

UNIVERSIDAD DEL AZUAY

**FACULTAD DE CIENCIAS DE LA
ADMINISTRACION**

**ESCUELA DE ADMINISTRACION DE
EMPRESAS**

**“DESARROLLO DE ESTRATEGIAS DE
VENTAS PARA LA EMPRESA LOGAN Cía.
Ltda. PARA EL AÑO 2006”**

**Ensayo previo a la obtención
del Título de Ingeniero
Comercial**

Autor:

Paolo Esteban Puruncajas Calvache

Director:

M.B.A. Xavier Ortega V.

**Cuenca – Ecuador
2005**

DEDICATORIA

Este trabajo lo dedico a mis padres Iván y Cecilia, y a mis hermanos Renato y María Verónica que siempre y en todo momento han sido mi apoyo, inspiración y ejemplo. Muchas Gracias por todo su amor y paciencia.

RESPONSABILIDAD

Las ideas y criterios expuestos en el presente ensayo, y que aparecen como propias son de exclusiva responsabilidad del autor.

Paolo Puruncajas Calvache

AGRADECIMIENTO

Agradezco primero que todo a Dios por los muchos motivos que me hacen ser feliz y las oportunidades que me ha dado en la vida. A mis padres y hermanos por ser las personas que me han animado siempre y en todo momento. A mis compañeros, directivos y profesores de la Universidad que en diferentes momentos y etapas de mi vida me han enseñado y apoyado más de lo que esperaba. Y mi más sincero agradecimiento a mi profesor guía Ing. Xavier Ortega V., por su guía y orientación para la realización de este trabajo. A todos ellos mis infinitas gracias.

ABSTRAC

El presente ensayo tiene como finalidad, determinar las estrategias de ventas para la empresa Logan Cía. Ltda. para el año 2006; empresa que se dedica al asesoramiento y realización de proyectos en las áreas de Diseño Gráfico, Multimedia y Web.

Se a comenzado este trabajo con un análisis FODA que determine la realidad actual de la empresa. Para luego ir definiendo las estrategias a través del planteamiento y análisis de elementos como: la segmentación, Target Group, Posicionamiento, Productos y Servicios de LOGAN, Estructura de Precios, Análisis de Canales de Distribución, Promoción y Estrategia de servicios como palanca competitiva.

De esta manera se pretende establecer estrategias que ayuden a promocionar, posicionar y aumentar los niveles de venta de la compañía.

CONTENIDO

RESPONSABILIDAD.....
i

DEDICATORIA.....
ii

AGRADECIMIENTOS.....
iii

INTRODUCCIÓN.....
1

CAPITULO I

DEFINICION	GENERAL	DE
LOGAN.....		2
1.1	ACTIVIDAD Y UBICACIÓN DE LA EMPRESA.....	3
1.2	DEFINICIÓN DE OBJETIVOS DE LA EMPRESA.....	4
1.3	ORGANIGRAMA Y DETALLE DE LAS ÁREAS FUNCIONALES QUE TIENE LA EMPRESA.....	4
1.4	FODA.....	6
1.5	FODA CRUZADO Y PLANTEAMIENTO DE PROPOSITOS ESTRATEGIOS.....	9

CAPITULO II

ANALISIS		DEL
MERCADO.....	16	
2.1	CARACTERISTICAS	DEL
MERCADO.....	17	
2.1.1	EL ORIGEN	DEL
MERCADO.....	17	
2.1.2	TIPOS	DE
MERCADOS.....	18	
2.1.3	MERCADO	DE
LOGAN.....	19	
2.1.4	DEFINICION	DE
CLIENTE.....	19	
2.1.5		
COMPETENCIA.....	2	
1		
2.2	ANALISIS DE LAS NECESIDADES	DEL
MERCADO.....	22	
2.3	TENDENCIA.- EVOLUCION	DEL
MERCADO.....	23	
CAPITULO III		
ESTRATEGIAS		DE
VENTAS.....	25	
3.1	ANÁLISIS CONCEPTUAL	DE
ESTRATEGIA.....	26	LA
3.2	FORMULACIÓN	DE
ESTRATEGIAS.....	27	

3.3 ELEMENTOS CLAVES A CONSIDERAR EN LA ESTRATEGIA DE VENTAS PARA

LOGAN.....	30
3.3.1	
SEGMENTACIÓN.....	3
1	
3.3.2	TARGET
GROUP.....	38
3.3.3 POSICIONAMIENTO.....	
.....	38
3.3.4 PRODUCTOS Y SERVICIOS DE	
LOGAN.....	42
3.3.4.1 DISEÑO Y PROGRAMACIÓN DE PROYECTOS	
WEB.....	42
3.3.4.2	DISEÑO
GRÁFICO.....	47
3.3.4.3	DISEÑO
MULTIMEDIA.....	47
3.3.5	ESTRUCTURA DE
PRECIOS.....	48
3.3.6 ANÁLISIS DE CANALES DE DISTRIBUCIÓN.	
.....	53
3.3.7	
PROMOCIÓN.....	5
4	
3.3.8 ESTRATEGIA DE SERVICIOS COMO PALANCA	
COMPETITIVA.....	57

CAPITULO IV

CONCLUSIONES.....
.....58

CAPITULO V

RECOMENDACIONES.....
.....61

BIBLIOGRAFIA.....
.....64

DISEÑO DE TESIS

INTRODUCCION

El área de ventas hoy en día se ha constituido en una de las áreas principales de las empresas, pues si no existe actividad de comercialización difícilmente se puede empezar a generar actividad en el resto de áreas que conforman una organización.

Por tal motivo se ha visto necesario el desarrollar un grupo de estrategias que contribuyan en esta actividad para la empresa Logan Cía. Ltda. . De esta manera la compañía se prepara para enfrentar los retos del futuro y a la competencia creciente que se desarrolla en la actividad del diseño, la multimedia y el Web.

Para poder establecer las estrategias se ha visto necesario establecer en primera instancia la situación actual de la empresa a través de un análisis FODA, seguido de un

análisis de su entorno inmediato que es su mercado y competencia. Para luego ir definiendo las estrategias a través del planteamiento y análisis de elementos como: la segmentación, Target Group, Posicionamiento, Productos y Servicios de LOGAN, Estructura de Precios, Análisis de Canales de Distribución, Promoción y Estrategia de servicios como palanca competitiva.

Con el desarrollo de este trabajo se conseguirá establecer estrategias y sugerencias para los directivos de la empresa, que permitan fortalecer la actividad de ventas para el año 2006.

INTRODUCCION

El área de ventas hoy en día se ha constituido en una de las áreas principales de las empresas, pues si no existe actividad de comercialización difícilmente se puede empezar a generar actividad en el resto de áreas que conforman una organización.

Por tal motivo se ha visto necesario el desarrollar un grupo de estrategias que contribuyan en esta actividad para la empresa Logan Cía. Ltda. . De esta manera la compañía se prepara para enfrentar los retos del futuro y a la competencia creciente que se desarrolla en la actividad del diseño, la multimedia y el Web.

Para poder establecer las estrategias se ha visto necesario establecer en primera instancia la situación actual de la empresa a través de un análisis FODA, seguido de un análisis de su entorno inmediato que es su mercado y competencia. Para luego ir definiendo las estrategias a través del planteamiento y análisis de elementos como: la segmentación, Target Group, Posicionamiento, Productos y Servicios de LOGAN, Estructura de Precios, Análisis de Canales de Distribución, Promoción y Estrategia de servicios como palanca competitiva.

Con el desarrollo de este trabajo se conseguirá establecer estrategias y sugerencias para los directivos de la empresa, que permitan fortalecer la actividad de ventas para el año 2006.

CAPITULO I

DEFINICION GENERAL DE LOGAN.

1.1 ACTIVIDAD Y UBICACIÓN DE LA EMPRESA.

1.2 DEFINICIÓN DE OBJETIVOS DE LA EMPRESA.

1.3 ORGANIGRAMA Y DETALLE DE LAS ÁREAS FUNCIONALES QUE TIENE LA EMPRESA.

1.4 FODA

1.5 FODA CRUZADO Y PLANTEAMIENTO DE PROPOSITOS ESTRATEGIOS

CAPITULO I

DEFINICION GENERAL DE LOGAN.

1.1 ACTIVIDAD Y UBICACIÓN DE LA EMPRESA.

LOGAN CIA. LTDA. Creada desde el año 2003 con la razón social de Designlogan Creative Cía. Ltda. se especializa, sus productos y servicios en las siguientes áreas:

Diseño y Programación de proyectos WEB. Creación de Páginas y Portales WEB, intranets, extranets y aplicaciones WEB.

Diseño Gráfico. Creación y Diseño de Imagen Corporativa, marcas, material promocional, gigantografías, catálogos, revistas, etc.

Diseño Multimedia. Diseño y programación de Catálogos Virtuales y CD Cards.

Hospedaje, Cuentas de Correo y Dominio.

Estos productos y servicios que presta la compañía están encaminados a fortalecer la imagen empresarial, comercial e institucional de sus clientes y promocionar los productos y servicios que ellos ofrecen de una manera vistosa, atractiva, detallada y resaltando sus ventajas y beneficios a su cliente potencial.

Los clientes pueden contar con alternativas promocionales impresas, multimedia y Web que no solo les permite obtener una alternativa de publicidad y promoción, sino obtener un producto terminado de excelente calidad tanto técnica como gráficamente; que le permita mostrar su actividad de mejor manera ante sus clientes y competidores.

También les permite contar con medios de comunicación tanto interna como externa que actúan como una “Sucursal” abierta las 24 horas del día durante todos los días del año y a costos mucho más bajos que tener un local físico. De igual manera nuestros productos ayudan a tener una comunicación directa con el cliente, personalizando el servicio y obteniendo información de importancia que permita realizar una retroalimentación, que optimice los productos y servicios que ellos ofrecen.

Logan cuenta hasta el momento con una oficina localizada en la Ciudad de Cuenca, en las calles García Moreno 6-30 y González Suárez Centro Comercial Motorisa Oficina. 307; pero la empresa está en capacidad de brindar su servicio a cualquier empresa o institución a nivel Nacional.

1.2 DEFINICIÓN DE OBJETIVOS DE LA EMPRESA.

Los Objetivos de la empresa son:

1. Determinar los medios y las estrategias para una venta efectiva de los servicios y productos de la empresa.
2. Brindar productos y servicios que satisfagan las necesidades y expectativas de los clientes.
3. Alcanzar ventas mensuales de tres Proyectos WEB.
4. Proveer a la empresa de un método definido de postventa y atención al cliente.
5. Posicionar a LOGAN en el mercado de Cuenca para ser considerado como la mejor opción en WEB, Diseño Gráfico y Multimedia.

