeraldas, de manera obligatoria.

Permiso de Cuerpo de Bomberos

Para obtener el permiso de funcionamiento que otorga el municipio es necesario primero cumplir con el que otorga el cuerpo de bomberos, el mismo que para ser aprobado se necesita un informe de inspección elaborado por el personal autorizado del Departamento de Prevención del Cuerpo de Bomberos de Esmeraldas.

1.2.3 Revisión de estudios previos

En el estudio realizado por Cuadro y Garzón (2012), se plantea la implementación de una imprenta en la ciudad de Esmeraldas, para lo cual se desarrolla en una de las fases de la investigación, un estudio de mercado para determinar en qué condiciones se encuentra y la factibilidad de incursionar en él.

La metodología utilizada por las autoras del proyecto, tuvo que ver con el método inductivo deductivo, aplicando encuestas y entrevistas a posibles clientes y propietarios de imprentas respectivamente, para conocer las oportunidades que les brindaba el mercado en este tipo de negocios.

Los resultados del estudio de mercado, mostraron que en la ciudad de Esmeraldas, existe un 50% que demanda servicios de impresión, pero no se cuenta con una oferta que cumpla con las condiciones necesarias para satisfacer sus necesidades. Además, los resultados destacan un bajo nivel de satisfacción de los clientes por los servicios que han recibido.

En un estudio realizado por Düsseldorf (2017), la empresa “Interempresas” Industria Gráfica S.A., encuestó a dueños de negocios de impresión digital para conocer las tendencias internacionales en el mercado de la impresión donde se encontraron resultados en cuanto al precio de las materias primas que ha subido en países desarrollados, sin embargo los negocios de impresión digital no han podido subir los precios tan fácilmente; en el caso en que los precios han bajado, han tenido lugar a fusiones de empresas de artes gráficas. A ello debe sumársele el estancamiento de la economía, factores todos que han frenado las perspectivas de crecimiento de estas empresas. Aunque en menor medida, las condiciones para obtener créditos se han endurecido, según lo afirmó el 17% de los encuestados.

No obstante la adversidad del contexto internacional, los resultados generales de la encuesta son positivos por cuanto ha aumentado el volumen de impresión tradicional y también ha crecido la producción digital. Ello implica que los impresores de todo el

mundo se enfrentan a cambios radicales en la combinación de la impresión tradicional y la digital.

También se han observado cambios en la combinación de tecnologías de impresión siendo que a escala internacional, se visualizan 3 servicios de valor añadido que se han extendido ampliamente entre los impresores comerciales: la impresión de datos variables, el diseño creativo y la gestión de existencias, almacenaje y pedidos. La impresión en gran formato también está creciendo, así como los servicios de impresión directa desde internet, que utiliza casi un tercio de los encuestados. Sin embargo, las variaciones regionales son sorprendentes.

Finalmente, el estudio señala algunos retos de los mercados de impresión; estos son: encontrar nuevos clientes y la inversión en tecnología de impresión. Aquí se suma un tercer reto que consiste en llevar los dos anteriores de forma equilibrada puesto que la tendencia hasta el momento había sido priorizar la tecnología por encima de la obtención de nuevos clientes.

En Chile se realizó un estudio de parte de Fundación Bolinvest (2017), cuyo objetivo general fue determinar la composición de las Industrias Gráficas nacionales de Chile y de los principales mercados latinoamericanos o también llamadas Imprentas, desde el punto de vista de sus diferentes tamaños, Sistemas de Gestión, Mercados Objetivos, y Tecnologías.

El estudio se desarrolló en el escenario complejo donde las imprentas se desenvuelven y trabajan día a día, insertas en un mundo globalizado y con Internet, que ha hecho que los mercados y los negocios sean cada vez más complicados. En este contexto, la competencia entre las empresas que componen los mercados es cada vez mayor, estas luchan constantemente por abarcar el mayor número de clientes, que son los pilares de su éxito.

La metodología empleada se basó en una “investigación de la información existente del mercado” en instituciones especializadas como el INE, asociación de impresores de los respectivos países y cruce de información con proveedores del rubro para

identificar la estructura de la Industria Gráfica y sus necesidades tecnológicas de gestión. Para el estudio se escogieron 3 mercados de latinoamericanos: Brasil, México y Chile. Los mismos fueron seleccionados por su importancia en cuanto a tamaño.

Una de las principales conclusiones del estudio es que en el sector gráfico, al igual que empresas industriales, se compiten mediante la velocidad de producción y comercialización masiva de variadas líneas de impresión estandarizadas, las que se obtienen con grandes inversiones en maquinaria por parte de las imprentas y que debería estar en sintonía con los requerimientos de los clientes. Las empresas por medio de la estrategia competitiva, tratan de definir y establecer un método para competir en un sector que sea rentable y a la vez sostenible. Sin embargo estas tendencias no tienen lugar en pequeños negocios dedicados a esta actividad dado que otro de los hallazgos de del estudio es que gran parte del mercado gráfico se encuentra compuesto por micro empresas, las cuales obviamente no tienen la misma capacidad para crecer (INGENIEROS, 2006) (Fundacion Bolinvest).

Estudio del sector de las artes gráficas, a pesar de haberse realizado desde la perspectiva de género, aporta elementos de interés en cuanto a su metodología y resultados.

La metodología comprendió básicamente tres aspectos: El relevamiento de información secundaria, el levantamiento de información primaria y el análisis y evaluación estadística correspondientes. La información secundaria consistió en información estadística y descriptiva del sector, consultándose diversas fuentes documentales. Por su parte, la información primaria resultó ser información directa de los distintos involucrados en el sector como empresarios de las diversos subsectores, trabajadores/as del sector, organizaciones gremiales y entidades educativas y de capacitación.

Para la definición de empresas a ser estudiadas, se elaboraron listados de las mismas a partir de los registros de asociados con que cuentan las instituciones pertinentes. Del listado general, se extrajo una muestra al azar, en este caso del 34% del total.

El estudio concluye en que en términos generales el sector se encontraba atravesando por una crisis, aunque tiene potencialidades de crecimiento, siendo factible la inserción y desarrollo de la mujer en el sector, pues a pesar de la visión sexista que se tiene del Sector Artes Gráficas y de varias actividades productivas dentro del mismo, se puede apreciar niveles técnicos donde la mujer está incursionando con relativo éxito, como Fotomecánica y Diseño Gráfico.

Otra conclusión de la investigación se relaciona con la capacitación gerencial en cuanto a control de calidad y proyección empresarial, lo cual, en opinión del autor, permitirá asegurar un mercado laboral para mano de obra formalmente capacitada (Fundacion Bolinvest, 2017).

Un estudio de factibilidad realizado en Guayaquil por Quesada (2017), surge ante la demanda de servicios de impresión, que, según los autores, existe en Ecuador. La investigación persigue poner los conocimientos de los autores a disposición de un público objetivo, lo cual debería darle ventaja sobre sus competidores en la actividad de impresión, los cuales la realizan de forma empírica, sin tener conocimientos previos acerca de este tipo de negocio.

La idea de partida es la creación de un PYME dedicada a la impresión para lo cual el estudio realiza un estudio de factibilidad. Como técnica metodológica utilizaron las encuestas a posibles consumidores y realizaron un estudio del mercado guayaquileño de impresiones; de importancia resultó la identificación de los competidores. También se caracterizó el sector a nivel mundial y en Ecuador, teniendo en cuenta documentos e información de la Asociación de Industriales gráficos, la Sociedad de Industriales Gráficos Unidos Ecuatorianos y la Federación de Industriales Gráficos del Ecuador.

El estudio concluye esperando buenos resultados de la implementación de los recursos y conocimientos dispuestos para garantizar la calidad y eficacia del servicio de impresión, de forma tal que los clientes se sientan completamente satisfechos y se fidelicen al negocio (Quesada, 2013).

En el Perú la empresa AVG Research (2011), realizó una investigación para conocer

el mercado para los servicios de diseño y publicidad con la finalidad de detectar las oportunidades de negocios en esta línea, dentro de este estudio se mencionan varias líneas entre: Branding (imagen corporativa), diseño editorial, diseño de empaque, diseño industrial, diseño de ambiente, diseño web, editorial, publicidad, publicidad online, marketing directo, diseño inmobiliario, diseño retail.

El estudio arrojó datos sobre el sector editorial, el cual indica que el 29% del universo investigado ha hecho uso de este servicio, adicionalmente se detectó la problemática que se genera puesto que las empresas no invierten en un servicio especializado para bajar costos. Esta investigación refleja que la utilización de este servicio es considerablemente alto (AVG Research, 2011).

Sedamano y Campoverde (2013), dirigidos por Tanya Alvarado, realizaron un estudio titulado “Propuesta de una guía metodológica para la implantación de un Sistema de Gestión de Seguridad y Salud Ocupacional, en las pequeñas y medianas empresas “PYMES”, de la industria gráfica offset en la ciudad de Guayaquil”.

Esta investigación pese a sus diferencias con la planteada para Printing Estudios, se ajusta al sector industrial de imprenta donde se puede tomar como referencia la metodología aplicada para el estudio del mismo, ya que se aplicaron como principal fuente de obtención de datos las técnicas de encuestas y entrevistas. En su caso, se aplicaron entrevistas a los dueños de imprenta, como en la presente investigación.

En la Universidad Central del Ecuador, Caiza (2015), bajo la tutoría del MSc. Bolívar Oswaldo Palán Tamayo, realizó un modelo de implementación de un sistema de Planificación de Recursos Empresariales para Pequeñas y Medianas Empresas, caso Unidad de Artes Gráficas del Instituto Geográfico Militar. Una de las conclusiones de estos estudios hace alusión a la identificación de los procesos a un nivel detallado para permitir identificar y describir las funcionalidades que debe poseer un sistema informático moderno que se desee adquirir para mejorar dichos procesos y lograr más eficiencia. La modernización tecnológica es uno de los elementos fundamentales a tener en cuenta en cualquier estudio sobre esta industria.

1.3 Objetivos

1.3.1 General

Realizar un análisis de mercado que permita a la empresa Printing Studios, conocer cómo se desarrolla el mercado de impresiones y publicidad en la ciudad de Esmeraldas.

1.3.2 Específicos

- Identificar los servicios de impresión y diseño gráfico en la ciudad de Esmeraldas.
- Caracterizar la situación actual del negocio.
- Realizar un análisis de las cinco fuerzas de Porter que permita ubicar a la empresa frente a las diversas variables de mercado.

