

CAPÍTULO II. MARCO TEÓRICO.

2.1 Definición de demanda.

Existen varios criterios al momento de definir la demanda, según los expertos en mercadotecnia y economía la demanda es un factor preponderante en la vida de las empresas, así para Kotler, autor del libro "Dirección de Marketing" (Año 2002 Pág. 54), la demanda es **"El deseo que se tiene de un determinado producto que está respaldado por una capacidad de pago"**.

Según Laura Fisher, autora del libro "Mercadotecnia", la demanda se refiere a **"las cantidades de un producto que los consumidores están dispuestos a comprar a los posibles precios del mercado"**

El Diccionario de Marketing, de Cultural S.A., define la demanda como "El valor global que expresa la intención de compra de una colectividad, la curva de demanda indica las cantidades de un cierto producto que los individuos o la sociedad están dispuestos a comprar en función de su precio y sus rentas, para Simón Andrade, autor del libro "Diccionario de Economía", proporciona la siguiente definición de demanda: "Es la cantidad de bienes o servicios que el comprador o consumidor está dispuesto a adquirir a un precio dado y en un lugar establecido, con cuyo uso pueda satisfacer parcial o totalmente sus necesidades particulares o pueda tener acceso a su utilidad intrínseca".

Gregory Mankiw, autor del libro "Principios de Economía", define la demanda como "La cantidad de un bien que los compradores quieren y pueden comprar", en síntesis, una definición de demanda que se puede extraer de todos estos aportes o propuestas, y que en lo personal sugiero, es la siguiente:

"La demanda es la cantidad de bienes y/o servicios que los compradores o consumidores están dispuestos a adquirir para satisfacer sus necesidades o deseos, quienes además, tienen la capacidad de pago para realizar la transacción a un precio determinado y en un lugar establecido".

2.2 Análisis estructural de la demanda.

Tomando en cuenta las anteriores definiciones, se puede apreciar que la demanda revela un conjunto de partes que conforman la misma, esas partes son entre otras, la cantidad de bienes o servicios que se refiere a un cierto número de unidades que los compradores estarían dispuestos a comprar o que ya han sido adquiridas, compradores o consumidores, son las personas, empresas u organizaciones que adquieren determinados productos para satisfacer sus necesidades o deseos.

Las necesidades son el estado en que las personas sienten la privación de algunos factores básicos (alimento, vestido, abrigo, seguridad, sentido de pertenencia, estimación), en cambio, los deseos consisten en anhelar los satisfactores específicos para éstas necesidades profundas por ejemplo, una hamburguesa para satisfacer la necesidad de alimento, además se debe tomar en cuenta la disposición a adquirir el producto o servicio, la misma que se refiere a la determinación que tiene el individuo, empresa u organización por satisfacer su necesidad o deseo.

En lo relacionado a la capacidad de pago, es decir, que el individuo, empresa u organización tiene los medios necesarios para realizar la adquisición, a un precio dado que es la expresión de valor por lo general en términos monetarios que tienen los bienes y servicios, el sitio o lugar establecido, es el espacio, físico o virtual (como el Internet) en el que los compradores están dispuestos a realizar la adquisición.

2.3 Definición de mercado.

En forma general podemos decir que “**MERCADO** es cualquier persona o grupo con los que un individuo u organización tenga o pueda tener una relación de intercambio”, (Fuente: Jany F, Investigación Integral de Mercados, Mc Graw – Hill, Bogota), en forma particular, tenemos varias definiciones para mercado:

“Lugar o área geográfica en que se encuentran y operan los compradores y vendedores, aquí se ofrecen a la venta mercancías o servicios y se transfieren los mismos”. (Fuente: www.es.wikipedia.org/wiki/mercado)

“Conjunto de demanda por parte de clientes potenciales de un producto o servicio, en teoría económica un mercado implica un conjunto de condiciones y fuerzas que determinan los precios”. (Fuente: Pope J L, Investigación de Mercados, Guía Maestra para el Profesional, Norma)

La determinación del precio y la transferencia del título son actividades esenciales para la existencia de un mercado.

2.3.1 Análisis de mercado.

a) El sector.- Es fundamental analizar las tendencias del sector donde se desenvuelve la empresa, porque permite reflejar el comportamiento del mercado y evaluar las principales variables "generales", que pueden incidir en forma negativa o positiva, esto permite visualizar lo "atractivo" o no de un sector, las fuentes más comunes de información sobre el particular, están en los periódicos especializados, Cámaras de Comercio e Industria, Oficinas Gubernamentales, Bancos, Universidades, Consultores especializados, Internet, programas de radio y TV, etc. Los aspectos más importantes a tener en cuenta cuando se analiza un sector, entre otros son:

- Tendencia de la industria.
- Tendencia de la moda.
- Información sobre la competencia que actúa en el sector.
- Información sobre los clientes de la industria.
- Análisis del ciclo de vida del sector.
- Cambios en las preferencias del consumidor.
- Información sobre los productos y servicios que se comercializan.
- Análisis y evaluación de nuevos productos o servicios.
- Tendencias de consumo (productos ligth, ecología, medio ambiente).
- Análisis sobre la fijación de precios.
- Pautas de publicidad y promoción de los productos o servicios.
- Visualizar segmentos de mercado disponibles.

b) Los consumidores.- La cuestión fundamental para hacer posible un negocio son los consumidores, muchos empresarios insisten en que la experiencia puede ser aplicable a cualquier situación y no se dan cuenta que su empresa no está sufriendo una recesión pasajera sino que puede estar quedando fuera del mercado, nos guste o no el mercado está experimentando modificaciones dramáticas.

Entender e interpretar correctamente los deseos de los consumidores implica investigar lo que piensan de nuestros productos y de los competidores, escuchar sugerencias para que mejoremos, estudiar las actitudes que tienen hacia nuestra comunicación de marketing, lo que sienten sobre sus roles en la familia, cuáles son sus sueños y fantasías respecto de sí mismos, de sus familias y de la sociedad.