1.3 ORGANIGRAMA Y DETALLE DE LAS ÁREAS FUNCIONALES QUE TIENE LA EMPRESA.

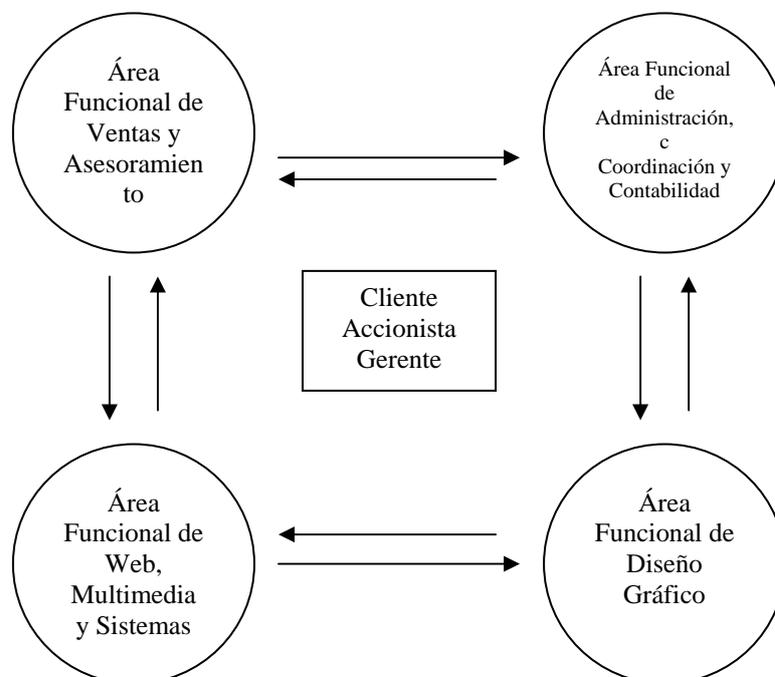
La empresa cuenta hasta el momento con las siguientes áreas funcionales:

- Área funcional de ventas y asesoría.- Esta área funcional se encarga de la identificación de los clientes potenciales o mercado efectivo, planifica y organiza la actividad de ventas y promoción de los productos y servicios de LOGAN. Identifica las necesidades de los clientes y asesora al cliente con el proyecto ideal en tamaño, características y valor de inversión.
- Área funcional de administración, coordinación y contabilidad.- Se encarga de la coordinación de los trabajos que realiza LOGAN en cuanto a recolección de información y presentación de bocetos. Contabiliza el movimiento económico de la empresa, realiza pagos y recibe cobros. Determina el valor de las

inversiones de la empresa así como la compra de los equipos e insumos necesarios para la empresa. Organiza y controla la actividad de la empresa en el aspecto administrativo.

- Área funcional de Web y Multimedia.- Analiza, programa, monitorea y actualiza todos y cada uno de los proyectos WEB. De igual manera maneja el Servidor que brinda el servicio de Hosting u Hospedaje WEB, revisa y corrige problemas de rendimiento de los sitios WEB.
- Área funcional de Diseño Gráfico.- Analiza, conceptualiza y diseña cada uno de los proyectos de la empresa, Diseño WEB, Diseño Multimedia y Diseño gráfico. Maneja la imagen corporativa de LOGAN y determina los elementos promocionales a utilizar así como la papelería institucional.

A continuación presentamos el siguiente gráfico ilustrativo que presenta la participación de las Áreas funcionales dentro del proceso productivo de la Compañía.



La organización de la empresa en áreas funcionales pretende brindar una comunicación y coordinación más estrecha entre cada uno de los departamentos de la compañía,

permitiendo de esta manera comunicar y compartir la consecución de objetivos. Tomando en cuenta que en casos como los proyectos multimedia y Web, las áreas de diseño y programación deben trabajar de una manera conjunta pues los trabajos deben combinar: diseño, funcionalidad, rapidez, claridad, vistosidad, y efectividad en el desempeño.

Dentro de esta organización más que definir jerarquías se pretende señalar las personas que coordinan, supervisan y controlan las actividades, de esta manera se posee responsables más que jefes y colaboradores más que subordinados. Esto procura que el ambiente de trabajo sea más amistoso y con más compañerismo, pues al tener una organización por áreas funcionales todos comparten responsabilidades y alcanzan los objetivos conjuntamente.

Más que desventaja hemos determinado que ha pesar de tener una organización por áreas funcionales y de fomentar la comunicación se tiene el inconveniente de la demora en la terminación de los proyectos dado por la demora de los clientes en el cumplimiento de la entrega de información en textos y fotografías necesarias para el desarrollo de los proyectos que realiza LOGAN. Se ha tomado los correctivos del caso promoviendo nuestro servicio de fotografía cuando al cliente se le dificulta dar este material, con esto y el seguimiento en la entrega de la información pretendemos acortar los tiempos de finalización y entrega de los proyectos.

1.4 FODA

El análisis FODA es una técnica que se utiliza para determinar la situación actual de una empresa u organización con el objetivo de crear o establecer estrategias y procesos que nos ayuden a mejorar la situación de la entidad y asegurar su perdurabilidad en el mercado; a través de la definición de aspectos externos e internos. Los aspectos que son considerados externos son las Oportunidades y Amenazas, y los internos son las Fortalezas y Debilidades. Formando de esta manera el análisis FODA (**F**ortalezas, **O**portunidades, **D**ebilidades y **A**menazas).

Los aspectos externos, amenazas y oportunidades, son factores en los cuales la empresa no tiene influencia directa pero que deben ser considerados pues de ellos depende el desempeño de la misma dentro de una industria, sector empresarial, ciudad, región, país, etc.

En cambio los factores internos como lo son las Debilidades y Fortalezas, son factores en los cuales la empresa tiene una influencia directa pues tiene la posibilidad de eliminarlos o fortalecerlos mediante su gestión.

La determinación de estos cuatro factores hoy en día no es suficiente para el establecimiento de las estrategias o medidas a seguir para mejorar la situación de la empresa, pues no es suficiente tenerlos enumerados e identificados. Es necesario confrontar estos elementos y relacionarlos entre sí, para disminuir el efecto de las amenazas y eliminar las debilidades, aprovechando las oportunidades y robusteciendo las fortalezas que la empresa posee. A este análisis de confrontación de elementos se lo denomina FODA Cruzado.

A continuación presentamos las Fortalezas, Debilidades, Oportunidades y Amenazas que posee LOGAN Cía. Ltda. Y su respectiva confrontación de elementos.

FORTALEZAS:

1. Conocimiento en las áreas de Web, Multimedia y Diseño Gráfico.
2. Profesionales jóvenes, innovadores y capaces.
3. Un portafolio de clientes reconocidos dentro del mercado de Cuenca.
4. Servicio personalizado y profesional.
5. Alianzas con medios de comunicación radial de Cuenca.
6. Honestidad y ética en el desarrollo de la actividad.
7. Elasticidad en la construcción de los proyectos, tanto en su estructura como en el establecimiento del precio.
8. Buenos proveedores. Por ejemplo el servidor de Hosting internacional del cual Logan es propietario.
9. Creatividad y calidad de los productos y servicios ofrecidos.

DEBILIDADES:

1. No se cuenta con equipo de última tecnología. Equipos Macintosh.
2. No se tiene suficiente capital de trabajo, liquidez.
3. Falta de experiencia en la administración de empresas de este tipo.
4. Falta de una organización que permita cumplir al 100% las entregas de los proyectos.
5. Falta de postventa.

OPORTUNIDADES:

1. Empresas buscan ser competitivas y enfrentar la globalización.
2. El desarrollo de la publicidad y los medios publicitarios.
3. El avance de las tecnologías.
4. Mucha de la competencia no es especialista en los servicios que brindan.

AMENAZAS:

1. Proliferación de competencia.
2. No hay estabilidad Jurídica, ni Política, esto afecta el desempeño económico de las industrias y las empresas de la ciudad y el país.
3. Falta de seriedad en los pagos y en la entrega de información para los proyectos por parte de los clientes.
4. Falta de estandarización de precios, por lo cuál se produce una batalla de precios y no permite que las empresas fortalezcan su valor agregado y su Know How.
5. Falta de una real valoración de los medios promocionales y la actividad publicitaria por parte de las empresas de la Ciudad, por falta de información y capacitación.

1.5 FODA CRUZADO Y PLANTEAMIENTO DE PROPOSITOS ESTRATEGIOS

A continuación presentamos los resultados obtenidos luego de realizar el análisis FODA.

CAPITULO II

ANALISIS DEL MERCADO

2.1 CARACTERISTICAS DEL MERCADO

2.1.1 EL ORIGEN DEL MERCADO

2.1.2 TIPOS DE MERCADOS

2.1.3 MERCADO DE LOGAN

2.1.4 DEFINICION DE CLIENTE

2.1.5 COMPETENCIA:

2.2 ANALISIS DE LAS NECESIDADES DEL MERCADO:

CAPITULO II

ANALISIS DEL MERCADO

2.1 CARACTERISTICAS DEL MERCADO

En lo que ha definiciones de términos como Mercado y Clientes se trata, se puede encontrar algunas alternativas, pero hemos tomado en cuenta lo que en el área de Marketing y Ventas se considera.

¹**“Mercado es el conjunto de todos los clientes reales y potenciales de un producto”.**

²**“El Mercado está formado por todos los clientes potenciales que comparten una necesidad o deseo específico y que podrían estar dispuestos a tener la capacidad para realizar un intercambio para satisfacer esa necesidad o deseo”.**

2.1.1 EL ORIGEN DEL MERCADO

El origen del mercado se remonta a tiempos primitivos en los cuales el hombre se pudo dar cuenta de que podía poseer cosas que el no fabricaba o producía, y que podía obtenerlos realizando intercambios o trueques con otros pueblos o comunidades. Desde ahí también se originó la desigualdad de una persona con otra y de un pueblo con otro por las cosas que poseían unos y otros no.

A medida que fue cambiando y avanzando el hombre, también fueron avanzando los pueblos y la manera de realizar comercio. Satisfaciendo de esta manera en primer lugar sus necesidades básicas, luego las secundarias, para posteriormente adquirir cosas que le brindaban una satisfacción más emocional y material, los lujos.

¹ Fundamentos de Mercadotecnia, Segunda Edición, Editorial Prentice may Hispano Americana S.A. 1991
Philip Kotler & Gary Armstrong

² Philip Kotler

<http://www.gestiopolis.com/recursos/documentos/fulldocs/mar/mkeempresa4hernando.htm>

Todo esto, ha obligado a que los mercados se expandan e incrementen en número, con lo cuál la actividad comercial y económica se convierte en algo de suma importancia para la vida y el progreso de los pueblos.

Se debe considerar que la actividad comercial dentro de un mercado es influenciado por un sin número de factores, como por ejemplo: el clima, la ubicación geográfica, las aptitudes de los hombres, los productos de cada región, etc. Todo esto empieza a originar parámetros o características que vuelven más compleja la actividad de comercio y que hace que el hombre estudie y analice este tema para poder desenvolverse de mejor manera.

2.1.2 TIPOS DE MERCADOS

Los mercados se pueden clasificar en diferentes tipos, pero para efectos de nuestro trabajo hemos escogido el siguiente:

Mercado Total.- conformado por el universo de personas, empresas e instituciones con necesidades que pueden ser satisfechas por la oferta de una empresa.

Mercado Potencial.- conformado por todos los entes del mercado total que además de desear un servicio o un producto, están en condiciones de adquirirlos.

Mercado Meta.- esta conformado por los segmentos del mercado potencial que han sido seleccionados en forma específica, es el mercado que la empresa desea y decide captar.

Mercado Real.- representa el mercado al cual se ha logrado llegar a los consumidores de los segmentos del mercado meta que se han captado.

2.1.3 MERCADO DE LOGAN

Tomando en cuenta los tipos de mercado indicados se ha definido los mercados de la siguiente manera:

Mercado Total.- Tomando en cuenta el tamaño y años de funcionamiento de la empresa consideraremos a la ciudad de Cuenca como el mercado total para la oferta de nuestros productos y servicios. A medida que la empresa crezca y avance podrá ir definiendo mercados más grandes dentro del país.