CAPÍTULO 2

METODOLOGÍA

Según Vilca (2013), la metodología de la investigación consiste en el conjunto racional de técnicas y procedimientos que tienen como finalidad principal, desarrollar procesos de recolección, clasificación y verificación de datos a partir de los cuales se pueda construir conocimiento.

La presente investigación se la realizó en el cantón Esmeraldas, de la provincia de Esmeraldas, donde se delimitaron dos sectores, centro y sur de la ciudad, lugares en los que se concentra la mayor parte de la población y se desarrolla el comercio.

Por ello se realizaron varios procedimientos de investigación que permitieron la obtención de los objetivos propuestos. A continuación se detallan los pasos que se cumplieron:

- Buscar información bibliográfica
- Redacción del marco teórico.
- Pilotaje de los instrumentos de investigación.
- Aplicación de los instrumentos de investigación.
- Análisis de los instrumentos de investigación.
- Análisis de los resultados obtenidos.
- Conclusiones y Recomendaciones.
- Entrega del informe de investigación.
- Socialización del informe.

Con el desarrollo y cumplimiento de los pasos descritos, se pudo recolectar suficiente información para lograr los objetivos propuestos en la investigación.

2.1 Método de investigación

El Método científico de investigación consiste en una serie de pasos sistemáticos e instrumentos que nos llevan a un conocimiento científico. Estos pasos nos permiten llevar a cabo una investigación.

Es concebido como una receta aplicada a cualquier problema, garantiza su solución. La mayor parte de los investigadores, trabajan de acuerdo con ciertas reglas generales, que a través de la experiencia han demostrado ser útiles

Existen dos grandes métodos de investigación, los lógicos y los empíricos. Los primeros son todos aquellos que se basan en la utilización del pensamiento en sus funciones de deducción, análisis y síntesis, mientras que los segundos se aproximan al conocimiento del objeto mediante su conocimiento directo y el uso de la experiencia, entre ellos encontramos la observación y la experimentación.

En esta investigación se utiliza la deducción, inferencia o conclusión inmediata, obteniendo el juicio de una sola premisa, es decir que se llega a una conclusión directa sin intermediarios.

Se utiliza también la síntesis que es un proceso mediante el cual se relacionan hechos aparentemente aislados y se formula una teoría que unifica los diversos elementos. Consiste en la reunión racional de varios elementos dispersos en una nueva totalidad.

Mediante el método analítico se han distinguido los elementos del fenómeno objeto de estudio y se procede a revisar ordenadamente cada uno de ellos por separado. Consiste en la extracción de las partes de un todo, con el objeto de estudiarlas y examinarlas por separado, para ver las relaciones entre las mismas.

Se utilizan además métodos empíricos, los que consisten en una serie de procedimientos prácticos con el objeto y los medios de investigación que permiten revelar las características fundamentales y relaciones esenciales del objeto.

La investigación empírica permite al investigador hacer una serie de investigaciones referente a su problemática, retomando experiencia de otros autores, para de ahí a partir de su exploración, efectuar el análisis preliminar de la información, así como verificar y comprobar las concepciones teóricas. Ejemplo de ello es la observación, que fue el primer método utilizado por los científicos y en la actualidad continua siendo su instrumento universal. Permite conocer la realidad mediante la sensopercepción directa de entes y procesos. Es el más característico en las ciencias descriptivas.

2.2 Tipo de investigación

Según los objetivos de la investigación esta investigación puede ser clasificada como aplicada, que también ha sido denominada práctica o empírica, guarda relación con la investigación básica, porque depende de los descubrimientos y avances de esta última, enriqueciéndose de los mismos, con utilización y consecuencias prácticas de los conocimientos.

La Investigación aplicada dentro de este estudio busca el conocer cómo se encuentra actualmente la situación del mercado, oferta, demanda, competencia, para hacer una revisión y construcción de objetivos y propuestas, para actuar de la manera acertada, para construir lineamientos y para modificar los procedimientos empleados dentro de Printing Studios.

Se puede afirmar que toda investigación aplicada requiere de un marco teórico, sin embargo, en una investigación empírica los resultados son las consecuencias prácticas.

Según los medios utilizados para obtener los datos es una investigación de campo ya que permitió estudiar una situación para diagnosticar necesidades y problemas a efectos de aplicar los conocimientos con fines prácticos, o sea, una investigación aplicada.

Este tipo de investigación es también conocida como investigación in situ ya que se realiza en el propio sitio donde se encuentra el objeto de estudio, permite el

conocimiento más a fondo del investigador y puede manejar los datos con mayor seguridad.

Según el nivel de profundidad y alcance es descriptiva porque se soporta principalmente en técnicas como la encuesta, la entrevista la observación y la revisión documental para obtener datos específicos del estudio actual en base a la ubicación geográfica, rango de edades, uso de servicios frecuentes (Bernal, 2006).

Se utiliza el método de análisis logrando caracterizar un objeto de estudio o una situación concreta, señalando características y propiedades.

La idea de sumar la investigación descriptiva, parte del hecho que se la realiza para estudios de mercados, diseñar guías, modelos, productos, identificar rasgos o características de un objeto de estudio y básicamente la mayor parte de información a recopilar se basa en estas técnicas lo cual dará paso a resultados del estudio planteado.

Según la naturaleza de la investigación puede clasificarse como cuantitativa, pues utiliza símbolos numéricos que se utilizan para la exposición de datos que provienen de un cálculo o medición. También permite examinar los datos de manera científica, o de manera más específicamente en forma numérica, generalmente con ayuda de herramientas del campo de la estadística.

Dentro de la investigación cuantitativa, la encuesta social es la investigación cuantitativa de mayor uso en el ámbito de las ciencias sociales y consiste en aplicar una serie de técnicas específicas con el objeto de recoger, procesar y analizar características que se dan en personas de un grupo determinado.

La investigación cuantitativa busca responder preguntas tales como cuál, dónde, cuándo, las mismas que serán tenidas en cuenta en la elaboración de los instrumentos a aplicar.

2.3 Universo, población y muestra

La investigación se realizó en la ciudad de Esmeraldas, tomando como puntos referenciales imprentas autorizados por el Servicio de Rentas Internas (SRI) y locales de diseño gráfico, tales como Imprenta “El Prestigio”, Imprenta “Carmita”, Imprenta “El Rayo”, “Grafikame” e “Impresa Servicios Gráficos”, ya que tienen años en el mercado y una gran experiencia.

Del mismo modo, en las cercanías de estos locales de impresión y diseño, se buscó captar la atención y criterio de clientes que frecuentemente realizan trabajos de impresión y diseño. La población se la representa en la siguiente tabla:

Tabla 1.- Universo poblacional

No.	DETALLE DE POBLACIÓN	CANTIDAD
1	Dueños de imprentas y locales de impresión	5
2	Clientes que realizan trabajos	150
TOTALES		155

Elaborado por autor

2.4 Técnicas e instrumentos

Para seleccionar la técnica o el instrumento adecuado, debe tenerse claro el problema y objetivos de la investigación, el tipo de investigación y los métodos a ser utilizados. Las técnicas de investigación permiten la recopilación de datos para verificar los métodos empleados en lo investigado, para llegar a la verdad del suceso estudiado, teniendo las pruebas y una serie de pasos que se llevan a cabo para comprobar la hipótesis planteada.

Existen diversas técnicas o instrumentos que posibilitan la recolección de la información. En este trabajo, se utilizaron específicamente la encuesta, la entrevista y la observación.

Encuesta

De acuerdo con Pérez (2009), las encuestas constituyen un método de recogida de información importante en cualquier tipo de investigación, tanto si esta es cuantitativa o cualitativa.

La encuesta es una técnica de adquisición de información de interés sociológico, mediante un cuestionario previamente elaborado, a través del cual se puede conocer la opinión o valoración del sujeto seleccionado en una muestra sobre un asunto dado.

En la encuesta a diferencia de la entrevista, el encuestado lee previamente el cuestionario y lo responde por escrito, sin la intervención directa de persona alguna de los que colaboran en la investigación.

Es por ello que el investigador debe seleccionar las preguntas más convenientes, de acuerdo con la naturaleza de la investigación y, sobre todo, considerando el nivel de educación de las personas que se van a responder el cuestionario.

Se aplicó la encuesta con la finalidad de conocer desde gustos y preferencias, hasta frecuencia de compras, dirigida hacia la muestra seleccionada teniendo como puntos de recopilación de información los lugares cercanos a las empresas identificadas como competencia. La encuesta consta de preguntas entre abiertas y cerradas, optativas y de opinión (Anexo 1).

Entrevista

Es una técnica para obtener datos que consisten en un diálogo entre dos personas: El entrevistador “investigador” y el entrevistado; se realiza con el fin de obtener información de parte de este, que es, por lo general, una persona entendida en la materia de la investigación.

La entrevista debe emplearse cuando se considera necesario que exista interacción y

diálogo entre el investigador y la persona, en este caso a dueños de imprentas y negocios de diseño gráfico de la ciudad de Esmeraldas. Asimismo cuando la población o universo es pequeño y manejable, como es este caso.

La entrevista se le realizó a 5 dueños de negocios líderes de diseño gráfico en la ciudad de Esmeraldas, con el objetivo de estudiar a la competencia y de aprender de estos negocios con años de experiencia en el mercado. Si bien los propietarios colaboraron con la presente investigación, pidieron no ser identificados en el desarrollo de la misma. (Anexo 2)

Los instrumentos utilizados en esta investigación fueron validados por el Ingeniero Orlin Alava, Phd. Yulien Herrera, así como por el ingeniero Francisco Mila, todos docentes de la PUCESE con amplia experiencia en temas económicos y administrativos. Este proceso tuvo como meta medir la objetividad del instrumento, así como el grado en que el mismo es permeable a la influencia de los sesgos y tendencias de los investigadores que lo administran, califican e interpretan (Anexo 3)

Luego de realizar el contraste de la información recopilada con los instrumentos anteriores, se procedió a listar las Debilidades, Amenazas, Fortalezas y Oportunidades de la empresa PRINTING STUDIOS, con el objetivo de determinar su posicionamiento estratégico dentro del mercado de la ciudad de Esmeraldas.

Se ha utilizado la matriz FODA por ser una herramienta de análisis estratégico que evalúa las amenazas (A) y oportunidades (O) del entorno y las fortalezas (F) y debilidades (D) de la organización, permitiendo llegar hasta el futuro deseado y probable por el que se apuesta (Menguzzato y Renau, 1991).

