



Junio 2019 - ISSN: 1696-8352

“PLAN DE MARKETING PARA INCREMENTAR LAS VENTAS DE LA IMPRENTA MATT RETT IMPRESIONES GRÁFICAS”

Autor: Rosalba Stefania Acosta Morán

rosit1987@hotmail.com

Universidad Laica Vicente Rocafuerte de Guayaquil

Tutor: MSc. Wladimir Alberto del Rosario Alvarado

Para citar este artículo puede utilizar el siguiente formato:

Rosalba Stefania Acosta Morán y Wladimir Alberto del Rosario Alvarado (2019): “Plan de marketing para incrementar las ventas de la imprenta Matt Rett impresiones gráficas”, Revista Observatorio de la Economía Latinoamericana (junio 2019). En línea

<https://www.eumed.net/rev/oel/2019/06/marketing-incrementar-ventas.html>

Resumen

El presente trabajo de investigación tuvo como objetivo elaborar un plan de marketing para incrementar las ventas de la imprenta Matt Rett Impresiones Gráficas, la cual se encuentra situada al sur-oeste de la ciudad de Guayaquil en las calles Calicuchima 1509 y José de Antepara, tiene como actividad principal la elaboración de productos gráficos. El plan de marketing propuesto en esta investigación se debe a que las ventas de la imprenta Matt Rett Impresiones Gráficas han disminuido en los dos últimos años: 2016 disminuyó el 17.3%, 2017 disminuyó el 8.4 %, este proyecto de investigación se realizó con la finalidad de incrementar las ventas y determinar las estrategias adecuadas que permitan: captar nuevos clientes, aumentar la participación de mercado, fidelizar a los clientes y obtener reconocimiento de los servicios.

Palabras claves:

Plan de marketing, Estrategias de marketing, Ventas, Clientes, Mercado, Imprenta

Abstract

The objective of this research was to develop a marketing plan to increase the sales of the printing firm Matt Rett Impresiones Gráficas, which is located south-west of the city of Guayaquil on Calicuchima 1509 and José de Antepara streets. as main activity the production of graphic products. The marketing plan proposed in this research is due to the fact that the sales of the printing company Matt Rett Impresiones Gráficas have decreased in the last two years: 2016 decreased by 17.3%, 2017 decreased by 8.4%, this research project was carried out with the purpose to increase sales and determine the appropriate

strategies that allow: attract new customers, increase market share, retain customers and obtain recognition of services.

Key words:

Marketing plan, Marketing strategies, Sales, Customers, Market, Printing

Introducción

En la actualidad los negocios se desenvuelven en un entorno cada vez más competitivo debido al bombardeo de información y los innumerables cambios del entorno se ha creado un nuevo consumidor, un consumidor con necesidades más diversas, por este motivo las empresas sin importar su tamaño o el sector al que pertenecen necesitan desarrollar un plan de marketing, ya que permite identificar aspectos importantes del mercado, plantea los objetivos que quiere lograr la empresa y los pasos a seguir para conseguirlos.

El presente trabajo de investigación tuvo como objetivo elaborar un plan de marketing para incrementar las ventas de la imprenta Matt Rett Impresiones Gráficas, la cual se encuentra ubicada en la ciudad de Guayaquil en las calles Calicuchima 1509 y José de Antepara, y tiene como actividad principal la elaboración de productos gráficos.

El plan de marketing propuesto en esta investigación se debe a que las ventas de la imprenta Matt Rett Impresiones Gráficas han disminuido en los dos últimos años: 2016 disminuyó el 17.3% y 2017 disminuyó el 8.4 %, este proyecto de investigación se va a realizar con la finalidad de incrementar las ventas y determinar las estrategias adecuadas que permitan: captar nuevos clientes, aumentar la participación de mercado, fidelizar a los clientes y obtener reconocimiento de los servicios.

El enfoque bajo el cual se basa la investigación es mixto, es decir cualitativo porque se procedió a evaluar el comportamiento de la imprenta Matt Rett Impresiones Gráficas con respecto al mercado y la competencia, y cuantitativo debido a que se incluyó la técnica de la encuesta a los diferentes clientes de la imprenta y se realizó el respectivo análisis de los resultados. Se tomó como población los actuales clientes de la imprenta Matt Rett Impresiones Gráficas que al año 2018 registra 30, y además se realizó una entrevista al propietario de la imprenta para conocer la gestión operativa de la misma.

Para la propuesta del plan de marketing se esquematizan las estrategias de los elementos del marketing mix (producto, precio, distribución, comunicación y promoción) y para complementar estas estrategias se plantea la estrategia de servicio al cliente que va enfocada en comprender al cliente y mantener una estrecha relación con el objetivo de fidelizarlos, y la estrategia administrativa en la cual se plantea una adecuada estructura organizativa que describa las funciones de cada uno de los miembros de la imprenta para así lograr que se cumplan las actividades del marketing.

Planteamiento del problema

“Matt Rett Impresiones Gráficas” tiene como actividad principal la elaboración de productos gráficos. Inició sus operaciones en el año 2004, siendo su administrador el señor Eli David Matamoros Retto. En el ámbito del marketing su dueño no ha hecho mucho por promocionar sus servicios, ha realizado su comercialización entre una cartera de clientes fijos y referidos que son en un promedio de 30, y sus ingresos se deben a esos clientes frecuentes, se ha dado a conocer por recomendación a través del marketing boca a boca, pero esto a largo plazo puede constituirse en una amenaza porque sus clientes actuales son limitados y por ende, no logra consolidarse en el mercado ni incrementar su rentabilidad.