Es decir, es necesario dividir en segmentos los mercados y conocer cómo el comportamiento difiere de un segmento a otro, por ejemplo: el vino que se compra para tomar en casa suele ser de otra marca que la del vino que se consume en una fiesta familiar, o en una reunión de negocios, los factores que influyen en el comportamiento del consumidor están interrelacionados y se dividen básicamente en dos grandes categorías: las influencias externas, como la cultura, los valores, los aspectos demográficos, los grupos de referencia y el hogar; y las

influencias internas, como la memoria, la motivación, la personalidad, las emociones, el estilo de vida y las actitudes.

c) El cliente.- El éxito de una empresa depende fundamentalmente de la demanda de sus clientes, ellos son los protagonistas principales y el factor más importante que interviene en el juego de los negocios, si la empresa no satisface las necesidades y deseos de sus clientes tendrá una existencia muy corta, todos los esfuerzos deben estar orientados hacia el cliente, porque él, es el verdadero impulsor de todas las actividades de la empresa, de nada sirve que el producto o el servicio sea de buena calidad, a precio competitivo o esté bien presentado, si no existen compradores.

d) Tipos de clientes.- Para tener un panorama más claro, se puede diferenciar a los clientes de acuerdo con la forma en que intervienen en el proceso de compra, se pueden diferenciar 5 categorías de clientes:

- Iniciadores.
- Influenciadores.
- Decidores.
- Compradores.
- Usuarios.

Hay distintas maneras de acercarse al cliente para conocerlo.

- Encuestas periódicas.
- Investigación de mercado.
- Conversar con los empleados que están en contacto con el cliente.
- Atender personalmente los reclamos y las quejas.

Conocer a fondo al cliente implica dedicación, tiempo y trabajar con el personal en estrategias y soluciones, tratando de anticiparse a los problemas, escuchar a los clientes tiene que llegar a ser la meta de todos, con una competencia que avanza

cada vez con mayor rapidez, el éxito será para aquellos que escuchen (y respondan) más resueltamente. (Tom Peters).

Las expectativas del cliente cambian de un día para otro, mucho más rápidamente que los productos, la lealtad de los clientes es algo difícil de obtener y se desvanece fácilmente, vale la pena escuchar sus opiniones, al menos si quiere verlos nuevamente.

2.4 Ventas.

2.4.1 Definición de ventas.- “Es una orientación administrativa que supone que los consumidores no comprarán normalmente lo suficiente de los productos de la compañía a menos que se llegue hasta ellos y mediante un trabajo sustancial de promoción de ventas”. (Fuente: Garofalo J, Guía práctica para ventas y mercadotecnia).

La tarea principal de una compañía es obtener suficientes ventas para sus productos, los consumidores normalmente no comprarán lo suficiente, los consumidores pueden ser inducidos a comprar mediante diversos artificios que estimulen las ventas, los clientes probablemente vuelvan a comprar y, aun en el caso de que no lo hagan existen muchos otros consumidores.

El concepto de ventas se inicia a partir de los productos ya existentes en la empresa, y su función esta relacionada con la venta y la promoción con el fin de estimular un volumen productivo de ventas, en cambio la mercadotecnia empieza con las necesidades de los clientes reales y potenciales de la empresa, realiza un plan coordinado de productos y programas para satisfacer tales necesidades, y sus utilidades se derivan de la satisfacción del cliente.

Por eso la mercadotecnia tiene la tarea de regular la demanda de productos para que en esta forma pueda la empresa alcanzar sus objetivos, de la demanda depende el plan mercadológico que se debe realizar.

Si existe una demanda negativa, es decir, si la gente tiene opiniones en contra del producto y de sus beneficios, hay que utilizar una mercadotecnia de conversión que trate de cambiar la imagen negativa del producto para hacerla positiva.

Cuando no existe ninguna demanda, cuando el consumidor no requiere algunos productos (por ejemplo, yogurt, cigarrillos, productos naturistas) o sea que la mayoría de los productos existentes en el mercado no tienen ninguna demanda, la tarea de mercadotecnia es estimularla creando en el consumidor un deseo de producto. (Fuente: www.es.wikipedia.org/wiki/Mercado).

Si encontramos una demanda latente (cuando las personas desean o tienen necesidad de algo pero no han encontrado el producto adecuado para satisfacerla), la mercadotecnia a utilizar será la mercadotecnia de fomento que trata de buscar productos adecuados a esas necesidades y fomentar la demanda; por ejemplo, los consumidores de refrescos que no desean engordar, tienen la necesidad latente pero no la satisfacen, así, al fabricar refrescos dietéticos se fomentará la demanda.

Cuando tenemos una demanda decreciente es necesario revitalizarla, cuando los consumidores pierden el interés por el producto existente en el mercado, la empresa debe realizar una re-mercadotecnia creando nuevamente la necesidad del producto.

Si el problema son una irregularidad y la demanda que hace la empresa no pueda planear adecuadamente sus volúmenes de producción y/o ventas, es necesario elaborar un programa de mercadotecnia sincronizado, logrando con él una regulación en las compras del consumidor.

2.5 Marketing.

2.5.1 Definición de marketing.

“Marketing es un proceso social y administrativo por el que individuos y grupos obtienen lo que necesitan y desean a través de la creación y el intercambio de productos y de valor con otros” Philip Kotler.

El marketing como bien lo dice el enunciado va más allá de la simple venta, el marketing esta direccionado a satisfacer las necesidades, deseos y demandas de los clientes, logrando así un verdadero proceso donde involucra todo un entorno social, dentro de la empresa Confecciones Jhino’s, no se ha tomado en cuenta al marketing, se desconoce cual es la verdadera función, y se ha confundido el término, creyendo que marketing es publicidad y que está relacionado con los productos, de la definición anotada se puede deducir claramente que el marketing engloba todo un proceso sin excluir nada de lo que tenga relación con los productos.

2.5.2 Desarrollo del marketing.

En términos generales, la evolución se basa en la manera de considerar la actividad de marketing, esta forma se manifiesta en situaciones de mercados donde la demanda es superior a la oferta, ésta concepción se apoya en el área de "ventas" (más que en el marketing) y tiene como finalidad organizar la salida de los productos terminados.

2.5.3 Marketing activo.

Es cuando el marketing se preocupa por la satisfacción de las necesidades del cliente a través del producto o servicio y de todo lo que esté asociado a su creación, su entrega, su consumo y la satisfacción que el mismo produce, teniendo

como objetivo la "repetición de la compra". (Fuente: www.sayambel.com/es/marketing.htm).

Con el surgimiento de nuevas formas de distribución, en particular mini mercados, hipermercados o shoppings, los mercados comienzan a expandirse geográficamente y aumentan las necesidades de comunicación, promoción, fuerza de ventas, publicidad, etc. Las causas que originan esta última etapa donde comienza la aplicación de estrategias competitivas, es con la aparición y evolución de los siguientes factores:

- Aceleración del desarrollo tecnológico.
- Saturación de la oferta y de los mercados.
- Creciente globalización de los mercados.