Mercado Potencial.- Definimos como mercado potencial a todas las empresas e instituciones públicas y privadas, que se encuentran en normal funcionamiento dentro de la ciudad de Cuenca.

Mercado Meta.- Hemos definido dentro de este mercado a las empresas e instituciones, públicas y privadas que se encuentran en un normal funcionamiento dentro de la ciudad de Cuenca y cuyas necesidades son:

- Promocionar de productos y servicios a mercados que no se encuentran dentro de su ubicación geográfica.
- Comunicarse con proveedores y clientes de una manera rápida y precisa.
- Fortalecer su imagen corporativa y su posicionamiento.
- Expandirse a mercados dentro del área nacional o internacional.
- Reducción de costos a través de recursos WEB y Multimedia. (Sitios WEB y Catálogos Digitales).

2.1.4 DEFINICION DE CLIENTE

De la misma manera que en el mercado el termino cliente ha ido cambiando tanto de significado como de importancia, desde el significado que expresaba que cliente es la persona que compra o utiliza los productos o servicios de otra, hasta definiciones que expresan que cliente es la persona o empresa a quien el proveedor debe satisfacer sus necesidades y expectativas.

Hoy en día los negocios giran alrededor del cliente y sus preferencias, ahora el cliente es el miembro más importante de la actividad comercial pues gracias a él las empresas producen y brindan servicios.

Dando una relación entre mercado y cliente, tomemos en cuenta que dentro del mercado se encuentran una gran cantidad de clientes, tanto potenciales como reales, y para poder definir cuál será el mercado meta debemos identificar el perfil y las características del cliente con sus necesidades, gustos, preferencias sentimientos, etc., en fin todos los aspectos que nos permitan conocerlo mejor y determinar si está en posibilidad de comprar lo que vendemos.

Los clientes meta de Logan como se ha identificado en el mercado del mismo nombre, son quienes tienen la necesidad de fortalecer su imagen empresarial, promocionar sus productos y servicios; y necesitan una manera de comunicación rápida, global y disponible las 24 horas del día, todos los días del año. Podemos identificar los siguientes de empresas e instituciones factibles de necesitar los servicios de Logan.

- Instituciones Educativas.- Comunicación con padres de familia, alumnado y profesores. Promoción de las actividades y servicios que brindan.
- Medios de comunicación.- Como periódico, radio y televisión.
- Empresas exportadoras.- Empresas productoras y exportadoras de flores, frutas, etc.
- Empresas Turísticas.- Como Hoteles, Hosterías, etc.
- Empresas comercializadoras e importadoras.- Concesionarias automotrices, maquinaria agrícola, textil, maderera, etc.
- Entidades gubernamentales.- Como municipios, juntas parroquiales, comités del pueblo, Cortes de Justicia, etc.
- ONG'S y Organismos Sociales.
- Colegios y gremios.

2.1.5 COMPETENCIA:

Podemos definir como competencia dentro de la actividad comercial a toda empresa o persona la cuál vende un producto similar o sustituto al nuestro.

Consideremos la palabra similar pues por más que la competencia produzca en la misma rama industrial o empresarial que nosotros el simple hecho de pertenecer a otra empresa da para que lo ofrecido no sea exactamente igual. Y consideremos la palabra sustituto como los productos o servicios que reemplazan lo que ofrecemos.

A continuación presentamos las empresas que han sido consideradas como competencia en las diferentes áreas en las cuales nos desenvolvemos. El número de ubicación representa su competitividad en el mercado por números de clientes y años de funcionamiento, tomando como 1 a los de mejor ubicación.

SERVICIOS WEB:

1. Aracno Net.- Programación y Diseño de proyectos WEB.
2. Explore Net.- Programación y Diseño de proyectos WEB.
3. Cuencanos. Com.- Programación de proyectos WEB.
4. Otros.

SERVICIOS DE DISEÑO GRAFICO:

1. AD Design.- Diseño Gráfico, Multimedia y WEB (sitios flash).
2. Surreal Estudio.- Diseño Gráfico, Multimedia y WEB (sitios flash).
3. Ideando.- Diseño gráfico.
4. Trilogía.- Diseño Gráfico.
5. Otros.

SERVICIOS MULTIMEDIA:

1. Explore Net.- CD Cards y catálogos digitales.
2. Surreal Estudio.- CD Cards y catálogos digitales.
3. AD Design.- CD Cards y catálogos digitales.

Conclusión:

Hemos determinado que la competencia de Logan tienen un buen nivel competitivo pues cuenta con experiencia y tiempo en el mercado. La ventaja que tiene Logan es que es especialista en las tres ramas en las cuales trabaja, lo que da la oportunidad de ofrecer una amplia gama de trabajos relacionados entre sí sin necesidad de recurrir a varias empresas.

2.2 ANALISIS DE LAS NECESIDADES DEL MERCADO:

Las necesidades de mercado, como es lógico, con el tiempo cada vez se han vuelto más exigentes y más específicas. Como empresa dedicada a brindar servicio de proyectos WEB, Diseño Gráfico y Multimedia, hemos determinado que las empresas del mercado cuencano en general lo que necesitan es fortalecer su actividad de ventas, lo que implica:

1. Fortalecer su imagen corporativa que facilite su posicionamiento dentro del mercado.
2. Aumento en el nivel de ventas.
3. Generar una mayor recompra aumentando la fidelización del cliente.
4. Crear una diferenciación dentro de su mercado que le permita sobresalir ante sus competidores.
5. Reducción de costos gracias a alternativas de fácil actualización y reproducción en serie.
6. Crear un valor agregado al servicio que se presta al cliente.
7. Comunicar de manera eficaz los beneficios y ventajas de los productos y servicios.
8. Agilitar la comunicación tanto con sus proveedores como con sus clientes externos e internos.
9. Incursionar en mercados internacionales.
10. Obtener información de importancia para la toma de decisiones dentro de la empresa.

2.3 TENDENCIA.- EVOLUCION DEL MERCADO

El mercado de Cuenca se encuentra en un constante cambio, no podemos negar que hace treinta o cuarenta años a los negocios no era necesario publicitarlos, no había mucha

competencia y el servicio siempre era personalizado, tomando en cuenta la cantidad de habitantes que la ciudad tenía.

Con el pasar de los años los negocios han ido en aumento, la competencia cada vez cobra más fuerza, pues no solo se han creado empresas dentro de la ciudad sino que vienen de otras partes. Lo único que podría diferenciarse de una época pasada es que el servicio ha dejado de ser personal, el trato amable a la persona que pretende adquirir nuestros productos y servicio no es el mejor, pero con toda seguridad esta realidad irá cambiando y mejorando, la misma situación competitiva y la creación de empresas por gente joven y emprendedora irá dando la pauta para que el trabajo que se realiza vaya mejorando y volviéndose cada vez más especializado; o se mejora o se cierra el negocio.

En lo referente a Publicidad, actividad en la cuál se puede colocar a Logan, las empresas cada vez más aprovechan de los beneficios y ventajas que esta actividad y sus aplicaciones les brinda.

A continuación presentamos datos importantes que muestran las variaciones de la actividad publicitaria en el Ecuador y en la provincia del Azuay.

AÑO 2001			
Actividad empresarial	No. de empresas	total de producción	ingresos por actividad (actividad principal)
Publicidad	23	\$ 51.480.012,00	\$ 50.876.596,00

AÑO 2003			
Actividad empresarial	No. de empresas	total de producción	ingresos por actividad (actividad principal)
Publicidad	26	\$ 81.318.621,00	\$ 79.702.661,00
incremento aprox. del 2001 al 2003		57,96%	56,66%

AÑO 2001			AÑO 2003		
Provincia del Azuay	Tipo de empresas	Gastos por publicidad	Provincia del Azuay	Tipo de empresas	Gastos por publicidad

Azuay	Hoteles y Restaurantes	\$119.579,00	Azuay	Hoteles y Restaurantes	\$183.760,00
Azuay	Servicios	\$122.609,00	Azuay	Servicios	\$161.133,00
	Total	\$242.188,00		Total	\$344.893,00
					incremento aprox. del 2001 al 2003
					42,41%

AÑO 2001			AÑO 2003		
Provincia del Azuay	Tipo de empresas	Gastos por publicidad	Provincia del Azuay	Tipo de empresas	Gastos por publicidad
Azuay	Manufactureras y de Minería	\$7.143.345,00	Azuay	Manufactureras y de Minería	\$5.910.002,00
					disminución aprox. del 2001 al 2003
					17,26%

Con estos datos podemos apreciar que del año 2001 al año 2003 en lo referente a la actividad de la Publicidad en el País, existió un crecimiento aproximado del 57,96% en el valor total de lo producido por estas empresas; y en ingresos solo por su actividad principal, un 56,66%, de un año a otro.

De igual manera dentro de la provincia del Azuay las empresas han invertido más en publicidad del 2001 al 2003, exceptuando la actividad de la manufactura y minería, pues en este caso se ha dado un decrecimiento del 17,26%. Esto debido a que la actividad minera ha tenido una contracción en su actividad, por lo que influye en el valor de inversión en publicidad sumado al de la Manufactura.

Como resultado de esta tendencia se espera que para el 2006 las empresas en sus diferentes actividades y mercados, inviertan más en publicidad y empiecen a trabajar más en esta área, pues la competitividad y la globalización obligan a las empresas de todos los tamaños a planificar y establecer estrategias basadas en el marketing y las ventas, dentro de las cuales se utiliza la publicidad y sus herramientas.

CAPITULO III

ESTRATEGIAS DE VENTAS

3.1 ANÁLISIS CONCEPTUAL DE LA ESTRATEGIA

3.2 FORMULACIÓN DE ESTRATEGIAS.

3.3 ELEMENTOS CLAVES A CONSIDERAR EN LA ESTRATEGIA DE VENTAS PARA LOGAN:

3.3.1 SEGMENTACIÓN

3.3.2 TARGET GROUP

3.3.3 POSICIONAMIENTO

3.3.4 PRODUCTOS Y SERVICIOS DE LOGAN.

3.3.4.1 DISEÑO Y PROGRAMACIÓN DE PROYECTOS WEB.

3.3.4.2 DISEÑO GRÁFICO.

3.3.4.3 DISEÑO MULTIMEDIA.

3.3.5 ESTRUCTURA DE PRECIOS

3.3.6 ANÁLISIS DE CANALES DE DISTRIBUCIÓN.

3.3.7 PROMOCIÓN

3.3.8 ESTRATEGIA DE SERVICIOS COMO PALANCA COMPETITIVA.

CAPITULO III
ESTRATEGIAS DE VENTAS

3.1 ANÁLISIS CONCEPTUAL DE LA ESTRATEGIA

El significado de la palabra “ESTRATEGIA” es muy antigua, pues proviene de la palabra “strategeia”, que significa arte o ciencia de ser general o que daría igual de dirigir. En su inicio esta palabra tuvo que ver mucho con el arte de la guerra, de ahí el término de estrategias de guerra o militares, las cuales se utilizaban para poder dar respuesta a las posibles acciones del enemigo. En ese entonces la palabra estrategia también involucraba aspectos como el de toma de decisiones y acciones organizadas de manera conjunta, conceptos los cuales han sido base para la realización de las estrategias y la consecución de objetivos.