Este proceso se llevó a cabo mediante la herramienta informática 4PLUS, desarrollada por el Programa de Desarrollo Económico Local de la Agencia de los Estados Unidos para el Desarrollo Internacional (USAID), a través del convenio con AED en coordinación con ACDI/VOCA, y sujeto a la Ley de Propiedad Intelectual vigente en el Ecuador en el año 2011. El propósito fue proveer a los empresarios ecuatorianos de una herramienta para la administración adecuada de sus negocios.

CAPÍTULO 3

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS

3.1 Descripción de la muestra

Antes de pasar a presentar los resultados que se obtuvieron en la investigación se campo, es necesario describir a los participantes del proceso investigativo, de tal manera que puedan identificarse las características principales de los mismos y cuál es su relación con el tema investigado.

La muestra estuvo conformada por una parte con los propietarios de la Imprenta “El Prestigio”, Imprenta “Carmita”, Imprenta “El Rayo”, “Grafikame” e “Impresa Servicios Gráficos”, ya que sus años en el mercado y la gran experiencia en sus actividades, podrían servir de mucho en el desarrollo de las actividades de “Printing Studios”.

Se tomó también en consideración el criterio de 150 clientes que acuden frecuentemente a este tipo de negocios, para lo cual en los sitios de influencia, se llamó su atención para que respondieran a las preguntas planteadas en la encuesta.

3.2 Resultados de las encuestas a clientes

1. ¿Utiliza servicios de diseño gráfico e imprenta?

- Si
- No

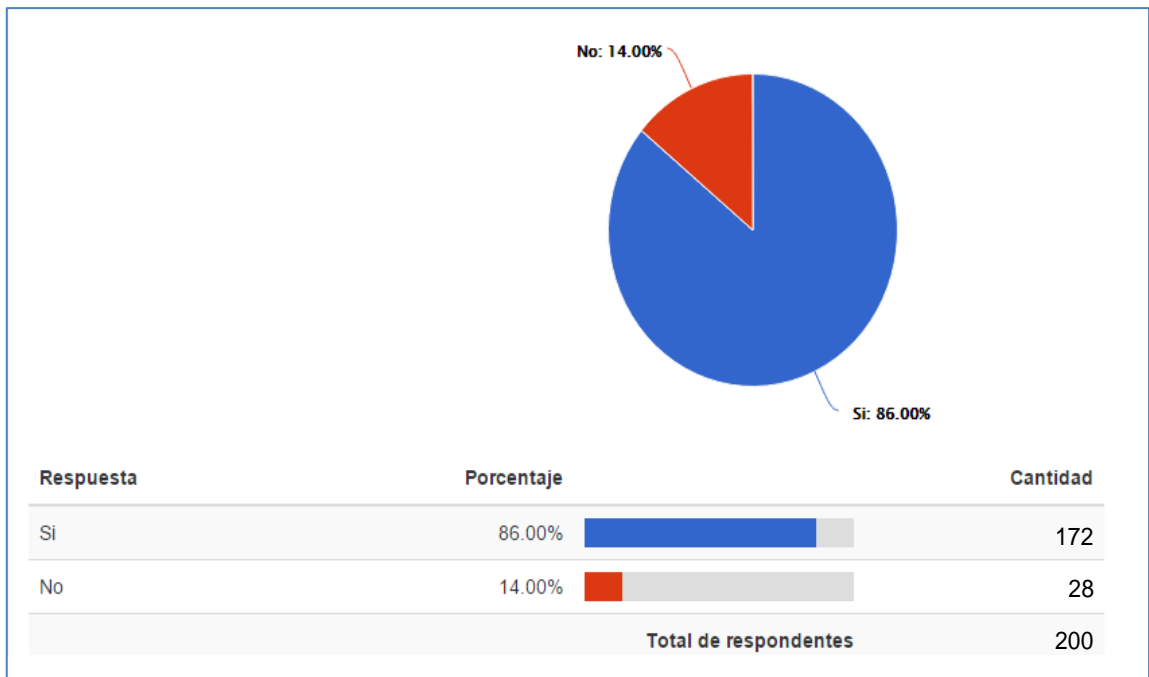


Gráfico 1.- Utilización de servicios de diseño gráfico e imprenta

Dentro de la población encuestada, existe un alto porcentaje de personas que utilizan los servicios gráficos y de imprenta, donde se muestra un 86% de personas que lo hacen se encuentran dentro del rango de edad de los 15 a los 34 años, frente a un 14% que no utilizan el servicio, pero en su mayoría lo hacen a través de terceros es decir hijos, empleados, estas son personas pasado el rango de los 35 años.

2. ¿Con que frecuencia utiliza estos servicios?

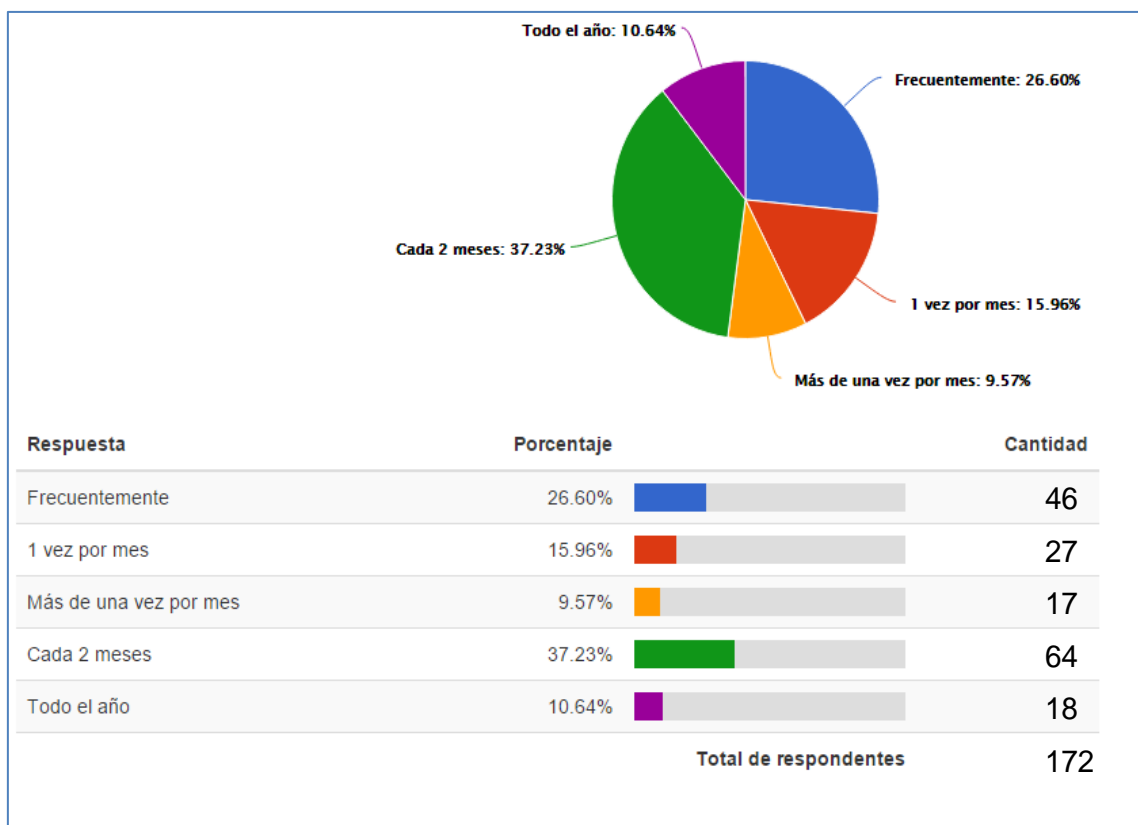


Gráfico 2.- Frecuencia de utilización de los servicios

En cuanto a la frecuencia de compra o uso de estos servicios, se puede decir que para todos los casos existe una demanda independientemente de fechas u eventos que se presenten, es decir que es un servicio que se brinda durante todo el año, la mayor cantidad de personas lo hacen cada dos (2) meses, lo cual representa un 37,23%, seguido por el 26,60% de personas que lo realizan frecuentemente.

3. ¿Cuál de estos servicios es el que más utiliza?

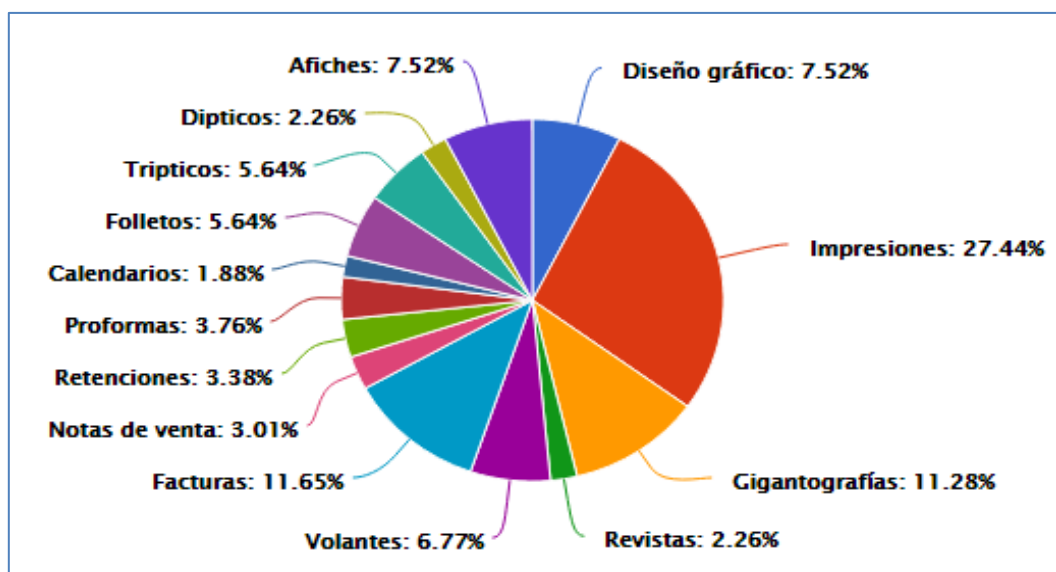


Gráfico 3.- Servicios que más utiliza

De los servicios mayormente demandados, se tiene como principal las impresiones con un alto porcentaje del 27,44%, seguido por facturas con un 11,65% y las gigantografías siguiendo muy de cerca con 11,28%.