Todos estos factores intensifican la competencia y debilitan posiciones tomadas anteriormente.

2.5.4 Nuevo concepto del marketing.

El objetivo más importante del marketing es conocer y entender tan bien al cliente, que el producto o servicio pueda ser desarrollado y ajustado a sus necesidades de manera tal que se venda solo, las ventas, en cambio, comprenden solamente las acciones impulsadas por la empresa con el objeto de lograr la salida de sus productos, y obtener el dinero producto de la transacción, no se preocupa de las necesidades particulares del consumidor, ya en 1.975 decía Peter Drucker: "hay que fabricar lo que se vende y no intentar vender lo que se fabrica".

Más allá de las definiciones, lo importante es comprender que el concepto moderno del marketing se debe orientar hacia el consumidor, no es sinónimo de ventas y debe ser dinámico, con amplia participación de todos los integrantes de la empresa para adaptarse a la realidad de los mercados.

En consecuencia, el marketing debe tener en cuenta:

- Lo que quiere el cliente.
- Cuándo lo quiere.
- Dónde lo quiere.
- Cómo quiere comprarlo.
- Quién realmente quiere comprarlo.
- Cuánto quiere comprar y cuánto está dispuesto a pagar por él.
- Por qué puede querer comprarlo.
- Qué estrategia utilizaremos para que finalmente se decida a comprarlo.

2.5.5 El marketing estratégico.

Consiste en una gestión de análisis permanente de las necesidades del mercado, que desemboca en el desarrollo de productos y servicios rentables, destinados a grupos de compradores específicos, busca diferenciarse de los competidores inmediatos, asegurándole al productor una ventaja competitiva sustentable.

La función del marketing estratégico consiste en seguir la evolución del mercado al que vendemos e identifica los segmentos actuales o potenciales, analizando las necesidades de los consumidores y orientando la empresa hacia oportunidades atractivas, que se adaptan a sus recursos y que ofrecen un potencial de crecimiento y rentabilidad, la gestión estratégica se sitúa en el mediano y largo plazo, ya que se propone pensar en la misión de la empresa, definir sus objetivos, elaborar una estrategia de desarrollo y mantener un equilibrio en la cartera de productos o servicios.

2.5.6 El marketing operativo.

Debe traducir en acciones concretas los resultados que surgen del análisis estratégico anterior, éstas acciones tienen que ver con decisiones sobre la distribución, el precio, la venta y la comunicación, cuyo objetivo es hacer conocer

y valorizar las cualidades que distinguen a sus productos y servicios, dirigiéndose al público objetivo elegido; su horizonte de acción se sitúa en el corto y mediano plazo.

2.6 Plan de marketing.

El plan de marketing es una herramienta que sirve de base para los otros planes de la empresa (por ejemplo, el plan de producción o el financiero); asigna responsabilidades, permite revisiones y controles periódicos para resolver los problemas con anticipación.

En un escenario cada vez más competitivo hay menos espacio para el error y la falta de previsión, por ello el Plan de Marketing se convierte en un poderoso instrumento de gestión para la empresa. (Fuente: www.infomipyme.com/Docs/GT/Offline/Marketing/marketing.htm)

2.6.1 Qué comprende un plan de marketing.

El plan de marketing es un documento de trabajo donde se puede definir los escenarios en que se va a desarrollar un negocio y los objetivos específicos se utiliza para identificar oportunidades, definir cursos de acción y determinar los programas operativos.

Una vez identificado al grupo de clientes potenciales, el objetivo es satisfacer las demandas del segmento que se han elegido, mediante el producto o servicio que se ofrece, es necesario lograr que el producto encuentre un lugar en la mente de los consumidores, para que lo conozcan, lo elijan y lo compren, para ello es necesario desarrollar un plan de marketing que comprenda las cuatro variables fundamentales: Producto, Precio, Plaza (distribución) y Promoción (comunicación).

a) Producto.- “Es cualquier elemento que se puede ofrecer a un mercado para la atención, la adquisición, el uso o el consumo que podría satisfacer un deseo o una necesidad, incluye objetos físicos, servicios, sitios, organizaciones e ideas”, el producto tiene tres aspectos básicos que es necesario tener en cuenta:

- Característica del producto; ¿qué es?
- Funciones; ¿qué hace?
- Beneficios; ¿qué necesidades satisface?

Por eso es muy importante conocer las necesidades y deseos de los clientes, porque representa el componente más destacado (beneficio) para agregar valor a nuestros productos, la pregunta clave es: ¿Por qué el cliente elegirá nuestro producto, entre tantos otros iguales que están en el mercado?, los consumidores van a apreciar las ventajas que se les comunique del producto o servicio, en función de su precio y del beneficio que brinda.

b) Precio.- Muchos empresarios utilizan un enfoque muy simple para determinar los precios, sin comprender que éstos son una variable estratégica del marketing, es necesario considerar varios factores antes de establecer los precios.

- **Costos.-** Los precios deben cubrir los costos y permitir un margen de utilidad aceptable, esto es aplicable tanto a empresas industriales, de servicios o que comercializan productos fabricados por terceros, se deben tomar en cuenta la suma de los costos fijos y variables más un margen de ganancia.
- **Precios de los competidores.-** El precio en relación a la competencia puede ser más alto o más bajo aún cuando se venda el mismo producto debido a una serie de factores, puede ser que los costos sean mayores o menores que la competencia, porque los beneficios que se ofrecen al cliente (servicio, garantía, etc.) son distintos.

- **Percepción de los clientes.**- Existen productos que a mayor precio genera mayores ventas, puesto que los clientes piensan que la calidad y los precios van de la mano, muchas veces ocurre que para algunos productos o servicios el precio alto está asociado con la calidad y se pueden aumentar los precios, mejorando la rentabilidad del negocio, pero sin defraudar al cliente, esto ocurre generalmente con la ropa de vestir de marcas reconocidas.

Por ello es fundamental estudiar el sector de mercado al que se dirige el producto o servicio, depende de quién sea el consumidor, tendrá una forma distinta de valorar las características y los beneficios del producto.

c) Distribución (Plaza).- El propósito fundamental de ésta variable de marketing es poner el producto o servicio lo más cerca posible del cliente para que éste pueda comprarlo con rapidez y simplicidad, tiene que ver con el lugar donde se va a ofrecer el producto (ubicación) y la forma de llegar al cliente (distribución).