Tomando este origen de la palabra y aplicándolo en el mundo empresarial, que en muchos aspectos es igual que al ambiente de la guerra; podemos establecer que el concepto de esta palabra.

³ *“Estrategia es producto de un acto creador, innovador, lógico y aplicable, que genera un grupo de acciones coherentes de asignación de recursos y decisiones tácticas”.*

Estas acciones servirán para que la empresa logre tener un buen nivel competitivo dentro de su actividad y entorno socioeconómico, como también mejorar la gestión que realiza al interior de la empresa.

El concepto de estrategia puede ser definida a través de dos puntos de vista:

- 1.- Perspectiva de lo que una organización pretende hacer.
- 2.- Perspectiva de lo que una organización finalmente hace.

La primera es un programa general que define y permite alcanzar los objetivos planteados por una organización y poner en práctica su misión.

³ Ing. Serguei Alejandro Martín, “Planeación Estratégica”.- www.gestiopolis.com

La segunda perspectiva es el patrón de respuestas de la organización a su ambiente a través del tiempo. Esta perspectiva se puede aplicar a las empresas que tiene una administración pasiva y que se ajustan de acuerdo al entorno solo cuando surge la necesidad.

Tomando la definición antes mencionada y los variados conceptos que se pueden encontrar de diversos autores, podemos establecer ciertos puntos los cuales los diferentes criterios son similares:

- Expresa la visión del estado deseado a alcanzar en el futuro.
- El enfoque sistemático en las relaciones internas de la organización y con su entorno.
- La dirección de los recursos que se poseen hacia fines específicos.
- Una activa posición operacional en carácter proactivo.
- La definición de términos y plazos temporales.
- Definir que tan centralizada o descentralizada debe ser la autoridad de toma de decisiones.
- Que clase de áreas funcionales deben formar parte de la empresa y su actividad.

3.2 FORMULACIÓN DE ESTRATEGIAS.

Para la formulación de las estrategias en una empresa se debe tomar en cuenta los siguientes enfoques:

1. Enfoque Ascendente.

Las iniciativas en la formulación de la estrategia son tomadas por diversas unidades o áreas de la organización para luego ser enviadas hacia los mandos altos para que sean completadas a nivel corporativo. Entonces se obtendrá que la estrategia en el ámbito corporativo es la suma de los planes presentados desde las diversas unidades o áreas. La debilidad de este enfoque es que la estrategia corporativa puede llegar a ser incoherente pues solo reflejaría los objetivos y no el resto de parámetros necesarios para echarla a andar.

2. Enfoque Descendente.

La iniciativa la toman los altos directivos de la organización, quienes determinan una estrategia única y coordinada, generalmente contando con la colaboración de gerentes o jefes de áreas. Esta estrategia global es utilizada luego para fijar los objetivos y evaluar el desempeño de cada área.

3. Enfoque interactivo.

Este enfoque es un compromiso de las dos partes que intervienen en los enfoques anteriores. Los altos ejecutivos y los gerentes o jefes de área preparan una estrategia previa consulta entre sí, de este modo existe una unión y coherencia entre los objetivos generales de la organización y el conocimiento de los jefes de área sobre situaciones concretas.

4. Enfoque a nivel dual.

La estrategia está formulada de manera independiente en alto mando. Todas las áreas elaboran planes que sean apropiados a sus situaciones particulares que generalmente serán revisados por el nivel jerárquico más alto, dentro del cual la planeación estratégica es continua y se centra en metas más globales y de índole corporativo. Como por ejemplo:

¿Cuándo adquirir o deshacerse de negocios?

¿Qué propiedades asignar a diversas áreas?

Estos enfoques permiten identificar niveles dentro de la organización, los cuales pueden contar con sus propias estrategias. Los niveles de estrategia que se pueden encontrar son:

1. Estrategia a nivel corporativo.

Esta estrategia la formula la alta administración con el fin de supervisar los intereses y las operaciones de organizaciones que cuentan con más de una línea de negocios. Las principales preguntas que se deben responder a este nivel son:

¿En qué tipo de negocios se debe involucrar la compañía?

¿Cuáles son las metas y las expectativas para cada negocio?

¿Cómo se deben asignar los recursos para que se puedan alcanzar las metas?

2. *Estrategia de unidad de negocios.*

Esta estrategia es formulada para alcanzar las metas de negocios específicos y se ocupa de la administración de los intereses y operaciones de un negocio particular. Este trata con preguntas tales como:

¿Cómo competirán los negocios dentro de su mercado?

¿Qué productos y servicios debería ofrecer?

¿A qué cliente intenta servir?

¿De qué manera deberán ser administrados las diversas áreas funcionales (Administración, Ventas, Programación, Diseño, etc.) a fin de satisfacer las necesidades del cliente?

¿Cómo serán distribuidos los recursos dentro del negocio?

Esta estrategia intenta determinar el enfoque que debe aplicarse a su mercado y como debe conducirse un negocio, teniendo presente los recursos y las condiciones del mercado.

Pueden existir grupos corporativos con varios negocios, pero las empresas de un solo negocio recurren a la formulación de estrategias a nivel de unidad comercial, a menos que estén estudiando la posibilidad de ampliarse a otro tipo de negocios. En este momento se hace necesaria la planeación estratégica a nivel corporativo.

3. *Estrategia a nivel de área funcional.*

Esta estrategia es formulada por un área funcional específica, como un refuerzo para llevar a efecto la estrategia de la unidad de negocio. En esta estrategia se crea el marco de referencia para la administración de funciones (Entre ellas Administración, Ventas, Programación y Diseño), de modo que de ellas se sustente la estrategia a nivel de unidad comercial o de negocio.

Estrategia:

Tomando en cuenta el análisis conceptual de estrategia y la formulación de la misma, hemos determinado que los elementos claves ha considerar en la elaboración de una estrategia de ventas para LOGAN, son:

Una estrategia de enfoque interactivo que permita establecer objetivos generales de la empresa determinado por la gerencia, a través de objetivos y planes propios de cada una de las áreas funcionales de la empresa. De esta manera la empresa avanzará considerando las necesidades y objetivos de cada una de las áreas de las cuales se forma. Para esto los nivel de estrategia a considerar son tanto a nivel de unidad de negocio, como de área funcional para poder llevar a cabo la interacción de estas dos.

3.3 ELEMENTOS CLAVES A CONSIDERAR EN LA ESTRATEGIA DE VENTAS PARA LOGAN:

Para determinar las estrategias de ventas para la empresa se han determinado los siguientes elementos claves:

1. Segmentación.
2. Target Group.
3. Posicionamiento.
4. Productos y Servicios de LOGAN.
5. Estructura de Precios.
6. Análisis de Canales de Distribución.
7. Promoción.
8. Estrategia de servicios como palanca competitiva.

La determinación de estos elementos ayudará a definir con claridad las estrategias de ventas ideales para la promoción de los productos y servicios de la empresa.

3.3.1 SEGMENTACIÓN

Dentro de un mercado en el cual existe personas y organizaciones con necesidades, dinero para gastar y el deseo de gastarlo; las necesidades y deseos de los compradores no son los mismos. Por estas razones debemos reconocer que el mercado está formado por una gran cantidad de clientes potenciales muy heterogéneos entre si.

La empresa debe conocer a fondo al mercado con el fin de adaptar sus estrategias de ventas a los requerimientos propios de este.

La segmentación de mercado es una herramienta que permite agrupar a las empresas o personas en grupos homogéneos los cuales pueden ser considerados como mercados meta. La segmentación trata de un proceso de diferenciación de las necesidades dentro de un mercado.

Esta definición de segmentos de mercado plantea la interrogante de que posición debe ocupar la empresa dentro del mismo, es decir el posicionamiento del producto o servicio que comercializa. El éxito de los productos o servicios que ofertamos radica en la manera en la cuál damos a conocer los mismos y la manera en la cuál son percibidos por el mercado meta.

La parte fundamental de segmentar un mercado total en uno meta es el de conocer muy bien al cliente, pues una de los elementos decisivos para el éxito de la empresa es realizar una correcta segmentación de mercado.

Con la segmentación permite agrupar a consumidores que tengan similares características como:

- Sus deseos,
- Poder de compra,
- Ubicación geográfica,
- Actitudes y hábitos de compra similares
- Y que reaccionarán de una manera parecida ante nuestra estrategia de ventas.

El poder determinar la actitud del consumidor o cliente potencial es complejo, y no puede ser resuelto con un par de características, por lo que la propuesta o solución de productos o servicio que lance la empresa deberá ser lo suficientemente flexible. La flexibilidad consiste en entregar una solución que conste de elementos del producto o servicio que todos los miembros del mercado meta o segmento valoren, y opciones que solo unos cuantos les interese. Cada opción será un cargo adicional.

Un segmento bien determinado deberá presentar las siguientes características:

- Los miembros del mismo segmento deberán ser lo más homogéneos posible para poder aplicar las mismas estrategias para todos.
- Los miembros de segmentos posibles deberán ser lo más heterogéneos posible para que las estrategias dirigidas a unos no sean asimiladas parcialmente por otros.
- Los segmentos deben ser lo bastante grandes para que aseguren una rentabilidad a la empresa.
- Y por último deberán ser operacionales, para poder identificar a los clientes con facilidad y darles un servicio de acorde a sus necesidades específicas. De igual manera se recomienda definir su situación demográfica para poder tomar decisiones referentes a sector y logística de ventas.

Al realizar todo este trabajo de segmentación se obtiene los siguientes beneficios:

1. Permite la mejor definición de las necesidades de los clientes.
2. La empresa puede tener un mejor crecimiento y posicionamiento si actúa de manera correcta dentro del segmento elegido.
3. La empresa puede entregar un producto y un servicio mucho más preciso y con un precio ideal para el segmento al cuál se dirige.
4. La empresa puede enfrentar a menos competidores en un segmento específico.
5. Se generan nuevas oportunidades de crecimiento y la empresa obtiene una ventaja competitiva considerable.