En el año 2013 las ventas de la imprenta Matt Rett Impresiones Gráficas se encontraban en \$31.756 y para el 2014 las ventas se incrementaron en un 9.4 %, para el año 2015 las ventas continuaron con un crecimiento de 44.4% que fue el año con mayor venta (US\$ 50.158), este fue el año con mayores ingresos, a diferencia de los posteriores como fue el 2016 en el que las ventas se redujeron en un 17.3%, y en el año 2017 en un 8.4 %, esto indica que la imprenta “Matt Rett Impresiones Gráficas” tuvo una notable reducción de sus ventas comparando el año 2017 a lo que registró en el año 2015, por lo cual las ventas decrecieron globalmente en un 24.3%.

Este negocio no cuenta con un plan de marketing, no cuenta con una buena organización interna, no aplica descuentos especiales por la prestación de sus servicios, no tiene fuerza de venta, no cuenta con publicidad, no realiza un seguimiento posventa, agregando a esto que tiene una limitada explotación de los servicios que brinda, todo esto se ha convertido en las causas principales que llevan a la imprenta a disminuir sus ventas.

Objetivo general

Elaborar un plan de marketing para incrementar las ventas en la imprenta Matt Rett Impresiones Gráficas

Objetivos específicos

- Analizar la situación actual de la imprenta Matt Rett Impresiones Gráficas, determinando sus fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas con respecto al ambiente que la rodea.
- Diseñar las estrategias adecuadas de marketing que nos permitan incrementar las ventas.
- Determinar los ingresos y los beneficios que se obtendrían con la elaboración del plan de marketing

Antecedentes de la investigación

Para la realización del plan de marketing, se revisó información de diferentes artículos y trabajos realizados por otros autores, tomando como referencia trabajos relacionados a esta investigación.

Este tipo de antecedentes referenciales expone hallazgos previos, tipos de investigación, conclusiones, etc., en fin, toda información que ayude a dar una mejor perspectiva en la aplicación de estrategias de este plan de marketing.

(González Espino, s.f.) presento un artículo para el sitio web de la empresa Excellence Capacitación Ejecutiva titulado “Estrategias de mercadotecnia para incrementar ventas” hace referencia a la importancia de analizar el comportamiento de los consumidores como una estrategia para competir en el mercado. La tecnología, los innumerables cambios, el bombardeo masivo de información han creado un nuevo consumidor, un consumidor que es menos fiel que tiene una gran variedad de elección y con necesidades más diversas, en este entorno tan cambiante sugiere complementar las estrategias las 4 "P 's" de McCarthy con una estrategia para competir y esta es cultivar una relación con el cliente, esta estrategia va enfocada en comprender al cliente y explotar una estrecha relación buscando como principal objetivo retener a quienes que ya usaron el servicio o producto.

(Infoautónomos, 2014) presenta un artículo titulado "Plan de marketing y estrategias para pymes y autónomos de lo cual se destaca lo siguiente:

"El plan de marketing de un pequeño negocio se trata de un documento por escrito en el que se reflejan de manera ordenada y sintética los objetivos, estrategias y acciones de marketing a desarrollar en el negocio en un periodo de tiempo concreto, generalmente se suele llegar a plasmar en una o dos páginas y las estrategias que se deben incluir son las de producto, precio, comunicación y distribución a desarrollar durante un año"

(Herrera, 2016) en su proyecto titulado “Elaboración de un plan estratégico para el posicionamiento de marca de la imprenta gráficas Iberia en el distrito metropolitano de quito 2015 – 2016” busca posicionar la marca de la Imprenta Gráfica Iberia, para hacer frente a la competencia y sobre todo ofrecer un servicio de calidad para de esta manera posicionar la imprenta en el mercado. Con este proyecto se pretende solucionar problemas que existen en la imprenta relacionados con las ventas, donde se dará a conocer el nivel de acogimiento de la imprenta. El presente estudio es descriptivo, y se emplearon encuestas a los clientes de la empresa. El plan estratégico tiene una aplicación de 1año y su costo total es de \$2.100, Con esta inversión se generaría un efecto para poder atraer más clientes.

Bases teóricas

Plan de marketing: Definición.

Los autores (Kotler & Keller, 2012) definen al plan de marketing como:

“Un documento escrito que resume información sobre el mercado e indica de qué manera la empresa espera cumplir sus metas de marketing” (Pág. 54). El plan de marketing contiene las directrices para las

acciones de marketing y las asignaciones financieras, durante un periodo determinado, casi todos los planes de marketing tienen un alcance anual. Además, se vincula con los planes de otros departamentos ya que requiere la participación de todas las áreas funcionales de una empresa.

Indica (Monferrer Tirado, 2013) que el plan de marketing “se integra dentro del plan estratégico de una empresa y define una serie de políticas de marketing que puedan implementarse y permitan alcanzar los objetivos marcados por la organización, así como su misión”. Pág. 37

Para (Hoyos Ballesteros, 2013) un plan de marketing “es un documento que relaciona los objetivos de una organización en el área comercial con sus recursos, es decir, es la bitácora mediante la cual la empresa establece qué objetivos en términos comerciales quiere alcanzar y qué debe hacer para alcanzar dichos objetivos”. Un plan de marketing generalmente es diseñado para periodos de un año, coincidiendo con la planeación de las organizaciones.

