



TÍTULO DEL TRABAJO DE GRADO

**PLAN COMERCIAL EN LA LITOGRAFÍA CASA IMPRESORA PUBLICIDAD PARA
FIDELIZAR CLIENTES EN LA CIUDAD DE BUCARAMANGA EN EL AÑO 2019.**

AUTORES

DIAZ ARANDIA GLORIA BEATRIZ

CODIGO: 1.098.763.925

PRADA MENDEZ SILVIA JULIANA

CODIGO: 1.098.729.968

**UNIDADES TECNOLÓGICAS DE SANTANDER
FACULTAD DE CIENCIAS SOCIOECONÓMICAS Y EMPRESARIALES
ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS
BUCARAMANGA
(20-11-2019)**



TÍTULO DEL TRABAJO DE GRADO

**PLAN COMERCIAL EN LA LITOGRAFÍA CASA IMPRESORA PUBLICIDAD PARA
FIDELIZAR CLIENTES EN LA CIUDAD DE BUCARAMANGA EN EL AÑO 2019.**

AUTORES

DIAZ ARANDIA GLORIA BEATRIZ

CODIGO: 1.098.763.925

PRADA MENDEZ SILVIA JULIANA

CODIGO: 1.098.729.968

**TRABAJO DE GRADO PARA OPTAR AL TÍTULO DE
PROFESIONAL EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

DIRECTOR

M.Ed. ALEJANDRO BIANCHA HERNANDEZ

Grupo de Investigación en Ciencias Socioeconómicas y Empresariales – GICSE

**UNIDADES TECNOLÓGICAS DE SANTANDER
FACULTAD DE CIENCIAS SOCIOECONÓMICAS Y EMPRESARIALES
ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS
BUCARAMANGA
(20-11-2019)**

Nota de Aceptación

Firma del jurado

Firma del Jurado

DEDICATORIA

A mi madre Ana Belén Arandia por ser incondicional que siempre ha estado presente para apoyarme y motivarme en cumplir con cada una de las metas planteadas.

A aquellos familiares y amigos que estuvieron presentes en todo este proceso de formación.

Gloria

Dedico esta monografía y culminación de un ciclo profesional especialmente a mi mamá Nelly Prada Méndez, quien siempre me ha acompañado, guiado y entendido en todos los procesos de mi vida.

Silvia

AGRADECIMIENTOS

Primeramente damos gracias a Dios que es el autor de nuestra vida, porque a pesar de todo logramos desarrollar esta monografía, en la que se nos permitió aplicar el conocimiento adquirido durante la trayectoria de estudio.

En segunda instancia agradecemos a la señora Johanna Sánchez representante legal de Casa Impresora Publicidad entidad en donde se llevó a cabo el trabajo, por habernos permitido ser parte de su empresa y entregarnos su confianza.

Agradecemos especialmente a nuestro director Alejandro Biancha Hernandez que con su amplio conocimiento nos guio para concluir con el plan de marketing realizado, a cada uno de los docentes que dedicaron algo de su tiempo para instruirnos en cada de las áreas de formación Empresarial y a todas las personas que hicieron parte de la realización del trabajo.

TABLA DE CONTENIDO

<u>INTRODUCCIÓN</u>	<u>12</u>
<u>1. DESCRIPCIÓN DEL TRABAJO DE INVESTIGACIÓN.....</u>	<u>13</u>
1.1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA.....	13
1.2. JUSTIFICACIÓN.....	13
1.3. OBJETIVOS	14
1.3.1 OBJETIVO GENERAL	14
1.3.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS.....	15
1.4. ANTECEDENTES.....	15
<u>2. MARCO REFERENCIAL.....</u>	<u>17</u>
2.1. MARCO TEÓRICO	17
2.2. MARCO CONCEPTUAL	19
2.3. MARCO LEGAL.....	20
<u>3. DESARROLLO DEL TRABAJO DE GRADO</u>	<u>22</u>
3.1. DETERMINAR LOS ASPECTOS MACRO-AMBIENTALES (ECONÓMICOS, TECNOLÓGICOS Y CULTURALES, SOCIALES) INFLUYENTES PARA LA REALIZACIÓN DE UN PLAN COMERCIAL EN LA LITOGRAFÍA, CASA IMPRESORA PUBLICIDAD, MEDIANTE UNA INVESTIGACIÓN DESCRIPTIVA, QUE PERMITA LA FORMULACIÓN DE ESTRATEGIAS COMERCIALES.....	22
3.1.1 MATRIZ DE INVOLUCRADOS.....	22
3.1.2. ÁRBOL DE PROBLEMAS.....	23
3.1.2 ÁRBOL DE OBJETIVOS.....	23
3.1.3 ALTERNATIVAS DE SOLUCIÓN.....	24
3.1.4 MATRIZ DE MARCO LÓGICO.	24

3.1.5	DOCUMENTO TÉCNICO.	26
3.1.6	HILO CONDUCTOR.....	27
3.2.	CONOCER EL NIVEL DE PERCEPCIÓN Y SATISFACCIÓN DE LOS CLIENTES POTENCIALES Y ACTUALES DE LITOGRAFÍA, CASA IMPRESORA PUBLICIDAD, MEDIANTE UNA INVESTIGACIÓN DE MERCADOS, QUE PERMITA MEDIR LA FACTIBILIDAD Y DE LA ORGANIZACIÓN.	29
3.2.1	ENCUESTAS.....	29
3.3.	REALIZAR UN ANÁLISIS INTERNO Y EXTERNO MEDIANTE LA PLANEACIÓN ESTRATÉGICA, A FIN DE CONOCER LOS SERVICIOS Y PRODUCTOS QUE PREFIEREN LOS CLIENTES PARA COMPLACERLES CON EXACTITUD SUS REQUERIMIENTOS.	41
3.3.1.	MISIÓN.....	42
3.3.2.	VISIÓN	42
3.3.3.	VALORES.....	43
3.3.4.	D.O.F.A	43
3.3.5.	OPERACIONALIZACIÓN DE FODA	47
3.4.	FORMULAR MÉTODOS COMERCIALES BAJO INVESTIGACIONES ANTERIORES PARA LA FIDELIZACIÓN DE CLIENTES ACTUALES Y LA CAPTACIÓN DE NUEVOS CLIENTES. ...	47
3.4.1	PLAN DE MARKETING.....	47
<u>4.</u>	<u>CONCLUSIONES</u>	<u>53</u>
<u>5.</u>	<u>RECOMENDACIONES.....</u>	<u>55</u>
<u>6.</u>	<u>REFERENCIA BIBLIOGRAFICA</u>	<u>56</u>
<u>7.</u>	<u>ANEXO A</u>	<u>59</u>

LISTA DE FIGURAS

Figura 1. Árbol de problemas	23
Figura 2. Árbol de objetivos	23
Figura 3. Posición estrategia actual F.O.D.A.	46
Figura 4. Productos ofrecidos.....	49
Figura 5. Precios y ofertas.....	50
Figura 6. Puntos de venta	51
Figura 7. Promociones	52

TABLA DE GRAFICAS

Grafica 1. Grado de satisfacción.....	30
Grafica 2. Medio por el que se enteró de la empresa.....	31
Grafica 3. Cumplimiento del producto con sus requisitos	32
Grafica 4. Medios de pago	33
Grafica 5. Respuesta a inquietudes o problemas	34
Grafica 6. Componente en cuenta para escoger la empresa	35
Grafica 7. Tiempo solicitando el servicio	36
Grafica 8. Solicitud del servicio por canal virtual	37
Grafica 9. Medio de contacto con la empresa	38
Grafica 10. Medio para recibir publicidad	39
Grafica 11. Recomendación de la empresa	40

TABLA DE TABLAS

Tabla 1. Matriz de involucrados	22
Tabla 2. Matriz de marco lógico	25
Tabla 3. Hilo conductor.....	28
Tabla 4. Grado de satisfacción	30
Tabla 5. Medio por el que se enteró de la empresa.....	31
Tabla 6. Cumplimiento del producto con sus requisitos	32
Tabla 7. Medios de pago	33
Tabla 8. Respuesta a inquietudes o problemas	34
Tabla 9. Componente en cuenta para escoger la empresa.....	35
Tabla 10. Tiempo solicitando el servicio	36
Tabla 11. Solicitud del servicio por canal virtual	37
Tabla 12. Medio de contacto con la empresa	38
Tabla 13. Medio para recibir publicidad	39
Tabla 14. Recomendación de la empresa	40
Tabla 15. Análisis D.A.F.O. – F.O.D.A.....	43
Tabla 16. Estrategias Matriz D.A.F.O. / F.O.D.A.	44

RESUMEN EJECUTIVO

El fin principal del trabajo fue proporcionar para la organización un plan que se pueda implementar en su departamento comercial, se pudo determinar que es importante que los clientes se queden en la organización y que los nuevos también lo hicieran, para esto fue necesario la identificación de sus necesidades y que la entidad dispusiera un producto o servicio que se les ajustara.

Se realizó un estudio mediante una encuesta que demuéstrala las motivaciones de clientes actuales para quedarse y que buscaba el cliente potencial para afianzarse a la organización, se obtuvieron conclusiones sobre los comportamientos de los diferentes tipos de clientes, la realización de propuestas sobre actividades y estrategias que aportaran para la fidelización de clientes, que los productos y servicios de la organización fueran de preferencia y esto llevara al aumento de las ventas en la empresa, generando más empleo y estabilidad en lo financiero, comercial, operacional y logístico, con apoyo de los líderes de la organización y exista una disposición a la revisión de métodos, acogiendo las estrategias que son de aporte en la estabilidad del negocio; se tuvo en cuenta la ubicación, demanda del servicio y promociones de productos, estas estrategias llevaron a que se tuviera una afluencia más alta de clientes.

Con el anterior trabajo se esperaba tener resultados óptimos para llegar al aumento de la afluencia de clientes, incremento de la producción y por consecuente potenciar los ingresos monetarios de la organización que lleva a su estabilización y disminución de riesgos a que su tiempo de vida sea corto.

Se finalizó con la entrega de un trabajo a modo informe donde se evidenciaron todas las actividades realizadas y el cumplimiento de los objetivos establecidos.

PALABRAS CLAVE. Clientes, Fidelización, Marketing, Plan, Litografía

INTRODUCCIÓN

La ejecución del proyecto de marketing para Casa Impresora Publicidad que era necesaria para el fortalecimiento de los temas comerciales pues se hace necesario fidelizar los compradores actuales y captar nuevos compradores, esto debe generar un crecimiento empresarial. Con las bajas ventas y migración de los clientes a las empresas competidoras estaba generando una competitividad baja de la empresa ocasionando un peligro de forma progresiva que puede traer muerte empresarial. Fue necesario identificar los componentes que estaban afectando positiva y negativamente que afectaron la fidelización de clientes existentes, con un análisis del estado actual de la empresa al momento de la investigación y reconociendo los productos de mayor demanda, se crearon las estrategias aplicándolas para fortalecer el sector comercial y el marketing empresarial. Para lograr los objetivos generales se ejecutó un estudio investigativo-descriptivo este permitió analizar la población que se relacionaba con la organización bajo una muestra y se procedió a diseñar un instrumento que fue aplicado aportando resultados que bajo un análisis genero conclusiones llevando a un diagnóstico certero y a estrategias que aportaran mejoras comerciales y empresariales de la empresa.