Estrategia:

Al mercado de la ciudad de Cuenca lo hemos dividido o segmentado por área o actividad, pues habíamos indicado que todas las empresas o instituciones en normal funcionamiento son factibles de demandar nuestros servicios o productos. Para ayudarnos en esta segmentación se ha pedido información a las Cámaras de Industrias, Pequeña Industria y Comercio de la ciudad

de Cuenca, con lo cuál hemos elegido los grupos de actividades que poseen 5 o más miembros. A continuación la actividad y cuantas empresas posee la misma:

Cámara de Industrias de Cuenca:

ACTIVIDAD	NUMERO DE AFILIADOS
Alimentos	11
Bebidas y Licores	6
Cerámicas	8
Construcción	6
Cueros	6
Electricidad y Electrónica	12
Equipos y Ferretería	7
Inmobiliarias	12
Intermediación Laboral	13
Medios de comunicación	7
Muebles	5
Papeles	7
Servicios varios	34
Textiles	6
TOTAL	196

Cámara de la Pequeña Industria de Cuenca:

ACTIVIDAD	NUMERO DE AFILIADOS
Alimentos	32
Joyería	14
Madera y Corcho	27
Metal Mecánica	33
Minerales No metálicos	18
Radio servicios	5
Papel y subproductos	12
Prendas de vestir	37
Sustancias Químicas	24
TOTAL	205

Cámara de Comercio de Cuenca:

ACTIVIDAD	NUMERO DE AFILIADOS
ABARROTES	64
ACCESORIOS VEHICULOS	18
ADMINISTRACION DE BIENES INMUEBLES	10
AGENC. PERIODISTICAS, DE INFORMACION, Y NOTICIAS	7
AGENCIA DE EMPLEOS	41
AGENCIAS DE CORREOS, TELEGRAFOS, Y OTROS	7
AGENCIAS DE TURISMO INCLUYE VENTA DE PASAJES	10
AGENTES AFIANZADOS DE ADUANA	7
AGENTES CORREDORES DE SEGUROS	49
APARATOS, ARTEFACTOS, ACCES. ELECT. ILUMIN. LAMPARAS	5
ARMERIAS, ARTICULOS DE CAZA Y PESCA	27
ARRENDAMIENTOS, ADMINISTRACION DE BIENES INMUEBLES	7
ARTICULOS DE ASEO Y DETERGENTES	6
ARTICULOS DE CUERO EXCEPTO CALZADO	13
ARTICULOS DE DEPORTE	11
ARTICULOS DE FOTOGRAFIA	7
ARTICULOS DEL HOGAR: COCINAS, ENCERADORAS, ETC.	113
ARTICULOS MEDICOS	25
ARTICULOS PLASTICOS Y CAUCHOS	21
ARTICULOS TIPICOS (ARTESANIA)	88
ASESORIA, CONSULTORIA ECON. FINAN. GERENC. ADMIN. COMEX	43
BANCOS NACIONALES	12
BAZARES	109
BOTONES, HILOS, CIERRES, LANAS	8
BOUTIQUES	59
CALZADO	30
CAMIONETAS	17
CASAS DE MUSICA, INSTRUMENTOS MUSICALES, DISCOS, ETC.	18
CENTROS MEDICOS	16
COMERCIO AL POR MAYOR NO CLASIFICADO EN OTRA PARTE	5
COMPAÑIAS DE SEGUROS Y REASEGUROS	18
COMPRA VENTA DE VEHICULOS MOTORIZADOS	68
COMUNICACIONES	10
CONFECCION DE PRENDAS DE VESTIR	5

CONFITERIAS	31
CONSTRUCTORES	10
CORREDORES DE PROPIEDADES, MANDATOS	89
CRISTALERIA, LOZA, PORCELANA, MENAJES, ETC.	11
DECORADORES DE INTERIORES	7
DESARROLLO DE PROGRAMAS Y SISTEMAS PARA COMPUTADOR	29
DISTRIB. AUTOMOVILES, CAMIONES, ETC. REPUESTOS, ACCESOR	19
DISTRIB. MOTORES, MAQUINAS, EQUIPOS Y SUS REPUESTOS	15
DISTRIBUCION DE CEMENTO	6
DISTRIBUCION DE OTROS PRODUCTOS ALIMENTICIOS	14
DISTRIBUID. PLASTICOS, MAYORIS. ENVASES, FUNDAS PLAS	9
DISTRIBUID. EMBOTELLAD. BEBIDAS NO ALCOHOL. Y CERVEZA	5
DISTRIBUIDORA DE LIBROS Y REVISTAS	7
DISTRIBUIDORA DE MATERIALES DE CONSTRUCCION	20
DISTRIBUIDORA DE MUEBLES DE MADERA	5
DISTRIBUIDORA DE PRODUCTOS FARMACEUTICOS	16
DISTRIBUIDORA DE VIDRIOS, ESPEJOS Y CRISTALES	5
DISTRIBUIDORES DE MADERAS	6
DISTRIBUIDORES MAYORISTAS DE PAPEL	5
EMISIONES DE RADIO	5
ENSEÑANZA ESCUELAS PRIMARIAS Y SECUNDARIAS	38
ENTREGA DE CORRESPONDENCIA, AGENCIA CORREO INTERNAC	45
EQUIPO DE COMPUTACION	34
EQUIPO DE SEGURIDAD INDUSTRIAL	9
ESCOLAR	31
ESCUELAS, INSTITUTOS TECNICOS, PROFESION. COMERCI.	14
ESTACIONES DE SERVICIO O GASOLINERAS	22
ESTUDIOS FOTOGRAFICOS, FOTOGRAFOS, FOTOMECANICOS	6
EXPORTADORES	5
FABRICACION DE CERAMICA	5
FABRICACION DE EXPLOSIVOS Y MUNICIONES	12
FABRICACION DE JOYAS	8
FARMACIAS	70
FERRETERIAS Y ALMACENES DE UTENC. PINTORES, HERRAM.	93
FLORES	10
FLORISTERIA	6

FRUTERIAS	5
GRANDES TIENDAS DE COMERCIO MINORISTA DIVERSO	14
HOSPITALES, SANTARIOS, CLINICAS, OTRAS SIMILARES	34
IMPORTADORES	50
INGENIERIA DE SISTEMAS	5
INTERPROVINCIAL, INTERCANTONAN, INTERPARROQUIAL	33
JARDINES DE INFANTES Y PARVULARIOS	17
JOYERIA, RELOJERIA Y FANTASIA	95
LABORATORIOS MEDICOS	6
LAVANDER. TINTORERIA. LAVASECOS Y OTROS N.E.P.	6
LIBRERIAS	25
LICORES: DEPOSITO VINOS, LICORES, BEBIDAS ALCOCHOLIC.	5
LIVIANO (HASTA 6 TONELADAS)	32
LUBRICANTES Y AFINES EXC. ESTACIONES SERVICIO GASO	19
MAQUINAS DE OFICINA, CALCULO Y CONTABILIDAD	7
MAQUINAS Y MOTORES Y SUS REPUESTOS	37
MATERIAL DE CONSTRUCCION	78
MATERIAL ELECTRICO	32
MAYORIS. DISTRIB. ARTS. FERRETERIA, HERRAM, ARMERIA	14
MAYORISTA AGRICOLA, FRUTICOLA Y LECHERO	14
MAYORISTA DE MUEBLES Y ACCESORIOS METALICOS	7
MAYORISTA DE PRENDAS DE VESTIR	13
MEDICOS	14
MICROMERCADOS	13
MODISTAS Y SASTRES	8
MUEBLERIAS	46
OPTICAS	14
OTROS MAYORISTAS TEXTILES	5
OTROS NO CLASIFICADOS	9
OTROS PROFESIONALES DE LA SALUD	7
OTROS SERVICIOS FINANCIEROS	8
OTROS SERVICIOS PERSONALES NO CLASIFICADOS	71
OTROS SERVICIOS PRESTADOS A EMPRESAS N.E.P.	34
OTROS SERVICIOS RELACIONADOS AL TRANSPORTE N.E.P.	20
PAPELERIAS Y ARTICULOS DE OFICINA	20
PERFUMERIA Y COSMETICOS	23
PESADO (CARGA DE MAS DE 7 TONELADAS)	86
PRENDAS DE VESTIR EXCEPTO CALZADO	84
PRODUCTOS NATURALES, ALMAC. NATURISTAS,	7

YERBERIAS	
PUESTOS DE PAN (SOLO VENTA DE PAN)	5
PUESTOS DE VENTA DE HAMBURGUESAS, PAPAS FRITAS, ETC	5
REPARACION DE AUTOMOVILES Y MOTOCICLETAS	9
REPRESENTANTES DISTRIBUIDORA DE PRODUCTOS QUIMICOS	11
REPUESTOS DE VEHICULOS MOTORIZADOS	98
RESTAURANT, PARRILLADA, MARISQUERIA, PIZERIAS, ETC.	14
ROPA INTERIOR PIJAMAS, MEDIAS Y CALCETINES	13
SEMILLAS ABONOS Y PLAGICIDAS	11
SERVICIO DE PROCESAMIENTO DE DATOS	5
SERVICIOS DE SANEAMIENTO Y SIMILARES	7
SERVICIOS TECNICOS RELACIONADOS CON LA CONSTRUCC.	7
SERVICIOS Y AGENCIAS DE PUBLICIDAD	13
SUPERMERCADOS	14
TAPICERIAS, ALFOMBRAS, CORTINAS	12
TAXIS	63
TELAS Y SEDAS	31
URBANO	8
VENTA DE LLANTAS	18
VENTA DE ARTICULOS DE PRIMERA NECESIDAD	71
VENTA DE EQUIPOS DE COMUNICACION, TELEFONOS	21
VENTA DE ESTRUCTURAS DE ALUMINIO	5
VENTA DE MEDICINAS	15
VENTA DE PRODUCTOS AGRICOLAS	19
VENTA DE PRODUCTOS DE ZAPATERIA	6
VENTA DE PRODUCTOS LACTEOS	7
VENTA DE PRODUCTOS QUIMICOS	13
VENTA DE REPUESTOS Y MATERIAL ELECTRONICO	10
VENTA DE SUMINISTROS DE COMPUTACION	7
VENTA DE TEJIDOS	15
VENTA GASEOSAS, AGUA MIN.,CERVEZAS, LICORES NACION.	7
VIGILANCIA	28
VOLQUETES	16

3.3.2 TARGET GROUP

El Target Group o mercado meta es el conjunto de compradores que tiene necesidades o características comunes, a los cuales la empresa decide ofrecer sus productos o servicios.

Para poder “atacar” este mercado meta se ha determinado tres estrategias de marketing:

Marketing No diferenciado: se aplica una estrategia de cobertura de mercado la cuál no da importancia a las diferencias entre segmentos o grupos de mercado y trata de llegar a todos con una única oferta.

Marketing Diferenciado: la empresa decide dirigirse a varios segmentos de un mercado y diseña ofertas individuales para cada uno.

Marketing concentrado: en la cual una empresa trata de obtener una buena participación de uno o unos cuantos segmentos.

Estrategia:

Logan a elegido como estrategia en lo que a Target Group se refiere, el marketing concentrado, el cual permite captar de cada segmento anteriormente indicado, una buena cantidad de clientes utilizando una propuesta personalizada de producto y servicio tomando en cuenta las necesidades y características del cliente. La meta es conseguir el 5% de los clientes de cada una de de las actividades de cada Cámara de Cuenca.

3.3.3 POSICIONAMIENTO

Podemos comenzar indicando que las empresas no tienen una falta de comunicación de sus productos y servicios, sino que existe una gran cantidad de empresas comunicando y promocionando lo que hacen. O sea el problema no es la falta de comunicación, sino la comunicación en sí es un problema.

El posicionamiento permite dar una nueva manera de ver la comunicación. Este es un concepto tan simple que a veces las empresas no logran dimensionar lo potente que puede llegar a ser.

No trata sobre el producto en sí, sino lo que hace en la mente de los clientes potenciales o personas a quienes se desea influir. El posicionamiento es lo primero a considerar cuando se pretende ser escuchado en una sociedad sobrecomunicada.

Para establecer una definición de posicionamiento, podemos comenzar definiendo la palabra *posicionar*, que es el arte de diseñar la oferta y la imagen de la empresa para que ocupen un lugar distintivo en la mente del mercado meta o Target Group. Con lo que *posicionamiento* es el lugar mental que ocupa la concepción del producto y su imagen, cuando se compara con el resto de productos o marcas competidoras. Además nos permite saber lo que los consumidores piensan sobre las diversas marcas, productos y servicios que existen en el mercado.

El posicionamiento a más de diferenciar a nuestro producto o servicio, permite asociarlo con los atributos deseados del consumidor. Para esto se necesita ser conciente de la realidad, saber lo que opinan los clientes de nuestra empresa y lo que queremos que piense el mercado objetivo de nuestro marketing mix, nuestras estrategias y la de los demás.