- **Ubicación.**- La ubicación para muchos emprendimientos representa un factor crítico para realizar la comercialización de los productos, por ello es necesario descubrir cuales son los criterios específicos para analizar las distintas alternativas y responder determinadas preguntas que lo pueden ayudar a decidir cuál es la más conveniente, hay que evaluar cuales son los costos de cada ubicación posible y los beneficios que ofrece cada una de ellas.
- **Los canales de distribución.**- Los objetivos que deben cumplir los canales de distribución se relacionan con la cobertura del mercado (masiva, selectiva o exclusiva), su penetración y los servicios que facilitan el acceso al producto por parte del consumidor.

d) Comunicación (Promoción).- La comunicación comprende el conjunto de actividades que se desarrollan con el propósito de informar y persuadir, en un determinado sentido, a las personas que conforman los mercados objetivos de la empresa, a sus distintos canales de comercialización y al público en general, muchos emprendedores piensan que el producto o servicio y el precio que ofrecen es todo lo que importa, pero no es así, es necesario establecer un vínculo con el consumidor para hacer conocer lo que se ofrece.

e) Marca.- Tradicionalmente se define una marca como un elemento de diferenciación del producto frente a sus competidores, así, la definición de una de las más importantes asociaciones de Marketing, la American Marketing Association dice que una marca es:

“Un nombre, un sonido, un diseño, un símbolo o toda combinación de esos elementos, que sirven para identificar los bienes y servicios de una empresa y lo diferencian de sus competidores”.

2.6.2 Diseño.- Hay distintas formas de estructurar un plan, pero básicamente tiene la siguiente secuencia.

1. **Sumario ejecutivo.** Es el resumen de los aspectos fundamentales del plan, comprende los principales objetivos, estrategias, recursos que serán necesarios y los resultados esperados, se realiza al final de la elaboración del plan.
- 2 **Diagnóstico.**
 - 2.1 **Análisis de situación.**- Aquí se describe el entorno económico de la empresa y el marco donde se desarrollarán las estrategias, se compone de las partes siguientes:

- a) **Escenario.-** Son las grandes tendencias de tipo político-económico, tecnológico, legal o sociocultural, que afectan a todo el medio en el que la empresa desarrolla sus actividades.
 - b) **Competencia.-** Se analizan los competidores directos e indirectos de la empresa.
 - c) **La empresa.-** Aquí se examinan los aspectos vinculados con la compañía como por ejemplo: los productos o servicios, los proveedores, experiencia y conocimientos del negocio, entre otros.
 - d) **Análisis de mercado.-** Comprende el análisis específico del sector en que se desarrollarán las estrategias y operaciones y, dentro de ese marco, el segmento concreto de mercado que será atendido.
3. **Análisis estratégico.-** Comprende una multiplicidad de estudios de información cuyo objeto es optimizar la formulación de la estrategia empresarial.
- a) **F.O.D.A.-** Una herramienta propia del análisis estratégico es el análisis F.O.D.A, que consiste en evaluar al micro y macro ambiente de la compañía.
 - b) **U.E.N (Unidades estratégicas de negocios).-** La principal herramienta en la planificación estratégica es el análisis de la cartera del negocio, mediante el cual la dirección evalúa e identifica los negocios claves que forman la compañía.
 - c) **Los objetivos.-** La definición de los objetivos es una de las tareas más complejas del plan, porque constituyen los resultados que se pretenden lograr.

- d) **Las estrategias.-** Aquí se definen los caminos a través de los cuales la empresa alcanzará los objetivos propuestos.
4. **Marketing operativo.-** Consiste en el desarrollo de todas las variables del Marketing Mix, marca, producto, envase, distribución, precio, comunicación y promoción.
5. **Presupuesto.-** Es la expresión cuantitativa del plan de marketing y de los programas de acción.
6. **Control.-** Se describen los distintos mecanismos de verificación que se deben implementar para medir los resultados.

2.6.3 La misión.

La misión de una empresa es el marco conceptual que define cuál es y cual debería ser el negocio y establece las grandes líneas estratégicas que marcan el rumbo del negocio, toda misión empresarial debe apoyarse en una "promesa" simbólica que atrae la voluntad del consumidor y que representa su "esperanza" de satisfacer una necesidad o un deseo, ninguna compañía podría crecer a partir de una misión que la sitúe en el negocio equivocado, porque la llevaría al fracaso, las tres cuestiones básicas que sirven para definir la misión de una empresa son:

- ¿Qué necesidades o deseos estamos satisfaciendo? (demanda)
- ¿Con qué productos o servicios daremos mayor satisfacción a nuestros clientes? (oferta)
- ¿Cuál es la ventaja competitiva que nos diferencia de la competencia? (habilidad distintiva) (¿porqué nos eligen a nosotros?)

Estas preguntas que parecen sencillas de responder, no lo son tanto, principalmente la tercera, que está sujeta a cambios permanentes, definir claramente la misión es el paso más importante para la formulación del plan de

marketing, hay que darle forma operativa, discutirla, analizarla y llegar a un consenso.

2.6.4 Visión.

El término visión, significa tener claro el futuro hacia el que se desea llegar, utilizando las herramientas de análisis y planeación estratégicas para facilitar este proceso, es importante preguntarse constantemente en las empresas si ¿están haciendo lo correcto?, esta pregunta da un panorama general, con el propósito de orientar las acciones a las circunstancias cambiantes del entorno.

La definición más simple de visión es plantear un futuro posible, que según Kottler (“Dirigir a través de la visión y la estrategia”) debe contener algún comentario explícito o implícito de los motivos por los cuales se desea dicho futuro, se debe tener en cuenta las siguientes características en una visión efectiva:

- **Visualizable.**- Que las personas puedan tener una imagen mental de cómo será el futuro.
- **Deseable.**- Genera motivación e interés en las personas que van a participar de ella.
- **Alcanzable.**- Abarca objetivos realistas y aplicables.
- **Enfocada.**- Suficientemente clara y explícita como para servir de guía a los líderes en la toma de decisiones.
- **Flexible.**- Suficientemente general como para permitir la existencia de alternativas y uso del criterio e iniciativa de los líderes.
- **Comunicable.**- Que sea fácil de transmitir y explicar a las personas a quienes afecta, tanto usuarios, clientes, proveedores o empleados.