4. Piensa que los precios de estos productos y servicios que se encuentran actualmente en el mercado, según tu experiencia de compra son:

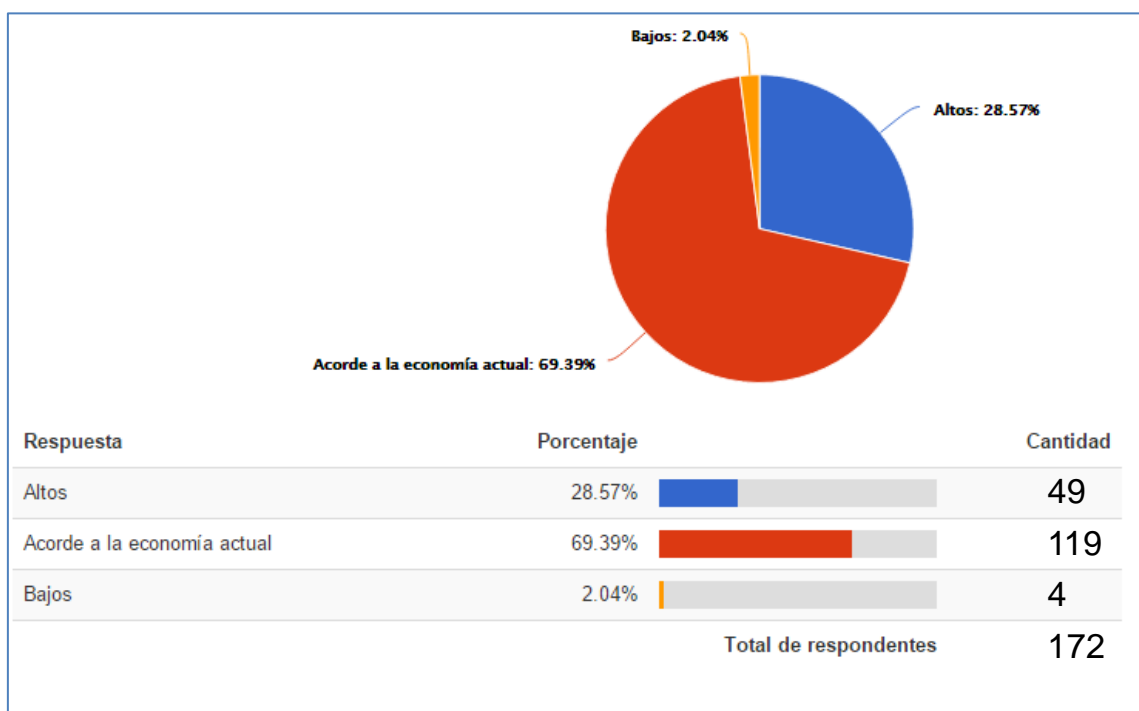


Gráfico 4.- Precios de productos y servicios

Por los datos arrojados, se considera que los precios establecidos actualmente están acorde a los precios de mercado y economía actual, mostrando un acierto y conformidad entre consumidores en un 69,39%, seguido por un 28,57%, quienes consideran que son muy altos los precios.

5. ¿Cuál de estos factores es determinante para su compra?

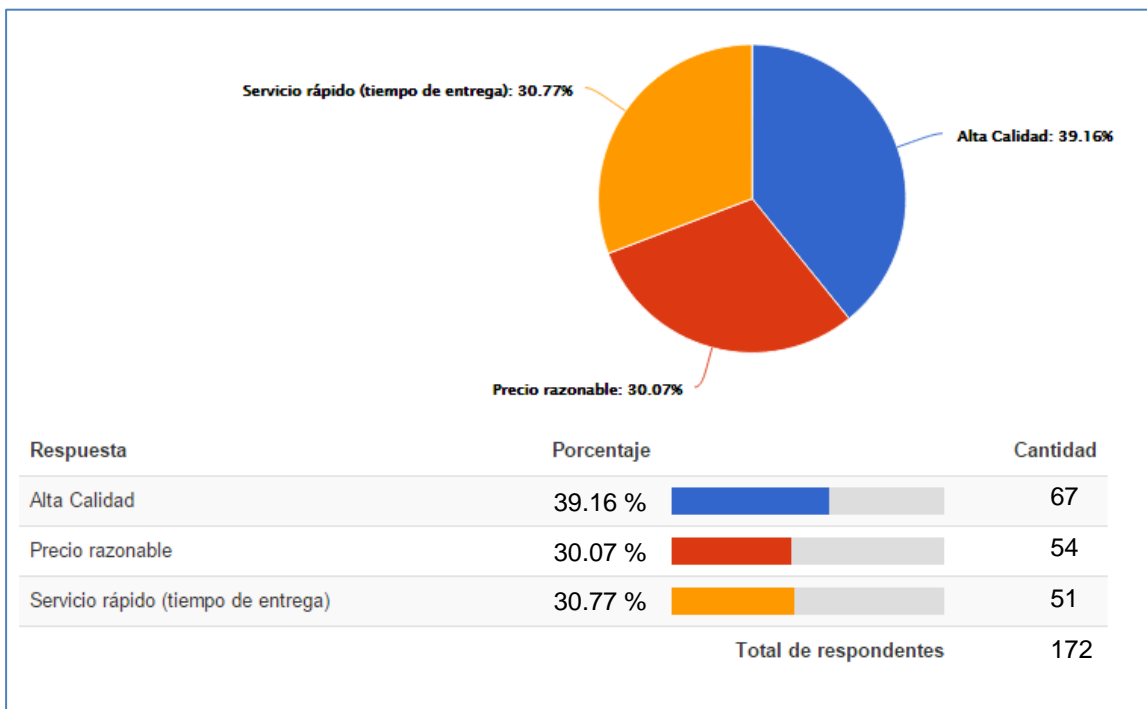


Gráfico 5.- Factores que determinan la compra

Las personas entrevistadas han llegado a una conclusión casi semejante entre las opciones presentadas, lo cual indica que los factores son casi consecuentes. Las personas responden en un 39,16% que para ellos el factor de mayor influencia para la compra del producto, es la percepción de la calidad, seguido por un servicio rápido 30.77% y finalmente con un precio razonable con 30,07%.

6. Aparte del producto o servicio, ¿qué otros factores influyen en su decisión de compra?

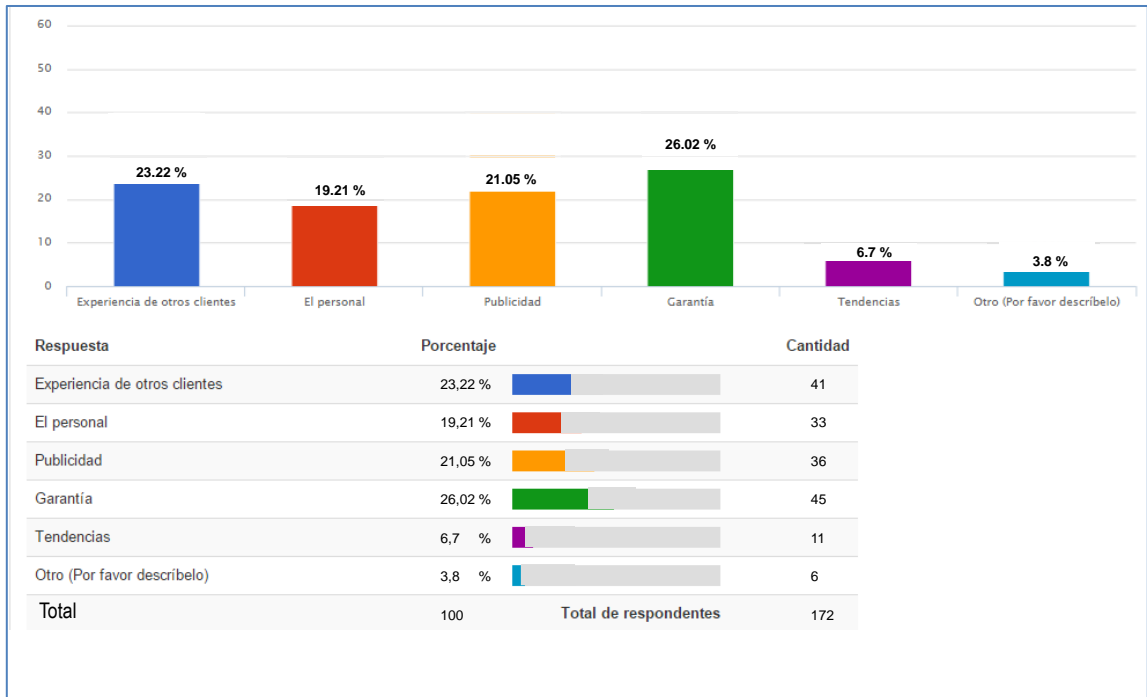


Gráfico 6.- Otros factores que influyen en la compra

Dentro de otros factores para que se genere una compra se destacan, la garantía con un porcentaje de 26.02%, seguido por un 23.22% con la experiencia de compra de otros clientes, cabe recalcar que es una pregunta de opciones múltiples, donde pueden ser tomados varios factores, los mismos que son presentados por orden o grado de importancia del usuario o persona encuestada.

7. ¿Conoce Printing Studios agencia publicitaria?



Gráfico 7.- Conocimiento de Printing Studios

En cuanto al conocimiento de la empresa se obtuvo un resultado del 69,79% de encuestados quienes desconocen Printing Studios, seguido por un 17,71% que a pesar de conocer la empresa, nunca han hecho uso de sus servicios y solo un 7,29% ha hecho uso de los servicios.

8. ¿Dónde has visto la publicidad de "Printing Studios"?

