



**FACULTAD DE CIENCIAS DE LA ADMINISTRACION
ESCUELA DE ADMINISTRACION DE EMPRESAS**

**ESTUDIO DE MERCADO PARA LA IMPLEMENTACIÓN DE
SERVICIOS PARA UNA SUCURSAL DE LA EMPRESA
"TALLER DE FOTOGRAFÍA DIEGO VINTIMILLA" EN LA
CIUDAD DE CUENCA**

Tesis previa a la obtención del título de
INGENIERO COMERCIAL

Autores

Ana Maria Vintimilla Abad
Lourdes Catalina Zamora Hermida

Director

Ing. Pablo Rosales Heredia

Cuenca-Ecuador

2005

AGRADECIMIENTO

Gracias a Dios por ser Él quien nos brinda todas las oportunidades para realizarnos como personas y vivir plenamente.

Nuestro reconocimiento a la Directiva, Profesores y funcionarios de la Escuela de Administración de Empresas de la Universidad del Azuay por su guía y respaldo en el transcurso de nuestra carrera universitaria.

El más profundo y sincero agradecimiento a nuestro Director de Tesis, Ing. Pablo Rosales Heredia, quien desinteresadamente, con sus conocimientos y experiencia profesional, apoyó y contribuyó en la consecución de nuestra meta.

Los Autores

DEDICATORIA

A las personas que más quiero en este mundo: mi familia, por el apoyo incondicional en todo momento.

Ana María

A Dios, mis padres y a todas las personas que de una u otra forma me apoyaron y motivaron.

Lourdes

Las expresiones expuestas en este trabajo de investigación son de absoluta responsabilidad de sus autores, por cualquier error u omisión.

Ana María Vintimilla A. Lourdes Zamora H.

INDICE

INTRODUCCION	8
Capítulo 1	10
La Empresa Y Sus Productos	10
DESCRIPCIÓN DEL PROYECTO	11
ANTECEDENTES	12
INFORMACIÓN GENERAL DE LA EMPRESA	14
LA EMPRESA	14
CONFORMACIÓN E INICIO DE OPERACIONES	15
ACTIVIDAD	15
VINCULOS CON OTRAS EMPRESAS	15
PRINCIPIOS	16
MISIÓN	17
VISIÓN	17
PRODUCTOS ACTUALES	18
SERVICIOS ACTUALES DE TALLER DE FOTOGRAFÍA	19
ANALISIS FODA	28
OBJETIVOS GLOBALES	32
CRITERIOS DE CLASIFICACIÓN Y PONDERACIÓN	33
OBJETIVOS DE MERCADEO	36
FACTORES CLAVES DE ÉXITO	37
Capítulo 2	38
El Mercado Y El Consumidor	39
TAMAÑO DEL MERCADO	40
SEGMENTOS	41
ENFOQUE DEL MERCADO	41
VARIABLES DE SEGMENTACIÓN	43
CONSUMIDOR	43
CLIENTE	43
Geográfico	43
Psicográfica	43
COMPORTAMIENTO DE COMPRA	44
DELIMITACIÓN DEL MERCADO	45
DIMENSIÓN DEL MERCADO	46
PASO CERO: TENER A DISPOSICIÓN DATOS DE POBLACIÓN BÁSICOS	46
Cuadro N° 4	47

PASO UNO: IDENTIFICACIÓN DEL MERCADO TOTAL	48
PASO DOS: DELIMITACIÓN DEL MERCADO A CUBRIR	48
PASO TRES: IDENTIFIQUE EL CONSUMO O EL USO	50
Cuadro N° 5	50
PASO CUATRO: CUANTIFICACION DEL MERCADO EN UN	
PERIODO DE TIEMPO	51
MERCADO META (ACTUAL)	51
MERCADO POTENCIAL	52
CÁLCULO ESTADÍSTICO DE LA MUESTRA Y DEL UNIVERSO	54
ENCUESTA	55
TABULACION DE LAS ENCUESTAS	56
Pregunta 1	57
Cuadro N° 6	57
Pregunta 2	59
Cuadro N° 7	59
Pregunta 3	61
Cuadro N° 8	61
Pregunta 4	63
Cuadro N° 9	63
Pregunta 5	64
Cuadro N° 10	64
Pregunta 6	65
Cuadro N° 11	65
Pregunta 7	67
Cuadro N° 12	67
COMENTARIO DE LA ENCUESTA	72
PARTICIPACIÓN DE MERCADO	73
NICHO DE MERCADO	73
SISTEMA DE INFORMACIÓN DE MERCADOS	74
CRECIMIENTO DEL MERCADO	75
CONSUMIDOR	76
PERFIL	76
NECESIDADES Y EXPECTATIVAS	77
Cuadro N° 13	79
SATISFACCIÓN DEL CLIENTE	82
PROCESO DE COMPRA	83
 Capítulo 3	 85
Competencia	86
 PORCENTAJE DE PARTICIPACIÓN	 93
FORTALEZAS Y DEBILIDADES DE LA COMPETENCIA	94
FOTO ESTUDIO "LOS RECUERDOS"	94
LABORATORIOS FOTOGRÁFICOS "PRISMACOLOR"	97

ESTRATEGIAS DE MERCADEO	100
VENTAJA COMPETITIVA	100
COMPETENCIA DIRECTA E INDIRECTA	104
MATRIZ DE PERFIL COMPETITIVO	106
Cuadro N° 14	106
FUERZAS COMPETITIVAS	108
 Capítulo 4	 111
Estrategias Y Variables De Mercadeo	111
VENTAS	112
COMPONENTES DEL VALOR	114
DISCIPLINA DE VALOR	116
PROMOCIÓN	117
COMERCIALIZACIÓN	118
MERCHANDISING	120
CANALES DE DISTRIBUCIÓN	121
PUBLICIDAD	123
MARCA	127
SERVICIO	128
PRECIO	130
Cuadro N° 15	131
ANÁLISIS DE LAS REACCIONES FRENTE A LOS CAMBIOS DE PRECIOS	132
 CONCLUSIONES	 134
RECOMENDACIONES	137
DISEÑO DE TESIS	139
BIBLIOGRAFÍA	159

INTRODUCCION

El presente trabajo de tesis trata sobre la realización de un Estudio de Mercado en la Ciudad de Cuenca, a fin de determinar la Factibilidad de Implementar una Sucursal para "*Taller de Fotografía Diego Vintimilla*".

Al ser definido el Mercado como un proceso social y administrativo por el cual individuos y grupos obtienen lo que necesitan y desean a través de la creación y el intercambio de productos y valores, esto implica el uso sistemático de instrumentos que posee la mercadotecnia para alcanzar los resultados esperados.

En este Estudio de Mercado se detallan cada uno de los pasos que se requieren para determinar si es factible la implementación de una nueva sucursal, basándose en este caso en las circunstancias, desfases y necesidades que rodean al mercado fotográfico.

Para el efecto se analizaron los requerimientos y objetivos de *Taller de Fotografía*, así como información que permitió establecer la realidad del mercado en el que se encuentra inmerso de esta empresa, para de esta manera determinar los productos y estrategias a utilizar para introducirse de una manera táctica en el mercado y obtener una participación adecuada en éste.

La metodología utilizada en este trabajo se basó en el método hipotético deductivo, el cual se basa en el principio del silogismo que contrapone una premisa mayor con un menor para establecer una conclusión; empleando un procedimiento analítico sintético, el mismo que consiste en descomponer en partes algo complejo para explicar las causas de los hechos que constituyen un todo, en base a una forma cronológica progresiva.

Las técnicas de investigación utilizadas son bibliografiías y documentales, a través de libros, documentos e Internet; también se empleo la técnica de observación para el registro de los hechos; se hizo uso de entrevistas a personas entendidas en el tema, encuestas y revisión de archivos y base de datos de la empresa.

Como resultado del proceso investigativo de Implementar una nueva sucursal para Taller de Fotografía, se llegó a la conclusión de que no es factible la implementación de la misma, pero si se obtuvieron elementos que contribuyeron a una mejora del local que actualmente tiene la empresa.

Capítulo 1

La Empresa Y Sus Productos

DESCRIPCIÓN DEL PROYECTO

Taller de Fotografía Diego Vintimilla está destinado a implementar un servicio de fotografía digital en la ciudad de Cuenca, aunque actualmente está ofreciendo esta prestación, el objetivo es tecnificarlo y hacerlo de una manera más profesional con la apertura de una sucursal que facilite el acceso de los clientes actuales y potenciales, ofreciendo productos y alternativas novedosas y atractivas.

Lo que la empresa busca es satisfacer necesidades, requerimientos y exigencias de los clientes, y mantenerse a la par de la tecnología para crear en la mente de sus consumidores una visión "digitalizada" y desechar servicios fotográficos que van quedando obsoletos.

ANTECEDENTES

"Taller de Fotografía Diego Vintimilla" es una empresa constituida en Noviembre del 2004, la misma que viene operando ininterrumpidamente hasta la presente fecha en la actividad fotográfica.

Diego Vintimilla, propietario de la empresa, se inició en el campo de la fotografía laborando en el Estudio Fotográfico "Los Recuerdos", durante 5 años, en los cuales adquirió la experiencia y el conocimiento necesarios para emprender su propio negocio.

Posteriormente inauguró su propio estudio fotográfico, arrendando un local ubicado en el primer piso alto del Edificio localizado en la Avenida de las Américas 22-121 y Lamar, donde funcionó por 3 años; al presentarse la oportunidad de arrendar un local en el mismo edificio en la planta baja, el mismo que es más amplio, facilita el ingreso de sus clientes y dispone de parqueadero propio, en donde continua funcionando actualmente.

Debido a que la reciente apertura de "Taller de Fotografía", los servicios fueron inicialmente enfocados a las fotografías sencillas dentro del estudio, tales como fotos tamaño, carné, pasaporte, solicitud de visa, entre otras.

Y gracias a la gran aceptación que tuvo el negocio dentro de la ciudad de Cuenca, se fue incrementando los servicios y a su vez permitió la participación de la empresa en distintos eventos y compromisos sociales, en los que se daba a conocer los servicios que desde su inicio se caracterizaron por la utilización de materiales de primera y el cumplimiento en las órdenes de trabajo.

La empresa ha venido teniendo un proceso de constante crecimiento, gracias a la calidad de sus productos y servicios. Actualmente la empresa cuenta con 3 colaboradores directos, y con varios proveedores tanto nacionales como internacionales que abastecen de materia prima de calidad. Sus servicios y productos se han ido ampliando, de modo que actualmente ofrece sesiones fotográficas, fotos artísticas, fotografías para publicidad, eventos sociales, especializándose en matrimonios, así como la venta de artículos y accesorios relacionados como álbumes de fotos, marcos para fotos, etc.

En su proceso de crecimiento, con el presente proyecto se implementará una nueva línea de servicios, donde se agregue un valor a los productos y atención al público; manteniendo siempre la calidad y duración de sus productos finales que le ha permitido a la empresa no solo su permanencia en el mercado sino su crecimiento. En un futuro mediano, se planifica adicionalmente abrir un local propio o arrendado a fin de proporcionar una mejor atención a la ciudadanía cuencana.

INFORMACIÓN GENERAL DE LA EMPRESA

LA EMPRESA

Razón Social: Taller de Fotografía "Diego Vintimilla"

Número de RUC: 0101319853001

Dirección: Avenida de las Américas 22-117 y Lamar

Parroquia: San Sebastián

Cantón: Cuenca

Ciudad: Cuenca

Provincia: Azuay

Telefax: 07 2 843557

E - mail: monovint@etapaonline.net.ec



CONFORMACIÓN E INICIO DE OPERACIONES

Clase de empresa:	Compañía Responsabilidad Limitada
Fecha de Constitución:	Noviembre del 2003
Objetivo Social:	Prestación de servicios fotográficos
Inicio de Operaciones:	Noviembre del 2003
Tipo de empresa:	Familiar

ACTIVIDAD

La empresa se dedica a la prestación de servicios fotográficos en la ciudad de Cuenca y lugares aledaños.

VINCULOS CON OTRAS EMPRESAS

"Taller de Fotografía" no mantiene vínculos con otras empresas, a no ser los provenientes de operaciones estrictamente comerciales de compra - venta.

PRINCIPIOS

Los principios que se detallan a continuación representan los ideales de Taller de Fotografía, en los cuales se reflejan los objetivos y metas propuestas para optimizar los recursos disponibles y los proyectos futuros.

- Ética
- Respeto
- Equidad
- Lealtad y compromiso con la Empresa
- Calidad
- Mejoramiento continuo
- Trabajo en equipo
- Efectividad, eficiencia y rentabilidad
- Comunicación efectiva

MISIÓN

Taller de Fotografía es una empresa creada con bases sólidas y confiables, para brindar servicios eficientes y efectivos, acorde a los requerimientos y desarrollo de la comunidad; comprometida en ofrecer excelencia en la atención a sus clientes a través de un accionar proactivo y perseverante.

VISIÓN

La visión de Taller de Fotografía es constituirse en la mejor opción del mercado fotográfico, diferenciándose de la competencia por la calidad de sus productos y servicios, manteniendo la exclusividad de la empresa.

PRODUCTOS ACTUALES

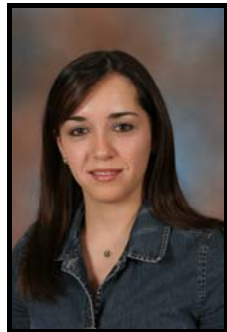
Para una empresa es fundamental identificar sus exclusivos puntos fuertes competitivos, por lo tanto, el primer paso es determinar la naturaleza exacta de éstos, a los que en términos generales se denomina "activos estratégicos". El problema para las empresas se genera cuando éstas consideran que identificar los activos estratégicos es lo mismo que definir su línea de negocios pero normalmente una línea de negocio se define identificando estos 3 marcos generales: el producto, la necesidad del cliente o los conocimientos y técnicas clave.

Taller de Fotografía ofrece actualmente el servicio de fotografía convencional y digital. También ofrece sesiones fotográficas, fotografías para eventos sociales, especializándose en matrimonios. Además, como actividad complementaria está la venta de álbumes de fotos, porta retratos, entre otros.

SERVICIOS ACTUALES DE TALLER DE FOTOGRAFÍA

Taller de Fotografía actualmente ofrece los siguientes productos:

- Carné: Este servicio incluye ocho fotos pequeñas de tamaño 4cm x 5cm en fotografía digital, mientras que en las fotos carné convencionales se entregan una foto tamaño 4R (10cm x 15cm) más 6 fotos de tamaño 4cm x 5cm. La diferencia entre estas dos clases de fotografías es el tiempo que toma la entrega al cliente, ya que se puede disponer inmediatamente de las fotografías digitales y las convencionales requieren un día para el revelado.



- Pasaporte: Estas fotografías se distinguen de las anteriores en su tamaño y fondo, ya que son de mayores dimensiones (40 cm. x 50 cm.) y las fotografías se toman con fondo blanco, con el que se cumple con el requisito dispuesto por diferentes Embajadas de Varios Países. Se entrega al cliente 4 fotografías pasaporte.



- Cédula: Se entrega 8 fotos de tamaño 3,5cm x 4,5cm para la solicitud o renovación de cédulas pero actualmente los clientes ya no solicitan este servicio por las nuevas disposiciones del Registro Civil, ya que las fotografías respectivas son tomadas en el mismo establecimiento.

- Fotos 4R: Son las fotografías más utilizadas para el revelado de rollos, es decir de tamaño de 10cm x 15cm. En este tamaño se imprimen las fotos digitales y se revelan las fotos convencionales para entregar en todos los eventos como matrimonios, quince años, primeras comuniones, etc.



- Ampliaciones: Existen diferentes tamaños:

Para fotos digitales y de rollo:

13 cm. x 18 cm. (5R) 24 cm. x 33 cm.

15 cm. x 21 cm. (6R) 33 cm. x 48 cm.

20 cm. x 25 cm.

20 cm. x 30 cm.

Solo en rollo

40 cm. x 50 cm. 50 cm. x 75 cm.

50 cm. x 60 cm.

- CD de fotos digitales: Este es un servicio relativamente nuevo, su mayor demanda se concentra en grupos musicales y empresas publicitarias para realizar posters, portadas de CDS, pancartas publicitarias, letreros, entre otros. Como se menciona dentro de las fortalezas, Taller de Fotografía cuenta con cámaras digitales de última tecnología y de excelente resolución que facilita la toma de fotografías para realizar gigantografías, este es un aspecto muy importante para la empresa ya que a pesar de que se puede obtener este servicio en otros estudios fotográficos, la calidad de la resolución es el factor que marca la diferencia porque a medida a que las fotografías se agrandan también se distorsionan.

- Impresión de Fotos Digitales: Este servicio se ofrece para aficionados a la fotografía que desean imprimir sus fotografías pero no es un servicio muy solicitado ya que la gente prefiere archivarla en su computador.
- Restauración de fotografías: Se constituye en el mercado como una alternativa novedosa y de mucha utilidad para las personas que poseen fotografías antiguas y maltratadas. Gracias a los programas de computación se puede arreglar y modificar los daños que tengan las fotos.