Cuando una visión cuenta con estas características, es posible coordinar esfuerzos, motivar a los equipos de trabajo para alcanzarla y proporcionar claridad a las personas acerca de para qué hacen sus actividades, involucrando y generando compromiso hacia su consecución.

2.6.5 Diagnóstico.

Existe un conjunto de hipótesis que resultarán fundamentales para la toma de decisiones de marketing, estas hipótesis tienen como finalidad despejar la incertidumbre con la que operan las empresas, el propósito es recabar la mayor cantidad posible de información para construir lo que se denominan "escenarios" y que tratan sobre el desarrollo de eventos futuros, aportando al plan de marketing en su etapa estratégica, una herramienta de trabajo valiosa para operar en situaciones de riesgo e incertidumbre, la formulación de hipótesis sobre la evolución del negocio permite:

Explorar posibilidades y establecer simulaciones del tipo: "¿qué pasaría con este negocio si pasara tal cosa o tal otra?", crear un marco de referencias globales sobre los cuales construir el plan de marketing, definir la viabilidad de los objetivos estratégicos, así como la probabilidad de éxito de alcanzarlos.

2.6.6 Escenarios.

Séneca decía hace más de 2.000 años: "Es más importante saber hacia dónde van los eventos que saber de dónde vienen", sin embargo, los fundamentos de lo que se puede considerar hoy como "escenarios posibles" corresponden a la teoría militar, y tienen su origen en Moltke y Von Clausewitz, los puntos principales de la teoría militar aplicados a la estrategia de negocios, son:

- Atacar al enemigo cuando éste es más débil.
- Aumentar las fortalezas propias.
- Tener siempre presente el objetivo a largo plazo (batalla o campaña).

El concepto principal que sirve para el diseño de escenarios consiste en agrupar los sucesos externos e internos de una empresa y en imaginar los posibles resultados de estos agrupamientos en el futuro, las técnicas de escenarios se

diferencian de los pronósticos convencionales que simplemente proyectan las tendencias del pasado hacia el futuro (por ejemplo, pronóstico de ventas).

La construcción de escenarios permite encontrar un proceso que busca entender lo que puede ocurrir en el futuro y desarrollar las estrategias más convenientes, hay que partir de información disponible y ordenarla en forma coherente para llegar a describir un futuro con fundamento y lógica, los datos e informaciones se deben analizar con seriedad y objetividad.

Básicamente se pueden construir dos escenarios extremos, uno pesimista y otro optimista. ¿Qué es lo mejor y qué es lo peor que puede ocurrir en cada caso?, cuando se completan los dos conjuntos de hipótesis extremas, se pueden balancear para llegar a una posibilidad intermedia, que es la que generalmente tiene una mayor probabilidad de suceder, a partir de estas hipótesis de trabajo, es necesario preguntar:

- ¿Cómo nos puede afectar en caso de confirmarse en la realidad?
- ¿Qué amenazas u oportunidades surgen de cada posibilidad?
- ¿Cómo podemos prepararnos para aprovechar las oportunidades?
- ¿Cómo podemos evitar las amenazas?

De las respuestas, van a surgir las estrategias que nos permitan tener definidas con anticipación las diversas líneas de trabajo para cumplir con nuestros objetivos en cada situación que deba enfrentar la empresa, los distintos escenarios que se pueden analizar son, entre otros:

a) Económico.- Se refiere a todas aquellas variables que miden de alguna forma, la marcha de la economía.

- Evolución del Producto Interno Bruto.
- Tasa de inflación.
- Política monetaria (tasas de interés, créditos, etc.)

- Ingreso nacional disponible.
- Tasa de desempleo.
- Comercio exterior.
- Evolución comparada entre los distintos sectores de la economía.
- Tarifas de servicios públicos.

El ambiente económico consiste en una serie de factores que afectan el poder de compra y los patrones de gastos de la población.

b) Tecnológico.- El escenario tecnológico es un poco más complicado de definir, está referido principalmente a los cambios que pueden esperarse para el período que se está considerando, en términos de desarrollo de nuevas tecnologías industriales, comerciales o de servicios, así como también la potencial aparición de nuevos productos o nuevos materiales, presenta ciertas características como:

- Disponibilidad tecnológica.
- Tecnología requerida (atraso tecnológico).
- Madurez, volatilidad, patentes y derechos.
- Flexibilidad y complejidad.
- Tasa de cambio.
- Tecnologías sustitutivas y especialización tecnológica.

c) Político – Laboral.- Comprende todas las variables que dependen directamente del accionar de las instituciones gubernamentales y de las corporaciones gremiales, incluidas, claro está, las agrupaciones empresarias, regionales, obreras, religiosas, militares, étnicas y de todo tipo que influyen sobre el sistema, variables típicas de este escenario, son las huelgas parciales o generales, los compromisos sectoriales, la aprobación o desaprobación de determinadas leyes, los atentados terroristas, entre otros, implica:

- Costos laborales.
- Legislación laboral

- Disponibilidad de mano de obra calificada.
- Disponibilidad y costos de capacitación.
- Normas de seguridad.
- Grado de sindicalización.
- Grupos de presión y compromisos sectoriales.

d) Político – Legal.- Las estrategias de marketing dependen en gran medida de los acontecimientos en el ámbito político, este ambiente está integrado por leyes, decretos, resoluciones que responden a determinadas políticas de gobierno, los grupos de presión, influyen y limitan las actividades de diversas organizaciones e individuos en la sociedad, la protección del medio ambiente es una preocupación creciente y a partir de allí surgieron los grupos y partidos ecologistas.

e) Demográfico.- La demografía es el estudio de las poblaciones humanas en cuanto a su tamaño, densidad, ubicación, edad, sexo, raza, ocupación y otros aspectos estadísticos, es necesario conocer los siguientes aspectos:

- Crecimiento de la población (país, región, provincia, ciudad).
- Migraciones internas y externas.
- Distribución por edad, sexo.
- Densidad poblacional, proporción de población urbana/rural.
- Estructura familiar.

f) Socio - Cultural. - El ambiente cultural incluye a grupos de personas con sistemas de valores compartidos que se basan en las experiencias o situaciones de la vida común que afectan las preferencias y comportamientos básicos de la sociedad, entre las características de este escenario se puede anotar:

- Estilos de vida, moda.
- Educación.
- Desarrollos ocupacionales.
- Transformación de necesidades, medios de comunicación.