La metodología del posicionamiento consta de cuatro puntos:

1. Identificar el mejor atributo de nuestro producto o servicio.
2. Conocer la posición de los competidores en función a ese atributo.
3. Decidir nuestra estrategia en función de las ventajas competitivas.
4. Comunicar el posicionamiento al mercado a través de la publicidad.

Además para competir a través del posicionamiento existen tres alternativas estratégicas:

1. Fortalecer la posición actual en la mente del cliente.
2. Apoderarse de la posición desocupada.
3. Desposicionar o reposicionar a la competencia.

Debido a la gran cantidad de empresas que buscan un posicionamiento en el mercado, el cliente es bombardeado, y a menudo se crean “escaleras de productos” en la mente del cliente,

en donde la empresa que ocupa el primer lugar es recordada siempre, por lo tanto las demás pelean por ocupar esa posición o se verán obligadas a crear otra categoría para poder liderarla.

Para poder llevar a cabo el posicionamiento se debe desarrollar lo que se conoce como *Propuesta de Venta Única*, resaltando un beneficio, atributo o característica que ofrece el producto. También se puede utilizar el posicionamiento doble o triple, pero al aumentar más el número de beneficios se puede caer en la incredulidad y perder el posicionamiento. Para asegurarnos de no llegar a perder el posicionamiento conozcamos los 4 errores que se debe evitar:

1. *Subposicionamiento*, esto sucede cuando la marca se ve como cualquier otra dentro del mercado.
2. *Sobreposicionamiento*, existe una imagen estrecha de la marca.
3. *Posicionamiento confuso*, se tiene una imagen incierta debido a que se afirman demasiadas cosas del producto, servicio o marca y se cambia de posicionamiento con frecuencia.
4. *Posicionamiento dudoso*, cuando es difícil para el cliente creer lo que se dice de nuestra marca, producto o servicios, debido al precio, características o debido a la empresa en sí.

Dentro de lo que a posicionamiento se refiere podemos determinar los siguientes tipos:

- **Posicionamiento por atributo:** Cuando una empresa se posiciona según un atributo, como el tamaño o el tiempo que lleva de existir.
- **Posicionamiento por beneficio:** Cuando una empresa se posiciona como el líder en lo que corresponde a cierto beneficio que las demás no dan.
- **Posicionamiento por uso o aplicación:** El producto se posiciona como el mejor en determinados usos o aplicaciones.

- **Posicionamiento por competidor:** Se afirma que el producto es mejor en algún sentido o varios en relación al competidor.
- **Posicionamiento por categoría de productos:** El producto se posiciona como el líder en cierta categoría de productos.
- **Posicionamiento por calidad o precio:** El producto se posiciona como el que ofrece el mejor valor, es decir la mayor cantidad de beneficios a un precio razonable.

Estrategia:

Para Logan considerando la información anterior relacionada al posicionamiento a decidido utilizar como estrategia lo siguiente:

Logan buscará el posicionamiento de sus productos y servicios como empresa, a través de :

- Posicionamiento por atributo y calidad.- En el cuál Logan realizar el mejoramiento de su servicio postventa y asesoramiento para crear una diferenciación con los demás competidores, y buscar la estandarización de su calidad en cada uno de los proyectos que elabora. También seguirá con el perfeccionamiento de su servicio personalizado para entablar relaciones comerciales de largo plazo con los clientes.

3.3.4 PRODUCTOS Y SERVICIOS DE LOGAN.

A continuación detallaremos cada uno de los productos y servicios que ofrece Logan.

3.3.4.1 DISEÑO Y PROGRAMACIÓN DE PROYECTOS WEB.

Este producto tiene las siguientes características y ventajas:

- Asesoría en estructura y funcionalidad del sitio. Se define número de secciones por sitio WEB, contenido y

- Asesoría y Diseño de imagen Web.
- Compra y configuración de dominio.
- Creación y mantenimiento de cuentas de correo electrónico, POP3.
- Programación de tecnología WEB, ASP.Net para bases de datos y módulos de administración y lenguajes asociados al Internet. A continuación los detalle:

Diseño de Imagen Web, soporte gráfico , audio, animaciones, varios
Diseño Plantilla Web
Página Flash (diseño y programación)
Animación Flash (corta duración sin sonido)
Animación Flash (corta duración con sonido)
Intro Flash (larga duración sin sonido)
Intro Flash (larga duración con sonido)
* Banner publicitario animado versión Flash (sin sonido)
* Banner publicitario animado versión GIF
* Banner publicitario estático versión Flash, GIF o JPEG
* Diseño de plantilla para correo electrónico (Outlook Express)
* Soporte de sonido para animaciones (banners o intros)
* Diseño de plantilla para correo electrónico (Outlook Express)
Construcción y programación de páginas estáticas y dinámicas
Página estática HTML (incluye hoja de estilos y hoja de scripts)
Página dinámica DHTML (incluye hoja de estilos y hoja de scripts)
Página dinámica ASP o ASPX (incluye hoja de estilos y hoja de scripts)
Módulos para páginas dinámicas e interactivas
Módulo de productos y/o servicios (Búsquedas por clasificación de ítem y/o nombre de ítem, visualización de ítems, detalle por ítem, fotos por ítem, base de datos y módulo de administración en la consola Neural Web Admin®)
Módulo para control de usuarios (incluye control de accesos en el sitio, visualizaciones por usuario y por tipo de usuario, base de datos y módulo de administración en la consola Neural Web Admin®)
Módulo de eventos (noticias, novedades, promociones, eventos varios)(listado de evento y/o fecha, visualización de eventos generales, fotos por evento, base de datos y módulo de administración en la consola Neural Web Admin®)
Modulo de mails marketing (Suscripción y desuscripción de usuarios a la lista de correos, registro automático, base de datos y módulo de administración y envío en la consola Neural Web Admin®)
Macromedia Contribute para edición de contenidos HTML (mails o contenidos Web)
Modulo y Canal de Chat con control de registro de usuarios (Scripts y JAVA APPLETS para Chat Room, registro de un canal IRC, dalnet server, base de datos y módulo de administración en la consola Neural Web Admin®)
Libro de visitas al sitio/Comentarios (búsqueda por contenido, interacción, firmar,

revisar, etc., visualización, base de datos y módulo de administración en la consola Neural Web Admin®)

Foro de discusión (registro de usuarios, visualizaciones de tópicos, búsquedas por tópico y/o contenido, base de datos y módulo de administración en la consola Neural Web Admin®)

Módulo de encuestas (registro de respuestas por encuesta, visualización de resultados, búsqueda por tópico, base de datos y módulo de administración en la consola Neural Web Admin®)

Módulo de Banners (visualización de banners por secciones dentro del sitio, links, base de datos y módulo de administración en la consola Neural Web Admin®). No incluye diseño de Banners.

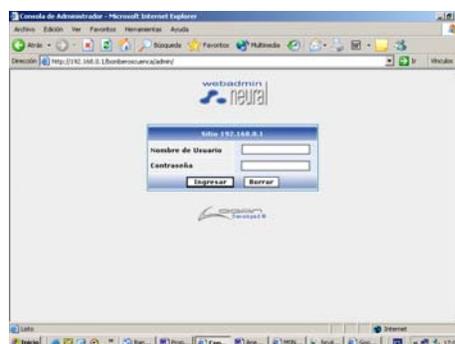
Soporte Técnico Asesoría, Mercadeo y Web (Clientes externos)

Soporte Técnico vía Mail (valor anual)

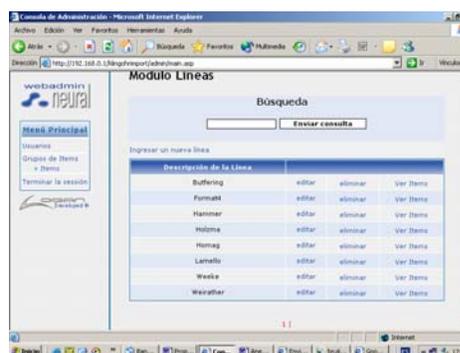
Soporte Técnico Chat y/o Telefónico(valor anual)

Soporte Técnico personalizado en sitio (valor por incidente)

Visualización del funcionamiento del sistema Neural WEB Admin.



- Ingreso al sistema **NEURAL WEB ADMIN** con nombre de usuario y contraseña



- Interior del sistema **NEURAL WEB ADMIN** para actualización de todo el Portal WEB
- **Módulo Mail Cubile** para revisión del correo electrónico a través de nuestro Sistema WEB mail ingresando al sitio www.logan.com.ec/mewebmail.

- **Hospedaje Web del SITIO y cuentas de correo** en nuestro servidor, ubicado en los *Estados Unidos*, por un año.
- *HOSPEDAJE ó HOSTING significa guardar la página en un servidor para que pueda ser visitado por los navegantes del mundo. En este caso nuestro servidor al encontrarse en los Estados Unidos permite que el contacto con los SITIOS WEB sea más directo que con servidores ubicados en otros lugares.*

Características del servicio de Hosting.

Características de la cuenta	
Ancho de Banda por mes	Ilimitado
Almacenamiento en disco	1 Gb
Dominios por servidor	Ilimitados
Registro de dominio	25 USD
IP Estático	Si
Nameservers Privados (ns/ns2.sudominio.com)	25 USD
Setup instantáneo	Si
Características de Email	
Cuentas IMAP4/POP3	Ilimitadas
Autoresponders y Listas de Correo	Si
Mail Cubile (Webmail)	Si
MEMail(Componente que le permite enviar mail SMTP a través de una pagina Web)	Si
Ebusiness	
Servidor SSL Compartido	Si
Directorios protegidos por password	Si
Variables Server Side Incluidas	Si
Bases de datos	
Microsoft Access	Si
Microsoft Fox Pro	Si
MSDE Database	Si
MySQL	Si
DSN´s	ilimitados
Software para chat	
Java Chat Room	Si
Software Adicional	
Extensiones de Front Page	Si
Servicios Windows Media	Si
Soporte para Vream (Virtual Authority Software), Voxware, Vivo Active, Midi e IPIX	Si
Subsitios Frontpage ilimitados	Si
Tipos MIME personalizados	Si
Paginas ASP (Active Server Pages)	Si
ASP .NET (Framework)	Si

Componentes ASP (ASP Upload)	Si
PHP 4	Si
Características Avanzadas	
Active Perl 5.6x	Si
Objetos y Componentes Personalizados (dll)	Si
Java Servlets JRUN	Si
Mantenimiento del Sitio	
FTP Anónimo	Si
Cuentas FTP	5
Monitoreo del Sitio	
Respaldo Diario de los archivos	Si
Aliqua Webstats (Estadísticas de visitas)	Si
Registro en Motores de búsqueda	Si
Soporte Técnico	
15 días de prueba	Si
Soporte Técnico Básico	Si
99.5 % Garantía del sitio al aire	Si
Características de la red, Hardware y Software	
Hardware del servidor	Dual Pentium IV 2.4 Ghz
Sistema Operativo	Windows 2003Server
Red redundante de 6 espejos de fibra óptica con conexiones OC3 y Una conexión GigE (1000Mb/s) a diferentes backbones	Si
Sistema de Respaldo de energía eléctrica ininterrumpida	Si

- Monitoreo del SITIO y asistencia técnica.

3.3.4.2 DISEÑO GRÁFICO.

Este servicio presenta las siguientes características.