- Plancha 2R: Son fotos llamadas "Billetera" ya que tienen las medidas exactas para guardarlas. Estas poseen 3 medidas diferentes:

6 cm. x 9 cm. (vienen 2 fotos)

6,5 cm. x 9 cm. (vienen 2 fotos)

7,5 cm. x 5 cm. (vienen 3)

4,5 cm. x 6,5 cm. (vienen 4)

- Postales: Son promociones propias que ofrece Taller de Fotografía a sus clientes, incluyendo 3 fotografías de tamaño 10cm. x 15cm., por un precio menor al que se cobraría por unidad con el fin de incentivar al cliente a que compre más.



- Matrimonios y Eventos Varios: La empresa Taller de Fotografía durante sus dos años de actividad ha logrado convertirse en una alternativa muy atractiva para las clases media y alta de la sociedad cuencana en los diferentes eventos sociales, especializándose en matrimonios. Los mismos que se han convertido en el rubro más importante de ingresos de la empresa.



En lo que respecta a los Eventos Varios, Taller de Fotografía también ofrece la toma de fotografías para reuniones sociales, fiestas y recepciones de Quince Años, Aniversarios de matrimonios, Primeras Comuniones y cualquier tipo de evento que se pueda dar en el aspecto familiar, social, empresarial y de manera esporádica en eventos deportivos, culturales, etc.

Además se ofrece el servicio de toma de fotografías publicitarias, para empresas que desean dar a conocer sus productos.



- Otros Servicios: Incluye la venta de rollos, portarretratos, álbumes de fotos, pilas, CDS, adornos decorativos para fotografías y revelados que complementan la actividad del estudio fotográfico logrando una diversificación en sus productos y servicios.

ANALISIS FODA

FORTALEZAS

- Mentalidad de servicio al cliente.
- Diego Vintimilla, propietario de la empresa, cuenta con la suficiente experiencia en el campo de la fotografía de estudio y artística.
- Calidad en el servicio.
- Se dispone de capital necesario para operar.
- La empresa cuenta con cámaras digitales y máquinas para la impresión de fotografías de última tecnología.
- Contar con un parqueadero particular para dar un buen servicio a sus clientes.
- Estar ubicado en un sector comercial de fácil acceso.
- Tener un grupo selecto de clientes que confían en el trabajo realizado en esta empresa.

OPORTUNIDADES

- El campo de la fotografía ofrece nuevas alternativas para ser incursionado.
- No todos los estudios fotográficos existentes en Cuenca cuentan con la capacidad necesaria para adquirir equipos con tecnología de punta, esto da una oportunidad a Taller de Fotografía para ser pionero.
- El servicio de la fotografía siempre será indispensable, es decir, existe campo necesario para seguir trabajando.

DEBILIDADES

- Personal limitado, actualmente la empresa está a cargo de la familia, por lo que en muchas de las ocasiones cuando hay compromisos sociales se pierde varios clientes en el estudio, por la falta de otra persona que pueda realizar el mismo trabajo.
- No contar con un local propio donde se pueda adecuar el estudio fotográfico y los diferentes escenarios que se requieren para la toma de fotografías.
- El local actual no dispone de suficiente espacio para implementar nuevas áreas para las diferentes sesiones de fotos.
- Taller de Fotografía no utiliza adecuadamente la herramienta publicitaria para atraer nuevos clientes y promocionar sus servicios.

AMENAZAS

- Existe una competencia fuerte en el campo de la fotografía, por un lado están las grandes empresas como Kodak, Fujifilms, PrismaColor, Los Recuerdos, etcétera y por otro están los pequeños estudios fotográficos localizados en el centro de la ciudad como Foto Estudio Méndez, Foto Ortiz, etc.
- Considerando la fuerte competencia, las empresas fijan precios bajos en sus productos y servicios debido a que sus costos son menores que los de Taller de Fotografía.
- La fotografía convencional va desapareciendo debido a la evolución de la fotografía digital.
- Otro aspecto importante que amenaza, es la preferencia que tiene la gente de tener sus fotografías en discos o en la computadora y no revelarlas.
- La crisis económica e inestabilidad del país inciden negativamente en el ámbito fotográfico ya que contratar un buen servicio fotográfico, para muchas personas, representa un lujo y no está a su alcance por la falta del poder adquisitivo de las personas.

OBJETIVOS GLOBALES

- Proveer un óptimo servicio como garantía del futuro y herramienta para mantener la lealtad de los clientes.
- Incrementar nuevos servicios, tales como un álbum digital, venta de cámaras fotográficas, dar servicio de maquillaje para las sesiones fotográficas, entre otras.
- Merecer la confianza total de los clientes a través de un buen servicio.
- Buscar la excelencia alcanzando la perfección en el trabajo realizado.
- Lograr que el servicio que se ofrece se vuelva indispensable para las familias.
- Obtener una rentabilidad anual que supere las tasas de interés promedio.

CRITERIOS DE CLASIFICACIÓN Y PONDERACIÓN

A continuación se aplica el método de Análisis FODA, con la descripción detallada de sus principales componentes, considerando las fortalezas y debilidades como aspectos internos de la empresa y las oportunidades y amenazas del entorno, es decir, factores externos a la empresa.

Este análisis es importante ya que permite establecer una visión más clara y definida de todas aquellas situaciones que influyen positiva o negativamente en el desarrollo y actividades que realiza la empresa Taller de Fotografía.

FACTORES INTERNOS

Clasificación:

Ponderación:

Debilidad Importante	1	Sin importancia	0.01
Debilidad Menor	2	Muy importante	1.00
Fortaleza Menor	3		
Fortaleza Importante	4		

MATRIZ DE EVALUACIÓN DE FACTORES INTERNOS

Cuadro N° 1

FACTORES INTERNOS CLAVES	PONDERACION	CALIFICACION	RESULTADO PONDERADO
Se dispone de servicios nuevos	0.30	1	0.30
Personal con conocimiento	0.15	1	0.15
Calidad en servicio	0.30	4	1.20
Experiencia	0.10	4	0.40
Capacidad limitada de Operación	0.05	2	0.10
Competitividad de precio	0.10	1	0.10
TOTAL	1.00		2.25

En base a la clasificación y ponderación realizada se puede determinar que la empresa Taller de Fotografía Diego Vintimilla posee una fuerte posición interna, capaz de impulsar a la empresa; logrando paulatinamente corregir e incluso eliminar las debilidades que presenta la misma.

FACTORES EXTERNOS

Clasificación:

Ponderación:

Amenaza Importante	1	Sin importancia	0.01
Amenaza Menor	2	Muy importante	1.00
Oportunidad Menor	3		
Oportunidad Importante	4		

MATRIZ DE EVALUACIÓN DE FACTORES EXTERNOS

Cuadro N° 2

FACTORES EXTERNOS CLAVES	PONDERAC	CALIF	RESULTADO PONDERADO
Alta competencia	0.40	1	0.40
Inestabilidad económica del país	0.20	2	0.40
Disminución del poder adquisitivo de las familias	0.05	1	0.05
Costos bajos de la competencia	0.25	1	0.25
El servicio de la fotografía siempre será indispensable	0.05	4	0.20
Tecnología disponible en otros estudios fotográficos	0.05	3	0.15
TOTAL	1.00		1.45

Según los resultados obtenidos se puede observar que la empresa Taller de Fotografía Diego Vintimilla se encuentra amenazado por la alta competencia en el mercado y sus bajos costos. Por lo que es de suma importancia ejecutar medidas correctivas que permitan aprovechar las oportunidades existentes para eliminar las amenazas del medio.

OBJETIVOS DE MERCADEO

Para poder ser competitivos y mantenerse a la altura de la competencia en el mercado local, es necesario conocer las necesidades que tienen los clientes, para poder llegar a ellos de la mejor manera, brindándoles eficiencia, eficacia y economía.

Planteando como objetivo primordial implementar nuevos productos y que la empresa sea reconocida por su inmejorable servicio y calidad.

FACTORES CLAVES DE ÉXITO

Para alcanzar el éxito en la empresa, se considera factores específicos basándose en las variables críticas más importantes que son la Competitividad y la Rentabilidad.

- Manejar una publicidad inteligente.
- Mejoramiento y ampliación de servicios y diseños atractivos en una forma periódica.
- Aprovechar al máximo las habilidades y destrezas del personal del que se dispone.
- Manejar una política de precios accesibles y competitivos.
- Actualizarse continuamente en lo que se refiere a la tecnología de los equipos.
- Dar un buen servicio personalizado, atendiendo siempre a las sugerencias y reclamos de los clientes.
- Manejar con ética los acuerdos y contratos con clientes.

Capítulo 2

El Mercado Y El Consumidor

El Mercado Y El Consumidor

"La investigación de mercado es la función que enlaza al consumidor, al cliente y al público con el comercializador a través de la información. Esta información se utiliza para identificar y definir las oportunidades y los problemas de marketing; como también para generar, perfeccionar y evaluar las acciones de marketing; monitorear el desempeño de marketing; y mejorar la comprensión del marketing como proceso.

La investigación de mercado especifica la información requerida para abordar estos problemas; diseña el método para recolectar la información; dirige e implementa el proceso de recolección de datos; analiza los resultados y comunica los hallazgos y sus implicaciones."¹

¹ Peter D. Bennett (ed.), Dictionary of Marketing Terms (Chicago: American Marketing Association, 1988)

TAMAÑO DEL MERCADO

Taller de Fotografía se encuentra ubicado en la zona urbana de la ciudad de Cuenca, en la zona noroccidental en la Avenida de Las Américas 22-117 y Calle Mariscal Lamar, considerando la clase media y alta de la ciudad.

En los últimos años la demanda de servicio de fotografía se ha difundido a la mayor parte de los estratos económicos, no se considera como un producto exageradamente oneroso.

La empresa Taller de Fotografía, está destinada al servicio de fotografía digital y convencional, con lo cual se pretende satisfacer esta demanda en el mercado de la ciudad de Cuenca buscando la manera de ingresar a la mayoría de clientes y/o consumidores.

SEGMENTOS

ENFOQUE DEL MERCADO

La empresa Taller de Fotografía, para proyectar su mercado a largo plazo, determina varios mercados futuros para el mediano y largo plazo, con la finalidad de expandir su presencia en los mercados.

Cuadro N° 3

CORTO PLAZO	MEDIANO PLAZO	LARGO PLAZO
Mercado Meta	Mercado Objetivo	Mercado Potencial
Ciudad de Cuenca	Austro del País	Sucursales a nivel nacional

La empresa Taller de Fotografía está dirigida, como segmento estratégico (mercado meta) a la clase media, media alta y alta del sector donde ésta se encuentra ubicada.

El mercado objetivo a mediano plazo, comprenderá toda la zona urbana del Austro, implementando nuevas sucursales en los cantones principales de la provincia del Azuay como son Gualaceo, Paute, etcétera. Este proyecto se plantea llevar a cabo en un período aproximado de 5 años, cuando la empresa esté en una posición sólida, consolidada y que ya haya satisfecho las expectativas y necesidades de la población cuencana.

Como mercado potencial a largo plazo, está la apertura de nuevas sucursales en las principales ciudades del país, como Quito y Guayaquil y en aquellos lugares donde sea factible seguir trabajando con las mismas políticas de calidad en el servicio y en el producto final; de esta manera se mantendrá el prestigio de la empresa que lo caracteriza.

VARIABLES DE SEGMENTACIÓN

CONSUMIDOR

Demográfico:

Edad

Niños y adultos en general

Sexo

Masculino y Femenino

CLIENTE

Demográfico:

Tamaño

Familias de clase media y alta

Geográfico

Ciudad

Cuenca

Psicográfica

Clase Social

Media, Media Alta y Alta

COMPORTAMIENTO DE COMPRA

Índice de Consumo:

Consumidor Medio, Gran Consumidor

Ventajas que busca:

Economía, Prestigio, Social,
Seguridad

Lealtad:

Fuerte

Sensibilidad y Factor Comercial:

Calidad, Precio, Servicio

En la ciudad de Cuenca, en especial la zona urbana, se dirigirá a clientes que cumplan con las siguientes condiciones:

- Familias de clase Media
- Familias de clase Media-Alta
- Familias de clase Alta

DELIMITACIÓN DEL MERCADO

Cuenca es una ciudad conservadora, que poco a poco está abriendo sus puertas a nuevos y diferentes servicios, que proporcionen comodidad a las personas.

Debido a que cada vez las personas son más exigentes, las necesidades son mayores; el campo de la fotografía está enfocado a todo tipo de clase social pero Taller de Fotografía se dirige a la clase media, media - alta y alta, debido a que es un lujo que no todas las personas estarán dispuestas a adquirir desde un principio.

DIMENSIÓN DEL MERCADO

PASO CERO: TENER A DISPOSICIÓN DATOS DE POBLACIÓN BÁSICOS

La empresa Taller de Fotografía Diego Vintimilla está dirigida a la clase media - alta y alta de la ciudad de Cuenca, para lo cual, los datos que se proporcionan a continuación corresponden a los archivos del Instituto Ecuatoriano de Estadísticas y Censos INEC del año 2004:

La población actual de Cuenca, incluyendo las zonas rurales y urbanas es de 417.632 habitantes. De los cuales el 66.70% corresponde a la clase media y alta.

Este porcentaje se obtiene de acuerdo al siguiente cuadro perteneciente a la información proporcionado por el ENIGHU, Encuesta Nacional de Ingresos y Gastos de Hogares Urbanos 2003 - 2004. El mismo que clasifica a la población en cinco categorías (quintiles) dependiendo del ingreso que perciben:

Cuadro N° 4

INGRESO CORRIENTE MENSUAL SEGÚN QUINTILES²

QUINTILES*	INGRESO CORRIENTE (\$)	DISTRIBUCIÓN DEL INGRESO (%)	INGRESO PROMEDIO POR HOGAR (\$)	INGRESO PERCÁPITA (\$)	INGRESO POR PERCEPTOR (\$)
TOTAL	1,378,953,791	100.0	728.7	177.7	354.3
QUINTIL 1	99,059,880	7.2	261.6	48.9	114.9
QUINTIL 2	155,924,178	11.3	412.0	89.0	186.3
QUINTIL 3	204,631,636	14.8	541.2	136.2	265.7
QUINTIL 4	290,691,335	21.1	768.6	216.0	391.5
QUINTIL 5	628,646,761	45.6	1660.0	555.6	924.3

* Los quintiles se calcularon en base al ingreso per cápita del hogar

El valor del 66.70% se obtiene de la suma de los valores de la columna de la Distribución del Ingreso (%) del Quintil 4 más el Quintil 5.

² Instituto Nacional de Estadística y Censos. ENOGHU Encuesta Nacional de Ingresos y Gastos de Hogares Urbanos 2003 - 2004. Cuarto Trimestre. Resultados preliminares (Nov 2003 - Ene 2004)

PASO UNO: IDENTIFICACIÓN DEL MERCADO TOTAL

Ciudad: Cuenca

Región: Sierra

Clase Socioeconómicas: Media, Media Alta, Alta

Edades: El servicio se dirige a niños y adultos de toda edad.

PASO DOS: DELIMITACIÓN DEL MERCADO A CUBRIR

Como ya se determinó la ciudad, región y clases socioeconómicas en el paso uno, se procede a determinar el perfil inicial de los clientes tipo con sus características; para ello es necesario determinar qué rol desempeñan los clientes y consumidores dentro de la empresa en estudio.

Consumidor - Cliente: Taller de Fotografía considera estos dos términos como uno sólo, ya que no se puede diferenciar quien es la persona que realiza el pago y quién realmente hace uso del producto.

Se unifica dentro de un mismo concepto a cliente y consumidor a las familias, ya que todos los miembros son quienes acuden al estudio a tomarse fotografías o adquirir algún producto; cabe recalcar que tampoco se puede clasificar o diferenciar entre personas de diferentes edades, sexos o condiciones sociales.

En el caso de las empresas o eventos sociales es diferente, ya que una sola persona es la encargada de solicitar el servicio y otras personas o departamentos son quienes consumen el producto o servicio.

En el caso de los matrimonios o fiestas infantiles, por ejemplo, un padre de familia es quien paga por el servicio, mientras sus hijos son quienes se convierten en los consumidores directos de los productos o servicios.

Una vez identificada esta diferencia, un cliente tipo se encaja dentro de los siguientes aspectos:

Edad: Desde los 12 años en adelante

Poder adquisitivo:

Personas con ingresos mayores a \$.768,60 de ingreso promedio por hogar, dato que se obtiene del cuadro del Ingreso Corriente según Quintiles.

Al fijar el mercado potencial en un período a largo plazo alrededor de cinco años, se plantea todos aquellos clientes que acudan a la nueva sucursal que se desea crear. Para esto Taller de Fotografía dirige su atención a segmentos de personas que pertenecen a una clase socioeconómica media-alta pero por ubicarse en otro sector de la ciudad se considera como mercado potencial a personas que residan en barrios aledaños donde se encuentre el nuevo local.

PASO TRES: IDENTIFIQUE EL CONSUMO O EL USO

- Por unidad de consumo: Per cápita
- Por volumen y frecuencia de consumo: Debido a la actividad que se analiza, no se puede cuantificar exactamente el consumo de cada persona que hace uso del servicio de "Taller de Fotografía", ya que existen muchos clientes que solamente acuden al estudio fotográfico una vez, tal como lo muestra el Cuadro No. 5, con el 79.26%, otros de una manera eventual, bordeando el 20% y otros que se les puede considerar como clientes permanentes o constantes, con tan solo el 1.16%.