g) La competencia.- Cada empresa enfrenta una amplia gama de competidores, el concepto de marketing establece que para lograr el éxito, una empresa debe satisfacer las necesidades y los deseos de los consumidores mejor que como la hacen sus competidores, según Michael Porter, en cualquier sector, las empresas de distinta naturaleza y tamaño enfrentan los siguientes tipos de competidores:

- **Acción de los competidores existentes.-** Son los que venden productos y servicios similares a los de la empresa.
- **Acción de los competidores potenciales (amenaza de nuevos ingresos).-** Las empresas potencialmente competidoras pueden detectarse según tengan ciertas ventajas o facilidades competitivas, para entrar en el mercado.
- **Amenazas de posibles productos o servicios sustitutos.-** Se entiende por productos sustitutos aquellos que cumplen la misma función para el mismo grupo de compradores, aunque se originen en una tecnología diferente, este tipo de amenazas se agrava en sectores de rápido cambio tecnológico o de fácil cambio de la relación calidad - precio.
- **La fuerza negociadora de clientes o compradores.-** Los compradores mantienen un determinado poder de negociación frente a los fabricantes, pudiendo influir en decisiones de precios, funciones del producto, condiciones de pago, etc.
- **El poder de negociación de proveedores.-** El poder de los proveedores ante las empresas clientes radica en el hecho de que puede resultarles posible aumentar los precios de sus productos, reducir la calidad, limitar la cantidad vendida, etc.

2.7 Segmentación y posicionamiento.

Originalmente el significado de mercado estaba asociado al lugar físico donde los compradores y los vendedores se reunían para intercambiar productos y servicios, para un responsable de Marketing, un "mercado" es el conjunto de todos los compradores reales y potenciales de un producto o servicio, las empresas que venden a los consumidores adoptan básicamente tres formas de estrategias para atender un mercado.

2.7.1 Marketing masivo.- La empresa produce, distribuye y promociona un producto o servicio y lo dirige a todos los consumidores, con ello pretende lograr rendimientos de escala, bajos costos y precios, para atender un público masivo.

2.7.2 Marketing de producto diferenciado.- Se elaboran dos o más productos con distintas propiedades, estilos, calidad, tamaño, entre otros, la empresa decide operar en diversos segmentos de mercado y diseña una oferta de productos para cada uno de ellos.

2.7.3 Marketing hacia mercados meta.- Se identifican los segmentos de mercado, se selecciona uno o más y se diseña tanto los productos como las estrategias, tratando de captar cada segmento de mercado, en la actualidad cada vez se trabaja más con el marketing de mercado meta, esto estimula a las empresas para fabricar productos adecuados a cada mercado meta, con estrategias, procesos, canales de distribución y publicidad para llegar de la manera más eficiente, en definitiva el marketing de mercado meta, es la forma más apropiada de satisfacer las necesidades del cliente, se compone de tres pasos principales:

- **Segmentación del mercado.-** Es la división del mercado en distintos grupos de compradores que requieren productos separados y/o diferentes mezclas de Marketing.

- **Selección del mercado meta.-** Consiste en la evaluación del atractivo de cada segmento y la selección de uno o más segmentos del mercado.
- **Posicionamiento en el mercado.-** Es la imagen que se ha formado en la mente del consumidor sobre un producto, una marca o una empresa, son los atributos o beneficios percibidos por el cliente en relación con otras marcas o productos.

2.8 La empresa.

Los aspectos que son necesarios tener en cuenta para el análisis de la empresa, en función de la importancia crítica para el estudio, comprende las siguientes características.

- Identidad, cultura, valores, estilos de conducción.
- Conocimiento del negocio y factores críticos de éxito.
- Resultados globales, por negocio, por producto, en términos económicos y financieros.
- Capital, recursos, endeudamiento, crédito, etc.
- Imagen (conocimiento de la marca, valoración, lealtad, satisfacción del cliente).
- Productos y servicios.
- Participación en el mercado, clasificado por producto y por segmento.

Es necesario, en definitiva, contar con un diagnóstico de la empresa, para tener un conocimiento profundo y detallado de la realidad actual, como instancia previa a cualquier decisión que implique un cambio.

2.8.1 Ambiente interno.- Son todas las fuerzas internas de la empresa, que incluyen los recursos humanos, técnicos, financieros, etc.

2.8.2 Microambiente.- Está compuesto por los proveedores, competidores, la empresa misma, los canales de distribución, los consumidores, etc.

2.8.3 Macroambiente.- Lo integran las siguientes variables: tecnológica, gubernamental o estatal, económica, natural o ecológica, demográfica y social.

2.9 Análisis FODA.

Una herramienta propia del análisis estratégico es el análisis F.O.D.A. Que consiste en evaluar las fortalezas y debilidades que están relacionadas con el ambiente interno de la empresa y las oportunidades y amenazas que se refieren al micro y macro ambiente de la compañía, este instrumento permite representar en términos operativos un cuadro de situación que distingue entre el adentro y el afuera de la empresa, se definen las fortalezas y debilidades que surgen de la evaluación interna de la compañía, y las oportunidades y amenazas que provienen del escenario, como se ha visto el estudio de escenarios requiere evaluar:

- Los aspectos económico, tecnológico, político, legal, cultural y social.
- Las grandes tendencias locales e internacionales, en términos de preferencias de los consumidores.
- La competencia actual y potencial.
- Para el análisis interno es necesario estudiar:
- Los recursos humanos y materiales disponibles, la tecnología, capital de trabajo y acceso al crédito.
- Los bienes inmateriales disponibles como la marca, imagen, satisfacción del cliente, etc.
- Se puede organizar la información de manera tal de facilitar el diseño de una dirección estratégica.
- Por lo tanto podemos identificar a modo de ejemplo:

a) Fortalezas.

- Abundante capital de trabajo.
- Recursos humanos bien capacitados y motivados.
- Misión y objetivos definidos con planificación y control acorde a los mismos.
- Tecnología de última generación.
- Marca y productos bien posicionados.

b) Oportunidades.

- Mercado en crecimiento.
- Incremento en los aranceles de importación.
- Posibilidades de exportar.

c) Debilidades.

- Falta de capital de trabajo.
- Recursos humanos no suficientes, sin capacitación y totalmente desmotivados.
- Misión y objetivos poco claros sin planificación ni control.
- Tecnología obsoleta.
- Marca y productos regular o mal posicionados.

d) Amenazas.