Se encontraron muchos limitantes entre ellos malas prácticas empresariales que estaban generando acciones erradas en los procesos comerciales, administrativos y logísticos estos son comportamientos muy comunes en las industrias más antiguas pues tienen sus referentes de procesos empresariales bien definidos así estos nos sean los mejores, también los problemas para acceder a créditos que lleven a generar campañas y esquemas de fidelización y captura de clientes son recursos importantes para los gastos que dichas campañas. La falta de aplicación de tecnologías que aporten en la masificación y competitividad de la empresa en dichos mercados.

1. DESCRIPCIÓN DEL TRABAJO DE INVESTIGACIÓN

1.1. Planteamiento del Problema

Casa Impresora Publicidad, empresa dedicada al diseño de todo lo relacionado con publicidad, fue fundada por la señora Nancy Johanna Sánchez Ramírez en el año 2010, inicialmente los servicios que se prestaba eran pocos no pudiendo satisfacer la necesidad de todos y por esto sus clientes eran escasos, actualmente cuenta con un amplio listado de servicios pero la falta de fidelizar los compradores actuales y captación de potenciales genera un decrecimiento en la venta de sus servicios y productos; ciertos factores que causan esto son: limitadas estrategias empresariales, escasa asesoría de marketing y una mínima capacitación en temas comerciales.

Algunos de los efectos que se pueden encontrar están las ventas bajas, lo que ocasiona disminución en los ingresos, pérdida de empleos y poca referencia de marca que se va perdiendo hasta convertirse en desconocida para clientes potenciales y para los antiguos se transforma en irrelevante, creando preocupación en las directivas de la organización.

El realizar un análisis claro sobre los factores que llevan a la problemática, puesto que las estrategias empresariales y de comercio prácticamente son inexistentes produce efectos como la desorganización comercial entre ellos, una publicidad adecuada en cuanto a productos y servicios, el capturar nuevos clientes, sostener los antiguos y ser competitivos dentro del mercado. ¿De qué manera se podría mejorar la fidelización de clientes para la litografía CASA IMPRESORA PUBLICIDAD de la ciudad de Bucaramanga?

1.2. Justificación

Actualmente se presenta una alta competencia en los mercados locales, es necesario visualizar los problemas que se afrontan comercialmente ya que muchos de sus clientes están

adquiriendo los productos en otras empresas por lo que cada vez es más difícil captar nuevos clientes, se busca crear estrategias que brinden apoyo al departamento comercial de la empresa, en temas de ventas para que los clientes prefieran quedarse con la organización y sus productos, utilizando encuestas como instrumento para los clientes actuales y potenciales.

En la organización el resultado de la investigación proporciona métodos, tácticas y planes para mejorar la fidelización de compradores actuales y captura de nuevos, al realizar un análisis integral del departamento comercial, estudiar fortalezas, debilidades y amenazas, la inversión efectuada, distribución de recursos, capacidades y habilidades con las que cuenta el personal comparados con otras organizaciones similares, aporta un diagnóstico que lleve a diseñar estrategias que aplicadas generen soluciones.

Todo esto lleva a mejorar la tecnología usada para procesos internos, el uso de redes sociales para masificar y dar a conocer los servicios y productos que se ofrecen, socialmente se puede aumentar el flujo de clientes en la zona lo que puede generar empleos derivados de dicha actividad, también en la parte económica genera un aumento en las inversiones para el fin de las actividades.

1.3. Objetivos

1.3.1 Objetivo General

Elaboración de un plan comercial para la litografía, CASA IMPRESORA PUBLICIDAD que facilite la fidelización de clientes existentes y captación de nuevos para el crecimiento empresarial.

1.3.2 Objetivos Específicos

- Determinar los aspectos macro-ambientales (Económicos, tecnológicos y culturales, sociales) influyentes para la realización de un plan comercial en la litografía CASA IMPRESORA PUBLICIDAD, mediante una investigación descriptiva, que permita la formulación de estrategias comerciales.
- Conocer el nivel de percepción y satisfacción de clientes potenciales y actuales de la litografía CASA IMPRESORA PUBLICIDAD, mediante una investigación de mercados, que permita medir la factibilidad y de la organización.
- Realizar un análisis interno y externo mediante la Planeación Estratégica, a fin de conocer los servicios y productos que prefieren los clientes para complacer con exactitud sus requerimientos.
- Formular métodos comerciales bajo investigaciones anteriores para la fidelización de clientes actuales y la captación de nuevos clientes.

1.4. Antecedentes

El realizar el diseño de una estrategia para la tipografía y litografía, la formulación de lo anteriormente mencionado, se convierte en un instrumento apropiado para los cargos gerenciales, la claridad en las estrategias a implementar y llegar a los objetivos que se proponen, analizar los elementos como lo son un diagnóstico, la formulación de las misiones y visiones, los objetivos corporativos y las estrategias, tener claridad sobre la dirección de la organización y su crecimiento, para esto se debe llegar a un diagnóstico de los clientes antiguos y potenciales. Es importante conocer los procesos internos y externos la aplicación de las herramientas administrativas y los conocimientos teóricos, los climas organizacionales y sus estructuras. (Hurtado, 2019)

La satisfacción de servicios los cuales prestan estas organizaciones, el crecimiento económico y empresarial, en búsqueda de optimizar todos los procesos para mejorar la organización, los clientes juegan un papel fundamental en el éxito o fracaso, es preciso hacer estudios que sean minuciosos sobre todos los productos y servicios, la fidelización es supremamente importante para proponer retos a la organización, los estudios de mercados es una herramienta con gran poder para los propietarios o emprendedores, las litografías están creciendo en la región, el crear una competitividad es supremamente importante, un estudio investigativo para entender la necesidad del cliente debe ser descriptivo y cuantitativo para poder contar los resultados. (PEREZ TORRES, 2019)

El diseño de un plan para posicionar una litografía, dentro de las industrias graficas de la región, los objetivos principales es realizar un análisis de los comportamientos de consumo de los productos de la organización, en el desarrollo e implementación de estrategias basadas en las 4 P del marketing, para llegar a tener posición en el mercado. Con los resultados obtenidos proceder a identificar las variables indispensables para aplicar estrategias y tácticas planteadas, a medida que se desarrolle el trabajo se determinaran los componentes que están influyendo en el comportamiento al momento de la compra y los requisitos para llegar a la satisfacción del cliente. (MARTÍNEZ, 2017)

El análisis de marketing para poder contar las viabilidades comerciales para una empresa publicitaria que se enfoque a las pymes, estos estudios permiten realizar un análisis de la propuesta de negocios, puesto que es un factor confiable para la identificación de la segmentación del mercado lo cual lleva a generar un panorama para la toma de decisiones, se debe analizar qué servicios se están ofreciendo, que tanta competencia directa e indirecta existe en la zona para llegar a determinar la viabilidad, para esto se utiliza una investigación mixta y un diseño exploratorio que sea secuencial de análisis positivo, esto con el muestreo probabilístico que tanto se está supliendo las necesidades del mercado. (Alfaro, 2017).

2. MARCO REFERENCIAL

2.1. Marco Teórico

Actualmente se está viviendo una competitividad mayor en los mercados de las litografías, es de suma importancia tener una visión de a donde se quiere llegar y como se piensa capturar los clientes nuevos y como fidelizar los clientes antiguos, todo basado en el fortalecimiento de las estrategias que lleven a mejorar los conceptos que tienen los usuarios de la empresa y los productos, el primer concepto que tendrán los clientes nuevos, al igual se pueden crear las estrategias indicadas pero también poder detectar aquellas debilidades que llevan a cometer errores y perder potenciales clientes, (Yejas, 2016)

Para algunos autores el marketing (Ortiz, 2017) Se consolida basado en las Tic's que se basan o se representan en computadores u ordenadores que están conectados a internet y a terminales de telefonía móvil. Esto generó la creación de redes sociales para tener un contacto más directo y claro. Las estrategias de marketing para poder posicionar las marcas requiere trabajar con el potencial de la población, por esto se hace necesario la utilización de herramientas en este caso las encuestas, aportando al diagnóstico de niveles de marketing y posicionamiento de marca (Seoane, 2018)

Dentro de la investigación se puede diagnosticar que existen distintas estrategias de marketing las cuales son variables y con distintos tiempos, los cuales abarcan productos y servicios, el impulso o promoción de estos es fundamental para llegar a aumentar la cantidad de ventas y que las empresas lleguen a aumentar sus ingresos generando un crecimiento en todas sus áreas.

Los clientes antiguos se ven afectados en gran parte por la amplitud de la oferta por eso es importante mostrar al cliente las ventajas de mantenerse en la entidad para evitar el retiro y crear la permanencia de nuevos, exponer los beneficios al estar en la organización y

adquirir los servicios, conocer los gustos de los clientes para cubrir las necesidades que tienen. Exponer los buenos servicios, sus mejores precios y sobre todo la calidad con la que cuentan. (Jerez, 2018)

Se puede realizar un análisis en cuanto a varios conceptos bajo el marketing, alguno de ellos como la satisfacción del cliente y esto se puede encontrar:

La satisfacción del cliente se puede declarar como la evaluación del comportamiento realizado al adquirir un producto o servicio, conocer que tanto placer genera y comparar con otras experiencias que se obtuvieron en otros lugares (Rodríguez C. , 2018) este da el concepto de que tan contento está el cliente con el producto en comparación con su expectativa, el nivel de satisfacción es importante para cualquier empresa que ofrece un producto o servicio.

El tener clientes que estén satisfechos, crea un comportamiento para referenciar los productos y servicios que presta la empresa, esto lleva al reconocimiento de la misma y el crecimiento de los ingresos monetarios (Acha, 2018).

Algunos otros tienen un concepto diferente de la satisfacción al cliente como (Rosero, 2018), menciona que es una respuesta a cumplir los requisitos de los clientes o el juicio que es realizado en cuanto a la función del producto o servicio, la cantidad de consumo del producto habla de cuanto ha cumplido este al cliente o usuario dependiendo del juicio que este hace sobre el mismo y su nivel de aceptación.

Para (Ramon, 2018) se puede definir como que tan complacido se encuentra el cliente, el estado de ánimo del individuo en comparación con el resultado que se percibe de los productos o servicios al final del proceso basado en sus expectativas.

Comportamiento del consumidor la importancia en la toma de decisiones (López, 2018), existen una cantidad de factores que influyen al momento de comprar como la época del año, el tipo de necesidad, los estados de ánimo y las promociones.

Para (Pérez, 2018) en referencia al posicionamiento del mercado, en qué lugar se encuentra el producto dentro de la competencia, que tan deseable es para los clientes comparados con los productos de la competencia.