Partiendo de este análisis, se dispone de la siguiente información tomada de las facturas de Taller de Fotografía correspondientes a los meses de Enero a Diciembre del 2004 y Enero a Abril del 2005.

Cuadro N° 5

NIVEL DE CONSUMO		
Una vez	Eventual	Permanente
79,26 % del mercado actual	19,58 % del mercado actual	1,16 % del mercado actual

PASO CUATRO: CUANTIFICACION DEL MERCADO EN UN PERIODO DE TIEMPO

Tamaño del Mercado:

Número de Consumidores = 1.379 personas

Volumen de Consumo = 26.023,75 dólares

Frecuencia = 1.823 veces

Al aplicar este procedimiento se estima que el tamaño del mercado de Taller de Fotografía son 1.379 personas que consumen \$.26.023,75 dólares y que el total de estas personas acuden al local 1.823 veces al año.

MERCADO META (ACTUAL)

El mercado meta de la empresa Taller de Fotografía está conformado por las 1.379 personas que actualmente acuden al estudio fotográfico. Esta información se basa en los archivos de las facturas de la empresa.

MERCADO POTENCIAL

Se constituye por todas aquellas personas que son de interés para la empresa Taller de Fotografía a un Mediano Plazo, de aproximadamente tres a cinco años.

Implementar una nueva sucursal es el factor que abarca a este mercado objetivo.

Para la cuantificación de este mercado, se dispone de la información que se obtiene de las encuestas realizadas a 384 personas en lugares estratégicos de la ciudad de Cuenca, en sectores que se consideran propicios o adecuados, en el centro histórico de la ciudad y en los centros comerciales populares (Millenium Plaza y Mall del Río) para la realización del proyecto de la apertura de una sucursal de Taller de Fotografía.

Este estudio de mercado consiste en una Investigación Exploratoria, ya que según el libro "Investigación de Mercados" Kinneer/Taylor, Quinta Edición, Editorial Mc Graw Hill en las páginas 124 y 125, esta investigación es apropiada para las etapas iniciales para el proceso de toma de decisiones, está diseñada para obtener un análisis preliminar de la situación con un gasto mínimo de dinero y tiempo. El diseño de la investigación se caracteriza por la flexibilidad para estar sensible ante lo inesperado y para descubrir otra información no identificada previamente.

La investigación exploratoria ayuda en situaciones de reconocimiento y definición del problema, tal es el caso práctico de Taller de Fotografía en la realización de encuestas para poder determinar la factibilidad de la apertura de una nueva sucursal; el objetivo consiste en ampliar la esfera de alternativas identificadas, con el fin de escoger la mejor opción.

CÁLCULO ESTADÍSTICO DE LA MUESTRA Y DEL UNIVERSO

$$n = \frac{Z^2 * N * P * Q}{[E^2 (N-1)] + [Z^2 * P * Q]}$$

n = Tamaño de la muestra

Z = Nivel de confianza, refleja el margen de confianza que se tendrá al momento de generalizar los resultados obtenidos después de haber estudiado la muestra, en estudios de carácter social se asume que utilizar el 95% es aceptablemente confiable, se debe tomar el valor 1.96 por cuanto este porcentaje se representa por ser el número de unidades de desviación estándar respecto a la media.

N = Se toma el 66.70% de la población de Cuenca que representa el porcentaje de la clase media - alta y alta.

$$417.632 * 66.70\% = 278.560$$

P = Probabilidad de que ocurra el suceso (50%)

Q = Probabilidad de que no ocurra el suceso (50%)

Sumados los valores p y q deben dar igual a uno.

E = Error muestral. Es el error consustancial al procedimiento de muestreo, es el que se comete por el solo hecho de extraer un grupo pequeño de un grupo mayor.(5%)

$$n = \frac{(1.96)^2 * 278.560 * 0.50 * 0.50}{[0.05^2 (278.560-1)] + [1.96^2 * 0.50 * 0.50]}$$

$$n = 383.63$$

$$n = 384 \text{ encuestas}$$

ENCUESTA

Al contestar las siguientes preguntas, Usted ayudará a los estudiantes de Administración de Empresas de la Universidad del Azuay, a obtener datos necesarios para la investigación de un proyecto a realizarse.

1. ¿A qué estudio fotográfico acude Usted actualmente?

2. ¿Por qué acude a este lugar?

Servicios

Calidad en el servicio

Precio

Ubicación

Experiencia o profesionalismo

Tecnología utilizada (Digital)

☐☐☐☐☐☐

3. ¿Con qué frecuencia hace uso de los servicios fotográficos?

_____ vez(ces) por semana

_____ veces por mes

_____ vez / veces por año

4. Usted prefiere que sus fotografías sean

Digitales

☐

De rollo

☐

5. ¿Ha escuchado sobre "Taller de Fotografía Diego Vintimilla"?

Sí

☐

No

☐

6. ¿Se desea implementar una sucursal de este estudio fotográfico, en dónde preferiría que se encuentre ubicado?

Mall del Río

☐

Centro de la ciudad

☐

Otro

☐

Especifique _____

7. ¿Qué servicios nuevos desearía usted que se ofrezcan en la nueva sucursal?

TABULACION DE LAS ENCUESTAS

La encuesta contiene 7 preguntas realizadas en una forma personal y directa a cada uno de los entrevistados en lugares específicos como son el Mall del Río ubicado en la calle Felipe II y Circunvalación y en el centro de la ciudad de Cuenca.

Posterior a la realización de las 384 encuestas, se procede a la recopilación y análisis cuantificado de los resultados obtenidos en cada pregunta con el fin de elaborar un informe que indica detalladamente los gustos, preferencias y necesidades del mercado.

Los resultados son expuestos en orden ascendente.

Pregunta 1: ¿A qué estudio acude usted actualmente?

Cuadro N° 6

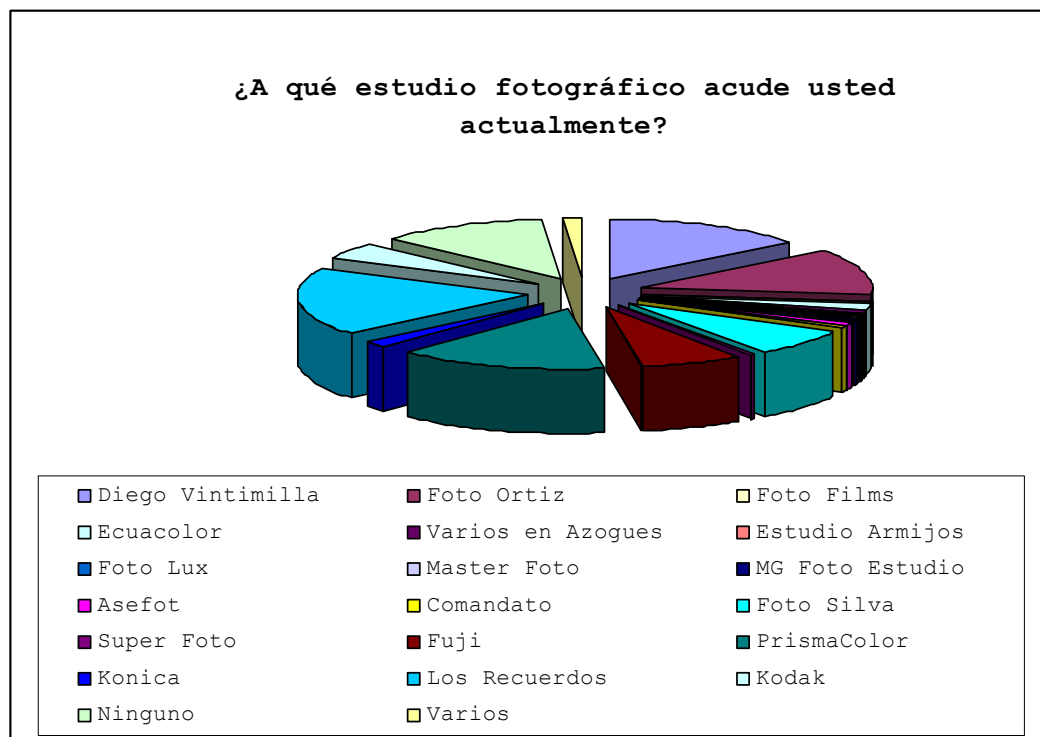
Foto Films	Estudio Armijos	Foto Lux	Super Foto
1,00	1,00	1,00	1,00
0,26%	0,26%	0,26%	0,26%

Master Foto	MG Foto Estudio	Varios en Azogues	Comandato
2,00	2,00	3,00	3,00
0,52%	0,52%	0,78%	0,78%

Asefot	Varios	Konica	Ecuacolor
4,00	5,00	6,00	7,00
1,03%	1,29%	1,55%	1,81%

Kodak	Foto Silva	Fuji	Ninguno
17,00	28,00	28,00	46,00
4,39%	7,24%	7,24%	11,89%

Foto Ortiz	Diego Vintimilla	Prismacolor	Los Recuerdos	Total
48,00	55,00	57,00	72,00	387,00
12,40%	14,21%	14,73%	18,60%	100,00%



A través de esta pregunta se puede identificar cuáles son los principales estudios fotográficos más visitados por los consumidores, a fin de conocer quiénes lideran el mercado y determinar la competencia directa de Taller de Fotografía.

Se observa que los primeros lugares están encabezados por Foto Estudio Los Recuerdos con el 18.60%, seguido por Laboratorios PrismaColor con el 14.73%.

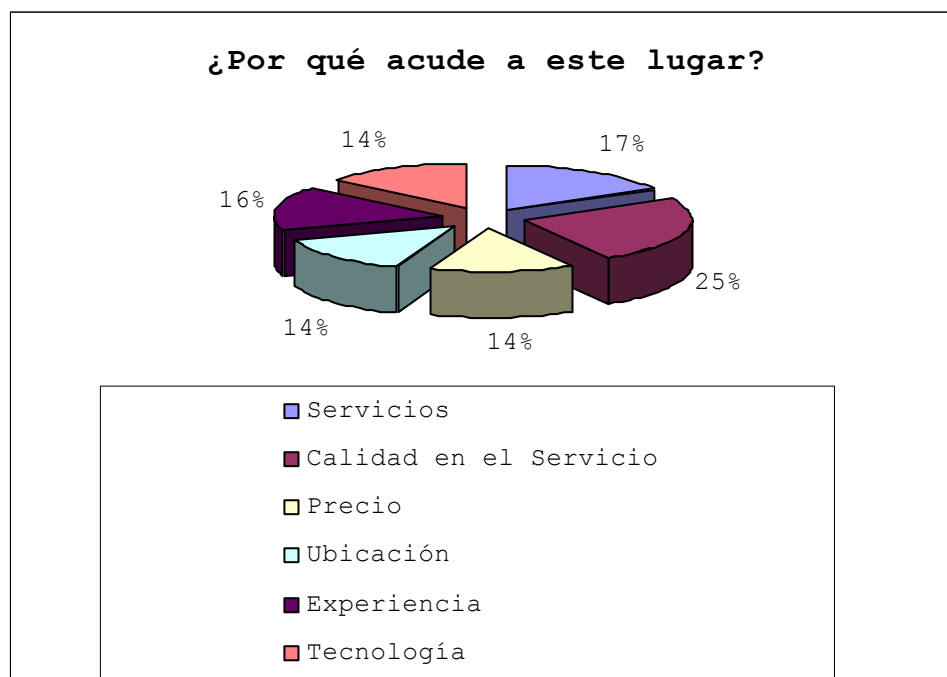
En lo que respecta a Taller de Fotografía, se posiciona en el tercer lugar con un porcentaje del 14.21%, lo que demuestra que la empresa ha alcanzado un buen nivel competitivo.

Pregunta 2: ¿Por qué acude a este lugar?

Cuadro N° 7

Precio	Tecnología	Ubicación	Experiencia
111,00	113,00	115,00	132,00
13,74%	13,99%	14,23%	16,34%

Servicios	Calidad en el Servicio	Total
140,00	197,00	808,00
17,33%	24,38%	100,00%



A fin de conocer y analizar de una manera más precisa y exacta las razones por las que los consumidores frecuentan un determinado estudio fotográfico, es que se plantean seis opciones consideradas primordiales dentro de esta actividad, estas son:

- Servicios
- Calidad en el Servicio
- Precio
- Ubicación
- Experiencia o profesionalismo
- Tecnología utilizada (Digital)

De acuerdo a los resultados obtenidos, la Calidad en el Servicio alcanza un 24.38%, demostrando ser el factor clave de éxito para el mercado, sin desmerecer a la variedad de servicios adicionales que se pueda ofrecer para complementar la actividad principal, y por otro lado se considera muy importante la Experiencia, por lo que Taller de Fotografía, tiene presente estos aspectos con el propósito de mantenerse en un continuo mejoramiento.

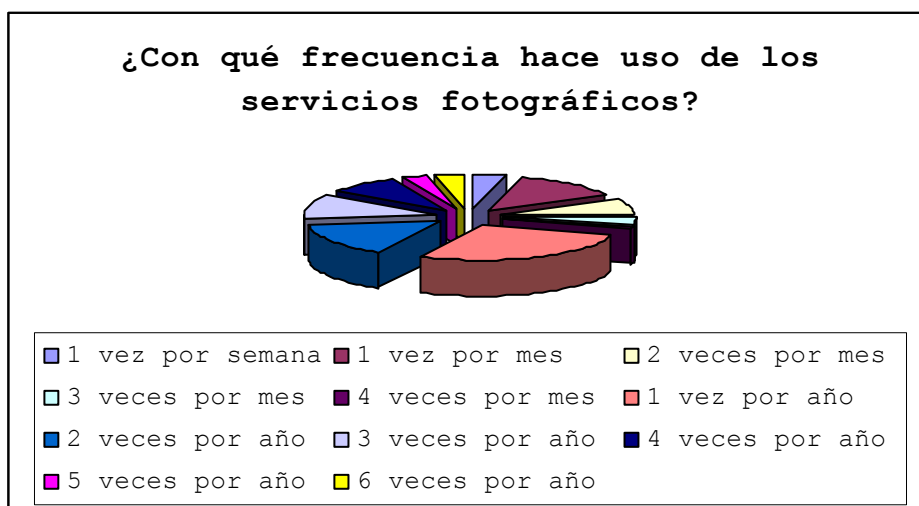
Pregunta 3: ¿Con qué frecuencia hace uso de los servicios fotográficos?

Cuadro N° 8

4 veces por mes	5 veces por año	3 veces por mes	6 veces por año
5	11	12	14
1,33%	2,93%	3,19%	3,72%

1 vez por semana	2 veces por mes	4 veces por año	3 veces por año
16	28	34	41
4,26%	7,45%	9,04%	10,90%

1 vez por mes	2 veces por año	1 vez por año	Total
49	59	107	376
13,03%	15,69%	28,46%	100,00%



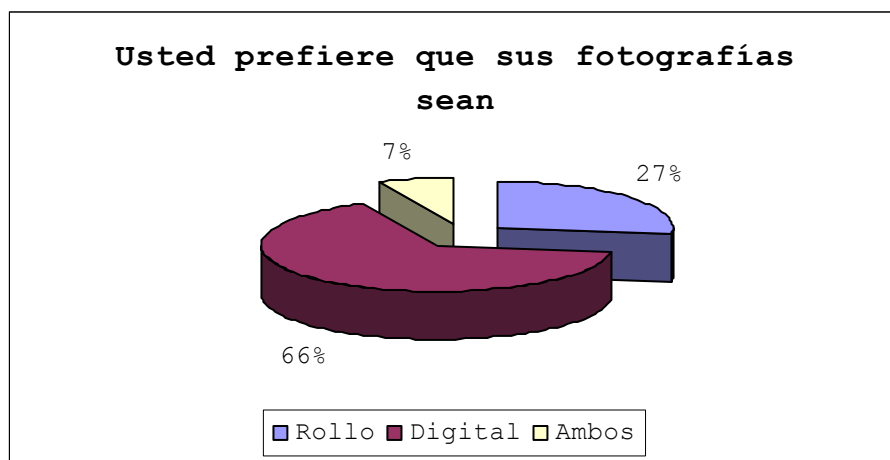
El mercado fotográfico no se presta para que se establezca un nivel de frecuencia diario por cada una de las personas que acuden a los estudios fotográficos. La tabulación se realiza por medio de una fórmula que hace un conteo de las veces que acuden los clientes por semana, mes o año.

Al tabular los resultados de esta pregunta, se determina que el 28.46% de los encuestados acuden a un estudio fotográfico solamente una vez por año, el 15.69% utilizan los servicios fotográficos 2 veces por año y un 13.03% una vez al mes.