- Barreras de ingreso de competidores bajas.
- Aparición de productos sustitutos.
- Aparición de productos importados.
- Uso de materias primas no renovables.

Lo importante es poder percibir de qué manera el contexto ejerce algún impacto sobre la empresa, cómo controlarlos, y tratar de convertir las debilidades y las amenazas en fortalezas y oportunidades respectivamente o por lo menos neutralizarlas.

2.9.1 Las estrategias.- Es el camino que la empresa debe recorrer para alcanzar sus objetivos, toda estrategia es básicamente competitiva, es el camino que conduce a la formulación de las estrategias adecuadas, dado que permite considerar el posicionamiento individual de cada una de las actividades que la componen. (Fuente: www.strategos.blogspot.com/2005/05/el-concepto-de-estrategia.html)

Michael Porter ha resumido tres tipos generales de estrategias llamadas genéricas o básicas, que proporcionan un buen inicio para abordar luego diferentes estrategias de desarrollo y crecimiento, desde el punto de vista de los objetivos estratégicos se podrá optar por todo el mercado o un segmento determinado, y desde la óptica de las ventajas competitivas existentes, las alternativas serían la diferenciación o el control de costos.

a) Liderazgo general en costos.- Esta estrategia se basa fundamentalmente en mayor productividad y hace hincapié en la posibilidad de ofrecer un precio bajo, como consecuencia de un mayor control en los costos, esta estrategia la adoptan generalmente las grandes empresas que ofrecen productos de consumo masivo, supermercados e hipermercados, para las micro y pequeñas empresas es muy riesgoso implementar este tipo de estrategias en un mercado muy competitivo, porque conduce a una guerra de precios difícil de soportar por las mismas.

b) Estrategia de diferenciación.- Esta estrategia consiste en adicionar a la función básica del producto algo que sea percibido en el mercado como único y que lo diferencie de la oferta de los competidores, la diferenciación posibilita una barrera contra la rivalidad competitiva, al reducir la potencial sustitución del

producto, aumentar la fidelidad de los consumidores y disminuir la sensibilidad a precios, todo lo cual redundará en mejores condiciones para generar rentabilidad.

c) Concentración o enfoque de especialista.- El objetivo de esta estrategia es concentrarse en la atención de las necesidades de un segmento o grupo particular de compradores, sin pretender abastecer el mercado entero, tratando de satisfacer este nicho mejor que los competidores, implica una diferenciación, un liderazgo de costos o las dos variantes a la vez, pero dirigidas solamente a la población objetivo, además ésta estrategia permite lograr liderazgo de mercado dentro del segmento objetivo y es aconsejable para los micro y pequeños empresarios.

2.10 La Planificación.

2.10.1 Definiciones.

"Es el proceso de establecer objetivos y escoger el medio más apropiado para el logro de los mismos antes de emprender la acción", (Goodstein, 2000).

"Consiste en decidir con anticipación lo que hay que hacer, quién tiene que hacerlo, y cómo deberá hacerse, se erige como puente entre el punto en que nos encontramos y aquel donde queremos ir". (Murdick, 2001)

"Es el proceso de seleccionar información y hacer suposiciones respecto al futuro para formular las actividades necesarias para realizar los objetivos organizacionales" (Terry, 1987).

En todas las definiciones anteriores es posible hallar algunos elementos comunes importantes, el establecimiento de objetivos o metas, y la elección de los medios más convenientes para alcanzarlos (planes y programas).

Implica además un proceso de toma de decisiones, un proceso de previsión (anticipación), visualización (representación del futuro deseado) y de predeterminación (tomar acciones para lograr el concepto de adivinar el futuro), todo plan tiene tres características: primero, debe referirse al futuro, segundo, debe indicar acciones, tercero, existe un elemento de causalidad personal u organizacional, futurismo, acción y causalidad personal u organizacional son elementos necesarios de todo plan, se trata de construir un futuro deseado, no de adivinarlo.

Todo negocio está siempre expuesto a ciertos riesgos, hay cambios imprevistos en el mercado, aumento en las tasas de interés, baja en la demanda, se instala un competidor cercano, aparece un sustituto del producto, etc. Todos estos riesgos pueden ocasionar la quiebra o el cierre de la empresa.

La planificación no tiene que ver solamente con los aspectos productivos, la planificación tiene, entre otros aspectos, los siguientes beneficios:

- Ayuda a definir hacia donde quiere ir y cuál es la meta.
- Señala un camino lógico a seguir para llegar a ella.
- Mantiene informado de cómo se progresa respecto del plan trazado.
- Deja ver los errores primero en el papel, antes de que aparezcan en la realidad.
- Permite realizar rápidos ajustes si se presentan dificultades en el curso del trabajo.

La planificación a largo plazo que enfoca a la organización como un todo, muy vinculados al concepto de planificación estratégica se encuentra los siguientes conceptos:

- Estrategia.
- Administración estratégica.
- Cómo formular una estrategia.

a) Estrategia.- Es un plan amplio, unificado e integrado que relaciona las ventajas estratégicas de una firma con los desafíos del ambiente y se le diseña para alcanzar los objetivos de la organización a largo plazo, es la respuesta de la organización a su entorno en el transcurso del tiempo, además es el resultado final de la planificación estratégica, asimismo, para que una estrategia sea útil debe ser consistente con los objetivos organizacionales.

b) Administración estratégica.- Es el proceso que se sigue para que una organización realice la planificación estratégica y después actúe de acuerdo con dichos planes, en forma general se piensa que el proceso de administración estratégica consiste en cuatro pasos secuenciales continuos: a) formulación de la estrategia; b) implantación de la estrategia; c) medición de los resultados de la estrategia y d) evaluación de la estrategia.

c) Cómo formular una estrategia.- Es un proceso que consiste en responder cuatro preguntas básicas, éstas preguntas son las siguientes: ¿Cuáles son el propósito y los objetivos de la organización?, ¿A dónde se dirige actualmente la organización?, ¿En que tipo de ambiente está la organización?, ¿Qué puede hacerse para alcanzar en una forma mejor los objetivos organizacionales en el futuro?

La planificación operativa consiste en formular planes a corto plazo que pongan de relieve las diversas partes de la organización, se utiliza para describir lo que las diversas partes de la organización deben hacer para que la empresa tenga éxito a corto plazo, según Wilburg Jiménez Castro la planificación puede clasificarse, según sus propósitos en tres tipos fundamentales no excluyentes, que son: a) Planificación Operativa, b) Planificación Económica y Social, c) Planificación Física o Territorial. Según el período que abarque puede ser: a) de corto plazo, b) de mediano plazo, c) de largo plazo.