2.2. Marco Conceptual

Referente a la Satisfacción del cliente para (Campos, 2019) lo menciona como esa relación directa de la calidad del servicio para próximas necesidades (Rodríguez R. , 2018) lo conceptualiza como el análisis teórico de la satisfacción del cliente, se presentan problemas en cuanto a conceptos y la operación y los grados de responsabilidades en las calidades de los servicios. Para (Mauro, 2015) El nivel de satisfacción y resultados se puede repetir en los clientes y genera recomendación de los servicios o productos.

Los conceptos de cliente (Ceballos, 2016) menciona que es un individuo se motiva a la acción de comprar productos y espera que sean de calidad y ofrezcan un buen servicio.

El Posicionamiento de marca (García, 2018) tiene un significado de lo que visualiza el consumidor y cuáles son las cualidades importantes, si el producto se posiciona, en la mente. (Solórzano, 2019) Menciona que tenemos una programación en cuanto al comportamiento en masa debido a los medios de comunicación sobre que debemos comprar.

El servicio al cliente se define como el tener cuidado con el cliente y aportar al (Indacochea, 2017) para otros autores es la característica o cualidades con la que cuenta una empresa distintos tiempos de la venta (Moisés, 2018) menciona que es el nivel de presencia de la empresa después de vender el producto.

Comercialización lo conceptualiza como los métodos para que los potenciales clientes puedan comprar el producto ofertado (Montoya, 2019).

El concepto de consumidor para (Kotler P. , 2018) lo define como el individuo u organización que esta aprovisionado de los recursos provistos por distintos individuos u organizaciones (Mercado, 2019) menciona que el consumidor como el individuo que tiene una necesidad que debe ser suplido y su alcance es limitado por el intercambio monetario.

La adaptación del producto según algunos autores con los procesos de sistemas de acomodación de los productos o servicios (Marcial, 2015) mientras (Hernández, 2018) habla del movimiento del mercado del producto o servicio.

La creatividad se define como el proceso en la solución a las distintas necesidades (Ruiz, 2019) mientras para (Carrillo, 2019) es la idea fundamental para lograr la superación de obstáculos.

2.3. Marco Legal

Ley 1340 de 2009 su objetivo es actualizar las normas en cuanto a protección de la competencia para que esta sea adecuada a los estados en la actualidad en los mercados, el poder proveer al usuario una adecuación, realizar un rastreo y mejorar las herramientas que actualmente tienen los entes nacionales.

Al igual la ley 590 que promueve el desarrollar las distintas empresas de Colombia considerando sus actitudes para generar empleo, una evolución de las regiones, la integración de varias áreas económicas y el aprovechar de la producción.

Que estos establecimientos mejoren su entorno institucional el aseguramiento de la competencia libre y leal en el país.

En cuanto a las leyes actualmente vigentes a nivel nacional encontramos los Estatutos del Consumidor, ley 1480 de 2011, la cual define las publicidades engañosas como mensajes enviado no es concordante con la realidad del producto o servicio o no es suficiente y que terminan engañando al usuario, creando error o confusión.

Para el DNP en el Plan Nacional de Desarrollo “Prosperidad para Todos 2010-2014 y la Ley 1450 de 2011, en su artículo 43 provee las posibilidades de clasificación de todas las empresas haciendo el uso de solo 3 criterios esto para facilitar los temas de rangos de las empresas en cuanto a tamaños. (Nieto, Timote, 2015)

Para diciembre de 1988 se expide la ley 078 la cual habla de las disposiciones de las Pymes de la industria esta ayudo a actualizar la normatividad y a preservar algunos criterios, al igual algunas leyes siguientes como la ley 019 de 2002 la Ley 905 de 2004 y el PND 2006-2010 (Ley 1151) de 2007. (Nieto, Timote, 2015)

3. DESARROLLO DEL TRABAJO DE GRADO

3.1. Determinar los aspectos macro-ambientales (Económicos, tecnológicos y culturales, sociales) influyentes para la realización de un plan comercial en la litografía, CASA IMPRESORA PUBLICIDAD, mediante una investigación descriptiva, que permita la formulación de estrategias comerciales.

3.1.1 Matriz de Involucrados.

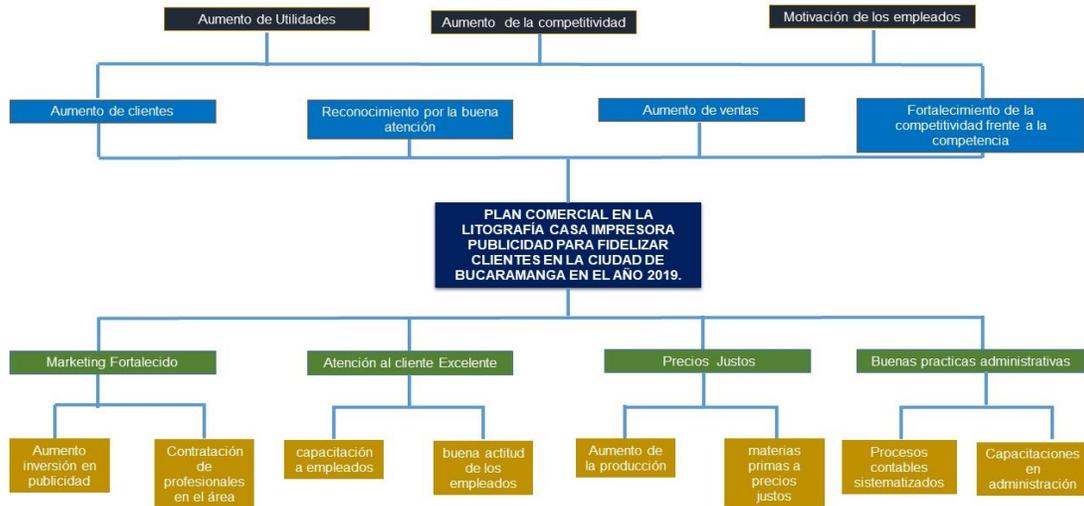
Tabla 1. Matriz de involucrados

Grupos	Intereses	Problemas percibidos	Mandato y recursos
Clientes	Atención en las distintas etapas de la venta. Confianza en los productos.	Atención deficiente a clientes. Bajo conocimiento de los productos.	Buenos Recursos financieros. Análisis del mercado
Empleados	Mayor motivación. Capacitaciones para mejorar conocimientos. Mejorar relaciones laborales. Motivación al liderazgo.	PQRS por mala atención. Falta de coordinación en los procesos.	Aumento en capacitaciones. Selección de personal capacitado.
Capacitadores	Aumentar el conocimiento dentro de la organización.	Resistencia a capacitaciones e innovación en métodos.	Concientización desde los directivos.

Fuente: Autores del proyecto.

3.1.2. Árbol de Problemas.

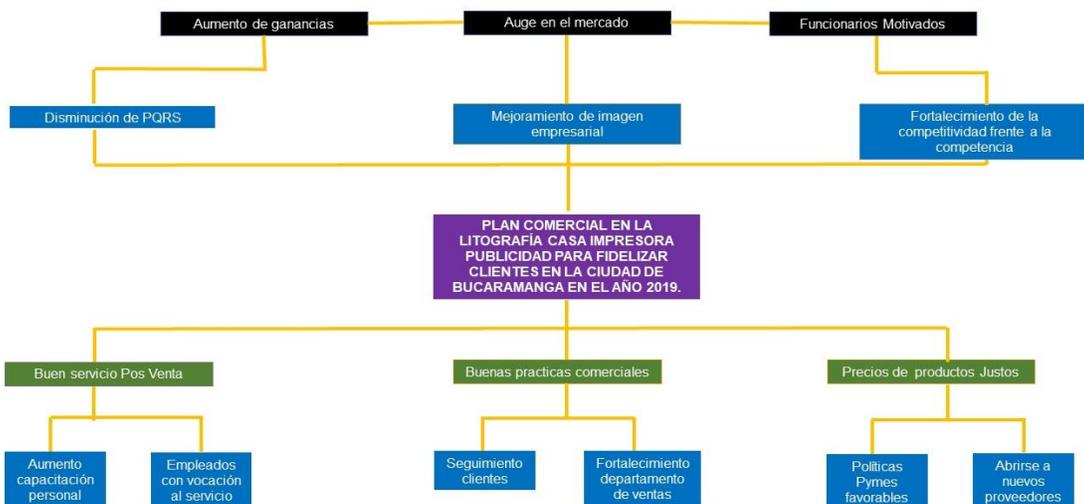
Figura 1. Árbol de problemas



Fuente: Autores del proyecto.

3.1.2. Árbol de Objetivos.

Figura 2. Árbol de objetivos



Fuente: Autores del proyecto.

3.1.3 Alternativas de Solución.

- **Capacitaciones a empleados en lo relacionado con la actividad de la organización:**
Se ejecutarán capacitaciones a empleados sobre productos y servicios, su respectivo funcionamiento para fortalecer los conocimientos empresariales del personal.
- **Implementar eventos para poner a prueba el servicio al cliente de la organización:**
Se realizara usando un supuesto cliente para revisar las destrezas en cuanto servicio al cliente por los funcionarios de la empresa para detectar las fortalezas y debilidades.
- **Implementación del sistema para evaluar el servicio al cliente pos venta:** Se trabajara mediante encuestas telefónicas o vía e-mail en donde se le permita al cliente calificar el servicio prestado.
- **Negociaciones con proveedores:** Buscar precios más bajos y de calidad para los clientes con el objetivo de mejorar la experiencia en cuanto a los productos ofrecidos por la organización.

3.1.4 Matriz de Marco Lógico.

Tabla 2. Matriz de marco lógico

Nivel	Resumen Narrativo de Objetivos	Indicadores	Medios de Verificación	Supuestos
Fin	<p>F1. Capacitación a empleados en temas sobre la actividad de la organización.</p> <p>F2. Crear eventos secretos donde se ponga a prueba el servicio al cliente prestado por los funcionarios.</p> <p>F3. Implementar soporte para evaluación del servicio al cliente después de la atención.</p>	<p>F1.1 Tener claridad de actividades principales y secundarias.</p> <p>F1.2 Certificaciones en atención al cliente.</p> <p>F2.1 Aumentar la confianza para atender al cliente.</p> <p>F2.2 Reconocer clientes actuales y nuevos.</p> <p>F3.1 Mayor confianza por parte de los clientes.</p>	<p>MV1. Realizar comparativos de prácticas actuales y nuevas.</p> <p>MV2. Aumento de ingresos por ventas en el sistema contable.</p>	<p>Malas referencias publicitarias por parte de otros empresarios y clientes antiguos con malas experiencias.</p>
Propósito	<p>P1. Aumentar la fidelización de clientes actuales y antiguos.</p>	<p>P1.1 Las pymes de Bucaramanga su mortalidad es alta.</p> <p>P1.2 Malas Prácticas en temas comerciales.</p> <p>P1.3 Poca capacitación.</p> <p>P1.4 Altas exigencias mercantiles.</p>	<p>MV1. Informes de desarrollo empresarial originado por entidades descentralizadas.</p> <p>MV2. Negación a los cambios de malas prácticas perjudiciales para la empresa.</p> <p>MV3. Falta de promoción a capacitaciones.</p> <p>MV4. Altas exigencias para acceder a créditos.</p>	<p>Empresarios renuentes a buenas prácticas.</p>

Componentes	<p>C1. Empresas con buenos métodos son empresas fortalecidas.</p> <p>C2. Empleados motivados.</p>	<p>C1.1 Autoevaluación sobre los procesos aplicados.</p> <p>C2.1 Empleados con buena respuesta a realizar cambios.</p>	<p>MV1. Respuesta positiva de los actores a los cambios aplicados.</p>	<p>Actores externos que impulsan la desmotivación.</p>
Actividades	<p>A1. Organización de capacitaciones.</p> <p>A2. Inversión en publicidad.</p> <p>A3. Inversión en equipos.</p> <p>A4. Estructuración de procesos.</p>	<p>Conseguir recursos necesarios para realizar las actividades.</p>	<p>Software contable.</p>	<p>Falta de los recursos necesarios.</p>

Fuente: Autores del proyecto.