Pregunta 4: Usted prefiere que sus fotografías sean

Cuadro N° 9

Ambos	Rollo	Digital	Total
26,00	103,00	248,00	377,00
6,90%	27,32%	65,78%	100,00%

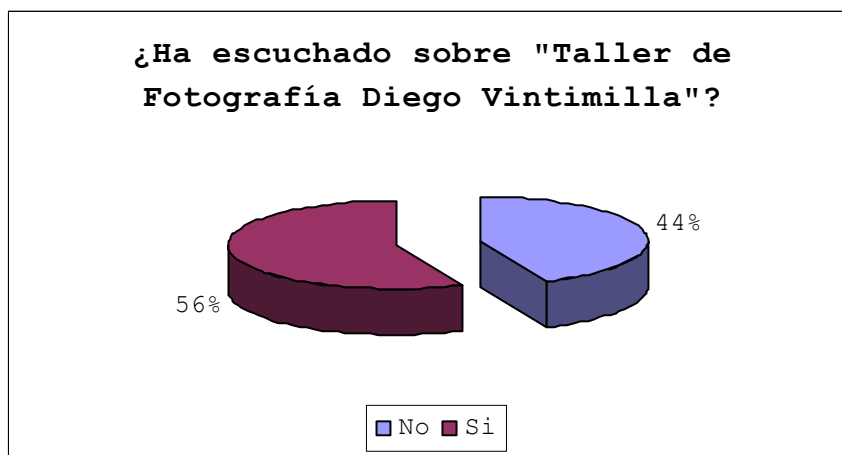


Con esta pregunta se puede analizar la tendencia de los gustos y preferencias de los clientes en lo que respecta a los estilos de fotografías. Como era de esperarse, el 65.78% de los encuestados prefieren las fotografías digitales a las convencionales o de rollo, que tienen una participación del 27.32%. Un pequeño porcentaje prefiere tanto las digitales como convencionales. Actualmente, existen muchas personas que cuentan con sus propias cámaras digitales, lo que impulsa a Taller de Fotografía a ofrecer diferentes servicios y promociones para que los clientes impriman sus fotografías y no las mantengan almacenadas en el computador o discos de respaldos.

Pregunta 5: ¿Ha escuchado sobre "Taller de Fotografía Diego Vintimilla"?

Cuadro N° 10

No	Si	Total
164,00	213,00	377,00
43,50%	56,50%	100,00%



La pregunta número 5 indica el porcentaje de personas entrevistadas que conocen la empresa Taller de Fotografía. Los resultados son positivos aunque no los esperados. El 56.50% de los encuestados sí conocen Taller de Fotografía Diego Vintimilla, y el 43.50% restante nunca ha escuchado este nombre. Por esta razón se toma la decisión de que no es factible la implementación de una nueva sucursal, ya que no se tiene la acogida esperada; es mejor realizar mayor publicidad de los servicios existentes actualmente para que en un período de aproximadamente 5 años se realice nuevamente un estudio de factibilidad para la apertura de la nueva sucursal.

Pregunta 6: ¿Se desea implementar una sucursal de este estudio fotográfico, en dónde preferiría que se encuentre ubicado?

Cuadro N° 11

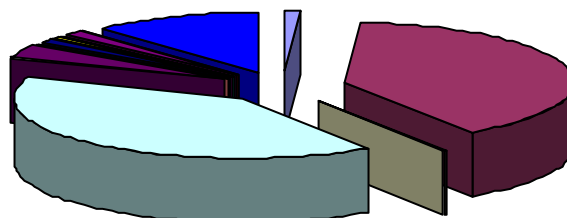
Diferentes Sectores	Paute	Gualaceo	Millenium Plaza
1,00	1,00	1,00	1,00
0,26%	0,26%	0,26%	0,26%

Av. 12 de Abril	Av. 10 de Agosto	Monay	Gapal
1,00	1,00	1,00	2,00
0,26%	0,26%	0,26%	0,51%

Estadio	Azogues	Zona Rosa	Remigio Crespo
3,00	4,00	5,00	14,00
0,77%	1,03%	1,29%	3,60%

Varios	Centro	Mall del Río	Total
46,00	154,00	154,00	389,00
11,83%	39,59%	39,59%	100,00%

¿Se desea implementar una sucursal de este estudio fotográfico, en dónde preferiría que se encuentre ubicado?



■ Azogues	■ Centro	■ Diferentes Sectores
■ Mall del Río	■ Remigio Crespo	■ Paute
■ Gualaceo	■ Millenium Plaza	■ Estadio
■ Av. 12 de abril	■ Av. 10 de agosto	■ Gapal
■ Zona Rosa	■ Monay	■ Av. Solano
■ Varios		

Esta pregunta fue realizada en caso de que sea factible la apertura de la nueva sucursal; los resultados indican la negativa sobre esta apertura.

Pero si en un futuro se muestra positiva esta alternativa, se debe tomar en cuenta las preferencias de los 384 encuestados.

Los resultados indican que exactamente el mismo número de personas prefieren el Mall del Río y el Centro Histórico de la ciudad de Cuenca (39.59%). En un porcentaje menor (11.83%) prefieren diferentes lugares, entre éstos indican:

- Avda. Remigio Crespo
- Azogues
- Zona Rosa
- Otros

Pregunta 7: ¿Qué servicios nuevos desearía que se ofrezcan en la nueva sucursal?

Cuadro N° 12

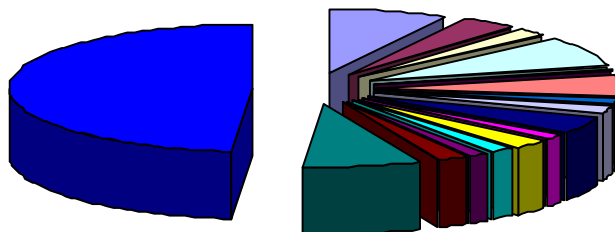
Horario Nuevo	Calidad	Venta de Cámaras	Ampliaciones
1,00	4,00	4,00	4,00
0,38%	1,50%	1,50%	1,50%

Descuentos	Precios Bajos	Promociones	Gigantografías
4,00	5,00	5,00	5,00
1,50%	1,88%	1,88%	1,88%

Montajes	Maquillaje	Ediciones	Imprimir fotos digitales
6,00	10,00	12,00	14,00
2,26%	3,76%	4,51%	5,26%

Filmación	Servicio a Domicilio	Fondos	Varios	Total
21,00	21,00	21,00	129,00	266,00
7,89%	7,89%	7,89%	48,50%	100,00%

¿Qué servicios nuevos desearía usted que se ofrezcan en la nueva sucursal?



Filmación	Maquillaje
Precios Bajos	Servicio a Domicilio
Horario Nuevo	Imprimir fotos digitales
Calidad	Promociones
Ediciones	Venta de Cámaras
Montajes	Ampliaciones
Descuentos	Gigantografías
Fondos	Varios

Permite establecer los servicios que los encuestados sugieren se ofrezcan en Taller de Fotografía, cabe recalcar que muchos de ellos ya existen pero no son conocidos.

Todas las opciones son importantes ya que aportan grandes ideas para la diversificación e implementación de los servicios de Taller de Fotografía; entre éstos se pueden citar los siguientes:

Venta de Accesorios Fotográficos	Restauración de Fotografías
Agilidad en el servicio	Servicio de Modelaje
Cables para bajar fotos de celular	Nitidez en las Fotografías
Alquiler de Ropa	Ofertas y Promociones
Ambientaciones	Papel Fotocromático
Animaciones	Venta de Películas
Asistencia Técnica	Venta de Portarretratos
Venta de Bisutería	Postres y Ampliaciones
Buen Servicio	Servicio de Publicidad
Buena Atención	Venta de Regalos
Venta de Álbumes	Recortes de Fotografías
Cafetería	Reducciones
Venta de Cámaras Fotográficas	Puntualidad en la entrega
Venta de Carros de Colección	Incrementar Personal
Venta de Comida	Revelado de Fotos
Bajos Costos	Venta de Rollos
Diseño digital de fotos	Servicio de Internet
Estampados de fotografías en la ropa	Imprimir Fotos Vía Internet
Servicio de Estilismo	Tienda de Zapatos
Estudio Fotográfico	Ubicación Estratégica
Vista previa fotos digitales	Variedad en productos y servicios
Fácil acceso y parqueadero	Venta de Golosinas
Facilidad de Pago	Tecnología Digital
Ofrecer Foto Extra	Videos en DVD
Foto Video	Experiencia
Fotos a Blanco y Negro	Innovación
Fotos Carne	Imprimir fotos digitales
Fotos Claras	Venta de Helados
Fotos de Grupos	Fotos Instantáneas

Al analizar la información obtenida, se descartan sugerencias que no van de acuerdo con la actividad fotográfica de la empresa.

Por otro lado, sí se aplicarán opciones que se consideran productivas para incrementar la demanda, estas son:

- Disponer de diferentes vestuarios, disfraces y ambientes que ofrezcan alternativas que atraigan y motiven a los clientes, de esta manera se innovará las fotografías.
- Venta de Cámaras Fotográficas, Accesorios y Servicio Técnico. Actualmente muchas personas poseen sus propios equipos fotográficos y necesitan de personas que conozcan sobre el manejo y arreglo de éstos. Taller de Fotografía se plantea instalar un pequeño departamento que ofrezca este servicio y además garantizar los artículos que se comercializan dentro del Estudio.
- Estampados de fotografías en camisetas: en cuanto a este aspecto se considera óptimo realizar un estudio de los costos de los estudios que se requieren para implementar este servicio; el mismo que será analizado a largo plazo.

- Una nueva alternativa que todavía no está en el mercado es "Foto Video", esta opción permite visualizar las fotos de una manera dinámica y animada, complementadas con sonido y video en el computador. De esta manera los clientes podrán observarlas permanentemente.
- Haciendo uso de las facilidades que ofrece hoy en día el Internet; los clientes podrán enviar vía e-mail sus fotografías por medio de la página Web de Taller de Fotografía Diego Vintimilla, y así realizar las impresiones respectivas.

COMENTARIO DE LA ENCUESTA

La encuesta realizada a 384 personas de la ciudad de Cuenca, proporciona a Taller de Fotografía una perspectiva más clara de los gustos, preferencias, necesidades y exigencias de todas aquellas personas que acuden a los estudios fotográficos.

Gracias a esta información se puede tomar decisiones futuras que ayuden al desarrollo y emprendimiento de nuevos servicios dentro de la empresa.

Se consideran las múltiples sugerencias de los encuestados, de donde se identifica las debilidades actuales que presenta Taller de Fotografía frente a la competencia; así como también las ventajas sobre ésta.

PARTICIPACIÓN DE MERCADO

NICHO DE MERCADO

“Un nicho de mercado es aquel donde la empresa se siente “cómoda”, ya sea por la ventaja competitiva que ofrece, o bien porque hay aún necesidades insatisfechas que sus productos pueden satisfacer”.³

Partiendo de este concepto y complementando con los datos que se obtienen de las encuestas realizadas, específicamente, refiriéndose a la pregunta número 5, ¿Ha escuchado sobre Taller de Fotografía Diego Vintimilla?; el 56.50% de los encuestados contesta afirmativamente que sí conoce la empresa “Taller de Fotografía”, por lo que se concluye en que ésta sí satisface las necesidades actuales de sus clientes, y conoce a sus compradores.

³ Folleto de Mercadotecnia I, Ingeniero Pablo Rosales Heredia, dictada en la Universidad del Azuay, Marzo - Julio 2004

SISTEMA DE INFORMACIÓN DE MERCADOS

Las fuentes de información para tomar las decisiones específicas en el proyecto, se obtienen a través de fuentes informales como los comentarios y rumores de clientes actuales de otros estudios fotográficos, constituyendo los datos primarios, que facilita tener una percepción individual; por otra parte, se realizan investigaciones de datos secundarios en el Gremio de Fotógrafos, proporcionando información estadística del número de estudios fotográficos existentes en la ciudad de Cuenca.

Para dimensionar y segmentar el mercado, se recurre al método de encuestas brindando datos confiables y representativos.

CRECIMIENTO DEL MERCADO

Al entrar a un proceso globalizado y tecnológico, el desarrollo digital avanza a pasos agigantados dentro del mundo fotográfico, creando en las personas nuevas necesidades que las llevan a ser cada vez más exigentes.

Por esta razón, el campo existente es suficiente para la apertura de una nueva sucursal. Ya que esta actividad se presta para una continua innovación de los productos y servicios. Este proceso dinámico y activo se proyecta muy atractivo para un estudio fotográfico, con opciones a ampliar la cobertura existente del mercado familiar, publicitario, empresarial, turístico y recreativo.

CONSUMIDOR

PERFIL

De la diferencia existente entre cliente y consumidor, se tiene una perspectiva para catalogar a todas las personas que constituyen el mercado de Taller de Fotografía.

Se considera consumidor a todas aquellas personas que hacen uso de los servicios fotográficos, incluyendo a bebés, niños, jóvenes, adultos y ancianos.

En lo que respecta a los clientes, la empresa Taller de Fotografía se dirige a personas de clase socio-económica media y alta; a pesar de que los clientes actuales pertenecen a diferentes clases sociales, debido a que los servicios fotográficos son una necesidad y muchas veces se vuelven indispensables para la vida cotidiana.

NECESIDADES Y EXPECTATIVAS

“Una necesidad es una fuerte sensación de deficiencia en algún aspecto de la vida de una persona que genera una tensión incómoda. Tal tensión se convierte en una fuerza motivadora que hace que el individuo adopte opciones para satisfacer la necesidad, reducir la tensión y la intensidad de la fuerza motivadora”.⁴

Entender las necesidades y deseos de los clientes no siempre es sencillo, algunos clientes tienen necesidades de las cuales no son plenamente conscientes. O bien, no es posible expresar con palabras las necesidades.

El mercadólogo debe investigar más a fondo y debe considerar los cinco tipos de necesidades existentes⁵:

1. Necesidades Expresadas: lo que el cliente quiere.
2. Necesidades Reales: lo que el cliente quiere y puede adquirir.
3. Necesidades No Expresadas: el cliente espera un buen servicio al adquirir el producto.
4. Necesidades de Contentamiento o Complacencia: al cliente le gustaría un obsequio o un presente.
5. Necesidades Secretas: el cliente quiere que lo vean como un consumidor informado y perspicaz.

⁴ Tomado del libro “Administración un Enfoque basado en Competencias”. Hellriegel/Jackson/Slocum. Novena Edición

⁵ Tomado del libro “Dirección de Marketing” Philip Kotler. Pág. 21.

Taller de Fotografía cubre las necesidades Expresadas, Reales y No Expresadas de sus clientes.

Los consumidores de la empresa Taller de Fotografía buscan productos con calidad y la tecnología suficiente para acceder a servicios innovadores, siendo estas necesidades "adquiridas", es decir, necesidades o motivos secundarios que no se dirigen a satisfacer el sostenimiento de la vida biológica sino psicológica.

A continuación se detallan los resultados de los datos recopilados durante un año de servicio de la empresa a partir de Mayo del 2004 a Abril del presente año, el mismo que contiene las necesidades actuales de los clientes de Taller de Fotografía, en donde se llega a la conclusión de:

Cuadro N° 13

Carné	Pasaporte	Cédula	Foto 4R	Rollo	Álbum
634,00	67,00	70,00	1.050,00	306,00	40,00
11,74%	1,24%	1,30%	19,45%	5,67%	0,74%

Ampliaciones	Portarretrato	Muñecos	Pilas	CD fotos digitales	Impresión fotos digitales
184,00	214,00	81,00	33,00	52,00	314,00
3,41%	3,96%	1,50%	0,61%	0,96%	5,82%

Restauración fotos	Plancha 2R 5x5	Copias	Postales	Matrimonios	Eventos Varios
371,00	485,00	875,00	485,00	102,00	36,00
6,87%	8,98%	16,21%	8,98%	1,89%	0,67%

TOTAL
5.399,00
100,00%

El 19.45% de los clientes demandan fotos 4R (10cm x 15cm). Siendo éste el porcentaje más alto.

En segundo lugar se encuentran los clientes que solicitan copias de las fotografías (16.21%).

A pesar de que este valor es menor al anteriormente mencionado, constituye una utilidad más representativa para la empresa, como es el caso de los matrimonios en donde además de tomar las fotografías del evento y entregar el álbum de fotos, es donde interviene este ingreso adicional de las copias, que en muchas de las ocasiones el valor de éste supera al obtenido en cualquier evento.

Cabe recalcar que la empresa Taller de Fotografía no entrega al cliente los negativos de las fotografías al igual que los CDS de las fotos digitales, ya que ésta es una estrategia que se utiliza para mantener y comprometer a los clientes a acudir nuevamente al estudio fotográfico para obtener las copias de sus fotografías. A pesar de que únicamente el 1.89% de los servicios demandados por los clientes está destinado a matrimonios, el valor monetario que genera cada evento representa más del 80% de los ingresos totales de la empresa, quedando un 20% aproximadamente de los servicios restantes.

Este fundamento se basa en el Diagrama de Pareto que centra su atención en el concepto de los "pocos vitales" contra los "muchos triviales".⁶

⁶ Folleto de Gestión Empresarial "Las Siete Herramientas Básicas" ITESM. Monterrey N.L. México.

Al determinar sus necesidades y preferencias, se nota que el porcentaje de los productos de fotografía convencional, como son el revelado de rollos cada vez va disminuyendo.

Por tal razón, las necesidades se dirigen cada vez más hacia el campo digital, ya que muchos de los clientes poseen sus propias cámaras digitales y la demanda se enfoca hacia el revelado digital.

Pero, por otro lado, están los altos costos que representan estos servicios, por lo que surge un factor de riesgo por parte de los consumidores, que prefieren mantener sus fotografías almacenadas en un computador a revelarlas en papel fotográfico.