Estructura del plan de marketing

Todo plan de marketing admite diferentes formas de ser estructurado para cada negocio, producto o marca según cual sea su objetivo. Generalmente las secciones utilizadas para un plan de marketing se detallan a continuación según lo expuesto por (Armstrong & Kotler, 2013):

Tabla 1. Estructura de un plan de marketing

N o.	DETALLE
1	Resumen Ejecutivo
2	Situación actual de marketing
3	Análisis de amenazas y oportunidades
4	Objetivos y cuestiones fundamentales
5	Estrategia de marketing
6	Programas de acción
7	Presupuestos
8	Controles

Fuente: “Fundamentos de marketing” (Armstrong & Kotler, 2013, pág. 56)

Análisis del Entorno de marketing: Definición.

Al realizar un análisis al entorno se podrá entender las necesidades y los deseos del mercado y de los clientes, primero se debe comprender el entorno en el cual opera el marketing para poder desarrollar estrategias eficaces.

“El entorno de marketing de una empresa consiste en los actores y las fuerzas ajenas al marketing que afectan la capacidad de la gerencia de marketing para construir y mantener relaciones exitosas con los clientes meta” (Armstrong & Kotler, 2013, pág. 66)

Además (Armstrong & Kotler, 2013, pág. 67) indican que el entorno del marketing consta del macro entorno y micro entorno, cuando nos referimos al macro entorno son todas las fuerzas y actores externos que afectan al micro entorno: demográficas, económicas, naturales, tecnológicas, políticas y culturales ; y, por micro entorno se considera a todos los participantes cercanos o están directamente relacionados con la empresa que afectan su capacidad para servir a los clientes: empresa, proveedores, intermediarios de marketing, mercado de clientes, competidores, y públicos.

Metodología de la investigación

Tipo de investigación

El enfoque de esta investigación fue mixto cualitativo y cuantitativo. El enfoque cuantitativo partió del análisis de cantidades, es decir a través de la estadística, mientras que el enfoque cualitativo se relacionó con datos de tipo descriptivo y de observaciones.

El enfoque cualitativo se aplicó por cuanto se procedió a evaluar el comportamiento de la imprenta Matt Rett Impresiones Gráficas y el enfoque cuantitativo se aplicó con la recopilación y análisis de las encuestas en las que se indagó sobre ciertos aspectos importantes de clientes fijos para la posterior realización del plan de marketing.

Técnicas de investigación

Las técnicas de investigación utilizadas en este proyecto son:

Encuesta. -Una de las herramientas más utilizadas en la investigación de mercados. La encuesta es un cuestionario o conjunto de preguntas que se elaboran con la finalidad de conseguir información de los clientes. Por tanto, esta herramienta cuantitativa tiene como finalidad conocer los gustos, intereses y preferencias de los clientes fijos de la imprenta Matt Rett Impresiones Gráficas.

Entrevista. - Con esta herramienta se establece contacto directo con las personas que se consideren fuente de información, se desarrolla una charla con una o más personas con la finalidad obtener información de forma espontánea y abierta. Ayuda a excavar información relevante para la investigación. Por tal motivo, se procedió a entrevistar al propietario de la imprenta Matt Rett Impresiones Gráficas para obtener la información necesaria para la elaboración del plan de marketing.

Población y muestra

Para el presente trabajo investigativo se considera importante la opinión de los clientes como influencia para ejecutar las estrategias de nuestro plan de marketing. En la actualidad la imprenta tiene 30 clientes fijos, por lo tanto, al ser una población finita no amerita el cálculo de la muestra por lo reducido de la población, se aplicará la encuesta al total de los clientes y además se toma en consideración al propietario de la imprenta para una entrevista.

Principales resultados de la encuesta a los clientes de la imprenta Matt Rett Impresiones Gráficas

¿Sabía usted que Matt Rett Impresiones Graficas ofrece los servicios de impresión comercial, papelería corporativa, documentos autorizados por el SRI, y papelería en general?

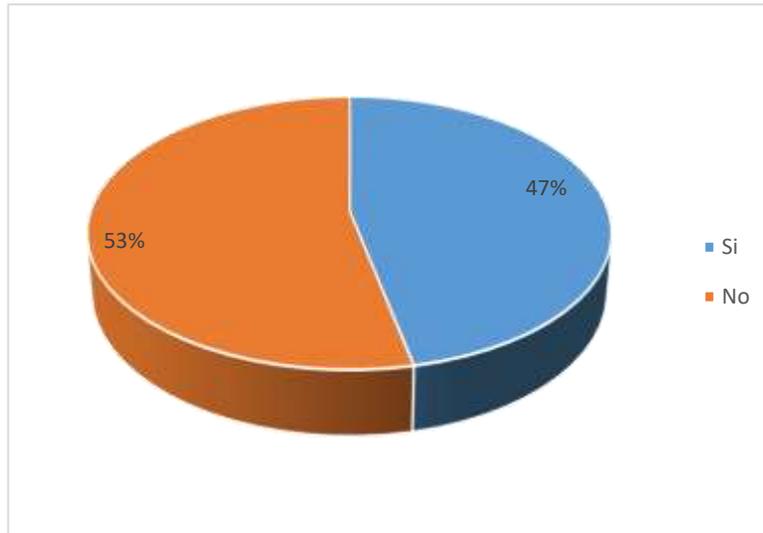
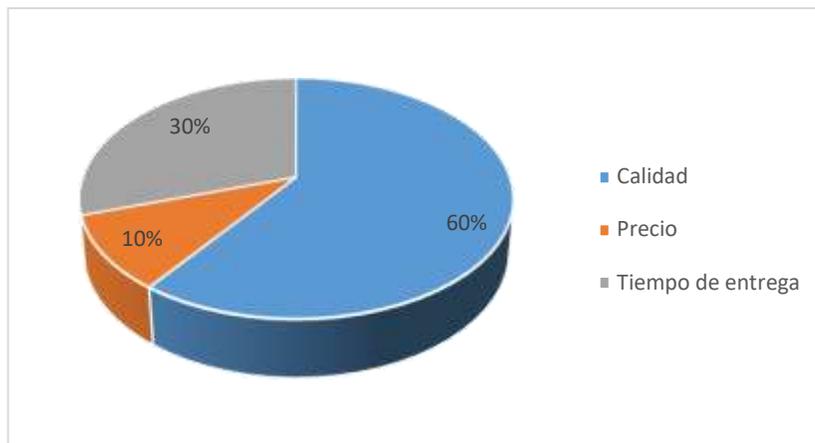