3.1.5 Documento Técnico.

- **Instituciones formuladoras**

La entidad formuladora es la empresa Litografía Casa Impresora Publicidad puesto que es el protagonista principal de la investigación realizada juegan un papel importante en el tema referente a su actividad económica, para los implicados es la base de sostenimiento financiero esto implica que todos están involucrados, lo necesario que son en las actividades aplicadas por la empresa y lo importante para corregir malas prácticas que afectan la fidelización de clientes.

- **Instituciones de apoyo**

Algunas de las instituciones que apoyan están: la cámara de comercio de Bucaramanga que tiene los datos básicos de las empresas al igual que sus características, tamaño, sector, capital y número de empleados, algunos otros como las alcaldías tienen manejo de datos de establecimientos comerciales y los entes de control para el manejo en temas de impuesto. También el gobierno departamental y nacional tiene el deber de generar y ejecutar las herramientas que apoyen a los empresarios.

- **Pertenencia Guía sectorial**

La importancia de tener presente el insumo humano, técnico y teórico de la investigación que aporten a facilitar las conclusiones y propuestas, a favorecer los resultados y mejoramiento dentro de los insumos humanos, encontrar a personas con capacidad lógica para realizar la investigación seria y adecuada en lo técnico, la cantidad de insumos que sean suficientes para ejecutar que lleven a resultados de la investigación en cuanto a la parte teórica, los datos abiertos para ser consultados y las metodologías que aporten a análisis más reales y confiables.

- **Localización**

La localización es en el municipio de Bucaramanga del departamento de Santander, este tiene un mercado potencial una actividad empresarial en desarrollo, Bucaramanga viene en un crecimiento económico favorable.

3.1.6 Hilo Conductor

Tabla 3. Hilo conductor

Numero	Actividad	Tiempo (meses)		
		1	2	3
1	Identificación de los factores positivos y negativos en fidelizar los clientes existentes.			
1.1	Recolección de información usando Bases de datos, Universidades y repositorios			
1.2	Trabajo de campo para establecer las distintas problemáticas			
1.3	Identificar los componentes que están afectando y beneficiando la empresa			
1.4	Análisis basado el mercado actual y los clientes nuevos.			
2	Análisis de la situación actual en la empresa para el reconocimiento de los productos que prefieren los clientes y con qué frecuencia.			
2.1	Elaboración de investigación descriptiva			
2.2	Identificación del mercado actual			
2.3	Conclusiones sobre las demandas del mercado			
3	Concluir métodos comerciales bajo investigaciones anteriores para la fidelización de los clientes actuales y la captación de clientes nuevos.			
3.1	Identificación de la población de estudio y calcular la muestra			
3.2	Diseño de la encuesta y su respectiva validación			
3.3	Aplicación de la encuesta			
3.4	Tabulación y análisis de la encuesta			
3.5	Proponer tácticas basados en los resultados de las encuestas			

Fuente: Autores del proyecto.

Se debe elaborar la presentación del proyecto y de esta forma los evaluadores puedan determinar su aprobación, es por esto necesario la presentación de objetivos, el planteamiento del problema y su formulación, analizar los antecedentes, marcos referenciales

y las distintas alternativas de solución, un resumen con la claridad de lo que se pretende hacer, la importancia de realizar una investigación clara por parte del departamento comercial, para detallar los procesos y los procedimientos si los involucrados están los suficiente capacitados para el cumplimiento de los objetivos de este departamento detectar con un estudio de los pros y contras de la organización en su parte comercial, siguiendo con la ejecución de un estudio de mercado que aporte un diagnostico comercial del mercado real y la competitividad en comparación con otras empresas para plantear estrategias a posibles soluciones en distintos tiempos y hacer una revisión de las factibilidades para plantear estrategias y su aplicabilidad dentro de la organización si el diagnóstico es favorable o no.

La importancia de que la presentación del proyecto sea totalmente clara y objetiva que exponga a donde se quiere llegar y como se va a lograr, es importante una investigación empresarial usando métodos claros y medibles para elaborar un estudio de los pros y contras de la organización, como afectan y como pueden fortalecer el estudio de mercado sin obviar ningún parámetro importante que ayude a mostrar el estado real del mercado actual que este mostrara.

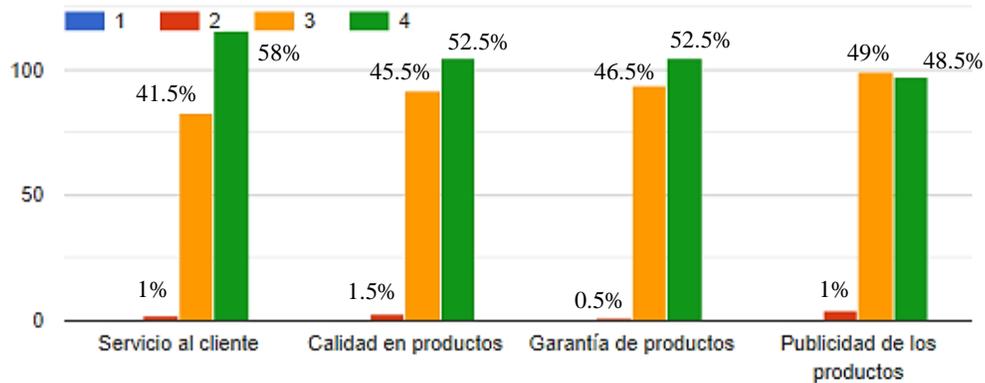
3.2. Conocer el nivel de percepción y satisfacción de los clientes potenciales y actuales de litografía, CASA IMPRESORA PUBLICIDAD, mediante una investigación de mercados, que permita medir la factibilidad y de la organización.

3.2.1 Encuestas

Se realizaron 200 encuestas a clientes de la organización de forma virtual usando Google Formularios, esta cantidad de encuestados de una población promedio de 415 clientes con una heterogeneidad del 50% y un margen del 5% y un nivel de confianza del 95%.

Pregunta 1. ¿Cuál es el grado de satisfacción respecto a los siguientes aspectos? 1 muy insatisfecho y 4 muy satisfecho.

Grafica 1. Grado de satisfacción



Fuente: Autores del proyecto.

Tabla 4. Grado de satisfacción

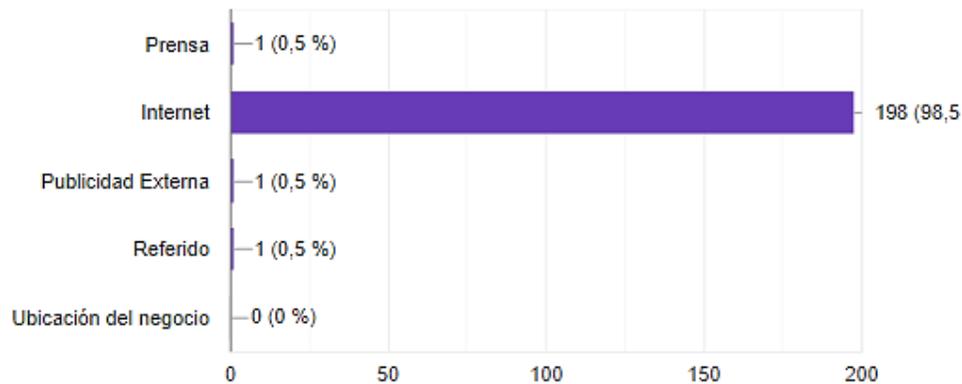
Descripción	0	1	2	3	4
Servicio al cliente	0	0	2	83	116
Calidad en productos	2	0	3	91	105
Garantía de productos	2	0	1	93	105
Publicidad de los productos	2	0	0	98	97
Totales	6	0	6	365	423

Fuente: Autores del proyecto.

En cuanto a la pregunta anteriormente formulada se puede analizar que, en el tema de servicio, calidad, garantía y publicidad el grado de satisfacción es alto puesto que esta entre el 50% y del 70% lo que demuestra la confianza del cliente con la organización.

Pregunta 2. ¿Cómo se enteró de la empresa?

Grafica 2. Medio por el que se enteró de la empresa



Fuente: Autores del proyecto.

Tabla 5. Medio por el que se enteró de la empresa

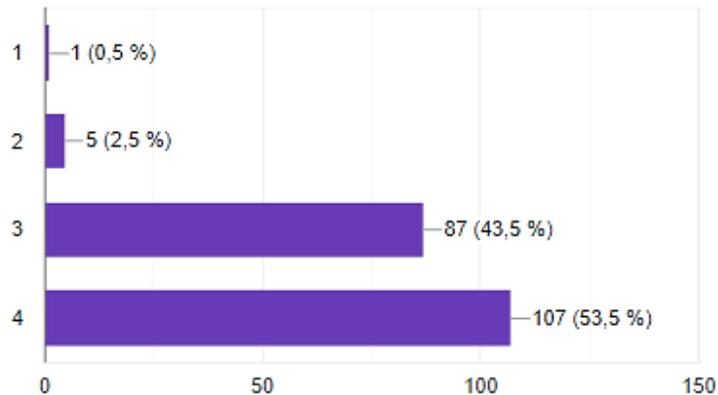
Medio	Referido	Internet	Publicidad Externa	Prensa	No sabe/No responde
Cantidad	1	197	1	1	1

Fuente: Autores del proyecto.

Referente en cómo conoció la empresa se visualiza como el 99% de los encuestados responde que fue por internet esto demuestra la importancia de este medio masivo y como se debe potenciar aún más para lograr aumentar los potenciales clientes y la búsqueda de fortalecerla con otros medios, pero en menor intensidad

Pregunta 3. ¿El producto cumple con sus requisitos? Respuesta, siendo 1 no ha cumplido y 4 ha cumplido totalmente.

Grafica 3. Cumplimiento del producto con sus requisitos



Fuente: Autores del proyecto.