SATISFACCIÓN DEL CLIENTE

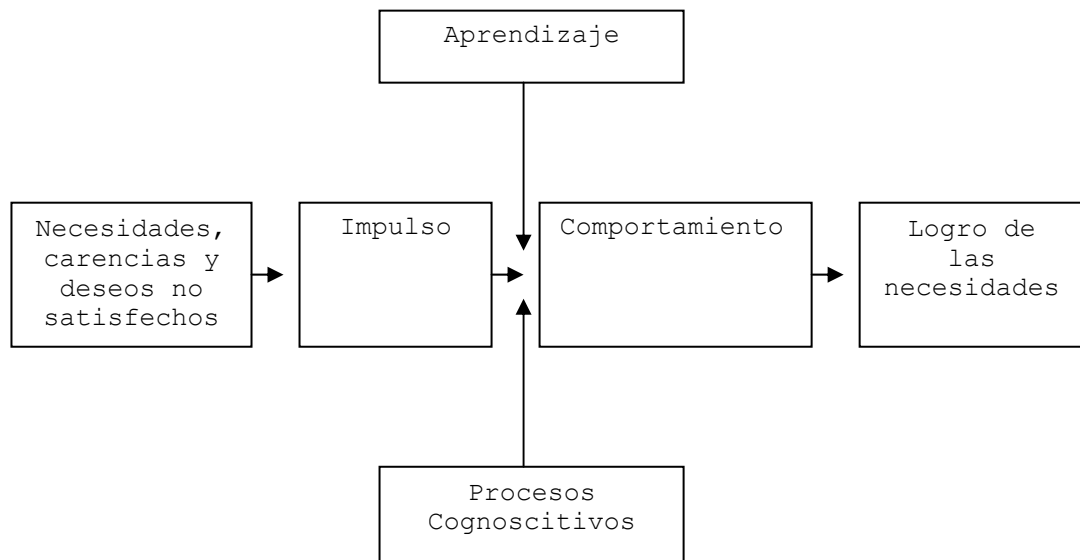
Los clientes satisfechos son la base para que la empresa goce de un éxito continuo. A fin de desarrollar y mejorar tales relaciones, resulta esencial dar seguimiento a los contactos con el cliente, sus problemas, pautas de compra y expectativas.

Los clientes que acuden a Taller de Fotografía evalúan sus servicios y la calidad de sus productos al tener un proceso de compra permanente, es decir, demuestran que se encuentran satisfechos y a gusto por la atención recibida, los precios ofrecidos y por esta razón regresan nuevamente; y como un factor complementario están todos los nuevos clientes que en base a las buenas referencias también acuden a la empresa.

PROCESO DE COMPRA

Para determinar el proceso que el cliente sigue para decidir la compra en Taller de Fotografía es el siguiente, tomando en cuenta dos aspectos diferentes: las necesidades y el aprendizaje.

- **Necesidades:** Las personas requieren el servicio fotográfico o poseen un deseo no satisfecho. Entre ellos están las diligencias diarias en las cuales es necesario una fotografía, como solicitud de visa, hoja de vida, adquisición de pasaporte, inscripciones estudiantiles, etc. No puede pasar desapercibido la migración existente en el país, que debido a la distancia, obliga a la personas a estar lejos de sus seres queridos, recurriendo a la fotografía como un medio para mantenerse en contacto. Y de esta manera satisfacen sus necesidades.
- **Aprendizaje:** Se refiere a todas las personas que a través de medios de comunicación como la televisión, radio, Internet y prensa escrita adquieren conocimientos tecnológicos y surge la necesidad de satisfacer estas nuevas exigencias. Y por este comportamiento emotivo que puede describirse como la fuerza impulsora dentro de los individuos que los empuja a la acción.



Capítulo 3

Competencia

Competencia

La competencia incluye todos los ofrecimientos reales y potenciales y los sustitutos que un comprador pudiese considerar.

Los competidores en realidad pueden constituir una amenaza, pero los adecuados también pueden fortalecer la posición competitiva en muchas industrias y no sólo debilitarla.

Los "buenos" competidores cumplen varias funciones estratégicas que mejoran la ventaja competitiva sustentable de una empresa y su estructura en la industria.

La competencia obliga a la empresa a no ser complacientes, pudiendo alcanzar así con ella un equilibrio estable.

De acuerdo a la información proporcionada por el Gremio de Fotógrafos del Azuay, los maestros que se encuentran dentro de esta asociación son:

Gremio de Maestros Fotógrafos Profesionales y Afines del Azuay

	Nombre	Estudio	Dirección
1	Arias Francisco	Foto Pesantez	M. Cueva y Bolivar
2	Armijos Miguel	Foto Armijos	Gualaceo
3	Astudillo Luis	Foto Unicolor	Checa
4	Astudillo Ramiro	Foto Astudillo	
5	Aucapiña Luis	Foto Espectáculo	Benigno Malo y Vega Muñoz
6	Ayora Iván Patricio	Foto Ayora	
7	Benenaula Marco	Anghi Foto	Mariscal Sucre y Tarqui
8	Campos Julio César	Foto J.C.	Ricaurte
9	Cañar Juan	Foto Cañar	P. Aguirre y Lamar
10	Cárdenas Luis	Foto Lux	P. Córdova y Vargas Machuca
11	Chillogalli Manuel	Fotorama	Registro Civil
12	Cobos Marcelo	Foto Mágica	Benigno Malo y Calle Larga
13	Cobos Roberto	Foto Claridad	Padre Aguirre y Sucre
14	Duchi Manuel	Foto Baños	Baños
15	Fárez Alejandro	Foto Folklor	San Joaquín
16	Fárez Manuel	Foto Farrés	Chiquintad
17	Figuerola Manuel	Foto Luminar	Gran Colombia y Juan Montalvo
18	Garay Aida	Foto Espinoza	M. Vega y Vega Muñoz
19	García Fanny	Foto Mundo	Tarqui y Calle Larga
20	Gavilanes Marco	Foto Gavilanes	Técnico Salesianos
21	Guayllas Manuel	Foto Visión	Simón Bolívar y Manuel Vega
22	Guillermo Luis	Foto Guillermo	A. J. Andrade y Avda. de Las Américas
23	Hidalgo Martín	Foto Electronic	P. Aguirre y Sangurima
24	Idrovo Cléber	Foto Continental	Sangurima y Vargas Machuca
25	López Freddy	Foto Clip	Borrero y Gran Colombia
26	López Gladys	Foto López	Gran Colombia y M. Heredia
27	López Lauro	Foto Meridiano	H. Miguel y Sangurima
28	López Alejandro	Foto López	Parque Calderón
29	Méndez Eduardo	Foto Méndez	Mariscal Sucre y Padre Aguirre
30	Mera Oswaldo	Foto Cuenca	Vega Muñoz y Hermano Miguel

31	Mera Patricio	Foto Mera Color	M. Cueva y Vega Muñoz
32	Montaleza Pedro	Foto Paraíso	Avenida Loja, diagonal al Tiempo
33	Navarro Alberto	Foto Studio 35	B. Malo y J. Jaramillo
34	Nivicela Carlos	Foto Nivicela	
35	Pesántez Mauro	Foto Austral	Tarqui y P. Córdova
36	Pesántez Zoila	Foto América	Condamine y Calle Larga
37	Pinos Victor	Foto Pinos	Borrero y Sangurima
38	Pintado Carlos	Foto América	Tarqui y Calle Larga
39	Pintado Vicente	Foto Ecuaproducciones	Tarqui y Mariscal Lamar
40	Ríos Anita Lucía	Foto Luminor	G. Colombia y J. Montalvo
41	Sánchez Juan	Foto Sánchez	H. Vásquez y Mariano Cueva
42	Saquicela Patricio	Foto Saquicela	El Mercurio
43	Solórzano Vicente	Foto Solórzano	Registro Civil
44	Tapia Mercedes	Foto Actual	Ciudadela Calderón
45	Tapia Manuel	Foto Tapia	Borrero y Pío Bravo
46	Torres Eduardo	Deportifoto	Lamar y Benigno Malo
47	Torres Manuel	Foto Actual	Azogues
48	Tuza Luis	Foto Alegsis	Avenida Don Bosco y D. Savio
49	Vásquez Carlos	Foto Vásquez	Bolívar y Luis Cordero
50	Velecela Filemón	Foto Multicolor	Avda. de Las Américas y El Chofer
51	Villa Ángel	Foto villa	Feria Libre del Arenal
52	Villa Edwin	Foto Zoom	Tarqui y Simón Bolívar
53	Villa Christian	Real Foto	Corazón de Jesús
54	Vintimilla Diego	Taller de Fotografía	Avda. de Las Américas y Lamar
55	Zhagñay Antonio	Foto Turístico	Baños
56	Zhunin Martha	Foto Claridad 2	Hermano Miguel y Lamar

Lista Actualizada a Diciembre 2004

Cabe recalcar que no todos los estudios fotográficos se encuentran afiliados al gremio, ya que no constituye un requisito para poder realizar sus actividades.

Un "buen" competidor se encuentra dentro de las siguientes características⁷:

- Tiene suficientes recursos y capacidades para motivar a la empresa a reducir los costos o a mejorar la diferenciación, así como a lograr la credibilidad y la aceptación de sus clientes.
- Un buen competidor presenta debilidades evidentes que se reconocen frente a una firma.
- Un buen competidor conoce las reglas de la competencia en una industria y las observa meticulosamente; detecta y lee las señales del mercado.
- Hace suposiciones realistas sobre la industria y su posición relativa. No invierte muy poco ni deja las puertas abiertas a otras compañías.
- Conoce sus costos y fija los precios partiendo de ellos.
- Un buen competidor tiene una meta semejante de rendimiento sobre la inversión, procura conseguir un rendimiento atractivo.

⁷Tomado del libro "Ventaja Competitiva" Michael E. Porter.

Al analizar estas características se ha determinado que los "buenos" competidores para Taller de Fotografía son Prismacolor y Foto Estudio "Los Recuerdos". Aunque estos laboratorios y estudios fotográficos no reúnen plenamente todas estas características, se debe decidir cuáles son sus características superiores a la empresa Taller de Fotografía para poder contrarrestarlas.

Para abarcar el término "competencia" se debe diferenciar las diferentes posiciones que tiene una empresa dentro del mercado.

Líder es aquella empresa reconocida en el mercado. Ésta empresa tiene la mayor participación de mercado del producto pertinente, y por lo regular encabeza las demás empresas en cuanto a cambio de precios, introducción de productos nuevos, cobertura de distribución e intensidad de promoción. Para el mercado en que se desenvuelve Taller de Fotografía, el líder es Foto Estudio los Recuerdos, este dato se obtiene de la pregunta número 1, ¿A qué estudio fotográfico acude usted actualmente?, en donde se estima que el 18,60% del total de encuestados acude a este estudio fotográfico.

Retadores son las empresas que ocupan los lugares segundo, tercero e inferiores en una industria y son conocidas como empresas contendientes o rezagadas.

Un rival o retador debe poseer una ventaja claramente sostenible sobre el líder, tanto en costos como en diferenciación.

En base a los resultados obtenidos en la misma pregunta descrita en el párrafo anterior, los retadores son: Prismacolor con el 14,73% y Foto Ortiz con el 12,40%.

Muchas empresas prefieren seguir al líder del mercado en lugar de retarlo, estas empresas son llamadas **Seguidoras**. Un seguidor del mercado debe saber cómo retener a sus clientes actuales y conseguir un buen número de clientes nuevos, además de ingresar en los mercados nuevos cuando éstos se abran.

Taller de Fotografía en calidad de "Seguidor" de las dos grandes empresas existentes en el medio como Prismacolor y Estudio Fotográfico "Los Recuerdos" no posee actualmente una ventaja en costos pero posee un factor muy importante que es la diferenciación en la atención personalizada que se ofrece, en la comunicación directa con el cliente para saber sus gustos y exigencias. Si se aplica correctamente la estrategia de la diferenciación, los consumidores preferirán acudir a un lugar que preste servicios de calidad a uno que ofrezca precios bajos sin calidad.

Pero siempre se debe tener cuidado, el líder puede tomar represalias contra la empresa seguidora, hasta el punto de quebrarla, ya que los líderes son empresas con bases sólidas que cuentan con los recursos necesarios y con una posición firme en el mercado para obligar a su competencia a soportar costos económicos inaceptables.

PORCENTAJE DE PARTICIPACIÓN

El porcentaje de participación se refiere al nivel de intervención que tiene cada establecimiento fotográfico dentro de la ciudad, en donde se incluye a todas aquellas personas que prefieren un estudio fotográfico con respecto a otro.

De un total de 384 encuestados, los resultados son los siguientes:

- 18,60% acude a Foto Estudio Los Recuerdos
- 14,73% acude a Prismacolor
- 14,21% a Taller de Fotografía
- 12,40% a Foto Ortiz

Una vez que se analizan estos resultados, se puede diferenciar claramente quienes representan una competencia fuerte para Taller de Fotografía, se identifica aquellos factores que los hacen diferentes y que marcan una preferencia en las personas.

FORTALEZAS Y DEBILIDADES DE LA COMPETENCIA

FOTO ESTUDIO "LOS RECUERDOS"

Su propietario es el Sr. Claudio Carrión Corral, muy conocido en el medio como "Cazhuma". Esta empresa fue creada en el año 1992; iniciando sus actividades en su propio domicilio y luego en un local arrendado ubicado en el "Centro Comercial Carrión", en la calle Bolívar y Luis Cordero esquina, lugar en el que funcionó durante 12 años.

Posteriormente el estudio fotográfico continuó sus funciones en un nuevo local ubicado en el Portal del Parque Calderón, donde se encuentra actualmente.

En el año 1998, abrió una sucursal ubicada en la Avenida Remigio Crespo Toral y Ricardo Muñoz, que hasta el momento sigue funcionando.

Fortalezas:

- Claudio Carrión Corral fue el creador de una nueva imagen a la fotografía en la ciudad de Cuenca, ya que fue el pionero en implementar un estudio fotográfico que se diferenció de la antigua manera de tomar fotografías en el parque central.
- "Los Recuerdos" posee un mercado específico en la ciudad de Guayaquil, en donde toma fotografías en colegios para la elaboración de carnés estudiantiles. Esta actividad lo realiza desde sus inicios, y por su eficiencia y calidad sigue manteniendo estos clientes.
- Por ser uno de los primeros estudios fotográficos en la ciudad de Cuenca, posee clientes fijos que se han mantenido desde sus inicios.
- Claudio Carrión innovó el mercado fotográfico, adquiriendo nuevos equipos de fondos electrónicos que revolucionó los métodos tradicionales en las fotografías.

Debilidades:

- Una de sus principales debilidades es que actualmente, el estudio no es atendido por su dueño. Esto provocó un efecto negativo en la acogida que tenía "Los Recuerdos", ya que lo que caracterizaba a este estudio era la atención personalizada que se le daba al cliente.
- Demora en la entrega de trabajos.

LABORATORIOS FOTOGRÁFICOS "PRISMACOLOR"

Su propietario es Thelmo Noel González, de nacionalidad colombiana. Su primer laboratorio se inició en Noviembre de 1987 y se ubicó en las calle Sucre y Borrero donde funcionó durante algunos años. Luego cambiaron su ubicación a la calle Gran Colombia y Luis Cordero, frente al Hotel El Dorado. Transcurrido un corto tiempo se trasladaron a una cuadra del antiguo local, por comodidad y amplitud, debido al incremento de clientes.

Prismacolor apertura dos nuevas sucursales, una en la calle Luis Cordero entre Gran Colombia y Simón Bolívar y otra en el Mall del Río.

Además cuenta con varias sucursales en diferentes ciudades del país, una en Macas, dos en Riobamba, tres en Loja, una en Cariamanga y una en Machala.

Prismacolor realiza trabajos para otras empresas como son Taller de Fotografía de Diego Vintimilla y Foto Estudio Los Recuerdos.

Esta empresa cuenta con dos laboratorios fotográficos, instalados uno en la matriz (Gran Colombia y Luis Cordero) y el segundo en el Mall del Río.

Fortalezas:

- Cuenta con varias sucursales en diferentes ciudades del país.
- Es conocido a nivel local y nacional por su calidad, experiencia y trayectoria.
- Dispone de un personal calificado y capacitado permanentemente.
- Se caracteriza por su diversidad de productos, tales como venta de relojes, objetos de colección (carros), cámaras y accesorios fotográficos, filmadoras, teléfonos convencionales, afeitadoras eléctricas, calculadoras, libros, etc.
- Disponen de equipos actualizados que permite acceder a servicios que otros estudios fotográficos no los tienen tales como ampliaciones de fotografías digitales.
- Como un negocio complementario al que tiene actualmente, Prismacolor instala en Abril del 2005 una oficina de teléfonos celulares ubicada junto a su matriz.

Debilidades:

- Prismacolor no cuenta con fotógrafos profesionales, ya que son los mismos empleados quienes están a cargo de estas funciones.
- Disponen de un espacio limitado para la toma de fotografías, es decir, el ambiente del estudio fotográfico no se presta para tener diferentes escenarios, influyendo negativamente en la disposición de las personas para acudir a este local nuevamente.

Prismacolor considera que el cambio tecnológico ejerce mucha presión dentro de su rama de actividad, ya que se encuentra en constante actualización tanto de sus equipos como de su personal, por lo que se requiere nuevas inversiones.

Además analiza a la competencia como un mercado saturado debido al incremento de nuevos laboratorios y estudios fotográficos durante los últimos años en la ciudad.

ESTRATEGIAS DE MERCADEO

VENTAJA COMPETITIVA

Ventaja es aquel factor que el cliente y/o consumidor percibe como mejor. Y es **competitiva** cuando determina su decisión de compra⁸.