Figura 1. Conocimiento de los Servicios Gráficos
Elaborado por: Acosta Morán, R (2018)

¿Cuál de los siguientes atributos considera usted es el más importante por el cual envía sus trabajos a la imprenta Matt Rett Impresiones Gráficas?

Figura 2. Características del Servicio



Elaborado por: Acosta Morán, R (2018)

Como califica la calidad de atención al cliente

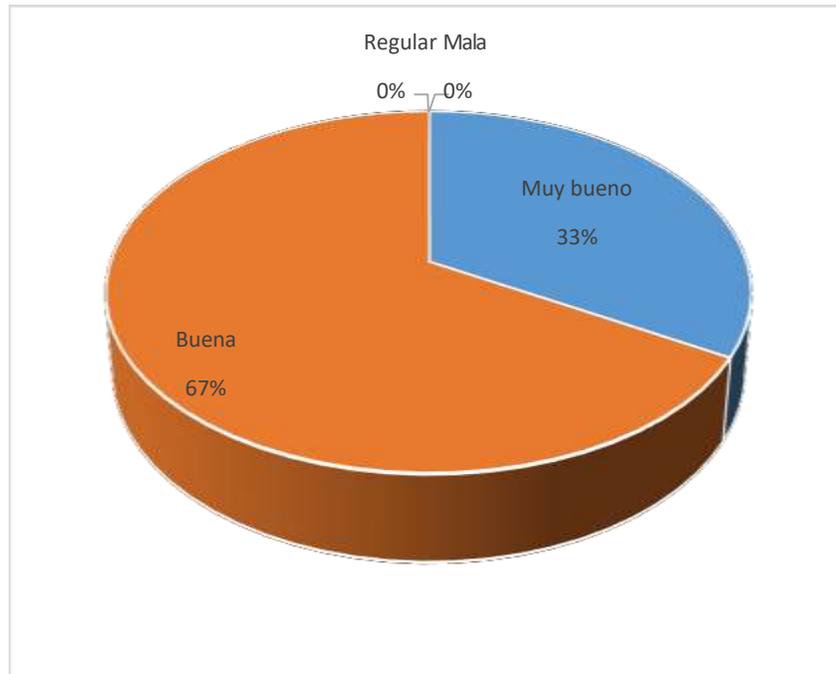


Figura 3. Calidad de Atención al Cliente
Elaborado por: Acosta Morán, R (2018)

¿Usted recomendaría los servicios que ofrece la imprenta Matt Rett Impresiones Gráficas?

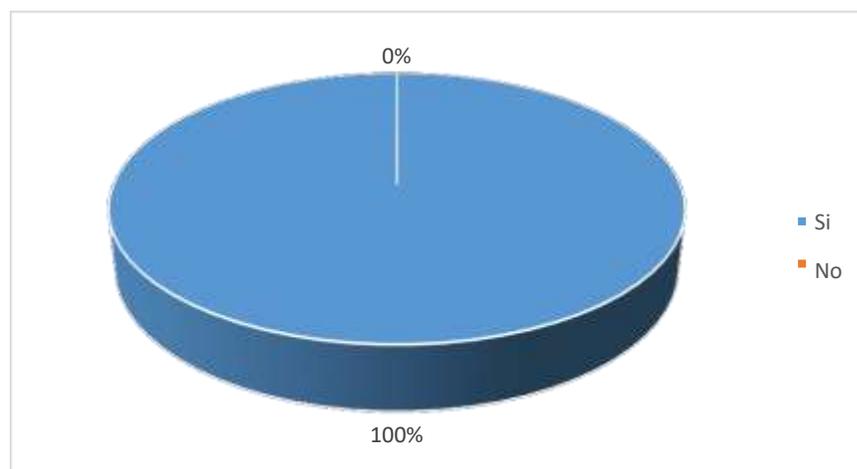


Figura 4. Lealtad de los clientes
Elaborado por: Acosta Morán, R (2018)

¿Cómo considera los precios de la imprenta en relación a la competencia?