Tabla 6. Cumplimiento del producto con sus requisitos

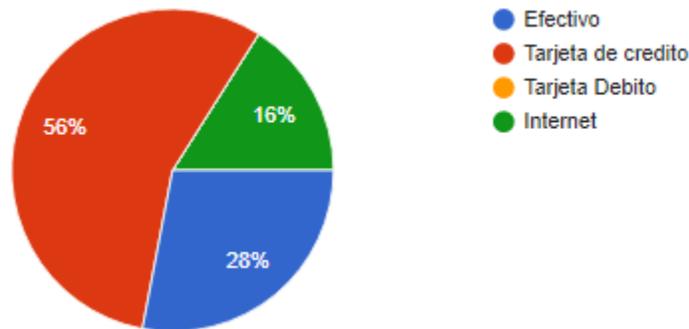
Opción	0	1	2	3	4
Cantidad	1	1	5	87	106

Fuente: Autores del proyecto.

Los requisitos que exigen los clientes son altos y exigentes pero los resultados de la encuesta muestran que existe un grado de satisfacción bastante alto entre un 59% y 60%, esto lleva a concluir que se está haciendo un buen trabajo y que se debe fortalecer para alcanzar el máximo nivel de satisfacción.

Pregunta 4. ¿Qué medios de pago le gustaría que la empresa tenga para pagar sus productos o servicios?

Grafica 4. Medios de pago



Fuente: Autores del proyecto.

Tabla 7. Medios de pago

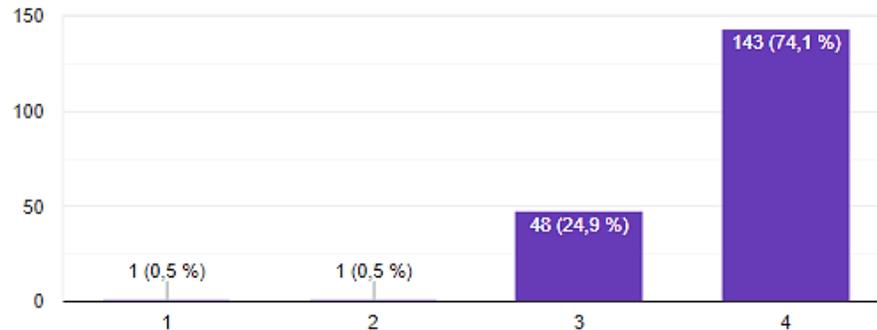
Medio	Efectivo	Internet	Tarjeta de crédito	Tarjeta debito
Cantidad	56	32	111	2

Fuente: Autores del proyecto.

Cada vez los usuarios buscan pagar sus servicios usando medios digitales o electrónicos como tarjetas débito o crédito al igual que directamente por internet esto representa el 66% de los encuestados mientras el efectivo sigue teniendo fuerza, pero en menor nivel.

Pregunta 5. ¿La empresa le ha brindado respuestas oportunas respecto a inquietudes o problemas? Respuesta donde 1 es muy Insatisfecho y 4 muy satisfecho

Grafica 5. Respuesta a inquietudes o problemas



Fuente: Autores del proyecto.

Tabla 8. Respuesta a inquietudes o problemas

Respuestas	0	1	2	3	4
Cantidad	9	1	1	48	142

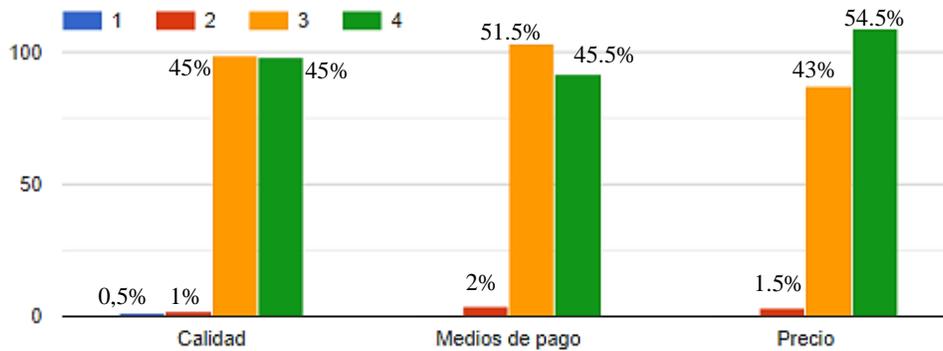
Fuente: Autores del proyecto.

Se muestra una gran satisfacción por parte de los clientes referente a las dudas y preguntas que le han realizado a la organización, en un 98% puesto que la mayoría respondieron entre 3 y 4 en la escala.

Pregunta 6. ¿Qué componentes toma en cuenta al momento de escoger la empresa?

Respuesta donde 1 es menor importancia y 4 mayor importancia

Grafica 6. Componente en cuenta para escoger la empresa



Fuente: Autores del proyecto.

Tabla 9. Componente en cuenta para escoger la empresa

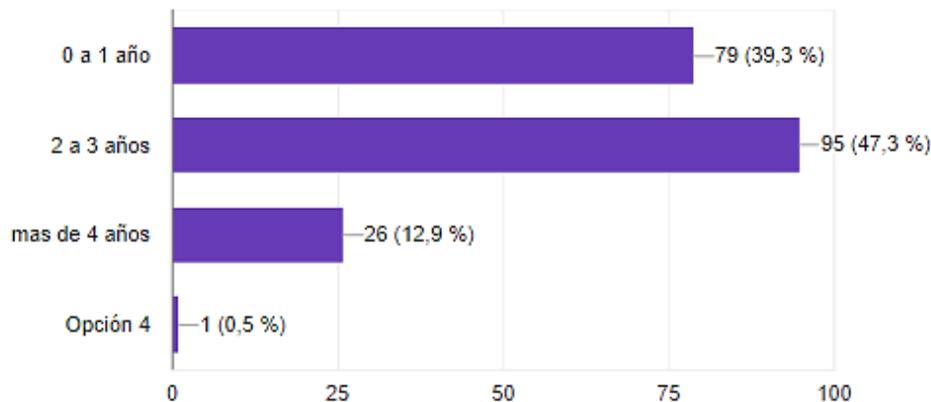
Descripción	0	1	2	3	4
Calidad	9	1	2	98	98
Medios de pago	3	0	4	103	91
Precio	3	0	3	86	109
Totales	15	1	9	287	298

Fuente: Autores del proyecto.

Los temas de precios son el primer componente al momento de elegir sin dejar de un lado el tema de calidad y medios de pago son los componentes estratégicos en la captación de clientes en el mercado y ser competitivos con otras empresas dedicadas a las mismas actividades.

Pregunta 7. ¿Qué tiempo lleva solicitando los servicios o productos de la empresa?

Grafica 7. Tiempo solicitando el servicio



Fuente: Autores del proyecto.

Tabla 10. Tiempo solicitando el servicio

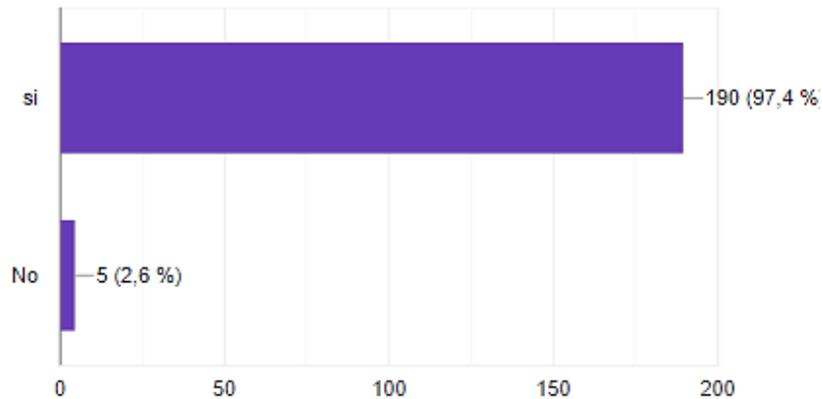
Tiempo	0-1 año	2-3 años	Más de 4 años	Más de 5 años	No sabe/No responde
Cantidad	79	94	26	1	2

Fuente: Autores del proyecto.

La mayoría de los clientes tienen entre menos de un año y 3 años, que representan un gran porcentaje con un 77% mientras existe un grupo pequeño con más de 4 años que son fieles a la organización y representan un 25% estos deben mantenerse con estrategias enfocadas a ellos.

Pregunta 8. ¿Le gustaría que la empresa tenga un canal virtual para solicitar los servicios?

Grafica 8. Solicitud del servicio por canal virtual



Fuente: Autores del proyecto.

Tabla 11. Solicitud del servicio por canal virtual

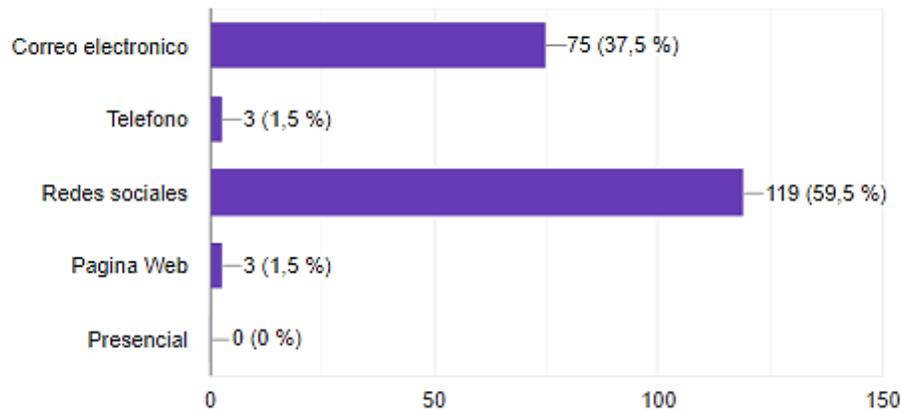
Opción	Si	No	No sabe/No responde
Cantidad	189	5	7

Fuente: Autores del proyecto.

Los usuarios están de acuerdo con la necesidad de un canal virtual para tener más cercanía con la organización, en cuanto a la solicitud de servicios que sean requeridos y que son ofertados por la empresa esto representa casi un 95% de los encuestados por esto es necesario implementar lo más pronto posible dicho canal.

Pregunta 9. ¿Cómo se pone en contacto con la empresa?

Grafica 9. Medio de contacto con la empresa



Fuente: Autores del proyecto.