La ventaja competitiva nace fundamentalmente del valor que una empresa logra crear para sus clientes y que supera los costos de ello. El valor es lo que la gente está dispuesta a pagar y el valor superior se obtiene al ofrecer precios más bajos que la competencia por beneficios equivalentes o especiales que compensa con creces un precio más elevado. La clave es identificar cuál es el factor diferenciador en los términos del cliente y/o consumidor. Esta información se obtiene de la pregunta # 2, ¿Por qué acude a este lugar? (estudio fotográfico de preferencia del encuestado) de las encuestas realizadas. En donde los resultados indican que:

- El 24,38% considera que la Calidad en el Servicio es lo más importante
- El 17,33% por los Servicios ofrecidos
- El 16.34% por la Experiencia
- El 14,23% por la Ubicación del local
- El 13,99% por la Tecnología utilizada
- Y en último lugar, con un 13,74% por el Precio.

⁸ Concepto obtenido del Folleto de Mercadotecnia I, Ingeniero Pablo Rosales Heredia, dictada en la Universidad del Azuay, Marzo - Julio 2004

Por otro lado está el análisis que se realiza desde la perspectiva de la empresa, determinar cuál es el atributo, es decir, lo que tiene o lo que hace la empresa. En este caso, al examinar la empresa Taller de Fotografía se puede determinar que el factor diferenciador es su atención personalizada y el profesionalismo del fotógrafo que es el propietario. Además se puede citar las buenas relaciones que existen entre los clientes y la empresa demostrando siempre disponibilidad para la realización de cualquier servicio.

La ventaja competitiva puede ser por liderazgo en costos y diferenciación.

Al considerar las estrategias competitivas, se cita a la diferenciación como un aspecto clave que genera un valor agregado frente a la competencia.

"La diferenciación se obtiene esencialmente al crear valor para él (cliente) mediante el impacto de la compañía en su cadena de valor. La diferenciación de una firma proviene de la manera en que su cadena de valor se relaciona con la del cliente y depende de cómo se utilice el producto físico en la actividad donde se emplea."⁹

El valor entregado al cliente es la diferencia entre el valor total para el consumidor y el costo total para el consumidor.

⁹ Ventaja Competitiva, Creación y Sostenimiento de un Desempeño Superior. Página 52.

El valor total para el consumidor es el conjunto de beneficios que los clientes esperan de un producto o servicio dado.

La diferenciación puede ser tanto por producto como por servicio. En el caso de Taller de Fotografía, la diferenciación se presenta en el aspecto estético y diseño del local y los ambientes donde se realizan las fotografías, que promueve una mayor acogida de los clientes a los servicios varios. Se considera que Taller de Fotografía todavía no puede tener un liderazgo en costos, ya que existen muchas otras empresas de la competencia que tienen costos menores a causa de sus años de servicio.

La diferenciación de Taller de Fotografía se basará en implementar una "cadena de valor" dentro de la empresa, es decir, una estrategia que le permita competir dentro del sector.

La cadena de valor permitirá a la empresa optimizar sus recursos y mejorar la coordinación de los procesos.

Al utilizar correctamente los recursos se evitará el desperdicio de los materiales, es decir, rollos y papel, además se puede aprovechar el talento del recurso humano que se tiene actualmente, explotando al máximo sus capacidades, ya que no existe peor desperdicio que el recurso humano desmotivado y sin capacitación.

Al tener una mejor coordinación en los procesos, se mejorará el servicio al cliente, ya que la entrega será a tiempo y una inspección más meticulosa de las actividades y de los productos.

El cambio tecnológico es uno de los principales factores que desempeña un papel de primer orden en el cambio estructural.

La tecnología también se encuentra en los insumos que se utilizan en cada actividad, tanto en los insumos consumibles como en los bienes de capital. Dentro de Taller de Fotografía, la tecnología está presente en todas las cámaras fotográficas y en las impresoras que se utilizan, de esta manera se obtiene tecnología insumos consumibles que en este caso son las fotografías. Se debe tomar en cuenta que no siempre adquirir la última tecnología es la mejor inversión, ya que se puede incrementar los costos en los productos y además se puede desperdiciar su capacidad. En Taller de Fotografía se ha realizado análisis de la demanda para determinar que impresora se puede adquirir y también se considera el factor de costos de los insumos.

COMPETENCIA DIRECTA E INDIRECTA

La competencia directa se define como "todas la empresas que ofrecen los mismos productos/servicios de nuestra empresa"; mientras que la competencia indirecta es "toda empresa, persona, institución o situación que impide que el cliente compre mis productos o servicios"¹⁰.

Se determina que la competencia directa de Taller de Fotografía son todos los estudios fotográficos de la ciudad de Cuenca que ofrecen los mismos servicios como Prismacolor, Foto Estudio los Recuerdos, Fujifilms, Kodak, Foto Ortiz, etc.

Por otro lado, se considera la competencia indirecta a todas aquellas personas que de una u otra forma afectan a la actividad de Taller de Fotografía, cabe recalcar que estos competidores no poseen un local establecido para la toma de fotografías, sino conforman este grupo los "aficionados", es decir individuos gustan del arte de la fotografía y cuentan con sus propias cámaras y no tienen la necesidad de acudir a un estudio fotográfico. Otros agentes competidores indirectos constituyen los centros de copias e impresiones que se han incrementado en un alto porcentaje durante estos últimos años en la ciudad de Cuenca.

¹⁰ Folleto de Mercadotecnia I, dictada en la Universidad del Azuay, Ing. Pablo Rosales Heredia. Marzo - Julio 2004

Estas pequeñas empresas ofrecen el servicio de impresión de fotografías a un precio mucho menor que el de los estudios fotográficos, ya que los materiales utilizados no tienen la misma calidad que la del papel fotográfico. Sin embargo los consumidores se inclinan más al precio que a la calidad.

En lo que se refiere a gustos y preferencias, muchas personas optan por las filmaciones de sus eventos a que un profesional tome las fotografías.

MATRIZ DE PERFIL COMPETITIVO

Clasificación:

Ponderación:

Debilidad Importante	1	Sin importancia	0.01
Debilidad Menor	2	Muy importante	1.00
Fortaleza Menor	3		
Fortaleza Importante	4		

Cuadro N° 14

Factores Claves de Éxito	Ponderación	Empresa TALLER DE FOTOGRAFÍA		Competidor 1 FUJIFILMS		Competidor 2 PRISMACOLOR	
		Clasif	Resultado Ponderac	Clasif	Resultado Pond	Clasif	Resultado Pond
Se dispone de servicios nuevos	0,20	1	0,20	4	0,80	4	0,80
Personal con conocimiento	0,25	4	1,00	3	0,75	4	1,00
Calidad en servicio	0,25	4	1,00	2	0,50	3	0,75
Experiencia	0,15	4	0,60	4	0,60	4	0,60
Capac de operación	0,05	1	0,05	2	0,10	4	0,20
Competitividad de precio	0.10	1	0.10	4	0,40	1	0,10
TOTAL	1,00		2,95		3,15		3,45

Con el análisis de la Matriz de Perfil Competitivo de la empresa Taller de Fotografía Diego Vintimilla con los estudios fotográficos de Fujifilms ubicado en la calle Gran Colombia y Padre Aguirre; y Prismacolor localizado en el centro de la ciudad en la calle Gran Colombia y Luis Cordero, se puede notar que Taller de Fotografía no supera en los valores de las ponderaciones por lo que se considera que la empresa necesita poner más énfasis y empeño en la implementación de nuevos servicios y productos que superen a los ya existentes en la competencia.

Una debilidad importante que influye en la decisión de los clientes es el bajo costo que tienen los otros competidores observados por lo que es de suma importancia ejecutar acciones correctivas.

FUERZAS COMPETITIVAS

La competencia tanto directa como indirecta constituye las cinco fuerzas competitivas que genera una dinámica en el sector.

Los cinco factores de la competencia y sus determinantes estructurales no dependen únicamente de las características intrínsecas de la empresa, aunque sin duda son importantes ya que constituyen la esencia de la estrategia competitiva y partiendo de este principio es que se ha logrado alcanzar muchas estrategias exitosas que han logrado cambiar las reglas de la competencia.

Los cinco factores no tendrán la misma importancia y cada empresa tendrá su propia estructura. En el caso de Taller de Fotografía, las cinco fuerzas que influyen en la actividad de la empresa son:

1. Competidores Potenciales: Son todas aquellas empresas o personas naturales que de una u otra manera, en un futuro representarían la competencia directa para Taller de Fotografía, tal es el caso de personas que actualmente se encuentran estudiando la carrera de Fotografía, para en lo posterior instalar su propia empresa.

2. Compradores: A este grupo pertenecen todos los clientes que acuden a los diferentes establecimientos fotográficos, y que pudieran implementar sus propias empresas, basándose en los servicios que se ofrecen en estos.

3. Productos Sustitutos: Todas las empresas enfrentan la amenaza de la sustitución. La sustitución es el proceso en virtud del cual un producto o servicio suplanta a otro en la ejecución de una o varias funciones para el comprador.

Los productos sustitutos son todos aquellos que cumplen la misma función que el producto que ofrece la empresa.

El tipo más simple de sustitución se da cuando un producto reemplaza a otro para cumplir una función idéntica en la misma actividad de valor del cliente.

Y en el caso de Taller de Fotografía este suceso ocurre especialmente en el ámbito de las reuniones sociales; ya que es muy común que en la sociedad cuencana, muchas personas prefieran que sus amigos o parientes sean quienes tomen las fotografías y de esta forma prescinden de un estudio fotográfico. Así se presenta el caso más representativo de los que constituye un producto sustituto para un estudio fotográfico.

Además para Taller de Fotografía los productos sustitutos son las cámaras de video y los pequeños centros de impresión, como se menciona anteriormente.

4. Proveedores: Actualmente Prismacolor es el principal proveedor de Taller de Fotografía, ya que este realiza el proceso de revelado e impresión de fotografías digitales a la empresa, convirtiéndose en una amenaza, ya que ellos ofrecen los mismos servicios y a menor costo de una forma directa a los clientes.

5. Competidores en el Sector: Son todas las empresas que se encuentran asociadas al Gremio de Fotógrafos del Azuay, como se describe en la Pag. 87, y además todos los Estudios Fotográficos que no constan en el mismo, ya que no es un requisito indispensable para el funcionamiento de las empresas.

Capítulo 4

Estrategias Y Variables De Mercadeo

VENTAS

El proceso para determinar las ventas se efectúa a través de la recopilación de ingresos que proporcionan las facturas emitidas durante un año a partir del mes de Mayo del 2004 hasta Abril del 2005 en Taller de Fotografía.

Al analizar dichas facturas, se obtiene que el total de las ventas durante este período fue de \$.26.673,35.

Como estrategia para incrementar el nivel de ventas, se puede considerar una defensa contra los productos sustitutos, citados en el Capítulo 3. Esta defensa se basa en:

- Mejorar el valor y el precio en relación con el sustituto y a los de la competencia, disminuyendo los costos, perfeccionando el producto, mejorando los bienes complementarios, etc. En el caso de Taller de Fotografía, se debe buscar diferentes alternativas para el costo de los materiales como papel fotográfico o rollos, de esta manera, se disminuirán los precios de los productos.

Además se puede mejorar los bienes complementarios como portarretratos y álbumes que funciona como factor de atracción para que los clientes requieran fotografías.

- Modificar la imagen del producto. Dar nuevos diseños a las fotografías tradicionales, incluir efectos animados para llamar la atención y despertar curiosidad en los consumidores.



- Publicidad de la imagen del producto: Incidir en la mente de los consumidores por medio de una publicidad agresiva que muestre las novedades de las fotografías, productos y servicios que se ofrecen en Taller de Fotografía.

COMPONENTES DEL VALOR

La empresa Taller de Fotografía, considera para la implementación de su nueva sucursal, cuatro elementos fundamentales para su óptimo funcionamiento:

- Precios módicos y accesibles, es decir, aptos para un mercado afectado por las diversas fuerzas competitivas que obligan a que la empresa se rija a este comportamiento para lograr subsistir, mantenerse y superar a la competencia.
- Para que la calidad, tanto en los servicios como en el producto, sea un éxito, la empresa debe considerar el tiempo que tardan en realizarse las órdenes de trabajo de los clientes, para que éstas se den de una forma oportuna, en cantidad suficiente, exacta y a su destino.
- Los cambios en las exigencias y preferencias de los consumidores son considerables, debido a los avances tecnológicos y a la gran variedad de estudios fotográficos existentes en la ciudad. El servicio de primera se constituye en una alternativa que implica excelencia y satisfacción como ejes diferenciadores de la competencia.

- Hoy en día se conceptualiza a la calidad como una característica mínima que debe poseer un producto para competir en el mercado. Para la empresa Taller de Fotografía, trabajar con calidad es adquirir materia prima que garantice una durabilidad confiable en las fotografías, tanto en su color, luminosidad, resolución, diseño, entre otros.

DISCIPLINA DE VALOR

"Es el enfoque que identifica ese valor único que solamente la empresa puede ofrecerle a su mercado, dando forma a todos los planes de la misma involucrando desde sus capacidades hasta su cultura"¹¹.

La empresa Taller de Fotografía dirige el objetivo de su disciplina de valor a dos aspectos importantes tanto en la tecnología como en el servicio.

En lo que se refiere al aspecto tecnológico, la empresa cuenta con equipos actualizados que cubren las necesidades y expectativas de los clientes, entre los que se puede destacar las máquinas de revelado para impresiones digitales.

Por otro lado, se considera el servicio como el factor clave dentro de la disciplina de valor, ya que gracias a la estrecha relación que la empresa mantiene con su cliente, se logra crear una lealtad continua que garantiza la evolución y el crecimiento de la misma.

Basándose en estos dos aspectos importantes, la meta propuesta por la empresa es constituirse un líder dentro del mercado, donde los consumidores la prefieran por sus servicios y calidad en el producto en comparación con las otras empresas.

¹¹ Folleto de Mercadotecnia I, Ingeniero Pablo Rosales Heredia dictada en la Universidad del Azuay, Marzo - Julio 2004

PROMOCIÓN

Una estrategia que se aplica dentro del campo de las promociones es la satisfacción de las necesidades de Contentamiento o Complacencia explicadas en el capítulo 2. De esta manera se emprende con una política de dar pequeños obsequios a los clientes durante sus compras, estos regalos serán llaveros o esferos con el logotipo de la empresa, con el propósito de cumplir dos objetivos, el primero demostrar la gratitud hacia el cliente y el segundo publicitar a la empresa.

COMERCIALIZACIÓN

Al hablar de comercialización, es necesario definir claramente el concepto de marketing, ya que estos dos términos se encuentran estrechamente ligados.

De esta manera se tendrá bases sólidas para poder enfocar dirigir correctamente las estrategias y aplicarlas en el mercado.

El concepto de marketing sostiene que la clave para que una organización alcance sus metas consiste en ser más eficaz que sus competidoras en cuanto a crear, entregar y comunicar valor a su mercado meta.

Es preciso distinguir cinco niveles de inversión distintos en el fortalecimiento de relaciones con los clientes¹²:

1. Marketing Básico: el vendedor simplemente vende el producto.

2. Marketing Reactivo: el vendedor vende el producto y anima al cliente a que llame si tiene dudas, comentarios y quejas.

• ¹² Tomado del libro "Dirección de Marketing". Décima Edición. Philip Kotler. Edición Milenio 2001. Pearson Prentice Hall.

3. Marketing Responsable: el vendedor llama por teléfono al cliente poco después de la venta para verificar si el producto está cumpliendo con lo que se esperaba de él.

4. Marketing Proactivo: el vendedor de la empresa se pone en contacto con el cliente de vez en cuando para sugerir mejores usos del producto o enterarle de productos nuevos que podrían serle útiles.

5. Marketing de Sociedad: la empresa trabaja continuamente con el cliente para descubrir formas de mejorar su desempeño.

Considerando los diferentes tipos de Marketing, Taller de Fotografía únicamente vende el producto, es decir, se encuentra en el primer tipo.

Se plantea en un futuro, como una estrategia para la comercialización del producto, realizar un marketing responsable y proactivo para conseguir una interacción directa y personal con cada cliente, preguntando si el producto realmente satisfizo las necesidades y también informar de los nuevos productos que se lancen al mercado.

MERCHANDISING

Merchandising es una herramienta que se usa para vender el producto o la promoción, la imagen de la empresa en el punto de venta apoyándose en la publicidad cuando ésta existe.

Recurriendo a las consideraciones que implica un Plan de Merchandising, Taller de Fotografía debe:

- Exhibir sus productos de una forma atractiva y lo suficientemente visible para los clientes. Es decir, que las fotografías tomadas, los álbumes, portarretratos, etc. atraigan la atención de cualquier persona que ingrese al local.
- Cambiar periódicamente la ubicación de los productos en venta.
- El personal que labore en Taller de Fotografía debe tener los conocimientos necesarios para poder aconsejar a los clientes sobre los productos y servicios que se ofrecen.
- Participar en ferias para dar a conocer la empresa y sus productos.

CANALES DE DISTRIBUCIÓN

“Un canal de distribución es un conjunto de organizaciones interdependientes que participan en un proceso de hacer accesible un producto o servicio para su uso o consumo”¹³.