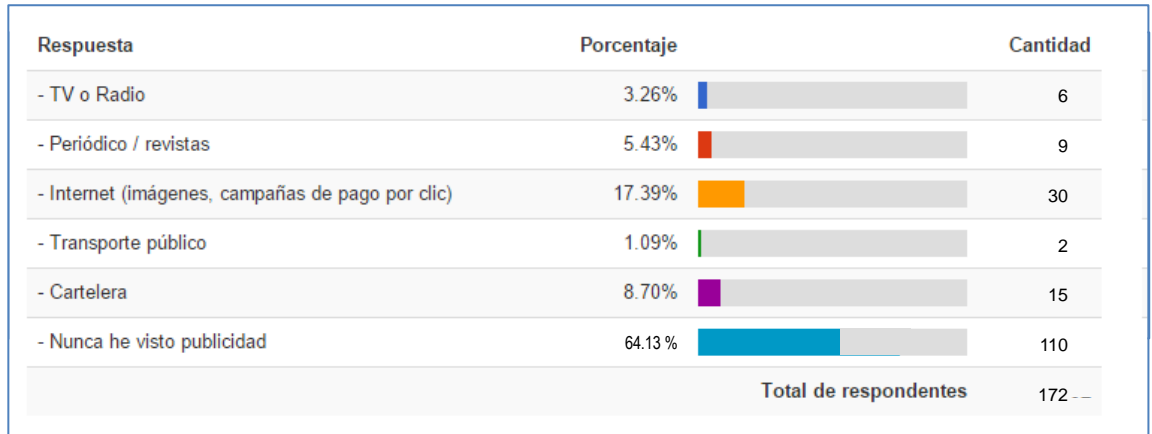


Gráfico 8.- Frecuencia de utilización de los servicios

Según muestran las encuestas, la publicidad nunca ha sido vista, se ve reflejada en un 64.13% de los encuestados, siendo solamente un 17.39% que si lo ha visto a través de internet.

3.3 Análisis de las entrevistas a dueños de imprentas

El análisis de las entrevistas realizadas dio como resultado que en cuanto a la atención personalizada que se presta a los clientes existen falencias ya que las personas entrevistadas realizan la personalización del trabajo requerido por los clientes una vez que estos se acercan a sus negocios, mas no se aproximan a los clientes ni les ofrecen posibles opciones.

La realidad es que el cliente, según los resultados de las encuestas, necesita dos cosas: un servicio rápido y la experiencia de otros clientes, o sea, las experiencias positivas o negativas se transmiten de un cliente a otro, con lo cual, el grado de satisfacción del mismo es de suma importancia. Por tanto la atención personalizada debe darse desde el momento que existe el primer contacto, no solo basta con elaborar lo que el cliente pide a su gusto, sino también hacerle un seguimiento.

En cuanto al personal calificado, las empresas entrevistadas no cuentan con diseñadores gráficos titulados sino empíricos. Sin embargo a estos trabajadores no se les considera por el aprendizaje académico, sino por la experiencia obtenida de realizar la misma actividad por muchos años (especialización). Debe tenerse en cuenta que estos negocios tienen más de 15 años en el mercado. Todos los entrevistados tienen algo en común, nunca han capacitado a sus trabajadores.

En cuanto a la tecnología, puede afirmarse que estos empresarios poseen maquinarias pero estas no son modernas. Es un común denominador no innovar ni invertir en maquinaria moderna, todos los entrevistados continúan con las máquinas que iniciaron el negocio. Cabe recalcar que para este tipo de negocio las maquinarias pueden durar muchos años ya que son metálicas, poco susceptibles a sufrir daños, sin embargo ya no producen con la calidad requerida, quedándose en niveles estándar. En el mercado en la actualidad se produce maquinaria moderna donde la calidad del trabajo se incrementa en un 100% y parte del estudio de las encuestas revelan que los clientes buscan calidad en un alto porcentaje.

3.4 Matriz BCG

Por tratarse de un negocio relativamente nuevo, se realizó la matriz BCG en función del comportamiento de imprentas, empresas de publicidad y diseñadores gráficos independientes. Según este comportamiento, el crecimiento de la demanda es relativamente alto y con el paso del tiempo se ha ido incrementando, lo que demuestra que con la incursión en el mercado de Printing Studios, es una nueva alternativa en

servicios de impresión y publicidad en cuanto a calidad y costos en la ciudad de Esmeraldas.

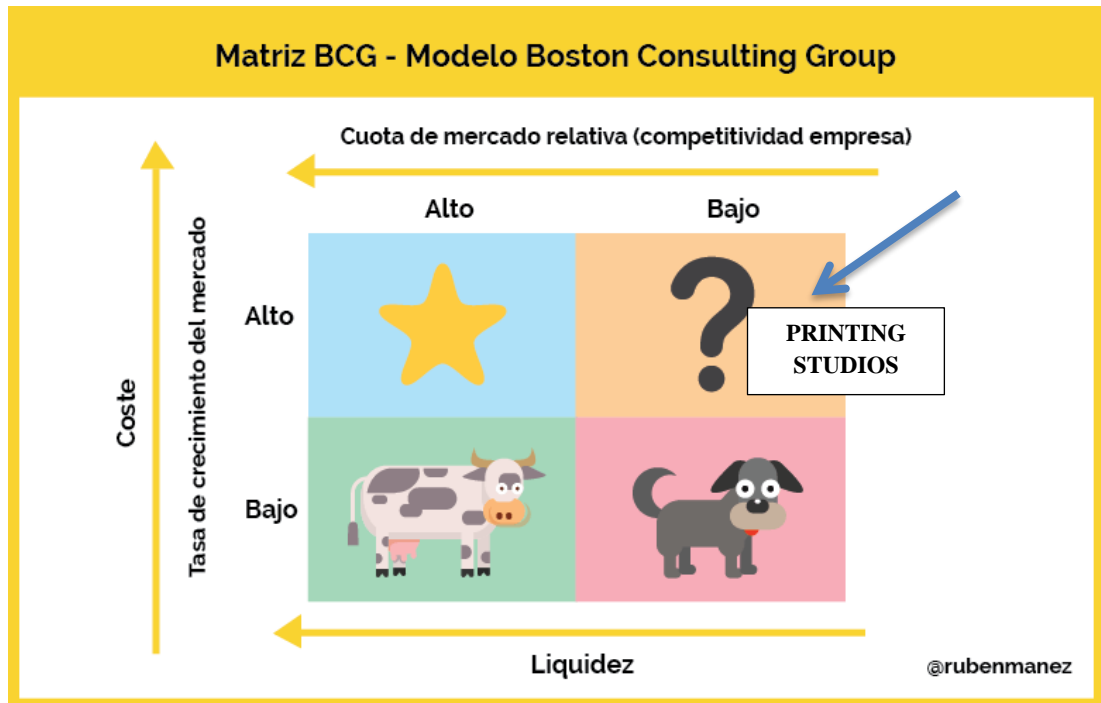


Gráfico 9.- Matriz BCG. Rubén Manéz

La empresa Printing Studios puede estar basando en un PRODUCTO INCÓGNITA, ya que aunque actualmente tiene bajo porcentaje de participación en el mercado, posee un alto porcentaje de crecimiento, ya que a medida que ha ido pasando el tiempo desde su creación, cada día recibe más solicitudes de trabajos de impresión y publicidad.

3.5 Fuerzas de Porter

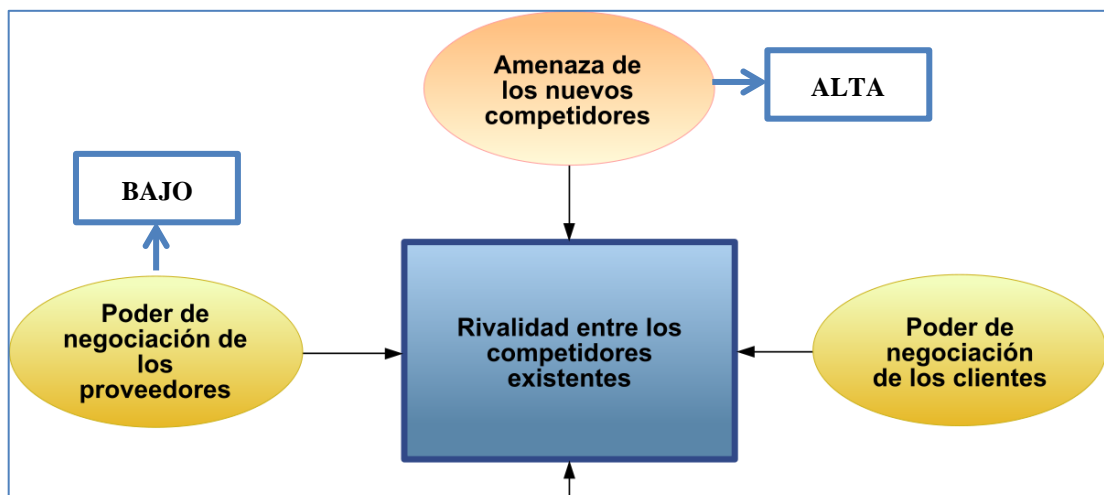




Gráfico 10.- Cinco fuerzas de Porter

El análisis aplicando las cinco fuerzas de Porter, permitió establecer las siguientes consideraciones:

Amenaza de nuevos competidores

Son miles de profesionales los que hoy en día se están especializando en temas como publicidad, diseño gráfico y servicios de impresión y que pueden generar ingresos a partir de la implementación de sus propios negocios, empezando desde muy poco pero desarrollándose con el tiempo.

Es importante considerar también que de las universidades locales, especialmente de la Pucese, se oferta la carrera de Diseño Gráfico y es una posibilidad más de que nuevos profesionales salgan al mercado laboral a competir en el área, desde sus propios negocios.

Desde este análisis se puede considerar que la amenaza de entrada de nuevas empresas es alta. Ante esto, una buena estrategia para minimizar el impacto, sería el posicionamiento de la empresa Printing Studios, como un centro totalmente completo y con alta tecnología, en el que el cliente pueda realizar el trabajo que sea sin la necesidad de buscar alternativas fuera de la ciudad.

Rivalidad entre los competidores existentes

No se considera que habrá rivalidad de competidores directos, puesto que se considera que la empresa Printing Studios, está a la vanguardia con las nuevas formas de

impresión y diseño gráfico. Según la observación hecha en otros locales, éstos no son completos y no poseen la visión empresarial de Printing Studios.

Amenaza de productos sustitutos

La amenaza de productos sustitutos es baja, pues en la actualidad, la mayoría de personas ubica estos negocios de impresión y publicidad para realizar todo tipo de invitaciones a eventos sociales, imágenes corporativas, campañas publicitarias, campañas políticas por lo llamativo y la calidad que tienen.

Poder de negociación de los consumidores

El mercado objetivo de Printing Studios son los empresarios que deseen promocionar sus productos, los políticos que buscan publicitar su imagen y gente común que necesita trabajos de impresión o tarjetería. Se considera que es medio por cuanto los clientes potenciales pueden buscar cualquier empresa para abaratar costos, dado que eso es lo que buscan la mayoría de empresas y personas.