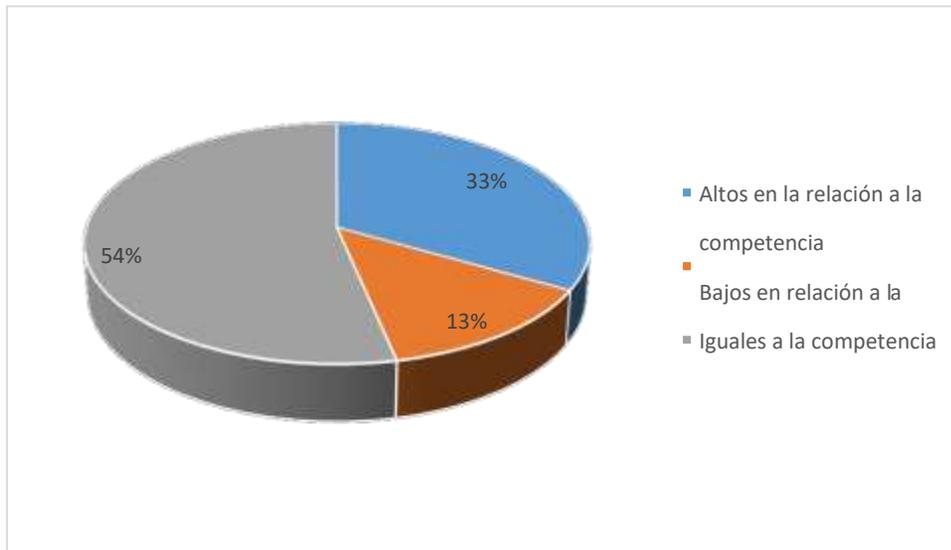


Figura 5. Comparación de Precios en el Mercado
Elaborado por: Acosta, R (2018)

¿Está satisfecho con el tiempo de crédito que le otorga la imprenta?

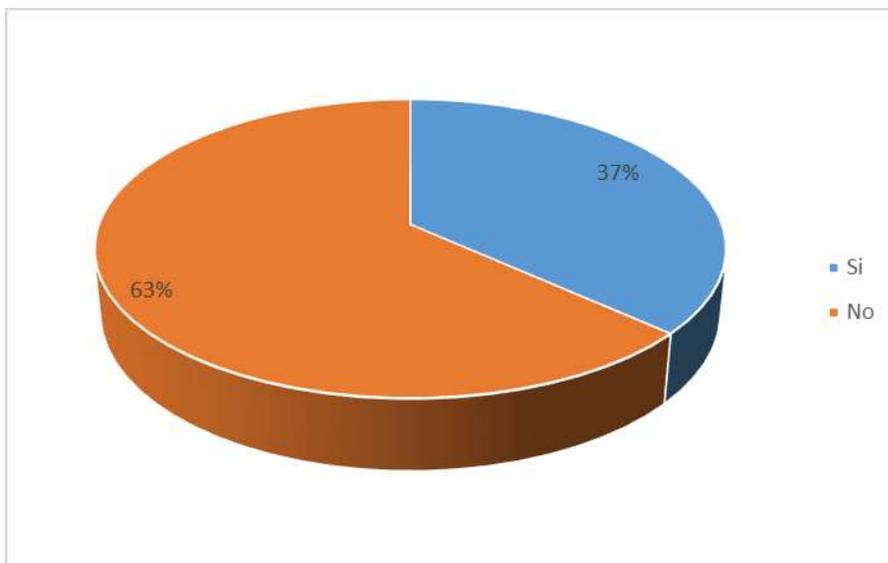


Figura 1. Satisfacción del tiempo de crédito
Elaborado por: Acosta Morán, R (2018)

¿Qué servicio adicional a su compra le gustaría recibir?

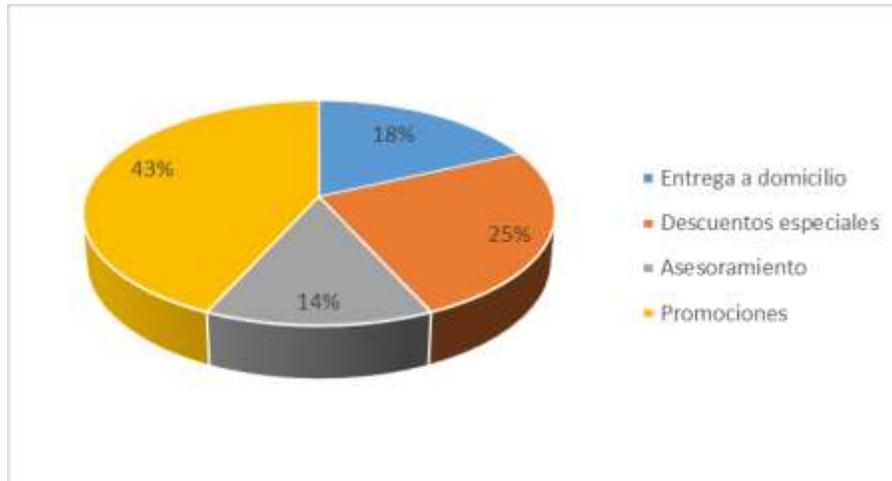


Figura 2. Servicios Adicionales a la compra
Elaborado por: Acosta Morán, R (2018)

¿Cuál de los siguientes medios usted utiliza con mayor frecuencia para obtener publicidad?