Tabla 12. Medio de contacto con la empresa

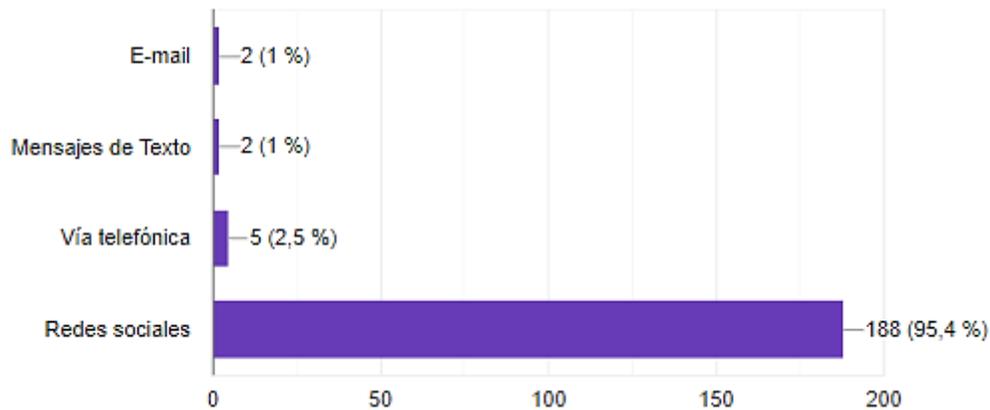
Medio	Correo electrónico	Teléfono	Redes Sociales	Página web	Presencial
Cantidad	75	3	118	3	0

Fuente: Autores del proyecto.

Las redes sociales y los correos electrónicos son los medios más familiarizados, para los clientes para ponerse en contacto con la organización esto representan el 98% de la población encuestada esto demuestra que los clientes buscan ser más cercanos o tener más agilidad en la respuesta.

Pregunta 10. ¿Porque medios le gustaría recibir publicidad de la empresa?

Grafica 10. Medio para recibir publicidad



Fuente: Autores del proyecto.

Tabla 13. Medio para recibir publicidad

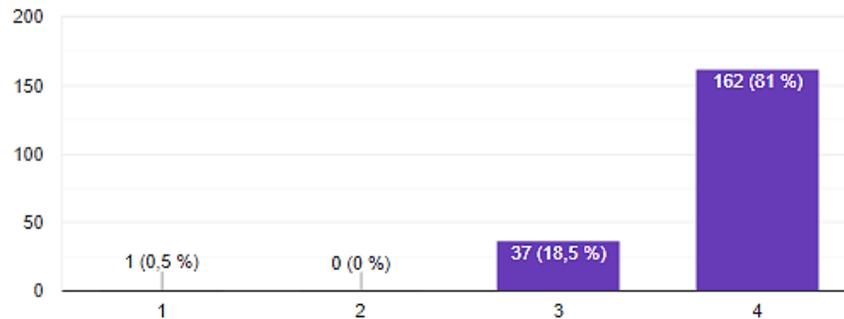
Medio	Redes Sociales	Correo electrónico	Teléfono	Mensajes de Texto	No sabe/No responde
Cantidad	187	2	5	2	5

Fuente: Autores del proyecto.

Las redes sociales por su cercanía a las personas se convierten en el mejor medio para llegar a los clientes y potenciales clientes según los resultados de la encuesta se demuestra en un 95% que estos prefieren verla publicidad en estos medios pues son más cotidianos.

Pregunta 11. De 1 a 4 ¿cuánto recomendaría la empresa? siendo 1 nada y 4 muy recomendado

Grafica 11. Recomendación de la empresa



Fuente: Autores del proyecto.

Tabla 14. Recomendación de la empresa

Respuestas	0	1	2	3	4
Cantidad	2	1	0	37	161

Fuente: Autores del proyecto.

Un 99% de los encuestados recomendarían la empresa a otras personas esto es el resultado de los buenos procesos que tiene la organización en cuanto sus tiempos, calidad y garantías la atención al cliente juega un papel fundamental en estos.

3.3. Realizar un análisis interno y externo mediante la Planeación Estratégica, a fin de conocer los servicios y productos que prefieren los clientes para complacerles con exactitud sus requerimientos.

La importancia de un análisis de los factores positivos y negativos a nivel interno de la organización para la toma de decisiones que nos ayuden a la fidelización de clientes antiguos y captación de nuevos clientes en cuanto a los factores positivos la buena gestión en productos de calidad que llevan a la satisfacción del cliente, medir la satisfacción del cliente respecto a la atención prestada en los productos y si cumple con sus expectativas, la ubicación es importante para tener un mayor alcance de clientes, los referidos representa una gran parte de los futuros clientes pues estos refieren con algún familiar o conocidos lo que lleva a demostrar que la empresa está en un alto nivel referente a servicio, los factores negativos la empresa carece de los suficientes canales en su área comercial, comunicacional la masificación es importante para la organización y que sea conocida dentro de la región, los temas publicitarios no son los mejores ni eficientes y casi inexistentes en la organización estos deben ser fortalecidos.

Los cambios en la economía y como juegan los mercados llevan a que los clientes y potenciales clientes busquen ciertas tendencias en cuanto a los servicios y productos, como adquirirlos y como deben ser despachados, es importante que la organización acoja estas características y trate de sacarles el mayor provecho, internamente se deben analizar los procesos que se están ejecutando para poder llegar a revisar que tan óptimos son estos en referencia a las preferencias de los clientes, que tan bueno es el servicio al cliente en el pedido durante la producción y el despacho, al igual en temas de soporte post venta y responsabilidades de calidad de los productos o servicios, la producción es importante que cumpla con los estándares de calidad, tiempos de entrega de dichos productos y que tengan la capacidad de producción masiva, al igual en temas contable los procesos para proveedores y clientes deben ser ágiles y cortos pasando desde las órdenes de compra para los insumos como las que envían los clientes los requisitos de facturación. Al igual la gestión comercial

debe ser clara y honesta con los clientes sin prometer servicios o producciones que sean difíciles o imposibles de servir, esta debe acompañar al cliente desde el inicio hasta el final del proceso de compra o adquisición, la gerencia debe tener una figura representativa ante los clientes mostrando su cercanía para generar confianza y seguridad y que la organización sea competitiva en el mercado.

En cuanto a los factores externos el análisis del movimiento del mercado, sus tendencias en cuanto nuevos productos y optimización de los existentes las épocas de más demanda de los productos y como se mueve la competencia, que es lo que buscan los clientes como fácil acceso a los portafolios de servicios, seguimiento de su producción y modos de despacho por esto la organización debe buscar desde el pedido pasando por el medio de pago, producción y despacho sea cercanos al cliente y este puede estar enterado de dicho procesos de inicio a fin.

3.3.1. Misión

Descubrir la necesidad de poder exponer sus productos, ofertas o necesidades es la necesidad de nuestros clientes la cual convertimos en nuestro valor que será aprovechado por nuestros clientes y propietarios, asegurándonos de que los productos y servicios sean de calidad, la seguridad de procesos y la integración de personas en estos, que contribuyan a poder mostrar y exponer sus productos a los micro, pequeños y medianos empresarios, con empleados que buscan ser excelentes y que la relación entre clientes, proveedores y empresa estén basadas en los valores.

3.3.2. Visión

Casa Impresora Publicidad para el 2024 será una de las empresas más grandes del mercado litográfico en cuanto a las artes gráficas y la comunicación enfocadas en la

impresión, conversión y fabricación de material visual que sea reconocida por su competitividad.

3.3.3. Valores

- Trabajo en equipo
- Mejoras continuas
- Integridad
- Respeto
- Entusiasmo del cliente
- Innovación

3.3.4. D.O.F.A

Tabla 15. Análisis D.A.F.O. – F.O.D.A.

	PUEDEN GENERAR PROBLEMAS	PUEDEN GENERAR VENTAJAS COMPETITIVAS
	DEBILIDADES	FORTALEZAS
FACTORES INTERNOS	<ol style="list-style-type: none"> 1. Infraestructura Insuficiente 2. Falta de Información sobre incentivos 3. Poca educación financiera 4. Contabilidad deficiente 5. Personal poco capacitado 6. Ausencia de organismos descentralizados 7. Pocas herramientas publicitarias 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Cronogramas de mejoramiento 2. Imagen institucional con reconocimiento 3. Aumento de la cobertura inicial 4. Manuales de procedimiento y funciones 5. Implementación de contabilidad sistematizada 6. Motivación a la planta de empleados 7. Directivos con aceptación a la capacitación

	AMENAZAS	OPORTUNIDADES
FACTORES EXTERNOS	<ol style="list-style-type: none"> 1. Cambios en las normatividades comerciales. 2. Competencia desleal 3. Ausencia de desarrollo económico hacia la región 4. Influencia de organismos gubernamentales 5. No avance tecnológico 6. Desmotivación Laboral 7. altos costos en tecnología 8. Pocas oportunidades financieras 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Nuevas tecnologías 2. Amplio mercado 3. Nuevos talentos en el área Grafica 4. Leyes de promoción a las empresas 5. Técnicas nuevas y abiertas 6. Recursos financieros accesibles 7. Acompañamiento gubernamental 8. Capacitaciones

Fuente: Autores del proyecto

Tabla 16. Estrategias Matriz D.A.F.O. / F.O.D.A.

D.O.F.A	OPRTUNIDADES	AMENZASAS
FORTALEZAS	ESTRATEGIAS OFENSIVAS	ESTRETEGIAS DEFENSIVAS
	<ol style="list-style-type: none"> 1. Diseñar productos que se base en la poca competencia 2. Acceso a créditos para el aumento de la atención en el mercado 3. Aprovechar el mercado para que aumente su cobertura 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Diseño de capacitaciones para combatir la competencia 2. Proponer productos que sean competitivos 3. Planificar procesos comerciales

DEBILIDADES	ESTRATEGIAS DE REORIENTACIÓN	ESTRATEGIAS DE SUPERVIVENCIA
	<ol style="list-style-type: none"> 1. Aumento de las capacitaciones 2. Mayor capacitación financiera para el aumento de los productos 3. Reflexión respecto a las fallas en los procesos 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Búsqueda de personal capacitado 2. Identificar accesos a créditos flexibles 3. Planes para aplicación de leyes comerciales

Fuente: Autores del proyecto

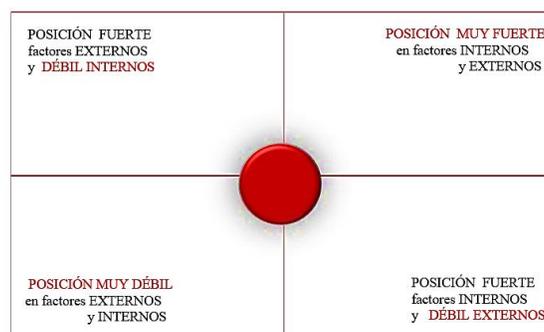
Tabla 17. Análisis de posición estratégica D.A.F.O – F.O.D.A

ANÁLISIS SITUACIÓN INTERNA				
	FACTORES CRÍTICOS PARA EL ÉXITO	POSICIÓN	% DE IMPORTANCIA	VALORACIÓN
FORTALEZAS	1. Cronogramas de mejoramiento	MF	10%	40%
	2. Imagen institucional con reconocimiento	F	15%	45%
	3. Aumento de la cobertura inicial	F	10%	30%
	4. Manuales de procedimiento y funciones	F	10%	30%
	5. Implementación de contabilidad sistematizada	MF	10%	40%
DEBILIDADES	1. Infraestructura Insuficiente	MD	15%	15%
	2. Falta de Información sobre incentivos	MD	8%	8%
	3. Poca educación financiera	MD	4%	4%
	4. Contabilidad deficiente	M	10%	20%
	5. Personal poco capacitado	M	8%	16%

ANÁLISIS SITUACIÓN EXTERNA				
	FACTORES CRÍTICOS PARA EL ÉXITO	POSICIÓN	% DE IMPORTANCIA	VALORACIÓN
OPORTUNIDADES	1. Nuevas tecnologías	F	6%	18%
	2. Amplio mercado	D	10%	10%
	3. Nuevos talentos en el área Grafica	F	17%	51%
	4. Leyes de promoción a las empresas	F	14%	42%
	5. Técnicas nuevas y abiertas	MF	5%	20%
AMENAZAS	1. Cambios en las normatividades comerciales.	F	15%	45%
	2. Competencia desleal	D	9%	9%
	3. Ausencia de desarrollo económico hacia la región	D	6%	6%
	4. Influencia de organismos gubernamentales	D	10%	10%
	5. No avance tecnológico	MF	8%	32%

Fuente: Autores del proyecto

Figura 3. Posición estrategia actual F.O.D.A.