Poder de negociación de los proveedores

Para el negocio se necesitarán proveedores de diversas materias primas como lonas, tintas, papeles especiales e incluso empresas que hagan el mantenimiento de los equipos y máquinas. Ante lo expuesto se puede afirmar que el poder de negociación de los proveedores es bajo, por cuanto si se cuenta con un proveedor que constantemente dote de material a la empresa, éste querrá seguir manteniendo el vínculo comercial. De igual forma la empresa que no ve conveniente cambiar la calidad del material que utiliza con frecuencia.

3.6 Análisis FODA

Para elaborar el análisis FODA de Printing Studios, toda la información se basa en la experiencia obtenida durante los años de funcionamiento y ajustándose a las diferentes realidades y circunstancias del entorno interno y externo.

Análisis externo

Definición de variables externas:

* Oportunidades:

- Apertura de nuevos negocios
- Eventos sociales
- Constante cambio de imagen corporativa en las empresas del sector público
- Eventos naturales (terremotos, inundaciones, etc.)
- Campañas políticas

* Amenazas:

- Nuevos competidores
- Recesión del país
- Políticas tributarias
- Conciencia ambiental
- Existencia de productos sustitutos

Análisis interno

Definición de variables internas:

* Fortalezas:

- Local propio
- Personal calificado
- Experiencia del dueño
- Buenas relaciones con los proveedores
- Atención personalizada

* Debilidades:

- Limitados recursos económicos
- No contar con equipos y maquinaria propia
- Nuevo en el mercado
- Ubicación (sector no muy comercial)
- Publicidad insuficiente

- Tecnología

Después de haber definido las variables, se procedió a realizar el análisis interno y externo así como el cruce de las mismas con la herramienta informática 4PLUS (Anexo 4). Este proceso dio como resultado que la empresa se encuentra en un cuadrante intermedio, tal como puede apreciarse en la figura 2.

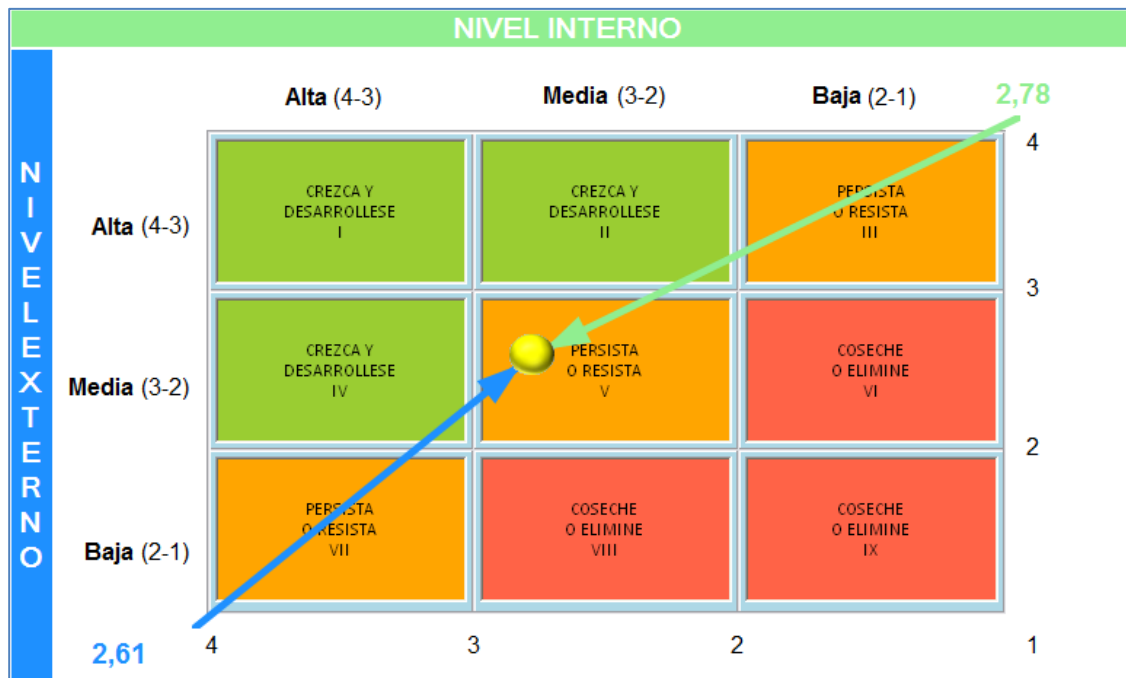


Gráfico 11.- Posicionamiento de la empresa

Esto significa que la empresa se encuentra en el cuadrante “V” de “Persista o Resista”, por lo tanto la empresa está en un mercado en el que las oportunidades y amenazas se equiparan, por lo cual debe fortalecer el aspecto interno si quiere pasar a una etapa de crecimiento y desarrollo.

De tal manera, los lineamientos que deben regir las estrategias futuras de la empresa habrán de estar encaminados a potenciar el hecho de contar con local propio, personal calificado, experiencia del dueño, buenas relaciones con los proveedores así como la atención personalizada.

Asimismo habrá que trabajar en superar la limitación de recursos económicos, el hecho de no contar con equipos y maquinaria propia, ser relativamente nuevos en el mercado,

estar ubicados en un sector no muy comercial, la insuficiente publicidad y la inadecuada tecnología.

CAPÍTULO 4

DISCUSIÓN

4.1 Discusión de resultados

Esta investigación tuvo como propósito analizar el mercado actual de Printing Studios y los servicios que prestan las empresas de publicidad e imprenta. El fin del estudio pretendía conocer las necesidades de los clientes frente a los servicios de diseño gráfico e imprentas actuales y su grado de satisfacción frente a estos, considerando la cantidad de personas que utilizan este servicio y la frecuencia con la que se contrata.

También se caracterizó la empresa frente al mercado, en cuanto a su posición actual, si es o no conocida en el medio local y así mismo valorar si los medios utilizados para su promoción son efectivos y qué impacto generan.

Adicionalmente se pretendía buscar o conocer sobre nuevos servicios que se podrían ofertar en base a las necesidades de los mismos, los precios de venta y los factores determinantes para la compra por parte de los usuarios.

Tal como mostraron Cuadros y Garzón (2012) en un estudio de mercado para la creación de una imprenta en la ciudad de Esmeraldas, existía en ese momento el 50% de demanda de servicio de impresión; además presentaron datos en los que se refiere a la calidad del servicio y la calidad de los productos donde resalta el bajo grado de satisfacción de los clientes. Hasta la actualidad, en el mercado local no existe la oferta necesaria para cubrir dicha necesidad.

Con esta referencia, más los datos arrojados por las encuestas realizadas en este estudio, se puede decir que el mercado local aún se encuentra en esta situación, de falta de demanda y de necesidad de mejora continua, tanto en equipos como en cuanto a atención al cliente.

En un estudio realizado en el Perú por la empresa AVG RESEARCH, se destaca que la línea de imagen y publicidad tiene una alta demanda en el mercado, destacándose imagen corporativa (branding), diseño editorial, diseño de empaque, diseño industrial, diseño de ambiente, diseño web, publicidad online, marketing directo, diseño inmobiliario, diseño retail. El 29% del universo investigado por esa empresa ha hecho uso de este servicio; adicionalmente se detectó la problemática que se genera puesto que las empresas no invierten en un servicio especializado para bajar costos.

En el caso de la ciudad de Esmeraldas, debe señalarse que no todos estos servicios son utilizados, pero cabe destacar que en grado o nivel porcentual se asemeja el uso de este servicio, especialmente en lo que se refiere a publicidad, porque dentro de esta se encuentra la impresión en general para uso de promoción y anuncios de negocios nuevos y establecidos. Según los resultados obtenidos a través de encuestas se destacan

los servicios de impresión en general, seguido por facturas y lonas (gigantografías), y servicios gráficos en general.

Si observamos los detalles presentados en ambas investigaciones se puede notar que existe una tendencia alta sobre el uso de servicios de artes gráficas e impresión. En el presente estudio se pudo constatar que la frecuencia con que los usuarios contratan los servicios es rotativa en un parámetro general. Según las encuestas quienes hacen uso de este servicio lo realizan durante todo el año; independientemente de los encuestados, hay personas que lo hacen mayor a 2 veces por mes y aquellos que lo hacen con menor frecuencia tienen una reincidencia cada 2 meses.

En el estudio “Propuesta de una Guía Metodológica para la Implantación de un Sistema de Gestión de Seguridad y Salud Ocupacional, en las Pequeñas y Medianas Empresas “PYMES”, de la industria gráfica con impresión offset en la ciudad de Guayaquil, de Sedamanos y Campoverde (2013), se realizaron entrevistas a los dueños de las imprentas para aprovechar al máximo la riqueza de la información que estas personas pueden aportar. En ese estudio se aplicó la misma técnica y el principal resultado que se pudo interrelacionar fue el hecho de tener que capacitar constantemente al personal tanto en la parte técnica como en atención al cliente para obtener los mejores resultados finales.

En cuanto al estudio realizado en la Universidad Central del Ecuador por el Ingeniero Caiza sobre la implementación de un modelo de implementación de un sistema de planificación de recursos empresariales para pequeñas y medianas empresas, caso Unidad de Artes Gráficas del Instituto Geográfico Militar, en el año 2015, también se concluyó sobre la importancia de la tecnología en general y de sistemas informáticos avanzados, siendo esta una de las debilidades que tiene hoy Printing Studios, al no poseer la maquinaria necesaria que garantice mayor volumen de producción.

CAPÍTULO 5

CONCLUSIONES Y PROPUESTAS

5.1 Conclusiones

- Según el estudio realizado se puede determinar que los servicios de impresión en Esmeraldas tienen una alta demanda, así como rotación en el uso de estos servicios, los cuales existen diversas opiniones frente a la calidad de los productos que se ofertan en el mercado.
- Considerando que el negocio de diseño gráfico e imprenta son servicios en los cuales todo es impresión para difusión, se presenta aun rentable pese a los factores políticos, sociales, económicos, naturales por los que el país atraviese.

- Los lineamientos que deben regir la empresa estarán dirigidos a potenciar el hecho de contar con local propio, personal calificado, experiencia del dueño, buenas relaciones con los proveedores así como la atención personalizada. Asimismo se trabajará en superar la limitación de recursos económicos, el hecho de no contar con equipos y maquinaria propia, ser relativamente nuevos en el mercado, estar ubicados en un sector no muy comercial, la insuficiente publicidad y la inadecuada tecnología.