- Diseño y asesoramiento de imagen institucional, material impreso informativo y promocional. Entre los productos que se diseñan podemos indicar:

PRODUCTOS
Afiches
Artes para prensa b/c y full color
Artes para revista b/c y full color
Dípticos
Carpetas
Catálogos
Desplegables (4, 6 y 8 cuerpos)
Empaques (cajas, fundas, etc)
Gigantografías

Invitaciones
Letreros
Libros y portadas
Logotipos y marcas
Papelería empresarial: Hoja, sobre, tarjeta
Pastillas CD
Portada CD
Postales
Revista
Trípticos
Vallas Publicitarias
Volantes

- Presentación de Bocetos gráficos impresión digital full color.
- Fotografía digital, ambientes indoor - outdoor y productos.
- Presentación de cotizaciones para impresión o fabricación de material promocional y señalético.
- Revisión de estándares de impresión en empresas locales.
- Entrega de artes finales y fotografías elegidas en medio digital.

3.3.4.3 DISEÑO MULTIMEDIA.

Este servicio presenta las siguientes características:

- Diseño y asesoramiento de imagen multimedia, estructura y funcionalidad. Entre los productos que se diseñan podemos indicar:

PRODUCTOS
CD cards, o presentaciones multimedia
Catálogos Digitales, con exposición de productos y sus características.

La tecnología usada para la creación de estos productos es: Flash Macromedia Studio, XHTML, base de datos y datos asociados multimedia.

- Presentación de Bocetos gráficos formato digital.
- Presentación de cotizaciones y logística de producción de CD.
- Entrega de artes finales y fotografías elegidas en medio digital.

Estrategia:

Logan adoptará como estrategia de productos el de investigar las necesidades del cliente y la últimas técnicas y tecnologías de desarrollo para poder crear productos innovadores que satisfagan cada vez más y de mejor manera las necesidades de los clientes.

3.3.5 ESTRUCTURA DE PRECIOS

Los precios son establecidos tomando en cuenta principalmente las hora hombre que se utiliza en el trabajo y el mercado, este segundo aspecto puesto de que no existe hasta el momento ningún órgano que regule los trabajos de áreas como la del diseño, multimedia y Web.

Para establecer el precio de un proyecto especialmente si este es WEB o Multimedia, se debe considerar las necesidades, requerimientos y exigencias del cliente.

Por ejemplo el valor de inversión para un proyecto WEB de la Experiencia Educativa Santana no será al de la Unidad Educativa Espíritu de Sabiduría, pues sus enfoques y necesidades son distintos a pesar de estar en una misma actividad. En el caso de Santana ellos quieren un sistema que comunique especialmente al personal docente con el alumnado, indicando los trabajos y deberes a través de su sitio WEB. Para el Espíritu de Sabiduría lo primordial es fortalecer la relación entre el padre de familia y la institución, dando la oportunidad de consultar las calificaciones y pagos pendientes de sus hijos a través del sitio WEB.

A continuación indicamos los valores de los elementos que se involucran en el Diseño y construcción de los sitios WEB y proyectos Multimedia, de igual forma lo correspondiente al servicio de Diseño Gráfico.

Diseño de Imagen Web, soporte gráfico , audio, animaciones, varios		
Diseño Plantilla Web (por página) una \$30.00 cada diseño	más de	\$50
Página Flash (diseño y programación)		\$120
Animación Flash (corta duración sin sonido)		\$40
Animación Flash (corta duración con sonido)		\$50
Intro Flash (larga duración sin sonido)		\$80
Intro Flash (larga duración con sonido)		\$100
* Banner publicitario animado versión Flash (sin sonido)		\$20

* Banner publicitario animado versión GIF	\$10
* Banner publicitario estático versión Flash, GIF o JPEG	\$5
* Diseño de plantilla para correo electrónico (Outlook Express)	\$20
* Soporte de sonido para animaciones (banners o intros)	\$10
* Diseño de plantilla para correo electrónico (Outlook Express)	\$20
Los puntos seleccionados con (*), vienen incluidos dentro de las propuestas de programación Web para los clientes de Logan Design	
Construcción y programación de páginas estáticas y dinámicas	
Página estática HTML (incluye hoja de estilos y hoja de scripts)	\$20
Página dinámica DHTML (incluye hoja de estilos y hoja de scripts)	\$30
Página dinámica ASP o ASPX (incluye hoja de estilos y hoja de scripts)	\$40
Módulos para páginas dinámicas e interactivas	
Módulo de productos y/o servicios (Búsquedas por clasificación de ítem y/o nombre de ítem, visualización de ítems, detalle por ítem, fotos por ítem, base de datos y módulo de administración en la consola Neural Web Admin®)	\$300
Módulo para control de usuarios (incluye control de accesos en el sitio, visualizaciones por usuario y por tipo de usuario, base de datos y módulo de administración en la consola Neural Web Admin®)	\$100
Módulo de eventos (noticias, novedades, promociones, eventos varios)(listado de evento y/o fecha, visualización de eventos generales, fotos por evento, base de datos y módulo de administración en la consola Neural Web Admin®)	\$200
Modulo de mails marketing (Suscripción y desuscripción de usuarios a la lista de correos, registro automático, base de datos y módulo de administración y envío en la consola Neural Web Admin®)	\$200
Macromedia Contribute para edición de contenidos HTML (mails o contenidos Web)	\$150
Modulo y Canal de Chat con control de registro de usuarios (Scripts y JAVA APPLETs para Chat Room, registro de un canal IRC, dalnet server, base de datos y módulo de administración en la consola Neural Web Admin®)	\$150
Libro de visitas al sitio/Comentarios (búsqueda por contenido, interacción, firmar, revisar, etc., visualización, base de datos y módulo de administración en la consola Neural Web Admin®)	\$200
Foro de discusión (registro de usuarios, visualizaciones de tópicos, búsquedas por tópico y/o contenido, base de datos y módulo de administración en la consola Neural Web Admin®)	\$300
Módulo de encuestas (registro de respuestas por encuesta, visualización de resultados, búsqueda por tópico, base de datos y módulo de administración en la consola Neural Web Admin®)	\$200
Módulo de Banners (visualización de banners por secciones dentro del sitio, links, base de datos y módulo de administración en la consola Neural Web Admin®). No incluye diseño de Banners.	\$200
Soporte Técnico Asesoría, Mercadeo y Web (Clientes externos)	

Soporte Técnico vía Mail (valor anual)	\$40
Soporte Técnico Chat y/o Telefónico(valor anual)	\$100
Soporte Técnico personalizado en sitio (valor por incidente)	\$10

Características de la cuenta	
Ancho de Banda por mes	Ilimitado
Almacenamiento en disco	1 Gb
Dominios por servidor	Ilimitados
Registro de dominio	25 USD
IP Estático	Si
Nameservers Privados (ns/ns2.sudominio.com)	25 USD
Setup instantáneo	Si
Características de Email	
Cuentas IMAP4/POP3	Ilimitadas
Autoresponders y Listas de Correo	Si
Mail Cubile (Webmail)	Si
MEMail(Componente que le permite enviar mail SMTP a través de una pagina Web)	Si
Ebusiness	
Servidor SSL Compartido	Si
Directorios protegidos por password	Si
Variables Server Side Incluidas	Si
Bases de datos	
Microsoft Access	Si
Microsoft Fox Pro	Si
MSDE Database	Si
MySQL	Si
DSN's	ilimitados
Software para chat	
Java Chat Room	Si
Software Adicional	
Extensiones de Front Page	Si
Servicios Windows Media	Si
Soporte para Vream (Virtual Authority Software), Voxware, Vivo Active, Midi e IPIX	Si
Subsitios Frontpage ilimitados	Si
Tipos MIME personalizados	Si
Paginas ASP (Active Server Pages)	Si
ASP .NET (Framework)	Si
Componentes ASP (ASP Upload)	Si
PHP 4	Si
Características Avanzadas	
Active Perl 5.6x	Si
Objetos y Componentes Personalizados (dll)	Si
Java Servlets JRUN	Si

Mantenimiento del Sitio	
FTP Anónimo	Si
Cuentas FTP	5
Monitoreo del Sitio	
Respaldo Diario de los archivos	Si
Aliqua Webstats (Estadísticas de visitas)	Si
Registro en Motores de búsqueda	Si
Soporte Técnico	
15 días de prueba	Si
Soporte Técnico Básico	Si
99.5 % Garantía del sitio al aire	Si
Características de la red, Hardware y Software	
Hardware del servidor	Dual Pentium IV 2.4 Ghz
Sistema Operativo	Windows 2003Server
Red redundante de 6 espejos de fibra óptica con conexiones OC3 y Una conexión GigE (1000Mb/s) a diferentes backbones	Si
Sistema de Respaldo de energía eléctrica ininterrumpida	Si

PRODUCTO	VALOR (sin IVA)
Afiche (A2)	\$ 195,00
Afiche (A4-A3)	\$ 185,00
Carpeta	\$ 70,00
Gigantografía (logo+texto+foto)	\$ 120,00
Gigantografía (logo+texto+ilustraciones)	\$ 150,00
Hoja	\$ 30,00
Invitación	\$ 50,00
Logotipo	\$ 200,00
Logotipo (rediseño)	\$ 250,00
Papelería Básica (Hoja + Sobre + Tarjeta)	\$ 80,00
Papelería Básica (Logotipo + Hoja + Sobre + Tarjeta)	\$ 260,00
Sobre	\$ 30,00
Tarjeta	\$ 30,00

Valla Publicitaria (2,40x5m)+	\$ 220,00
Dípticos	\$ 120,00
Desplegable de 4 cuerpos	\$ 200,00
Desplegables de 6 cuerpos	\$ 240,00
Desplegables de 8 cuerpos	\$ 280,00
Postales (con diseño o ilustración)	\$ 100,00
Postales (con fotografía)	\$ 80,00
Trípticos	\$ 160,00
Volantes	\$ 80,00
Arte para revista 1/4 pág.	\$ 60,00
Arte para revista 1/2 pág.	\$ 75,00
Arte para revista 1 pág.	\$ 90,00
Revista (Diseño y Diagramación x página)	\$ 18,00
Revista (Diagramación x página)	\$ 11,00
Libro (Diagramación x página)	\$ 7,50

NOTA: no se puede poner el precio de un proyecto grande, de otro mediano y de otro pequeño pues puede suceder que el mediano sea muy grande para las necesidades del cliente y el pequeño no cumpla con sus expectativas.

Estrategia:

Los precios indicados son los ideales actualmente para cubrir el punto de equilibrio, los costos de funcionamiento y rentabilidad, pero a futuro se tiene previsto cambiarlos para crear una diferenciación en los productos y servicios de calidad que ofrece Logan. Se ha establecido como estrategia el analizar los costos de la empresa e investigar los precios de la competencia para poder tener una referente, y colocar a Logan en el punto intermedio, para no ser ni el más alto, ni el más bajo del mercado, considerando la calidad y el servicio que se ofrece.

3.3.6 ANÁLISIS DE CANALES DE DISTRIBUCIÓN.

Generalmente las empresas trabajan con otras para poder distribuir sus productos o servicios, proporcionando un valor al cliente. Esta relación entre empresas es solo un eslabón de toda la cadena que puede existir entre la creación del producto o servicio hasta el consumidor o cliente final. Por tal motivo el éxito de una empresa en muchas ocasiones también depende del éxito de otras, o sea de su *canal de distribución*, al cuál podemos definirlo como el conjunto

de organizaciones que se relacionan y dependen entre sí, participando en el proceso de poner un servicio o producto a disposición del cliente o usuario final.