Fuente: Autores del proyecto

3.3.5. Operacionalización de FODA

Las debilidades de la organización como la infraestructura deficiente o limitada, falta de información de los incentivos las pocas capacidades financieras y la poca capacitación de los funcionarios juegan en contra de la empresa en todo momento puesto que llevan a amenazas también juegan los organismos descentralizados y las bajas herramientas publicitarias también juegan en contra de la organización mientras las fortalezas son importantes para la organización los cronogramas de mejoramiento el reconocer que la imagen institucional es considerada por potenciales cliente, aumentar la cobertura inicial entre otros factores juegan una fortaleza.

Las amenazas del sector como los cambios en la normatividad comercial las competencias desleales, poco desarrollo económico mientras tanto la influencia de los organismos gubernamentales son un gran factor que afecta a las empresas, los no avances en tecnologías, las desmotivaciones laborales y los altos precios para implementar nuevas tecnologías son unas amenazas considerables en la organización, por ultimo las oportunidades con nuevas tecnologías los amplios mercados contratar nuevos talentos entre otros juegan un papel importante para mantener la organización

3.4. Formular métodos comerciales bajo investigaciones anteriores para la fidelización de clientes actuales y la captación de nuevos clientes.

3.4.1 Plan de Marketing

El área de mercado para Litografía CASA IMPRESORA PUBLICIDAD está comprendida por unos sectores bastantes amplios y con diversidad pues cubre el sector litográfico y publicitario, el objetivo es elaborar un análisis interno completo de la empresa para la aplicación de los cuatro factores (Producto, precio, promoción y plaza) que aporten a

potenciar y optimizar la captura de las ventajas en cuanto a competitividad relacionados a los clientes.

- **Cientes, Metas**

La búsqueda de productos que lleguen al cumplimiento de las características que son propuestas por la empresa al igual la promoción en el mercado potencial, el tema de la plaza y el precio se ajusten a las características de la población, en adición los clientes antiguos puedan encontrar beneficios y distintos medios para pago, la plaza debe estar abierta para extenderse a las distintas vías de compra, referente a resultados del estudio los clientes tienen algunas tendencias pues buscan que sean cercanos a ellos y en cuanto a requerimientos sus productos sean alcanzables y cumplan con ciertas características.

- **Productos**

Se cuenta con dos ejes el primero son la elaboración de los productos como revistas, libros, folletos y demás productos del medio impreso los cuales son el estandarte de la organización y los que mayores ingresos generan puesto que son necesarios para muchas actividades comerciales y académicas entre otras, una segunda es la impresión y diseño de planos y demás productos que tiene una impresión de tamaños personalizados sus aportes de ingresos es más bajo pero aun así son importantes por la alta demanda y poca oferta el contar con personal calificado es fundamental.

Figura 4. Productos ofrecidos

Medios Impresos
Ofrecemos

Libros
Revistas
Catálogos
Calendarios
Tarjetas
Sobres
Talonnarios

Afiches
Empaques
Etiquetas
Botones,
Escarapelas
Adhesivos
Estampados
Y muchos más...

CASA IMPRESORA PUBLICIDAD

IMPRESIÓN GRAN FORMATO

Las grandes ideas requieren grandes impresiones, por este motivo Rocco tiene dentro su portafolio la posibilidad de hacer trabajos de gran formato, imprimimos en una gran variedad de sustratos con tintas solventes y eco solventes para interiores y exteriores resistentes a los rayos UV y al agua

- Lona banner: Pendones acabados con varillas y ojales, vallas, avisos, pasacalles.
- Adhesivos vinilos: Blancos, transparentes (También troquelados!)
- Sistemas de exhibición: Portapendón Roll UP, trípode
- Lienzo grafías: Lona Canvas o Lona "Costeña"
- Microperforado (one way vision)

CASA IMPRESORA PUBLICIDAD

Fuente: Autores del proyecto.

- **Precios y ofertas**

Los precios varían según el perfil del cliente y su necesidad esto genera que se cuente con diversos precios, algunos no son modificables, pero otros si son negociables.

Los descuentos en productos juegan un papel importante para la realización de promociones que ofrecen descuentos a clientes antiguos sin descuidar los potenciales clientes las ofertas o regalos, se debe dar importancia a los resultados de la investigación estos ponen el ritmo de los 'precios la satisfacción de los clientes con esto y que promociones u ofertas se le pueden brindar para que se fidelicen en la organización para los nuevos clientes la oferta de buenos precios que tengan rebajas y promociones para el afianzamiento dentro de la

organización y sus ventajas referente a otras organizaciones los cuales sus productos son iguales o similares, el aprovechar las épocas adecuadas para el lanzamiento de ofertas y promociones de estos productos.

Figura 5. Precios y ofertas

PayU

ES IMPORTANTE LA MASIFICACION DE MEDIOS DE PAGO QUE AYUDEN A LOS CLIENTES AL MOMENTO DE REALIZAR LOS PAGOS CORRESPONDIENTES

Los precios varían según los productos y cantidades puesto que estos factores juegan en el momento de ofrecer precios, pues se pueden dar ofertas a productos.

DESCUENTOS EN PRODUCTOS

Productos o medios impresos	Con 30% a nuevos clientes que sean referidos
Pedido mayor a 3 docenas en productos impresos	Con 10% a clientes antiguos y 25% a clientes nuevos
Impresión de planos	Por 10 impresiones de plano reclame 1 gratis
Diseño de publicidad	15% de descuentos en el 5 diseño.

Fuente: Autores del proyecto.

- **Implementación de nuevos puntos de venta (plaza)**

La importancia que la empresa recapacite referente a las plazas de ventas, se han cambiado los métodos para acceder a los servicios o productos, y fortalecer la ubicación del negocio puesto que algunos de los resultados del instrumento aplicado (encuesta) revela que la mayoría de los clientes llegaron a la litografía en búsqueda de productos que posee la organización y no tenían conocimiento, se deben enseñar a través de herramientas digitales como las de Google, tiendas virtuales y las físicas como stands en centros de agrupación masivas de personas que potencien las ventas de productos y aumentar la demanda en las

plazas estas deben personalizarse según su ubicaciones pues los productos van dirigidos según el nivel socioeconómico.

Figura 6. Puntos de venta



Fuente: Autores del proyecto.

- **Promoción**

La importancia de la masificación de la promoción en cuanto a los distintos productos en diferentes canales que existen para alcanzar los clientes indicados. El uso de estrategias publicitarias como la Below The Line o BTL las cuales generan un impacto en los consumidores y aporta en la apertura de nuevos canales de comunicación, puesto que las distintas técnicas y prácticas enfocadas en la publicidad, los distintos canales que están en existencia permiten alcanzar más clientes y sus costos son más bajos, en cuanto a las estrategias comerciales el conocer las necesidades de los clientes para determinar los productos adecuados y si estos alcanzan las necesidades de los clientes, modificar como se muestran los productos y las ventajas respecto a la competencia, en relación a los precios deben ser diferentes cuando se lanza un producto que generen un enlace con el cliente, siempre y cuando los precios medios se mantengan para productos con igualdad o similitud

en cuanto a características en comparación con el mercado y que son conocidos a precios altos, estos se deben usar cuando los productos brindan adicionales.

La implementación estratégica del marketing que lleve a aportar referente a la promoción como medios masivos para la publicación de productos que ayuden al conocimiento de la organización y como se va a realizar las actividades de los medios audiovisuales como medios televisivos los cuales son costosos, su poca factibilidad en cuanto a medios auditivos como la radio tienen un acceso más fácil pero su cobertura es más corta, el tema de volantes o folletos son un medio directo para acceder a los clientes, por último están las redes sociales como los medios más económicos y su masificación es mayor para los mercados potenciales lleguen a conocer los productos que tiene las empresas.

Figura 7. Promociones

PORTAFOLIO DE SERVICIOS

CASA IMPRESORA PUBLICIDAD

Bienvenidos a **CASA IMPRESORA PUBLICIDAD** una empresa 100% Santandereana dedicada a la generación de empleo y oportunidades, con años dentro del mercado y una gran trayectoria dentro del mercado, dedicada a la elaboración de medios y productos impresos, al igual que la impresión de planos y demás.

VISIÓN: SER LA EMPRESA LITOGRAFÍA #1 DE LA REGIÓN.

MEDIOS IMPRESOS

<p>Libros</p> <p>Revistas</p> <p>Catálogos</p> <p>Calendarios</p> <p>Tarjetas</p> <p>Sobres</p>	<p>Afiches</p> <p>Empaques</p> <p>Etiquetas</p> <p>Botones,</p> <p>Escarapelas</p> <p>Adhesivos</p> <p>Estampados</p> <p>Y muchos más...</p>
---	--



ES IMPORTANTE MASIFICAR LA PROMOCION DE LOS PRODUCTOS EN LOS DISTINTOS CANALES EXISTENTES PARA PODER LLEGAR A LOS CLIENTES INDICADOS . LA ESTRATEGIA DE PUBLICIDAD BELOW THE LINE O BTL LA CUAL CREA UN IMPACTO EN EL CONSUMIDOR Y AYUDA A ABRIR NUEVOS CANALES DE COMUNICACION YA QUE TENE DISTINTAS TECNICAS Y PRACTICAS PUBLICITARIAS, LOS CANALES ACTUALES PERMITEN LLEGAR A MAS CLIENTES Y A COSTOS MAS BAJOS.

IMPRESIÓN GRAN FORMATO

Las grandes ideas requieren grandes impresiones, por este motivo Rocco tiene dentro su portafolio la posibilidad de hacer trabajos de gran formato, imprimimos en una gran variedad de sustratos con tintas solventes y eco solventes para interiores y exteriores resistentes a los rayos UV y al agua.

Lona banner: Pendones acabados con varillas y ojales, vallas, avisos, pasacalles.