5.2 Propuesta

- En cuanto a la situación actual del negocio se recomienda crear una campaña publicitaria y un mayor acercamiento con los clientes.
- Se recomienda abrir la gama de servicios, incursionar en facturas y afiches, impresión en general, ya que el estudio reflejó que son los servicios de mayor demanda.
- Se debe implementar maquinaria para poder cumplir con lo planteado anteriormente, optimizar tiempo, controlar la calidad del producto y ofrecer los nuevos servicios requeridos por los clientes.

REFERENCIAS

- Alcaide, J., & Soriano, C. (2012). *Marketing de servicios profesionales*. Lima, Perú: Ed. Pirámide .
- Alcaldía Metropolitana de Quito. (2008). *Artes gráficas e imprentas*. Obtenido de sitio web de Alcaldía de Quito: www.quito.gob.ec/DMMA/index:file:///C:/Users/Quintero/Downloads/gtArtes%20Graficas_1.pdf
- AVG Research. (3 de Marzo de 2011). *Acerca de Publicidad*. Obtenido de sitio web de Chile.Exporta.com: http://www.chilexportaservicios.cl/ces/portals/18/Estudio%20Mercado%20Peru_dise%C3%B1o.pdf
- Bernal, C. (2006). *Metodología de la Investigación: para administración, economía, humanidades y ciencias sociales*. México: Ed. Pearson .
- Caiza, C. (2015). *Sistema de Planificación de Recursos Empresariales para Pequeñas y Medianas Empresas, caso Unidad de Artes Gráficas del Instituto Geográfico Militar*. Quito, Ecuador : Ed. Universidad Central del Ecuador .
- Coto, A. (2008). *EL Plan de Marketing Digital*. Madrid, España : Ed. Pearson .
- Cuadro, R., & Garzón, A. (2012). *Creación de una imprenta y servicios de diseño gráfico "Graficpel" en la ciudad de Esmeraldas*. Guayaquil, Ecuador : Ed. Universidad de Guayaquil.
- Da Costa, J. (2010). *Diccionario de Mercadeo y Publicidad* . Brasilia, Brasil : Ed. Da Costa.
- Düsseldorf, M. (11 de Mayo de 2017). *Acerca de nosotros*. Obtenido de sitio web de Interempresas.net: <http://www.interempresas.net/Graficas/Articulos/119740-Tendencias-internacionales-en-el-mercado-de-la-impresion.html>
- Fundación Bolinvest. (11 de Mayo de 2017). *Acerca de Publicidad*. Obtenido de sitio web de Fundación Bolinvest: http://www.ilo.org/public//spanish/region/ampro/cinterfor/temas/gender/formujer/bolivia/est_mer/a_graficas.pdf
- Gómez, F. (2010). *Mercadotecnia en Venezuela* . Caracas, Venezuela : Ed. Llanera.

- Graham, M. (2008). *Como diseñar un plan de negocios* . Nueva York, Estados Unidos : Ed. The Economist.
- Imai, M. (2008). *La clave de la ventaja competitiva*. Lima, Perú : Ed. Patria .
- Kotler, P. (2010). *Marketing 4.0*. México D.F: Ed. Prentice Hall .
- Menguzzato, M., & Renau, J. (2010). *La Dirección Estratégica de la Empresa*. México D.F: Ed. Ariel.
- Munuera, J., & Rodríguez, A. (2012). *Estrategias de Marketing* . México D.F : Ed. Esic.
- Olivares, A., & Coronado, J. (2012). *Ventajas competitivas empresariales* . México D.F: Ed. Pearson .
- Pérez, M. (2009). *Innovación en docencia universitaria con moodle. Casos prácticos*. San Vicente: Editorial Club Universitario.
- Porter, M. (2011). *Ventaja Competitiva*. México D.F : Ed. Pirámide.
- Quesada, V. (11 de Mayo de 2017). *Acerca de Investigaciones* . Obtenido de sitio web de Espol: <http://www.dspace.espol.edu.ec>. Recuperado el 11 de 05 de 2017, de <http://www.dspace.espol.edu.ec/handle/123456789/24313>
- Randall, G. (2012). *Principios de Marketing* . México D.F: Ed. Thomson.
- Revista Vistazo . (2017). El 31.8% de los ecuatorianos es emprendedor . *Revista Vistazo* .
- Sedamano, O., & Campoverde, R. (2013). *Sistema de Gestión de seguridad y salud ocupacional en la industria gráfica con impresion offset en la ciudad de Guayaquil*. Guayaquil, Ecuador : Ed. Space.
- SRI. (2015). *Acerca de Declaraciones*. Recuperado el 2015, de sitio web de Servicio de Rentas Internas: Obtenido de <https://declaraciones.sri.gob.ec/facturacion-internet/consultas/publico/seleccionar-imprenta.jspa>
- Vilca, E. (2013). *Metodología de la Investigación Científica*. Méxido D.F: E. Edunt.

ANEXOS



Anexo 1: Cuestionario de encuesta

Estimado Sr. (a) reciba un saludo cordial.

Le solicitamos muy gentilmente contestar las siguientes preguntas cuya información será valiosa para el desarrollo de la tesis de grado, “ESTUDIO DE MERCADO PARA LA EMPRESA PRINTING STUDIOS EN LA CIUDAD DE ESMERALDAS”, previo a la obtención del título de Magister en Administración de Empresas en Planeación de la Pontificia Universidad Católica del Ecuador Sede Esmeraldas, de antemano le agradecemos por su amable colaboración.

1. ¿Utilizas Servicios de diseño gráfico e imprenta?

- Si
- No

2. ¿Con que frecuencia?

- Frecuentemente
- 1 vez por mes
- Más de una vez por mes
- Cada 2 meses
- Todo el año

3. ¿Cuál de estos servicios es el que más utilizas?

- Diseño gráfico
- Impresiones
- Gigantografías
- Tripticos
- Dipticos
- Revistas
- Volantes



- Afiches
 - Facturas
 - Notas de venta
 - Retenciones
 - Proformas
 - Calendarios
 - Folletos
4. Piensas que los precios de estos productos y servicios que se encuentran actualmente en el mercado, según tu experiencia de compra son:
- Altos
 - Acorde a la economía actual
 - Bajos
5. ¿Cuál de estos factores es determinante para su compra?
- Alta Calidad
 - Precio razonable
 - Servicio rápido (tiempo de entrega)
6. Aparte del producto o servicio, ¿qué otros factores influyen en tu decisión de compra?
- Experiencia de otros clientes
 - El personal
 - Publicidad
 - Garantía
 - Tendencias
 - Otro (Por favor descríbelo)



7. ¿Conoces Printing Studios agencia publicitaria?

- Nunca he escuchado sobre ella
- He escuchado sobre la compañía pero nunca he comprado sus productos
- A veces compro sus productos / servicios
- Compro sus productos / servicios a menudo

8. ¿Dónde has visto la publicidad de "Printing Studios"?

- TV o Radio
- Periódico / revistas
- Internet (imágenes, campañas de pago por clic)
- Transporte público
- Cartelera
- Nunca he visto nada de publicidad sobre la compañía



Anexo 2: Cuestionario de entrevista

Estimado Sr. (a) reciba un saludo cordial.

Le solicitamos muy gentilmente contestar las siguientes preguntas cuya información será valiosa para el desarrollo de la tesis de grado, “ESTUDIO DE MERCADO PARA LA EMPRESA PRINTING STUDIOS EN LA CIUDAD DE ESMERALDAS”, previo a la obtención del título de Magister en Administración de Empresas en Planeación de la Pontificia Universidad Católica del Ecuador Sede Esmeraldas, de antemano le agradecemos por su amable colaboración.

1. ¿Le brinda usted atención personalizada a sus clientes? ¿De qué forma?
2. ¿Valoran los clientes la atención personalizada?
3. ¿Cuenta usted con personal calificado para los servicios que brinda?
4. ¿Cree usted necesario capacitar a sus trabajadores?
5. ¿Qué tipo de tecnología utiliza?



Anexo N°3.- Validación de instrumentos de investigación

Objetivo: Recopilar información general y específica sobre el “Estudio de Mercado para la Empresa Printing Studios en la ciudad de Esmeraldas.

Población: Personas entre hombres y mujeres con un rango de edad entre 15 – 34 años aleatoriamente.

Instrumentos: Encuestas.

ÍTEM	CRITERIOS A EVALUAR										OBSERVACIONES
	Claridad en la redacción		Coherencia interna		Inducción a la respuesta (sesgo)		Lenguaje adecuado con el nivel del informante		Mide lo que pretende		
	SI	NO	SI	NO	SI	NO	SI	NO	SI	NO	
1											
2											
3											
4											
5											
6											
7											
8											
9											
10											
ASPECTOS GENERALES									SI	NO	OBSERVACIONES
El instrumento contiene instrucciones claras y precisas para responder el cuestionario											
Los ítems permiten el logro del objetivo de la investigación											
Los ítems están distribuidos en forma lógica y secuencia											
El número de ítems es suficiente para recoger la información. En caso de ser negativa su respuesta sugiera los ítems a añadir											
VALIDEZ											
APLICABLE:									NO APLICABLE:		
APLICABLE ATENDIENDO LAS OBSERVACIONES:											
Validado por:											
C.I:											
Firma:											
Fecha:											

VALIDACIÓN DE INSTRUMENTOS DE INVESTIGACIÓN

Objetivo: Recopilar información general y específica sobre el “Estudio de Mercado para la Empresa Printing Studios en la ciudad de Esmeraldas.

Población: Personas entre hombres y mujeres con un rango de edad entre 15 – 34 años aleatoriamente.

Instrumentos: Encuestas.

ÍTEM	CRITERIOS A EVALUAR										OBSERVACIONES	
	Claridad en la redacción		Coherencia interna		Inducción a la respuesta (sesgo)		Lenguaje adecuado con el nivel del informante		Mide lo que pretende			
	SI	NO	SI	NO	SI	NO	SI	NO	SI	NO		
1												
2												
3												
4												
5												
6												
7												
8												
9												
10												
ASPECTOS GENERALES									SI	NO	OBSERVACIONES	
El instrumento contiene instrucciones claras y precisas para responder el cuestionario												
Los ítems permiten el logro del objetivo de la investigación												
Los ítems están distribuidos en forma lógica y secuencia												
El número de ítems es suficiente para recoger la información. En caso de ser negativa su respuesta sugiera los ítems a añadir												
VALIDEZ												
APLICABLE:									NO APLICABLE:			
APLICABLE ATENDIENDO LAS OBSERVACIONES:												
Validado por:												
C.I:												
Firma:												
Fecha:												

VALIDACIÓN DE INSTRUMENTOS DE INVESTIGACIÓN

Objetivo: Recopilar información general y específica sobre el “Estudio de Mercado para la Empresa Printing Studios en la ciudad de Esmeraldas.