Al aplicar este concepto a la empresa Taller de Fotografía, una sucursal representa un canal de distribución estratégico para dar mayor accesibilidad a los clientes para adquirir el producto y aumentará el nivel de ventas actual.

Desde el punto de vista de la rentabilidad, Taller de Fotografía espera disponer de un incremento en sus ingresos, ya que se requiere una inversión mayor.

Existen diferentes niveles para identificar un canal de distribución:

- Un canal de cero niveles también llamado Canal de Marketing Directo, consiste en que la empresa comercializa su producto directamente al consumidor final, como es el caso de la empresa en estudio.
- Canal de un nivel que consiste en un intermediario de ventas, como un detallista.
- Canal de dos niveles que contiene dos intermediarios.

¹³ Dirección de Marketing. Décima Edición. Philip Kotler. Edición Milenio 2001. Pearson Prentice Hall. Página 490

- Canal de varios niveles con varios intermediarios.

Para la apertura de la sucursal de Taller de Fotografía, se debe dar énfasis al canal de un nivel, en el que una persona, que en calidad de agente de ventas, se encargue de visitar diferentes empresas para exponer los tipos de fotografías y servicios que se ofrecen en la empresa.

El canal de distribución debe tener el control necesario por parte de sucursal para llevar una contabilización de todos los ingresos y egresos que se realicen, de esta manera se evitarán futuros percances que puedan atentar con el funcionamiento. Además es preciso seleccionar, capacitar, motivar y evaluar a las personas encargadas del canal de distribución y a la vez modificarlas cada cierto tiempo si es necesario.

PUBLICIDAD

Siempre se debe tener en cuenta que "la mejor publicidad es la que hacen los clientes satisfechos"

La publicidad, según el libro Dirección de Marketing Décima Edición. Philip Kotler. Edición Milenio 2001. Pearson Prentice Hall, se puede considerar como una herramienta de la promoción.

Publicidad es cualquier forma pagada, no personal, de presentación y promoción de ideas, bienes o servicios por parte de un patrocinador que se identifique.

La publicidad puede servir para formar una imagen a largo plazo de un producto o para generar ventas rápidas. La publicidad puede llegar de manera eficiente a compradores geográficamente dispersos.

Ciertas formas de publicidad podrían requerir un presupuesto grande, mientras que otras se pueden usar con un presupuesto reducido. La publicidad podría afectar las ventas con su simple presencia ya que los consumidores podrían creer que una marca que se anuncia mucho seguramente ofrece un "buen valor".

El mercado que actualmente posee Taller de Fotografía se ha adquirido en base al buen servicio y los productos que se ofrecen mas no por la publicidad, ya que éste es una herramienta que no ha sido utilizada correctamente desde sus inicios.

Una de las estrategias propuestas es la aplicación de nuevos métodos publicitarios tales como los "publirreportajes" que son anuncios impresos que tienen contenido editorial, que son pequeños folletos que describen las promociones y servicios que se ofrecen; y serán publicadas de acuerdo a los servicios nuevos que se vayan implementando.

El Internet es otra herramienta muy útil actualmente, Taller de Fotografía, a través de este medio, dará a conocer sus productos y servicios, enviando periódicamente un correo electrónico a todas las direcciones que se puedan conseguir por medio de una base de datos, especialmente de empresas que necesiten fotografías para eventos sociales.

Además de los encabezados "banners" que son pequeños letreros en las páginas Web que anuncian una oferta o una empresa a la que puede accederse haciendo clic en el encabezado. Para la realización de esta estrategia es de suma importancia que Taller de Fotografía cree su página Web a fin de exponer en cualquier lugar del mundo, los productos y servicios que se ofrecen.

La página Web tiene la siguiente dirección:

www.tallerdefotografia.com.ec

Se plantea que la página Web de Taller de Fotografía se encuentre ubicada como banner en las páginas más visitadas del Ecuador. Para esto es necesario elaborar un análisis de costos de diferentes opciones para establecer un presupuesto de publicidad.

La mezcla de promoción depende en gran medida de la estrategia que la empresa escoja, la misma que puede ser una estrategia de "empujar" u otra de "jalar" para incrementar las ventas.

Para Taller de Fotografía la estrategia más adecuada es la de "jalar", ya que esta implica que la empresa utilice la publicidad y la promoción dirigidas a los consumidores para inducir a éstos a que pidan el producto directamente en el establecimiento, es decir en local actual ubicado en la Av. De las Américas y en la próxima sucursal.

Para el caso de capacitar a una persona que realice visitas con el fin de informar sobre los productos y servicios ofrecidos, la estrategia de "empuje" es la adecuada, ya que ésta implica que la empresa utiliza esta fuerza de ventas como una forma de promoción comercial que incremente los ingresos con la apertura de nuevos mercados.

Los objetivos de la publicidad se pueden clasificar según sus propósitos: informar, persuadir o recordar.

Al analizar el sistema actual que tiene la empresa Taller de Fotografía, se determina que actualmente utiliza de una manera mínima la publicidad "persuasiva" que trata de crear una demanda selectiva para el producto dentro del medio competitivo, que en este caso constituyen las fotografías digitales.

Al querer implementar un producto nuevo y exclusivo de Taller de Fotografía, se recomienda la utilización de la publicidad "informativa", que es muy importante en la etapa pionera del lanzamiento del producto ya que a partir de ésta se crea la demanda primaria. Esta publicidad consiste en comunicar en un principio a los consumidores los beneficios del nuevo producto y/o servicio. Todas estas innovaciones serán descritas en el punto de "servicios"

Además no se debe prescindir de una publicidad de "recordación" que siempre es necesaria para que los clientes no olviden de los productos maduros, es una forma de reforzar la decisión de compra de los consumidores.

MARCA

Para dar a conocer a la empresa es necesario la elaboración de un slogan formulado a base de pocas palabras que identifiquen la labor que realiza la empresa y sea memorable en la mente de los actuales y posibles compradores.



Taller de Fotografía "DIEGO VINTIMILLA"

"Un lugar para grabar tus recuerdos"

SERVICIO

“Un servicio es cualquier acto o desempeño que una parte puede ofrecer a otra y que es en esencia intangible y no da origen a la propiedad de algo. Su producción podría estar ligado o no a un producto físico”¹⁴. Los servicios son intangibles, inseparables, variables e imperdurables. Cada característica representa retos y requiere ciertas estrategias para lo cual se deben encontrar formas para hacer tangible lo intangible; de elevar la productividad de los proveedores de servicios; de aumentar y estandarizar la calidad del servicio prestado.

Las empresas de servicio que tienen un excelente manejo, como es el caso de Taller de Fotografía, saben que las relaciones con los empleados afecta las relaciones con los clientes, para esto se debe aplicar como estrategia un marketing interno que ofrezca a los empleados apoyo y recompensas por su buen desempeño, ya que la fuerza laboral representa el activo más valioso de una organización, por lo que al aplicar una administración de conocimientos, se puede dar un seguimiento a las habilidades y capacidades de los empleados, a través de revisiones de desempeño, oferta de capacitación, que facilitan a la obtención de información actualizada, mejorar los conocimientos y la moral del empleado.

¹⁴ Dirección de Marketing. Décima Edición. Philip Kotler. Edición Milenio 2001. Pearson Prentice Hall. Página 449

Una herramienta para medir este desempeño es la auditoría de satisfacción de los empleados que en este caso lo haría una persona externa a la empresa, que sea neutral en su perspectiva de medir el rendimiento de la misma y así obtener resultados objetivos y reales.

Esta auditoría se realiza a través de entrevistas personales con los empleados para investigar su nivel de satisfacción dentro de la empresa y determinar si existe la motivación suficiente y necesaria para un buen rendimiento.

PRECIO

Las guerras de precios son un hecho, el autor del libro "Nuevas Tendencias en Marketing" de Editorial DEUSTO del año 2002, afirma que la mejor defensa en una batalla de precios no es siempre relacionar un recorte de precio, sino mas bien las empresas pueden competir en calidad, es decir, advertir a los clientes de los riesgos y consecuencias negativas de escoger una opción más económica.

Taller de Fotografía considera los costos, la utilidad establecida y posibles reacciones de los consumidores para fijar los precios pero lo realiza de manera empírica.

Por lo que se propone como estrategia una reestructuración de los precios actuales de los productos y servicios que se ofrecen; basándose en el precio del mercado y en los costos que tiene la empresa; y de esta manera se obtiene por diferencia el porcentaje de utilidad que debe ganar la empresa.

Como segunda estrategia con respecto al precio, Taller de Fotografía puede mejorar su producto al mantener el precio y añadiendo valor al producto, esto se logra a través de una mayor inversión en calidad y aplicando conjuntamente la estrategia número uno de operar con un margen de utilidad más estrecho.

Actualmente los precios de los productos que ofrece Taller de Fotografía se establecen en base a los precios que fija la competencia, este resultado se obtiene posterior al análisis de los principales productos que tienen una mayor demanda en el mercado y que han sido comparados con las dos empresas líderes en el mercado.

Cuadro N° 15

Producto	Taller de Fotografía	Los Recuerdos	Prismacolor
Fotos Carné	\$.4,00 (8 fotos pequeñas)	\$.2,50 (6 fotos pequeñas)	\$.3,00 (6 fotos pequeñas)
Imprimir Foto Digital	\$.0,45 cada una	\$.0,45 cada una	\$.0,35 cada una y \$.0,22 a partir de la foto 50
Copias Foto de Rollo	\$.0,25 cada una	\$.0,25 Cada una	\$.0,22 cada una

ANÁLISIS DE LAS REACCIONES FRENTE A LOS CAMBIOS DE PRECIOS

Cualquier cambio de precio puede provocar una respuesta de los clientes y competidores.

REACCIONES DE LOS CLIENTES

Para aplicar cualquier estrategia en los precios actuales de la empresa, Taller de Fotografía debe tomar en cuenta las posibles reacciones de los clientes frente al cambio, ya que un recorte de precios se puede interpretar de varias maneras: el producto está a punto de ser reemplazado por un modelo nuevo, el producto es defectuoso o no se está vendiendo bien, la empresa está en problemas financieros, la calidad es menor, etc.

Y por otro lado un incremento de precio que normalmente disminuiría las ventas, podría comunicar un significado positivo en algunos compradores, que el producto es de gran calidad y representa un valor digno de ser adquirido

Los clientes son más sensibles al precio de los productos que cuestan mucho o que se compran con mucha frecuencia, y casi no se dan cuenta del aumento de los precios de artículos de bajo costo que compran de vez en cuando, como es el caso de las fotografías para la mayoría de los consumidores.

REACCIONES DE LOS COMPETIDORES

Una empresa que contempla un cambio de precio debe preocuparse por las reacciones de sus competidores. Es más probable que los competidores reaccionen si el número de empresas es reducido, el producto es homogéneo y también los consumidores están bien informados.

Dado esta situación, Taller de Fotografía presenta un porcentaje alto de competidores, el producto es homogéneo, generando una reacción en cadena por parte de las empresas de la competencia, por un lado se puede interpretar que un recorte de precios implica que la empresa está tratando de adueñarse del mercado o por lo contrario, que la empresa está en problemas y está tratando de incrementar las ventas y tal vez una última alternativa que la empresa quiere que toda la industria reduzca sus precios para estimular la demanda total.

En lo que respecta a Taller de Fotografía y complementando con lo expuesto anteriormente en relación de los precios, se determina que el campo fotográfico no presenta mucha variación en sus reacciones, es decir, si se da un incremento en los precios de los productos o servicios, éste se genera de una manera global en todos los estudios fotográficos, ya que se convierte en una estrategia para no perder clientes y de protección para los oferentes.

CONCLUSIONES

Al culminar este Trabajo de Tesis, se pudieron determinar de una manera más precisa todos los aspectos, tanto positivos y negativos que involucran la actividad fotográfica en nuestro medio, en el caso específico del estudio fotográfico Taller de Fotografía Diego Vintimilla.

Se ha identificado que existen claras posibilidades de éxitos en el crecimiento de Taller de Fotografía Diego Vintimilla, en el mercado cuencano y zonas aledañas, debido a que:

- Ubicación estratégica del local, de fácil acceso y no existe competencia directa cercana a este.
- El profesionalismo y experiencia del propietario, que facilitan y agilitan el trabajo, logrando la máxima calidad y eficiencia en sus productos y servicios.
- Contar con tecnología de punta que permiten ofrecer servicios novedosos atractivos para el cliente.
- Diego Vintimilla ha ganado un gran prestigio en la toma de fotografías en eventos sociales, en especial Matrimonios, generando una gran demanda y acogida en lo que respecta a estos servicios.

Este éxito también tiene obstáculos claramente visibles que deberán ser superados:

- El acelerado cambio tecnológico, que afecta directamente a la demanda de fotografías, ya que muchas personas tienen sus propios equipos, prescindiendo de los servicios de los estudios fotográficos; y por otra parte se encuentra la gran inversión que representan estos cambios.
- Como se describe en el Capítulo 3 referente a la Competencia, nos dimos cuenta que existen diferentes tipos de competidores en el medio, tanto directos, indirectos y potenciales, dificultando el crecimiento y el acceso a nuevos mercados.
- La lamentable falta de una cultura orientada a la calidad en nuestro país, que lleva a que se ofrezcan productos que no garantizan una adecuada competitividad, generando una restricción debido a los productos procedentes del exterior.
- Falta de personal calificado dentro de la empresa que impide realizar varios eventos en la misma fecha.
- Carencia de publicidad de los servicios que ofrece Taller de Fotografía; causando que muchos clientes potenciales no conozcan el lugar y acudan a empresas competidoras.

Adicionalmente, en la realización de esta tesis se han cumplido los objetivos específicos detallados en el Diseño de Tesis, ya que:

- Se realizó un completo estudio de mercado para determinar la factibilidad de apertura de un nuevo local de Taller de Fotografía Diego Vintimilla.
- Se analizó la empresa para dar un valor agregado a los servicios y productos que se ofrecen.
- Se identificó de una manera amplia y concreta la competencia directa e indirecta de Taller de Fotografía.
- Se elaboró un análisis y estudio completo de las variables y estrategias de mercadeo, a fin de dar un nuevo enfoque al funcionamiento de la empresa.

Concluimos que no es factible la apertura de una nueva sucursal del Estudio Fotográfico Taller de Fotografía Diego Vintimilla, ya que según los resultados obtenidos en las encuestas realizadas a 384 personas, la mayoría de ellas no conocen o no acuden a la empresa, este aspecto nos proporcionó un punto de referencia que permite determinar cuales son las falencias de Taller de Fotografía, a fin de implementar mejoras en lo que respecta a la Publicidad, y que se detallan más adelante, para en un futuro poder realizar nuevamente un estudio de mercado en donde se plantee la posibilidad de aperturar una nueva sucursal.

RECOMENDACIONES

Al llegar a la conclusión de que no es factible la apertura de una nueva sucursal de Taller de Fotografía, se considera la alternativa de implementar nuevos métodos de publicidad para dar a conocer la empresa y mejorar los servicios ya existentes.

Para incrementar la demanda actual, se recomienda la creación de nuevos productos y servicios que son novedosos y llamativos para alcanzar los objetivos planteados, éstos son:

Álbum Digital: Este producto tiene dos presentaciones, la primera es una recopilación impresa de las fotografías tomadas dentro de Taller de Fotografía o aquellas entregadas por el cliente. Se necesita la elaboración de un catálogo que contenga las diferentes alternativas y diseños para que el cliente pueda escoger tamaño, colores, formas, etc. La segunda opción es la entrega en un CD, que a diferencia del álbum impreso, contiene animaciones, música y movimientos.

Filmaciones: Actualmente Taller de Fotografía facilita este servicio pero de una manera de intermediario entre el cliente y el profesional. Se plantea contratar una persona fija que tenga los conocimientos necesarios para realizar este trabajo y forme parte directa de la empresa. Además de editar videos que los clientes le proporcionen.

Vestuarios y Disfraces: Adquirir vestimentas de diferentes épocas y ocasiones con el fin de innovar el servicio actual. De esta manera, el cliente tendrá diferentes opciones para tomar sus fotografías y así despertar el interés hacia nuevos clientes.

Escenario: Contar con los implementos necesarios que complementen el aspecto anterior para adecuar los diferentes ambientes que soliciten los clientes.

Servicio a Domicilio: Muchas veces resulta difícil para las personas, acudir al local, por esta razón es necesario ofrecer el servicio a domicilio, donde el fotógrafo acuda a quintas, haciendas, etc. para ofrecer la comodidad requerida.

Publicidad: Este aspecto se considera de gran importancia, debido a que hasta el momento, Taller de Fotografía no ha hecho un correcto uso de esta herramienta, según los datos proporcionados por las encuestas realizadas. Por lo que se recomienda crear un Plan de Marketing en donde se den a conocer los productos, basándose en las fortalezas y debilidades. Además se debe aprovechar al máximo el recurso tecnológico ya que es el campo al que pertenece directamente las funciones de la empresa. Una buena manera de publicitar el producto es por medio de campañas radiales, elaboración de trípticos y hojas volantes y en especial poner en marcha el funcionamiento de la página Web de la empresa.

DISEÑO DE TESIS

1. TEMA

Estudio de Mercado para la Implementación de Servicios para una Sucursal de la Empresa "Taller de Fotografía Diego Vintimilla" en la ciudad de Cuenca.