Adhesivos vinilos: Blancos, transparentes (También troquelados!)

Sistemas de exhibición: Portapendón Roll UP, trípode

Lienzografías: Lona Canvas o Lona "Costeña"
Microperforado (one way vision)

Fuente: Autores del proyecto

4. CONCLUSIONES

Los resultados de la encuesta llevan a demostrar que los clientes actuales tienen un nivel alto de conformidad con los servicios y productos de la organización se requiere fortalecer los medios de comunicación de la empresa para el conocimiento de los productos y ofertas, la fidelización de clientes es un factor fundamental en cuanto a la estabilización de la organización y los planes de marketing que capte clientes en cuanto a la empresa se requiere le dé más robustos a medios de comunicación y se cree un efecto de cercanía con los clientes y aumento de cobertura del mercado potencial, la empresa está brindando un buen servicio a los clientes actuales pero por fallas en temas de comunicación se genera percepciones de abandono de parte de la organización y al adquirir un nuevo servicio es importante crear una cercanía con esta población y que los clientes se sientan bien con el servicio o producto se pierda dicho cliente las páginas web y plataformas sociales son las mejores formas de obtener los servicios de la empresa, el E-mail y redes sociales la herramienta que les gusta a los usuarios para temas publicitarios y de ofertas.

Visualizar los productos o servicios que más se venden el aumento en el mercado en temas publicitarios para organizaciones y empresas es grande genera mayor competencia en los mercados.

Las estrategias para el fortalecimiento de la parte comercial está el implementar canales que aporte en la masificación de los productos de la organización y sus ventajas respecto a la competencia, y ventajas de fidelizar clientes antiguos genera mayor confiabilidad del cliente con la empresa mientras para el nuevo cliente es el conocer los nuevos productos y la variedad y características de estos respecto en comparación con otras empresas y que desventajas como la desmotivación a continuar con la organización y en los clientes nuevos el saber si la organización es segura en cuanto a servicios y productos.

La empresa litográfica Casa Impresora Publicidad se considera una empresa con prestación de servicios excelentes y productos de calidad pero que debe realizar y repotenciar algunos procesos como su ubicación puesto que según los resultados de la encuesta puesto que una gran parte han llegado cuando buscaban productos también al igual gran parte de los clientes no tienen más de dos años de antigüedad esto es una ventaja y desventaja pues al haber clientes nuevos se aumentan los ingresos pero estos cambios pueden llevar a que la permanencia de los antiguos se ve en peligro y terminan desertando de la organización y refugiándose en la competencia.

5. RECOMENDACIONES

El área comercial debe ser repotenciada con las buenas prácticas que aporten a la fidelización de los clientes antiguos y captura de nuevos la necesidad de crear estrategias basadas en el marketing que logren las metas necesarias, la búsqueda de recursos financieros que sean un apoyo a las campañas comerciales e implementar nuevas tecnologías son herramientas fundamentales para el marketing el implementar redes sociales y convertirlas y convertirlas en un canal con clientes y potenciales clientes.

Saber la necesidad de las personas y empresas marcan la diferencia referente a la competencia y responder en cuanto a tiempos y garantías generan seguridad y confianza con dichos productos saber la importancia del área comercial es fundamental en la empresa el no realizar las correcciones ponen en peligro la estabilidad empresarial y el acceder a nuevas herramientas y captar nuevos clientes en la región (Área Metropolitana de Bucaramanga) la creación de una tienda virtual para dar a conocer los productos y sus ventajas es importante la competitividad digital.

6. REFERENCIA BIBLIOGRAFICA

- Acha, I. (2018). *Universidad Señor de Sipan*. Obtenido de <http://repositorio.uss.edu.pe/handle/uss/5324>
- Alfaro, C. (2017). *unirioja.es*. Obtenido de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=6832744>
- Campos, A. (2019). *Universidad Nacional Daniel Alcides Carrión*. Obtenido de <http://repositorio.undac.edu.pe/handle/undac/639>
- Carrillo, A. (2019). *Revista Iberoamericana de Contaduría, Economía y Administración: RICEA*. Obtenido de <https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/6813911.pdf>
- Ceballos, F. (2016). *Revista Sul Americana de Psicología*. Obtenido de <http://ediciones.ucsh.cl/ojs/index.php/RSAP/article/view/1785/1645>
- García, M. M. (2018). *Universidad de Málaga*. Obtenido de https://www.researchgate.net/profile/Manuel_Martin11/publication/323898361_Model_for_the_management_of_trade_brands_a_theoretical_approach_based_on_the_General_Systems_Theory/links/5af075d10f7e9ba366415f9d/Model-for-the-management-of-trade-brands-a-theore
- Hernández. (2018). *uniminuto*. Obtenido de <http://hdl.handle.net/10656/7158>
- Hurtado, M. (2019). *univalle*. Obtenido de <http://hdl.handle.net/10893/12712>
- Indacochea, M. M. (2017). *Universidad Estatal del Sur de Manabí*. Obtenido de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=6313259>
- Jerez, M. R. (2018). *Marketing strategies of heritage cities as tourism destinations: study case of spanish Toledo's 30o anniversary*. Obtenido de <https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/6358775.pdf>
- Kotler. (s.f.). *Fundamentos de Marketing*. En Kotler.
- Kotler, P. (2018). *Marketing 4.0: Transforma tu estrategia para atraer al consumidor digital*. Setiawan.

- López, O. (2018). *CienciAmérica: Revista de divulgación científica de la Universidad Tecnológica Indoamérica*. Obtenido de <https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/6553438.pdf>
- Marcial, V. F. (2015). *Universidade da Coruña*. Obtenido de <http://revistas.bnjm.cu/index.php/anales/article/view/4380/4096>
- MARTÍNEZ, G. (2017). *PONTIFICIA UNIVERSIDAD CATÓLICA DEL ECUADOR MATRIZ*. Obtenido de <http://repositorio.puce.edu.ec/bitstream/handle/22000/13408/PROYECTO%20DE%20INVESTIGACION%20Y%20GESTION%20EMPRESARIAL%20PREVIA%20LA%20OBTENCION%20DEL%20TITULO%20DE%20INGENIERIA%20COMERCIAL.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Mauro, A. (2015). *Universidad de Sevilla*. Obtenido de <http://uajournals.com/ojs/index.php/ijist/article/view/333/245>
- Mercado, K. E. (2019). *Instituto Tecnológico de Sonora*. Obtenido de https://scielo.conicyt.cl/scielo.php?pid=S0718-07642019000100109&script=sci_arttext&lng=en
- Moisés, C. (2018). *Universidad Privada del Norte*. Obtenido de <http://repositorio.upn.edu.pe/bitstream/handle/11537/14463/Cristofer%20Carreras%20Moisés%20Shesly%20Clareth%20Cruz%20Mejorada%20Tesis%20parcial.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Montoya, J. (2019). *Universidad Católica de Santiago de Guayaquil*. Obtenido de <http://repositorio.ucsg.edu.ec/handle/3317/12866>
- O'Guinn. (s.f.). Publicidad.
- Ortiz, I. P. (2017). *International journal of scientific management and tourism*. Obtenido de <https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/6133528.pdf>
- PEREZ TORRES, K. F. (2019). *ufpso.edu.co*. Obtenido de repositorio.ufpso.edu.co:8080/dspaceufpso/handle/123456789/2099

- Pérez, I. R. (2018). *http://revistainvestigacionacademicasinfrontera.com*. Obtenido de <http://revistainvestigacionacademicasinfrontera.com/sistema/index.php/RDIASF/article/view/47/46>
- Ramon, F. (2018). *Universidad Técnica de Machala*. Obtenido de <http://repositorio.utmachala.edu.ec/bitstream/48000/12012/1/ECUACE-2018-MKT-DE00115.pdf>
- Rodríguez, C. (2018). *Universidad de Guayaquil Facultad de Ciencias Administrativas*. Obtenido de <http://repositorio.ug.edu.ec/handle/redug/35602>
- Rodríguez, R. (2018). *Universidad del Zulia*. Obtenido de https://www.redalyc.org/pdf/290/Resumenes/Resumen_29058775007_1.pdf
- Rosero, H. (2018). *Escuela Superior Politécnica de Chimborazo*. Obtenido de <http://dspace.espoch.edu.ec/handle/123456789/9237>
- Ruiz, M. (2019). *Universidad nacional de Educacion a Distancia* . Obtenido de <https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/6856438.pdf>
- Seoane, M. J. (2018). *Universidade da Coruña*. Obtenido de <https://doi.org/10.32826/cude.v42i118.112>
- Solórzano, T. (2019). *Guayaquil: ULVR, 2019*. Obtenido de <http://repositorio.ulvr.edu.ec/handle/44000/2901>
- Yejas, A. (2016). *Revista Escuela de Administración de*. Obtenido de <https://www.redalyc.org/pdf/206/20645903005.pdf>

7. ANEXO A

Encuesta litografía

Encuesta realizada para medir la satisfacción del cliente respecto a los servicios prestados por la organización y poder detectar las necesidades y tendencias en cuanto a servicios, pagos y de mas relacionado

1- ¿Cual es el grado de satisfacción respecto a los siguientes aspectos? 1 muy insatisfecho y 4 muy satisfecho

	1	2	3	4
Servicio al cliente	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Calidad en productos	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Garantía de productos	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Publicidad de los productos	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

2- ¿Como se entero de la empresa?

- Prensa
- Internet
- Publicidad Externa
- Referido
- Ubicación del negocio

3- ¿El producto cumple con sus requisitos? Respuesta, siendo 1 no ha cumplido y 4 ha cumplido totalmente

- 1
- 2
- 3
- 4

4- ¿Que medios de pago le gustaria que la empresa tenga para pagar sus productos o servicios?

- Efectivo
- Tarjeta de credito
- Tarjeta Debito
- Internet

5- ¿La empresa le ha brindado respuestas oportunas respecto a inquietudes o problemas? Respuesta donde 1 es muy insatisfecho y 4 muy satisfecho

- | 1 | 2 | 3 | 4 |
|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|
| <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |

6- ¿Que componentes toma en cuenta al momento de escoger la empresa? Respuesta donde 1 es menor importancia y 4 mayor importancia

	1	2	3	4
Calidad	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Medios de pago	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Precio	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

7- ¿Que tiempo lleva solicitando los servicios o productos de la empresa?

- 0 a 1 año
- 2 a 3 años
- mas de 4 años
- Opción 4

8- ¿Le gustaria que la empresa tenga un canal virtual para solicitar los servicios?

- si
- No

9- ¿Como se pone en contacto con la empresa?

- Correo electronico
- Telefono
- Redes sociales
- Pagina Web
- Presencial

10- ¿Porque medios le gustaria recibir publicidad de la empresa?

- E-mail
- Mensajes de Texto
- Via telefónica
- Redes sociales

11- De 1 a 4 ¿cuanto recomendaría la empresa? siendo 1 nada y 4 muy recomendado

- | 1 | 2 | 3 | 4 |
|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|
| <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |

ENVIAR