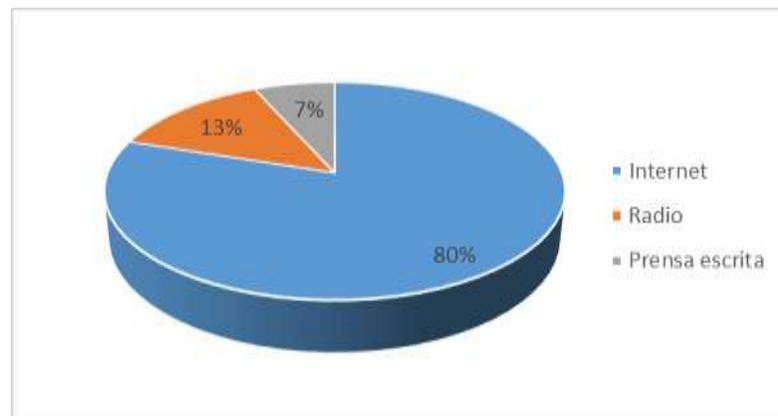


Figura 3. Medios de Gestión Publicitaria
Elaborado por: Acosta Morán, R (2018)

Análisis globales de la investigación

Conforme a los resultados obtenidos de la investigación, se destaca lo siguiente:

Se evidenció que la imprenta no cuenta con un direccionamiento en las actividades desarrolladas pues no cuenta con una adecuada estructura organizativa.

Se observó que dentro de la categoría de publicidad existe la oportunidad para dar a conocer a la imprenta y atraer nuevos clientes, en la actualidad existen diversas formas para realizar publicidad y el internet es el medio más utilizado por los clientes.

Los atributos de calidad y tiempo de entrega son las fortalezas internas que tiene la imprenta, las cuales se puede aprovechar para captar nuevos clientes, estos atributos estuvieron por encima del precio el cual los clientes manifestaron en un 33% que son altos con relación a la competencia.

La atención al cliente es buena y las recomendaciones son positivas, por lo que es necesario utilizar este punto como un aliado para incrementar la cantidad de clientes, sin embargo, se debe establecer otras formas de pago para satisfacer a los clientes que indicaron en un 37 % que no están satisfechos con el tiempo de crédito otorgado.

Por lo general, cuando se trata de trabajos los cuales los clientes necesitan elegir entre varias opciones, es necesario la visita de un asesor, sin embargo, las encuestas mostraron que a los clientes les gustaría realizar sus pedidos por medio de internet. Respecto a los servicios menos solicitados están los de diseño gráfico, por tal motivo representa una oportunidad de gestionarlos.

Se concluye de esta forma que existe un potencial de mercado para la imprenta Matt Rett Impresiones Gráficas, y depende de la gestión que se aplique para generar beneficios económicos.

PROPUESTA

Tema de la propuesta

Plan de marketing para incrementar las ventas de la imprenta Matt Rett impresiones gráficas.

Análisis interno

Matt Rett Impresiones Gráficas nace de una estructura familiar y debido a esto existe un descuido en el área organizativa, se da prioridad a la venta y no se preocupa por fortalecer vínculos con sus clientes, no tiene fuerza de venta y no cuenta con publicidad. Su capacidad productiva es limitada, por tal motivo en ocasiones no pueden hacer frente a pedidos grandes. Sin embargo, también suele trabajar con pedidos grandes, ya que realiza subcontrataciones, pero esto hace que su rentabilidad sea menor, la imprenta sabe que no puede competir en costos, ya que existen empresas de gran tamaño que la supera en ese aspecto, sin embargo, para hacer frente a su competencia se diferencia por la calidad de impresión y la entrega en el tiempo pactado.

No pueden comprar maquinarias siempre que quieran sin embargo la imprenta va en crecimiento y por ejemplo el año pasado se compró una máquina, y este año han comprado otra.

La mayoría de las ventas de la imprenta las realizan con sus clientes fijos con los que lleva trabajando muchos años. Los clientes buscan a la imprenta por medio de su propietario contactándolo por teléfono o vía mail.

Análisis del mercado:

Según el análisis de mercado de Matt Rett Impresiones Gráficas se determinó que el segmento de mercado más rentable lo generan las grandes empresas que demandan la impresión de etiquetas adhesivas y pertenecen al sector industrial, el volumen de ventas de dicho servicio representa el 71% del total de ingresos y los criterios que determinan la compra son el tiempo de entrega y la calidad.

Se puede evidenciar que en la actualidad la imprenta centra sus esfuerzos en una categoría de servicios que es la impresión de etiquetas adhesivas y ha descuidado su interés en producir toda la gama de servicios que es capaz de elaborar, esto se puede convertir en un riesgo ya que limita a Matt Rett a crecer económicamente. Cuando se opera en un mercado limitado se corre el riesgo de perder ingresos, sin embargo, la imprenta tiene la oportunidad de atender a grupos adicionales de clientes que demanden otros servicios y así ampliar la cartera de servicios para satisfacer nuevas necesidades, así se cubrirá la demanda de otros servicios y aumentará el volumen de ventas.

Análisis de la competencia:

En la ciudad de Guayaquil, específicamente en el sector suroeste en la parroquia Letamendi se encuentra la presencia de varias imprentas, muchas no ofrecen los mismos servicios de la imprenta Matt Rett Impresiones Gráficas; sin embargo, existe un grupo que cubre los mismos segmentos y ofrecen los mismos servicios

En base a la investigación podemos concluir lo siguiente:

- Las imprentas que se encuentran en el mismo sector representan competencia directa a Matt Rett Impresiones Gráficas por encontrarse en el mismo sector y ofrecer los mismos servicios, la mayoría de estas imprentas son de estructura familiar y son negocios consolidados y con un posicionamiento ganado en el mercado.
- La mayor parte de estos negocios maneja página web y redes sociales, pero no tienen un manejo apropiado de la misma, en términos de publicaciones y actualización de información.