Una pregunta natural sobre este tema, es el de porque utilizar un Canal de Distribución, si al hacerlo se pierde control sobre la venta del producto y a quienes se vende. Pero el beneficio de utilizar a otra empresa para este trabajo es sus contactos, relaciones, experiencia, recursos y especialización en la actividad.

Otra ventaja de trabajar con un distribuidor es que le permite ofrecer una gran variedad de productos y con ello atraer al cliente. Sería muy complicado que el cliente visite fabricante por fabricante para ir adquiriendo cada uno de los productos que requiere. El cliente prefiere ir a un solo lugar donde encuentre todo lo que necesita.

Entre las funciones que el canal de distribución realiza están:

- *Información:* Provee información de interés sobre los gustos y necesidades de los clientes, como también de la competencia.
- *Promoción:* Comunica y persuade al cliente.
- *Contacto:* busca y encuentra cliente potenciales para nuestra empresa.
- *Adecuación:* moldea nuestro producto y servicio a las necesidades del cliente.
- *Negociación:* llega a un acuerdo de precio con el cliente, sin perjudicarse ni él ni a nosotros.

Otros distribuidores también colaboran con las siguientes tareas:

- *Distribución física del producto.*
- *Financiamiento para el cliente.*
- *Aceptación de riesgos.*

Estrategia:

Logan para comercializar sus productos y servicios no trabaja con distribuidores, pues lo realiza de manera directa al cliente. El personal de ventas una vez que tiene definido el segmento y el Target Group al cual dirigirse, realiza un acercamiento al cliente a través de una visita personal o una llamada telefónica, con lo cuál se abre la oportunidad para que Logan muestre su oferta.

Sin embargo lo que se pretende realizar para aumentar el nivel de ventas es el de encontrar vendedores comisionistas debidamente capacitados que permitan incrementar el número de contactos a los clientes potenciales.

3.3.7 PROMOCIÓN

Promoción abarca todas aquellas actividades que tienen como objetivo impulsar la venta de ciertos productos y servicios a un mercado objetivo o Target Group. Alguno de los recursos utilizados son:

- Premios por ciertas cantidades establecidas.
- Bonos de descuento.
- Concursos.
- Etc.

Como se podrá observar la promoción no actúa sola sino en combinación con otras herramientas más, la buena combinación de estas da como resultado una comunicación clara, convincente y efectiva.

Mezcla de comunicaciones de marketing.- O conocida también como Mezcla de Promoción, consiste en la combinación efectiva de herramientas como los son:

- La Publicidad.- que es cualquier forma pagada de presentación y promoción no personal de ideas, productos o servicios de una empresa específica. Posee herramientas como:
 - Los medios impresos.
 - La radio y la televisión.

- Anuncios exteriores o vallas publicitarias, etc.
- Promoción de ventas.- que son incentivos a corto plazo que fomentan la compra o venta de un producto o servicio. Las herramientas que utiliza son:
 - Exhibidores en los puntos de compra.
 - Bonificaciones.
 - Descuentos.
 - Cupones.
 - Anuncios especializados.
 - Demostraciones, etc.
- Relaciones públicas.- que es la acción de cultivar buenas relaciones con el público diverso que tiene una empresa, mediante la obtención de publicidad favorable, la creación de una buena “imagen corporativa” y el manejo de cualquier información distorsionada o falsa que pueda perjudicar a la empresa. Esta categoría como herramientas utiliza:
 - Boletines de prensa.
 - Y eventos especiales.
- Ventas personales.- es la presentación personal de la fuerza de ventas con el objetivo de realizar una venta o cultivar relaciones con los clientes. Las herramientas que se utiliza dentro de esta categoría son:
 - Presentación de ventas.
 - Exposiciones y charlas.
 - posiciones y charlas.
 - Y programas de incentivos.
- Marketing directo.- que es la comunicación directa con los clientes individuales, seleccionados cuidadosamente, con el fin de obtener una respuesta inmediata y cultivar relaciones directas con ellos mediante diversos medios de comunicación como lo son:

el teléfono, el correo, fax, el correo electrónico y el Internet. Y dentro del Marketing directo las herramientas que se utilizan son:

- Catálogos.
- Telemarketing.
- Kioscos.
- Internet, etc.

En los tiempos actuales con el avance de la tecnología se puede contar con otros medios de comunicación como lo son el teléfono celular.

La comunicación puede ir más allá de las herramientas de promoción que hemos enunciado. El diseño o empaque del producto, su precio, su forma y otras características se prestan para poder comunicar algo al mercado. Así pues aunque la mezcla de promoción es la actividad básica de una empresa al momento de difundir su producto o servicio, toda la mezcla de marketing – promoción, producto, precio y plaza – se debe coordinar y combinar si se desea tener un mayor impacto.

Estrategia:

Como estrategia en lo que a promoción se refiere, Logan ha considerado utilizar la venta personal, pues se pretende detectar con precisión las necesidades del cliente y personalizar el servicio, para lo cuál la reunión directa contribuye de buena manera. De igual forma se pretende utilizar promociones al momento de ofertar el producto o servicio, como por ejemplo: Los porcentajes de descuentos cuando el cliente no solo contrata una de los productos o servicios de Logan, o cuando refiere a otro cliente con el cuál se hace efectivo el negocio.

3.3.8 ESTRATEGIA DE SERVICIOS COMO PALANCA COMPETITIVA.

Los servicios que se brinda durante y después de la venta son esenciales para la competitividad de la empresa frente a la competencia. Este servicio “adicional” vuelve al cliente más fiel a nuestra empresa y a realizar un mayor número de compras repetitivas.

Estrategia:

Logan a establecido como estrategia de servicios, un análisis postventa de la efectividad del producto o servicio entregado al cliente. Con el fin de encontrar la manera de mejorar su futuro y de asesorar al cliente con nuevas maneras de alcanzar sus objetivos, que en la mayoría de los casos es el de aumentar su nivel de ventas.

Así por ejemplo se puede analizar la posibilidad de encontrar un método ideal para el cliente de comercio y comunicación electrónica vía Internet (sitio Web), o la elaboración de un plan de promoción utilizando material publicitario impreso o medios innovadores de publicidad. De esta manera se intentará cubrir de mejor manera la expectativa principal del cliente que es un aumento en sus ventas y la competitividad en su actividad.

CAPITULO IV

CONCLUSIONES.

CAPITULO IV CONCLUSIONES.

Luego de haber realizado el presente ensayo hemos llegado a las siguientes conclusiones.

1. Que Logan no posee al momento estrategias precisas encaminadas a la efectiva actividad de ventas, con lo cuál no se ha definido objetivos, ni medido su cumplimiento. Por lo cuál no se puede garantizar el avance de la empresa.
2. No se ha realizado una comunicación eficiente con el cliente por lo cuál no se a podido saber su grado de satisfacción, ni efectuar un correcto proceso de postventa.

3. También se ha encontrado que al no tener una medición del avance de la empresa dentro de su mercado no se a podido realizar un proceso de posicionamiento fuerte, tomando en cuenta que la empresa tiene al momento 2 años 6 meses de experiencia y presencia en el mercado

A continuación indicamos un resumen de las estrategias determinadas en este ensayo para el cumplimiento de los objetivos planteados:

Estrategia para afrontar la competencia:

Seguir con la especialidad en las tres áreas actuales en las que trabaja Logan para poder dar una gran variedad de servicios y productos al cliente sin necesidad que tenga que hablar con varias empresas.

Estrategia de Segmentación:

Mercado de empresas e instituciones segmentadas por actividad en la que existe 5 o más afiliados a las Cámaras de Cuenca.

Estrategia de Target Group:

El mercado meta será el 5% del grupo segmentado en la estrategia anterior.

Estrategia de Posicionamiento:

Logan se posicionará a través de los atributos y la calidad de los servicios y productos brindados, más la optimización de su servicio postventa.

Estrategia de productos y servicios:

Innovación permanente en productos y servicios.

Estrategia de Precios:

Análisis y disminución de costos innecesarios y la ubicación de precios intermedios.

Estrategia de Canales de Distribución:

No utilización de canales de distribución, sino solamente de personal comisionante en el área de ventas.

Estrategia de Promoción:

Venta personal para personalización del servicio y promociones con descuentos por volumen de consumo.

Estrategia de Servicios como palanca competitiva:

Análisis postventa para un servicio efectivo

CAPITULO V

RECOMENDACIONES

CAPITULO V

RECOMENDACIONES

Como recomendaciones para Logan se han determinado las siguientes:

1. Aplicación de las estrategias planteadas en el año 2006. Para lo cuál se deberá comunicar las estrategias a sus accionistas y personal de las distintas áreas funcionales, de manera que todo el equipo este encaminado en el logro de las metas esperadas.

2. Control y monitoreo de las estrategias propuestas permanente para saber su grado de cumplimiento e ir dando los correctivos necesarios sobre la marcha de manera que se aumente las probabilidades de cumplir lo proyectado.
3. La constante capacitación en las áreas en las cuales se desempeña para lograr un alto nivel de especialización y la posibilidad de crear un producto y servicio innovador y efectivo para el cliente, que le permita cumplir sus objetivos, transformando a la empresa en un aliado para quien trabaja.
4. Una constante comunicación con el cliente para poder fortalecer el servicio postventa. Fomentando el contacto con la empresa a través de su sitio WEB, su fuerza de ventas y llamadas periódicas para medir el grado de satisfacción del cliente y sus nuevas necesidades.
5. Una constante investigación de la competencia para poder mantener el nivel competitivo y aumentar conseguir estar un paso delante de la misma, teniendo como filosofía la satisfacción del cliente y el cumplimiento de las expectativas económicas de Logan.
6. Una regulación de costos para establecer un nivel de liquidez que permita una inversión en promoción, equipamiento de la empresa y capacitación. Con lo que se pretende fortalecer en la parte económica a la empresa, lo que permitirá la perdurabilidad de la misma en el mercado.
7. Un continuo control del cumplimiento de metas en el área de diseño, Web y ventas, con lo que se podrá medir el avance de la empresa, el tiempo en el cual se consigue los resultados y como mejorarlos.
8. Políticas de cobranzas y descuentos, como medida para mejorar el flujo de dinero dentro de la empresa.

BIBLIOGRAFIA:

- ASENJO, Rabassa.- “Diccionario de Marketing”. Pirámide, 1978.
- GRANDE, Idelfonso.- “Dirección de Marketing”. McGraw Hill, 2.000. Segunda Edición.
- LEVY, Alberto.- “Marketing Avanzado”. Editorial [Granica](#), 1998. Primera Edición.
- DOLAN, Robert.- “La Esencia del Marketing”. Editorial Norma, 2.000 Primera Edición.

- PELTON, Lou; STRUTTON, David ; LUMPKIN James.- “Canales de Marketing y Distribución Comercial”. McGraw Hill, 1999. Primera Edición.
- KOTLER, Philip; ARMSTRONG, Gary.- “Fundamentos de Marketing”. Pearson Educación, México, 2003, Sexta Edición.

INTERNET:

- <http://www.solo-marketing.com>.
- <http://www.ama.com>
- <http://www.marketingdirecto.com>
- <http://www.universia.net>
- <http://www.soyentrepeneur.com>
- <http://www.ganaropciones.com>
- <http://www.gestiopolis.com>