2.11 Artesanía textil.

Es la comercialización de productos de tejido tradicional que son elaborados por artesanos capacitados, donde se pone en práctica y se enfatiza en la recuperación de técnicas ancestrales de tejidos y teñidos exclusivos con elementos naturales, trabajando según el concepto de comercio justo y privilegiando al productor.

La empresa textil artesanal hace eco de los avances mano tecnológicos donde se están creando las innovaciones más revolucionarias del mercado textil, su objetivo es aplicar estas técnicas a la pequeña empresa para crear un funcionamiento excepcional en artículos diarios: ropa, interiores, telas industriales, entre otros, algunos de estos avances pueden cambiar la manera en la que todos nosotros vivimos y trabajamos.

2.11.1 Industria textil tradicional.- La industria textil tradicional debe reorientar su negocio para afrontar la crisis del sector, las empresas textiles tradicionales de igual forma deben optar por la reorientación de sus procesos ya que el mundo cada vez se encuentra globalizado y las empresas grandes innovan continuamente sus conocimientos a lo que la industria artesanal debería tener en cuenta este precedente.

Con el objetivo de fomentar este cambio de rumbo de la industria textil, actualmente un 75% de las empresas ecuatorianas que fabrican productos textiles artesanales tienen una cartera de productos constituida exclusivamente por textiles de uso técnico, mientras que el 25% restante comparte esta actividad con la fabricación de textiles para indumentaria o textil-hogar, en cuanto al modelo de empresa, un 38 % son medianas, el 46% son pequeñas y el resto son micro empresas.

2.11.2 La empresa textil y las confecciones.- Dentro de los productos textiles, las confecciones son las más famosas por su espíritu de innovación, su funcionalidad, su diseño y su durabilidad.

La especialización, la investigación, el desarrollo de materiales y la combinación de tecnologías han creado un concepto de industria textil y de la confección, que combina calidad, utilidad y comodidad, las características flexibles de los textiles y el innovativo desarrollo de productos siguen posibilitando el desarrollo de nuevas aplicaciones.

2.11.3 Impresión.- En las máquinas de impresión uno de los factores decisivos para lograr una exactitud de registro es hacer una impresión correcta, si en la máquina de impresión se ha colocado una pantalla con diferencia de salto, es lógico que la presión de la rasqueta se ajusta desigualmente, porque se tiene que oprimir con mayor fuerza sobre el tamiz, en el lado donde haya mayor salto, de esta manera resulta una distorsión irregular e intensa de la imagen estampada.

2.11.4 Información para el estampado textil.- En el estampado textil se trabaja normalmente sin "salto", es decir, la pantalla está en contacto con la tela a estampar, después, la pantalla se levanta lentamente, la buena tensión del tamiz, el salto y el movimiento de alzamiento son tres factores que cooperan a levantar el tamiz del material a imprimir, poco detrás de la rasqueta de impresión, en cambio si el tamiz se queda pegado sobre la imagen impresa durante un cierto recorrido (denominado formación de arrastre), entonces la impresión queda sucia si se produce el más mínimo movimiento o distorsión del tamiz, pueden ajustarse los tres momentos:

- La tensión del tamiz
- La altura del salto
- La altura de la elevación

Si se aumenta un poco la presión de la rasqueta, es mejor aumentar el movimiento de elevación que el salto, un salto demasiado grande y una elevación demasiado grande van en detrimento de una exactitud de registro, como ya se indicó, para disminuir los efectos de la deformación de arrastre, a menudo vale también reducir la velocidad de impresión.

2.11.5 Formas de preparar la impresión.- En este proceso hay siempre un procedimiento establecido, el cual hay que seguir cuando estamos montando la máquina para la impresión, este procedimiento se le conoce como preparación, el método exacto para la preparación está determinado, por la aplicación, o la máquina a emplear, sin embargo, el número de procedimientos es común a la mayoría de las aplicaciones y puede aplicarse a varios equipos, manuales, semiautomáticos, automáticos, o de las cilíndricas, aquí anunciamos ciertas pautas que pueden ayudarnos a realizar una preparación de impresión.

Para la colocación de la hoja con el trabajo a realizar, ésta debe llevar unas marcas de trabajo o cruces de registro, éstas vendrán preparadas desde el estudio, pero siempre antes que llegue al impresor, el maquinista debe de tener la información esencial necesaria antes de empezar a realizar el trabajo expuesto a ser posible en una hoja de trabajo, la colocación exacta del trabajo debe de estar indicada, así como las marcas de registro, la marca de sangrado evitando una mala colocación sobre el soporte a imprimir, la secuencia de los colores para evitar efectuar la impresión, el ángulo de colocación del material.

El ajuste del registro de las máquinas, hay que igualarlo siempre antes de empezar el montaje de las pantallas, para permitir así un máximo ajuste en todas las direcciones, la distancia de contacto deberá partir de cero y así en cualquier ajuste que se haga se puede controlar, esto es importante, y especialmente en los procesos de cuatricromía o multicolores, donde la tensión de la pantalla y el control de distancia de contacto requiere un cuidadoso control.

La mayoría de las impresiones, necesita que la pantalla tenga una distancia de contacto con el material a imprimir, esto facilita el paso de la tinta y ésta se extiende rápidamente y además, previene el despegue de la pantalla, evitando una mala impresión, la distancia de contacto, viene determinada por el área de impresión y por la tensión de la pantalla, viscosidad de la tinta y la imagen a reproducir, el área de impresión, generalmente las tintas más sólidas, requieren mayor distancia de contacto, como también cuando son fondos completos, no así los textos o impresión de líneas, esto es debido a que, cuanto mayor sea el área de

impresión de la pantalla, en contacto con la superficie a imprimir, mayor será la resistencia a su separación.

La tensión de la pantalla, tiene un efecto directo sobre la liberación de la impresión, la tensión de la pantalla y su resistencia a la deformación, determina la velocidad que se debe de hacer la impresión, si la tensión de la pantalla es baja, y la deformación es lenta, pues no hay un despegue perfecto, por lo que la impresión no es perfecta, para que la impresión salga bien hay que incrementar el valor de la tensión y así tener una separación adecuada, un incremento de la tensión y la distancia con la impresión puede perjudicar a la pantalla y distorsionar la imagen, debido a la presión.