- Cada imprenta rige sus precios de acuerdo a las especificaciones del cliente, el precio puede variar ya sea por calidad de papel, cantidad, o tamaño. La competencia no envía cotizaciones con facilidad, piden muchas características para dar un precio.
- Los precios entre los competidores no varían mucho, pero si existe una diferencia en algunos servicios ya que entre los puntos principales que se diferencia la competencia son las maquinarias que poseen las cuales les permite ofrecer precios más bajos.
- Matt Rett Impresiones no puede competir en costos porque existen empresas de gran tamaño que la supera en ese aspecto, el tipo de empresa con el cual compite son las microempresas y las pequeñas empresas.
- La base en la cual Matt Rett Impresiones va para liderar es la estrategia de distribución eficiente que permita que las entregas de los trabajos realizados lleguen en el plazo pactado con el cliente, adicionalmente la estrategia de diferenciación en la impresión, ofreciendo calidad en los trabajos solicitados que incluye la creación de lo que se imprime, es decir ofrecer el servicio complementario de diseño.

Objetivos del plan de marketing

- Incrementar las ventas anuales al 30% con respecto al último año
- Captar al menos 10 clientes nuevos y que tengan continuidad en su compra al finalizar el plan de marketing
- Fidelizar a los clientes
- Obtener reconocimiento de los servicios que ofrece la imprenta

Estrategias de marketing

Estrategias del producto

Se planteó las siguientes estrategias de producto para Matt Rett Impresiones Gráficas:

- Identificación de los servicios (desarrollo de nuevo logotipo)
- Resaltar los atributos del servicio (implementación de slogan “La calidad respalda nuestro trabajo” con la finalidad de resaltar el atributo procedente de los servicios que se ofrecen en la imprenta)
- Implementación de empaques (fundas de papel Kraft blancas para los pedidos pequeños y cajas de cartón Kraft para los pedidos grandes las cuales tendrán información de la empresa y facilitara el traslado a los clientes de la imprenta.
- Fomentar el servicio de diseño (brindar un valor agregado a los servicios, ofreciendo diseños gratis de los servicios gráficos)

Estrategias de precio

Este sector tiene gran cantidad de competidores, los precios están muy controlados por el comprador, la calidad serán la determinante más importante en el precio. Se propone incrementar o disminuir los precios de acuerdo con el comportamiento del mercado, crear descuentos según el volumen de compras, el objetivo fundamental en la fijación de precios será orientado a las ventas, ya que se desea incrementar el volumen de ventas manteniendo o aumentando la participación de mercado. Se plantea las siguientes estrategias de precio:

- Descuentos en redes sociales (otorgar el 5% de descuento a los seguidores que compartan o retuiteen la publicidad específica de la imprenta en los siguientes meses de abril-Julio-noviembre)
- Implementación de formas de Pago (pagos por medio del servicio Datamovil)
- Diseñar ofertas especiales (crear precios por paquetes de servicios en los meses de mayo, agosto, y diciembre)

Estrategias de distribución

- Implementación de un diseño de ruta (la estrategia consiste en implementar el diseño de ruta que consta de las siguientes fases: de orden de pedido, análisis del diseño, producción de orden de pedido y entrega de pedido y desde el momento que Matt Rett reciba el archivo aprobado para la impresión, el cliente podrá contar 24 horas para la entrega de su pedido)

Estrategia de comunicación y promoción

Dentro de la comunicación y promoción se analizan los esfuerzos para dar a conocer los servicios de la imprenta y lograr aumentar las ventas. Entre las estrategias de comunicación y promoción que se plantean para la imprenta Matt Rett Impresiones Gráficas, tenemos:

- Desarrollo de página web y correos institucionales
- Entrega de cartas y tarjetas de presentación
- Implementación de un rotulo
- Registrar cuentas en redes sociales (Facebook, Instagram y Twitter)
- Implementación de camisetas para el personal con el logo de la imprenta

Estrategia de servicio al cliente

La atención al cliente es un componente esencial en las empresas exitosas, generalmente muchos dejamos de hacer negocios con una empresa debido a una mala experiencia con la atención, Matt Rett Impresiones Graficas maneja una buena atención al cliente, sin embargo, no se ha dado el respectivo

seguimiento lo que ha provocado la pérdida de varios clientes. Con la finalidad de fidelizar a los clientes y lograr satisfacción total. Se propone:

- Crear una visión de servicio al cliente (comunicar la visión del servicio al cliente a los empleados)
- Actualización de base de datos
- Envío de tarjetas electrónicas (Año Nuevo, Día del trabajador etc.)
- Atención personalizada y asesoramiento
- Sistema de recomendaciones (potenciar las recomendaciones de los clientes mediante un incentivo)
- Regalos publicitarios (se plantea la entrega de obsequios publicitarios como muestra de aprecio, esto ayudara a reforzar las relaciones con los clientes)

Estrategia Administrativa

Para lograr las metas establecidas en este plan de marketing es indispensable realizar ciertos cambios en la estructura actual de Matt Rett, con el objetivo de llevar a cabo las tareas asignadas dentro del plan se debe realizar una contratación de personal que cumplirá con la función de atención al cliente/diseñador. A continuación, se detalla el organigrama de la empresa con la nueva contratación.