2. SELECCIÓN Y DELIMITACIÓN DEL TEMA

La propuesta se orienta al análisis de un mercado factible para la apertura de una sucursal del estudio fotográfico "Taller de Fotografía", dentro del primer semestre del año 2005, con la posibilidad de ser ubicado en el Centro Histórico de la Ciudad de Cuenca o en un Centro Comercial, al mismo que se le implementará nuevos productos y un valor agregado al servicio que se ofrece.

3. DESCRIPCIÓN DEL OBJETO DE ESTUDIO

Inicialmente se realizará un estudio general de la empresa y luego un análisis detallado de los productos y servicios y la gestión de marketing, para luego enfocarse en la factibilidad de la apertura de una sucursal, que ya disponga de todos los servicios que se han planteado anteriormente y por último poder dar recomendaciones y nuevas técnicas para atraer nuevos segmentos.

Taller de Fotografía inició sus actividades en Marzo del año 2001 pero la preparación para la apertura se dio desde Noviembre del año anterior, adquiriendo todos los accesorios y equipos para la adecuación del local.

Esta empresa funciona a nivel local ubicada en la Av. De las Américas 22-117 y Lamar.

Sus actividades son la fotografía convencional y la fotografía digital.

Actualmente, Taller de Fotografía, no cuenta con ningún sistema de comercialización, la única fuente de publicidad han sido los mismos clientes, que han recomendado y las críticas positivas que se han dado del trabajo realizado, constituyéndose en un recurso muy importante para el segmento que hoy en día cubre.

La visión de Taller de Fotografía es constituirse en la mejor opción del mercado fotográfico, diferenciándose de la competencia por la calidad de sus productos y servicios, manteniendo la exclusividad de la empresa.

Misión: Taller de Fotografía es una empresa creada con bases sólidas y confiables, para brindar servicios eficientes y efectivos, acorde a los requerimientos y desarrollo de la comunidad; comprometida en ofrecer excelencia en la atención a sus clientes a través de un accionar proactivo y perseverante.

4. JUSTIFICACIÓN

Es importante realizar un Estudio de Mercado, ya que de esta manera se puede definir estratégicamente las necesidades, requerimientos y exigencias del consumidor; y partiendo de esta información se puede implementar nuevos servicios, satisfaciendo al segmento de mercado que abarca este estudio.

Hoy en día la fotografía digital es uno de los aspectos más relevantes en el mundo tecnológico, debido a los grandes avances que se han presentado, quedando relegada la fotografía convencional.

Se tiene la creciente demanda de la comunidad que cada día exige un mejor servicio, el mismo que implica mayor calidad a menor precio.

La fuente de datos que se utilizará será la información histórica que dispone actualmente el "Taller de Fotografía", que servirá como base para el estudio de factibilidad del proyecto.

Este tema se encuentra directamente vinculado con la carrera de Administración de Empresas, ya que se consideran varios temas que han sido dictados en clases como son Proyectos, Mercadotecnia, Administración, Recursos Humanos, Gestión, Organización, Análisis del Entorno, Planificación Estratégica, etc.

Se argumenta este tema porque se considera que existe un campo amplio y suficiente para su real aplicación en un futuro.

5. PROBLEMATIZACIÓN

Con la llegada de un nuevo milenio, los estudios fotográficos se vieron afectados por la creciente demanda de los usuarios en la utilización de nuevos equipos digitales, obligando a estas empresas a mejorar sus recursos, reconociendo que sus técnicas quedaron obsoletas, desplazando las cámaras fotográficas que utilizan el rollo de 35 mm al papel digital.

5.1 PROBLEMA GENERAL

No existe un Estudio de Mercado que presente la factibilidad de la ampliación de servicios de "Taller de Fotografía".

5.2 PROBLEMAS COMPLEMENTARIOS

- 5.2.1.** No existe un análisis de la empresa y sus productos.
- 5.2.2.** No se dispone de un análisis del mercado y del tipo de consumidor.
- 5.2.3.** No existe un estudio sobre la competencia directa e indirecta.
- 5.2.4.** No se ha realizado un análisis y estudio de las variables de mercado.

6. OBJETIVOS

Taller de Fotografía es una empresa con un prestigio local, caracterizándose siempre por su eficiencia y calidad en sus servicios, por ésta razón el objetivo primordial será la creación de un nuevo local que brinde servicios y productos diferentes, exclusivos e innovadores que vayan a la vanguardia de la era digital.

Para esto, se considera el mejoramiento de la oficina matriz a fin de implementar en la nueva sucursal todos los cambios que se efectúen.

6.1 OBJETIVO GENERAL

Realizar un estudio de mercado para poder determinar la factibilidad de la ampliación de servicios en "Taller de Fotografía".

6.2 OBJETIVOS ESPECIFICOS

- 6.2.1.** Analizar la empresa y sus productos.
- 6.2.2.** Realizar una investigación del mercado y el tipo de consumidor.
- 6.2.3.** Realizar un estudio sobre la competencia directa e indirecta.
- 6.2.4.** Elaborar un análisis y estudio de las variables y estrategias de mercadeo.

7. MARCO TEÓRICO

El Marco Teórico que servirá para el desarrollo de la presente tesis se sustenta en las Teorías de Mercadotecnia.

Mercadotecnia, según el autor E.L.F. Brench, es "el proceso de determinar la demanda de los consumidores por un producto o servicio, que motive su venta y de distribuirlo para consumo definitivo con una utilidad".

Según Warren J. Keegan, en Fundamentos de Mercadotecnia Internacional, "Es centrar los esfuerzos de una organización para satisfacer los deseos y las necesidades que tienen los clientes, ofreciendo un valor competitivo.

Los elementos de Mercadotecnia que servirán de modelo son: Producto, Competencia, Estrategia, Mercado, Consumidor.

Un segundo elemento del Marco Teórico se relaciona con la Teoría Administrativa, específicamente con el Proceso Administrativo, el cual indica que, el tema del Estudio de Factibilidad e Implementación de Servicios para una sucursal de la empresa "Taller de Fotografía" está relacionado con la Escuela Clásica, directamente con la Corriente de la Escuela Científica o Productivista, la cual constituye un esfuerzo por plantear, manejar y resolver los problemas de naturaleza administrativa desde una perspectiva científica.

Tiene como primordial punto de interés los aspectos relacionados con la productividad y la eficiencia a partir de un enfoque microadministrativo en que la preocupación central radica en la búsqueda de elementos que permitan la puesta en marcha de los procedimientos más racionales para desarrollar las tareas entre el trabajo administrativo y el operativo.

Su móvil principal es la productividad, toda empresa debe garantizar la máxima prosperidad del empresario, para poder proporcionar la máxima prosperidad al trabajador; además señalaría que es imprescindible evitar el derroche de recursos mediante el análisis exhaustivo y la experimentación permanente de todos aquellos elementos vinculados con la producción, a efecto de lograr la conjugación armoniosa y el rendimiento eficiente de hombres, máquinas y materiales, ya que el trabajo se debe planear de manera integral.

El criterio productivista se reduce a que a mayor producción, el menor costo.

La digitalización de imágenes fotográficas ha revolucionado la fotografía profesional al crear una especialidad conocida como tratamiento de la imagen

En la sociedad actual la fotografía digital desempeña un papel importante como medio de información, como instrumento de la ciencia y la tecnología, como una forma de arte y una afición popular.

El Marco Conceptual para la realización de la tesis, se desarrolla en las siguientes palabras:

- Empresa: Acción ardua y dificultosa que valerosamente se comienza. Intento o designio de hacer una cosa. Obra o designio llevado a efecto, en especial cuando intervienen en él varias personas. Sociedad industrial o mercantil, unidad económica de base en que se desenvuelve el proceso productivo. En éste se combinan los factores productivos para conseguir un producto que obtenga el máximo beneficio.

- Estudios de Mercado (Marketing): Conjunto de todas las actividades que concurren para dirigir los productos y los servicios hacia sus mercados respectivos, a fin de asegurar su venta, incluyendo la publicidad, la promoción de ventas, etc. En líneas generales abarca los estudios sobre el producto, presentación del mismo, precio, distribución en el mercado y métodos publicitarios.

- Sucursal: Dícese del establecimiento que sirve de ampliación a otro, del cual depende.

- Mercado: Plaza o país de especial importancia en un orden comercial cualquiera. Es un elemento necesario de una organización económica basada en la división del trabajo y en el cambio.

- Consumidor: Que consume. Gasta combustibles u otros géneros.

- Estrategia: Arte de proyectar y dirigir las operaciones militares, de combinar el movimiento de las tropas hasta el momento de la batalla. Generalmente los tratadistas militares admiten que estrategia es la ciencia de la guerra y táctica el arte de la misma. Arte, traza para dirigir un asunto.

- Productos: Es el resultado del proceso de transformación conocido por producción. Suele admitirse una distinción entre producto final y producto intermedio, según que el bien constituya o no el eslabón último del proceso productivo.

8. ESQUEMA DE CONTENIDOS

CAPITULO 1: LA EMPRESA Y SUS PRODUCTOS

- 1.1 Principios
- 1.2 Misión
- 1.3 Visión
- 1.4 Productos Actuales
- 1.5 Análisis de Fortalezas, Oportunidades,
Debilidades, Amenazas
- 1.6 Objetivos de Mercadeo

CAPITULO 2: EL MERCADO Y EL CONSUMIDOR

- 2.1 Tamaño del Mercado
- 2.2 Segmentos
- 2.3 Mercado Meta
- 2.4 Mercado Actual y Potencial
- 2.5 Participación del Mercado
- 2.6 Crecimiento del Mercado
- 2.7 Perfil
- 2.8 Necesidades
- 2.9 Expectativas
- 2.10 Satisfacción
- 2.11 Proceso de Compra

CAPITULO 3: COMPETENCIA

- 3.1 Porcentaje de Participación
- 3.2 Fortalezas / Debilidades
- 3.3 Estrategias de Mercadeo
- 3.4 Ventajas Competitivas
- 3.5 Competencia Directa e Indirecta

CAPITULO 4: ESTRATEGIAS Y VARIABLES DE MERCADEO

- 4.1 Ventas
- 4.2 Promoción
- 4.3 Comercialización
- 4.4 Merchandising
- 4.5 Canales de Distribución
- 4.6 Publicidad
- 4.7 Servicio
- 4.8 Precio

9. METODOLOGÍA

9.1 Métodos

Los métodos que organizarán el proceso del trabajo son:

- **Método Inductivo:** El trabajo que se analiza está dentro de la Empresa "Taller de Fotografía", se estudian los métodos que se aplican en la oficina matriz, y posteriormente proponer la implementación de una sucursal con una localización estratégica para aumentar la eficiencia en este negocio.
- **Histórico - Comparado:** Se analizarán las ventas desde marzo del 2001 cuando la empresa "Taller de Fotografía" inició sus actividades y luego se realizará una proyección hacia el futuro.

9.2 Procedimientos

El procedimiento que se utiliza para el desarrollo de la tesis será el Analítico - Sintético, en el cual se realiza un proceso continuo de evaluación de todos los elementos de estudio y finalmente se realizará un análisis completo para llegar a obtener una síntesis del problema y sus posibles soluciones.

9.3 Forma

Se realiza un análisis Cronológico - Progresivo, donde se procede con un estudio de todos los ingresos dados desde marzo del 2001 se estudia la factibilidad de la apertura de una nueva sucursal, la misma que genere un valor agregado al servicio y productos que se ofrecen.

9.4 Técnicas

Las técnicas que se utilizarán para el desarrollo de la tesis serán:

9.4.1 Bibliográfica y Documental

Facturas.

Información del Servicio de Rentas Internas.

9.4.2 Entrevista

Visitas a otros locales fotográficos.

9.4.3 Encuestas

Encuestas a clientes propios y a los de la competencia.

Población de Investigación o de Estudio

Cálculo Estadístico de la Muestra y del Universo.

$$n = \frac{Z^2 * N * P * Q}{[E^2 (N-1)] + [Z^2 * P * Q]}$$

n = Tamaño de la muestra

Z = Nivel de confianza, refleja el margen de confianza que se tendrá al momento de generalizar los resultados obtenidos después de haber estudiado la muestra, en estudios de carácter social se asume que utilizar el 95% es aceptablemente confiable, se debe tomar el valor 1.96 por cuanto este porcentaje se representa por ser el número de unidades de desviación estándar respecto a la media.

N = Se toma el 66.70% de la población de Cuenca que representa el porcentaje de la clase media - alta y alta.

$$417.632 * 66.70\% = 278.560$$

P = Probabilidad de que ocurra el suceso (50%)

Q = Probabilidad de que no ocurra el suceso (50%)

Sumados los valores p y q deben dar igual a uno.

E = Error muestral. Es el error consustancial al procedimiento de muestreo, es el que se comete por el solo hecho de extraer un grupo pequeño de un grupo mayor. (5%)

$$n = \frac{(1.96)^2 * 278.560 * 0.50 * 0.50}{[0.05^2 (278.560-1)] + [1.96^2 * 0.50 * 0.50]}$$

$$n = 383.63$$

$$n = 384 \text{ encuestas}$$

10. RECURSOS

10.1 Humanos

10.1.1 Responsables

Ana María Vintimilla Abad

Lourdes Catalina Zamora Hermida

10.1.2 Asesoría

Ing. Pablo Rosales Heredia

10.1.3 Intervención

Empresa "Taller de Fotografía Diego Vintimilla"

10.2 Técnicos:

Se utilizarán equipos de audio y video, como son Cámaras de Fotos, Filmadoras, Computadoras y equipos para la presentación y sustentación de la tesis.

10.3 Financieros

Presupuesto:

A continuación se detallan algunos gastos aproximados que se necesitan para la realización de la tesis.

# Orden	Descripción	Cant	V. Unit	V. Total	Justificación
1	Hojas Papel Bond A4	50	0.02	1.00	Impresión de la tesis
2	Empastado	5	6.00	30.00	Empastar la tesis y sus copias
3	Copias tesis	200	0.01	2.00	Entregar a la Universidad
4	Derecho de la UDA	2	5.00	10.00	Permisos para presentar la tesis
5	Hojas Solicitud UDA	5	0.50	2.50	Permisos para presentar la tesis
6	CD de información	1	1.50	1.50	Guardar información
7	Impresión	50	0.30	15.00	Presentación de la Tesis
8	Transporte	0	0.00	20.00	Movilización
9	Llamadas telefónicas	0	0.00	10.00	Hablar con el profesor y la empresa
10	Copias de libros	35	0.01	0.35	Obtener información
11	Certificado de años aprobados	8	3.00	24.00	Aprobación de la tesis
12	Derechos de graduación			76.00	Obtención de título
13	Gastos imprevistos			40.00	Gastos no presupuestados
TOTAL				232.35	

11. CRONOGRAMA

12. BIBLIOGRAFÍA

12.1 Libros

- 12.1.1 Marriotti John **Lo fundamental y lo más efectivo acerca del marketing,**

Octubre 2001, Primera Edición en Español.

- 12.1.2 L. Rock Milton **Manual de Administración de Sueldos y Salarios,**

Tomo III, Editorial Mc Graw - Hill. Segunda Edición 1989, páginas 417 - 493

- 12.1.3 Aharoní Yair **Inversiones en el Extranjero,**

Editorial Labor S.A. 1966, España.

- 12.1.4 Kenneth J. Albert **Manual del Administrador de Empresas,**

Tomo 2, Editorial Mc Graw - Hill, 1986.

- 12.1.5 Educar Cultural **Estrategias de Publicidad**

Recreativa Ltda. **Promociones y nuevos enfoques en la Investigación de Mercadeo.**

Tomo X, 1987, Bogotá Colombia

12.2 Enciclopedias

12.2.1	Salvat	Editories
ENCLICLOPEDIA SALVAT	S.A.	12 Tomos.
DICIONARIO	España	

12.3 Páginas Web

- 12.3.1** www.osmosislatina.com/mercadotecnia/
- 12.3.2** www.gestiopolis.com/canales/demarketing/articulos/No%201/cuatrop.htm
- 12.3.3** <http://usuarios.iponet.es/casinada/artelog/230.htm>
- 12.3.4** <http://orbita.starmedia.com/♥unamosapuntes/mercadotecnia/anlisismercado.htm>

BIBLIOGRAFÍA

- Ventaja Competitiva (Edición Revisada) Creación y Sostenimiento de un Desempeño Superior. Michael E. Porter. Segunda Edición 2002. Segunda Reimpresión. México 2003. Compañía Editorial Continental CECSA.
- Dirección de Marketing. Décima Edición. Philip Kotler. Edición Milenio 2001. Pearson Prentice Hall.
- Investigación de Mercados. Quinta Edición. Kinnear/Taylor. Editor Mc Graw Hill. Bogotá Colombia Agosto del 2003
- Folleto de Mercadotecnia I, Ingeniero Pablo Rosales Heredia dictada en la Universidad del Azuay, Marzo - Julio 2004
- Folleto de Gestión Empresarial "Las Siete Herramientas Básicas" ITESM. Monterrey N.L. México.
- Administración un Enfoque basado en Competencias. Hellriegel/Jackson/Slocum. Novena Edición. 2002
- Estrategias de Crecimiento. Harvard Business Review. Ediciones DEUSTO. Barcelona 1999
- Gestión de Cambio. Harvard Business Review. Ediciones DEUSTO. Barcelona 2000
- Nuevas Tendencias en Marketing. Harvard Business Review. Ediciones DEUSTO. Barcelona 2002