Población: Personas entre hombres y mujeres con un rango de edad entre 15 – 34 años aleatoriamente.

Instrumentos: Encuestas.

ÍTEM	CRITERIOS A EVALUAR										OBSERVACIONES	
	Claridad en la redacción		Coherencia interna		Inducción a la respuesta (sesgo)		Lenguaje adecuado con el nivel del informante		Mide lo que pretende			
	SI	NO	SI	NO	SI	NO	SI	NO	SI	NO		
1												
2												
3												
4												
5												
6												
7												
8												
9												
10												
ASPECTOS GENERALES									SI	NO	OBSERVACIONES	
El instrumento contiene instrucciones claras y precisas para responder el cuestionario												
Los ítems permiten el logro del objetivo de la investigación												
Los ítems están distribuidos en forma lógica y secuencia												
El número de ítems es suficiente para recoger la información. En caso de ser negativa su respuesta sugiera los ítems a añadir												
VALIDEZ												
APLICABLE:									NO APLICABLE:			
APLICABLE ATENDIENDO LAS OBSERVACIONES:												
Validado por:												
C.I:												
Firma:												
Fecha:												

Anexo N° 4.- Validación de instrumentos de investigación

Objetivo: Recopilar información general y específica sobre el “Estudio de Mercado para la Empresa Printing Studios en la ciudad de Esmeraldas.

Población: Personas entre hombres y mujeres con un rango de edad entre 15 – 34 años aleatoriamente.

Instrumentos: Entrevistas.

ÍTEM	CRITERIOS A EVALUAR										OBSERVACIONES	
	Claridad en la redacción		Coherencia interna		Inducción a la respuesta (sesgo)		Lenguaje adecuado con el nivel del informante		Mide lo que pretende			
	SI	NO	SI	NO	SI	NO	SI	NO	SI	NO		
1												
2												
3												
4												
5												
6												
7												
8												
9												
10												
ASPECTOS GENERALES										SI	NO	OBSERVACIONES
El instrumento contiene instrucciones claras y precisas para responder el cuestionario												
Los ítems permiten el logro del objetivo de la investigación												
Los ítems están distribuidos en forma lógica y secuencia												
El número de ítems es suficiente para recoger la información. En caso de ser negativa su respuesta sugiera los ítems a añadir												
VALIDEZ												
APLICABLE:						NO APLICABLE:						
APLICABLE ATENDIENDO LAS OBSERVACIONES:												
Validado por:												
C.I:												
Firma:												
Fecha:												

VALIDACIÓN DE INSTRUMENTOS DE INVESTIGACIÓN

Objetivo: Recopilar información general y específica sobre el “Estudio de Mercado para la Empresa Printing Studios en la ciudad de Esmeraldas.

Población: Personas entre hombres y mujeres con un rango de edad entre 15 – 34 años aleatoriamente.

Instrumentos: Entrevistas.

ÍTEM	CRITERIOS A EVALUAR										OBSERVACIONES	
	Claridad en la redacción		Coherencia interna		Inducción a la respuesta (sesgo)		Lenguaje adecuado con el nivel del informante		Mide lo que pretende			
	SI	NO	SI	NO	SI	NO	SI	NO	SI	NO		
1												
2												
3												
4												
5												
6												
7												
8												
9												
10												
ASPECTOS GENERALES										SI	NO	OBSERVACIONES
El instrumento contiene instrucciones claras y precisas para responder el cuestionario												
Los ítems permiten el logro del objetivo de la investigación												
Los ítems están distribuidos en forma lógica y secuencia												
El número de ítems es suficiente para recoger la información. En caso de ser negativa su respuesta sugiera los ítems a añadir												
VALIDEZ												
APLICABLE:						NO APLICABLE:						
APLICABLE ATENDIENDO LAS OBSERVACIONES:												
Validado por:												
C.I:												
Firma:												
Fecha:												

VALIDACIÓN DE INSTRUMENTOS DE INVESTIGACIÓN

Objetivo: Recopilar información general y específica sobre el “Estudio de Mercado para la Empresa Printing Studios en la ciudad de Esmeraldas.

Población: Personas entre hombres y mujeres con un rango de edad entre 15 – 34 años aleatoriamente.

Instrumentos: Entrevistas.

ÍTEM	CRITERIOS A EVALUAR										OBSERVACIONES	
	Claridad en la redacción		Coherencia interna		Inducción a la respuesta (sesgo)		Lenguaje adecuado con el nivel del informante		Mide lo que pretende			
	SI	NO	SI	NO	SI	NO	SI	NO	SI	NO		
1												
2												
3												
4												
5												
6												
7												
8												
9												
10												
ASPECTOS GENERALES									SI	NO	OBSERVACIONES	
El instrumento contiene instrucciones claras y precisas para responder el cuestionario												
Los ítems permiten el logro del objetivo de la investigación												
Los ítems están distribuidos en forma lógica y secuencia												
El número de ítems es suficiente para recoger la información. En caso de ser negativa su respuesta sugiera los ítems a añadir												
VALIDEZ												
APLICABLE:									NO APLICABLE:			
APLICABLE ATENDIENDO LAS OBSERVACIONES:												
Validado por:												
C.I:												
Firma:												
Fecha:												

Anexo 5. Análisis FODA

Matriz de Evaluación Interna. Debilidades					
Factor	Calificación	Peso	Factor de Ponderación	Valor	Valor Acum.
Limitados recursos económicos	2	5	0,12	0,24	0,8
No contar con equipos y maquinaria propia	1	3	0,07	0,07	
Nuevo en el mercado	1	3	0,07	0,07	
Ubicación (sector no muy comercial)	2	4	0,09	0,18	
-Publicidad insuficiente	2	5	0,12	0,24	
		20			

Calificación	Valor	Peso	Valor
Debilidad fuerte	1	Alto	5-4
Debilidad media	2	Medio	3
Fortaleza media	3	Bajo	2-1
Fortaleza fuerte	4		

Matriz de Evaluación Externa. Oportunidades					
Factor	Calificación	Peso	Factor de Ponderación	Valor	Valor Acum.
Apertura de nuevos negocios	3	4	0,1	0,3	2,16
Eventos sociales	3	4	0,1	0,3	
Constante cambio de imagen corporativa en las empresas del sector público	4	5	0,13	0,52	
Eventos naturales (terremotos, inundaciones, etc)	4	5	0,13	0,52	
Campañas políticas	4	5	0,13	0,52	
		23			

Matriz de Evaluación Externa. Amenazas

Factor	Calificación	Peso	Factor de Ponderación	Valor	Valor Acum.
Nuevos competidores	1	3	0,08	0,08	0,45
Recesión del país	1	5	0,13	0,13	
Políticas tributarias	1	3	0,08	0,08	
Conciencia ambiental	1	3	0,08	0,08	
Existencia de productos sustitutos	1	3	0,08	0,08	
		17			

Calificación	Valor	Peso	Valor
Amenaza fuerte	1	Alto	5-4
Amenaza débil	2	Medio	3
Oportunidad media	3	Bajo	2-1
Oportunidad fuerte	4		

Oportunidades

Fortalezas		Apertura de nuevos negocios	Eventos sociales	Constante cambio de imagen corporativa en las empresas del sector público	Eventos naturales (terremotos, inundaciones, etc)	Campañas políticas	Total
	Local propio	4	4	4	5	5	22
	Personal calificado	4	4	4	1	5	18
	Experiencia del dueño	5	4	3	4	5	21
	Buenas relaciones con los proveedores	5	4	4	5	5	23
	Atención personalizada	4	4	3	5	5	21
	Total	22	20	18	20	25	105

Amenazas

Fortalezas		Nuevos competidores	Recesión del país	Políticas tributarias	Conciencia ambiental	Existencia de productos sustitutos	Total
	Local propio	5	5	3	3	2	18
	Personal calificado	5	2	2	2	1	12
	Experiencia del dueño	5	2	3	3	4	17
	Buenas relaciones con los proveedores	5	5	3	3	1	17
	Atención personalizada	5	4	3	2	5	19
	Total	25	18	14	13	13	83

Oportunidades

Debilidades		Apertura de nuevos negocios	Eventos sociales	Constante cambio de imagen corporativa en las empresas del sector público	Eventos naturales (terremotos, inundaciones, etc)	Campañas políticas	Total
	Limitados recursos económicos	4	3	4	4	5	20
	No contar con equipos y maquinaria propia	3	3	4	3	5	18
	Nuevo en el mercado	3	3	3	3	3	15
	Ubicación (sector no muy comercial)	3	3	2	3	3	14
	-Publicidad insuficiente	3	3	3	3	3	15
	Total	16	15	16	16	19	82

Amenazas

Debilidades						Total
	Nuevos competidores	Recesión del país	Políticas tributarias	Conciencia ambiental	Existencia de productos sustitutos	
Limitados recursos económicos	5	5	4	3	3	20
No contar con equipos y maquinaria propia	3	3	3	3	2	14
Nuevo en el mercado	5	3	3	3	2	16
Ubicación (sector no muy comercial)	3	3	3	3	3	15
-Publicidad insuficiente	4	3	3	3	3	16
Total	20	17	16	15	13	81

Anexo 6.- Herramienta 4Plus

ACDI/VOCA -LBD

Manual Conceptual

Herramienta 4+PLUS

Plan de Negocios - Análisis Estratégico –

Planificación financiera

Junio 2012

4+PLUS es propiedad del Programa de Desarrollo Económico Local (ACDI/VOCA -LBD) bajo el contrato No. 518-a-00-08-00002-00 de la Agencia de los Estados Unidos para el Desarrollo Internacional(USAID), a través del convenio con AED en coordinación con ACDI/VOCA, y sujeto a la Ley de Propiedad Intelectual vigente en el Ecuador a la fecha. 4+PLUS es un producto de DISTRIBUCIÓN GRATUITA; sin embargo, no se podrá reproducir, almacenar en un sistema de extracción de archivos o transmitirlo de ninguna manera o ningún medio, ya sea en parte o completamente, sin el permiso previo de ACDI/VOCA LBD.