Figura 4. Organigrama Propuesto Matt Rett Impresiones Gráficas
Elaborado por: Acosta Moran, R (2018)

La función de la nueva contratación será de manera general responsabilizarse de asesorar y diseñar los trabajos solicitados por el cliente y publicidad de la imprenta.

Conclusiones

El proyecto desarrollado nos permite determinar las siguientes conclusiones:

- Matt Rett opera en un mercado con un fuerte nivel de competitividad y los últimos años ha obtenido una notable reducción de sus ventas, siendo las causas principales que conllevan a disminuir las ventas: la falta de servicio posventa, la carencia de publicidad, y la limitada explotación de los servicios que ofrece, se ha estancado en un mercado limitado y no hay una debida explotación a la experiencia y servicios que puede ofrecer. Una de las fortalezas internas que tiene la imprenta Matt Rett Impresiones Gráficas es la calidad en los trabajos que realiza, por lo tanto, esta característica es el pilar fundamental para competir en el mercado. Con respecto a la estructura organizacional, la imprenta no cuenta con un organigrama en cual se manifiesten los perfiles y las funciones del personal, por tanto, los procesos no están distribuidos y esto conlleva a una falta de organización en las operaciones de la imprenta. Otra limitante es que no cuenta con todas las maquinarias para realizar ciertos tipos de trabajo lo que conlleva a realizar subcontrataciones y esto afecta a la rentabilidad.
- Las principales estrategias de marketing planteadas en este proyecto para lograr incrementar las ventas se esquematizaron en las estrategias del marketing mix. La estrategia del producto tuvo como objetivo obtener reconocimiento, proyectar una nueva imagen y potencializar el servicio de diseño gráfico, la estrategia de precio tuvo como finalidad ofrecer descuentos y promociones en los meses de baja participación y alternativas de formas de pago. La estrategia de distribución busco mejorar el tiempo de entrega a través de la implementación de una hoja de ruta. La estrategia de comunicación y promoción tuvo como fin dar a conocer los servicios que ofrece la empresa.
- Para complementar las estrategias del marketing mix se planteó estrategias de servicio al cliente que fueron enfocadas en comprender al cliente y mantener una estrecha relación con el objetivo de fidelizarlos y la estrategia administrativa en la cual se planteó una adecuada estructura organizativa que describió las funciones de cada uno de los miembros de la imprenta para así lograr que se cumplan las actividades del marketing.
 - El plan de marketing tuvo la aplicación de 1 año, el presupuesto fue de \$3.031 y se proyectó obtener el 30% de incremento en ventas con respecto al año anterior.
 - Los indicadores de rentabilidad obtenidos en el flujo de caja incremental señalan que la propuesta de marketing es viable y factible desde un punto de vista financiero, dado que el VAN obtenido es superior a cero (VAN = \$1.988,95), la TIR es superior a la TMAR (TIR = 63,61%), y la inversión se recupera en 1.4 años.

Recomendaciones

- Se recomienda crear una estructura organizacional que permita que todos los procesos y políticas de la imprenta estén bien definidos, con la finalidad de tener una buena organización en el control y registro de sus operaciones.
- Se sugiere considerar realizar una inversión para la adquisición de maquinarias, que permitan la ampliación del negocio y aplicación de nuevas tecnologías.
- Capacitar en forma continua al personal, con la finalidad de contar con técnicas y herramientas innovadoras para la impresión y creación de diseños.
- Monitorear mensualmente las ventas y los gastos efectuados en la imprenta, con la finalidad de conocer si se están logrando los objetivos planteados.
- Diversificar la oferta de los servicios para satisfacer nuevas necesidades y lograr aumentar las ventas y mantenerse en el mercado.
- Considerar el análisis de la estructura de los precios de los servicios que se ofrecen, y mejorar la competitividad.
- Realizar un análisis para establecer políticas de crédito bien definidas, que sirvan para realizar una adecuada gestión de las cuentas por cobrar.

BIBLIOGRAFÍA

- Armstrong, G., & Kotler, P. (2013). *Fundamentos de marketing* (11 ed.). Mexico: Pearson educacion.
- González Espino, M. (s.f.). *Estrategias de Mercadotecnia para Incrementar Ventas*. Obtenido de Excellence Capacitación Ejecutiva: <https://excellencecapacitacion.wordpress.com/areas-de-capacitacion/estrategias-de-mercadotecnia-para-incrementar-ventas/>
- Herrera, E. (2016 de Mayo de 2016). *Instituto Tecnológico Cordillera*. Obtenido de <http://www.dspace.cordillera.edu.ec/bitstream/123456789/2043/1/23-EMP-MK-15-16-1725147837.pdf>
- Hoyos Ballesteros, R. (2013). *Plan de marketing: diseño , implementacion y control* (1 ed.). Bogota: Ecoe Ediciones.
- Infoautónomos. (28 de Octubre de 2014). *Plan de marketing y estrategias para pymes y autónomos*. Obtenido de Infoautónomos: <https://infoautonomos.eleconomista.es/marketing-y-ventas/plan-de-marketing/>
- Kotler, P., & Keller, K. (2012). *Direccion de marketing* (12 ed.). Mexico: Pearson Educación.
- Monferrer Tirado, D. (2013). *Fundamentos de Marketing*. Publicacions de la Universitat Jaume I. doi:<http://dx.doi.org/10.6035/Sapientia74>