



Tecnología Superior en Administración

Título de la propuesta: **Plan de marketing para la microempresa Studio Make**

Trabajo de titulación presentado como requisito previo para optar por el título de **Tecnólogo/a Superior en Administración**

Autor: Johan Sebastian Herrera Torres

Tutor: Ing. Alejandra Garcés

DMQ-02-2024

Instituto Tecnológico Universitario Honorable Consejo Provincial de Pichincha

Tema:

Plan de marketing para la microempresa Studio Make

Carrera:

Administración

Tutor:

Ing. Alejandra Garcés

Autor:

Johan Sebastian Herrera Torres

Lugar y fecha:

Quito, Ecuador

Febrero, 2024

Constancia de aprobación de tutor

En mi calidad de Tutora del Trabajo de Titulación aprobado por el Honorable Consejo Directivo del Instituto Tecnológico Superior “Honorable Consejo Provincial de Pichincha” certifico:

Que el Trabajo de Investigación “Plan de marketing para la microempresa Studio Make” presentado por el/la estudiante Johan Sebastian Herrera Torres de la promoción 2-4TSAD-Q2, reúne los requisitos y méritos suficientes para ser sometido a la evaluación del Tribunal que el señor rector designe.

Quito, febrero 2024

Ing. Alejandra Garcés Quijano

CI. 1707226278

Declaratoria de autoría

Yo, Johan Sebastian Herrera Torres portador de la cédula de ciudadanía N.º 1726226465 declaro que todo el contenido y los resultados obtenidos en la investigación que presento en este documento (Tesis), previo a la obtención del título de Tecnólogo en Administración con énfasis en Marketing son totalmente originales, auténticos y personales.

Quiero aclarar que todas las citas de otros autores han sido debidamente identificadas en este trabajo de investigación. En tal virtud que el contenido de todo el documento es y será de mi sola y exclusiva responsabilidad tanto legal como académica.

Dedicatoria

El presente trabajo (Tesis) lo dedico principalmente a mi tía abuela Chacha, la cual me apoyó incondicionalmente en todo este proceso desde el primer día. A mi abuelita María, quien representa todo para mí, además de darme ánimos siempre, a mi hermano Xavier quien es mi modelo a seguir en esta vida y a mi amor incondicional Katerin.

Agradecimiento

Mi total agradecimiento a todas las personas que confiaron en mí y que supieron extender su mano, apoyándome en todo este trayecto.

De manera especial a mi tutora de tesis, por haberme guiado y haberme brindado su paciencia en la elaboración de este trabajo de titulación.

Al Instituto Tecnológico Universitario Pichincha, por haberme brindado tantas oportunidades y enriquecerme en conocimientos y saberes.

Índice general

Introducción.....	7
Tema.....	7
Antecedentes.....	7-8
Justificación.....	8
Capítulo I.....	8
1.1 Impacto Social.....	8
1.2 Impacto Metodológico.....	8-9
1.3 Implicación Práctica.....	9
1.4 Alcances	9
1.5 Limitaciones.....	9
1.6 Marco teórico.....	10-17
1.7 Marco Conceptual.....	17-18
1.8 Idea a defender.....	18-19
CAPÍTULO II.....	19
2.1 Diseño de la investigación.....	19
2.1.1 Tipo de investigación que se aplica.....	19
2.1.2 Proceso de investigación.....	19
2.1.3 Determinar el diseño de la investigación y las fuentes de datos.....	19-21
2.1.4 Muestreo.....	21-32
2.2 Diagnóstico de la situación.....	32
2.2.1 Análisis FODA.....	32-34
2.3 Historial de ventas y análisis.....	34-38
2.4 Triangulación de investigación: encuesta, FODA e historial de ventas y análisis.....	38-39
CAPÍTULO III.....	39
PLAN DE MARKETING.....	39
3.1 ANÁLISIS DE LA SITUACIÓN ACTUAL.....	39-44
3.2 DETERMINACIÓN DE LOS OBJETIVOS.....	44-45
3.2.1 ELABORACIÓN Y SELECCIÓN DE ESTRATEGIA.....	45-46
3.3 PLAN DE ACCIÓN.....	46-47

3.4 ANALISIS ECONÓMICO – FINANCIERO.....	47-50
3.5 EJECUCIÓN Y CONTROL DEL PLAN.....	50-51
Conclusiones.....	51
Recomendaciones.....	51-52
Bibliografía.....	52
Anexos.....	52-55

Índice de cuadros

Tabla 1.....	32-34
Tabla 2.....	34-35
Tabla 3.....	35-36
Tabla 4.....	37
Tabla 5.....	44
Tabla 6.....	47-48
Tabla 7.....	48
Tabla 8.....	49

Índice de gráficos

Figura 1.....	22
Figura 2.....	23
Figura 3.....	24
Figura 4.....	25
Figura 5.....	26
Figura 6.....	27
Figura 7.....	28
Figura 8.....	29
Figura 9.....	30
Figura 10.....	31
Figura 11.....	32
Figura 12.....	35
Figura 13.....	36
Figura 14.....	38

Figura 15.....	49
Figura 16.....	53

Cuerpo del trabajo

Introducción

El presente estudio es un plan de marketing para la microempresa Studio Make en el sector de La Vicentina, está diseñado para demostrar la factibilidad de posicionamiento que puede llegar a tener en este sector bajo diversos análisis previos e indagando acerca del tema para lograrlo.

El estudio menciona una breve historia del surgimiento de la microempresa y el porqué de sus excelentes bases. Además, se conoce a profundidad a cerca de las herramientas con las cuales trabaja y también herramientas las cuales se plantea adquirir. Si bien es cierto, el mudarse de un lugar a otro por temas personales es complicado, no se diga si se lo hace por trabajo, ya que se deben de hacer rigurosos estudios para tomar la decisión definitiva y no fracasar en el intento.

Se va a conocer el mercado de La Imprenta, la cual cuenta con una amplia gama de diversidad de materiales, presentaciones y modelos de trabajo. El mercado en el cual se mueve tal vez no sea tan conocido, pero para las personas del medio saben que es un mundo en toda la extensión de la palabra y es una fuente de ingresos muy grande, es por ello que aquí se menciona su capacidad de crecimiento.

Al finalizar, este estudio terminará siendo una guía que mediante su aplicación se obtendrán resultados, los cuales se han pronosticado, estudiado y analizado, estos tienen sus debidos respaldos y poseen mucho trabajo detrás.

Tema

Plan de marketing para la microempresa Studio Make

Antecedentes

Planteamiento del problema

La microempresa Studio Make situada en el sector de La Vicentina, tiene varios problemas entre los cuales: el desconocimiento de las personas del sector y sus aledaños, la falta de marketing que posee en este nuevo lugar y el miedo al cambio de sector en el cual antes se encontraba laborando.

Formulación del problema

¿Cómo se van a solventar los distintos problemas que se presentan en la microempresa Studio Make en el sector de La Vicentina?

Objetivos

Objetivo general

Desarrollar un plan de marketing para la microempresa Studio Make en el sector de La Vicentina.

Objetivos específicos

Fundamentar teóricamente un plan de Plan de marketing para la microempresa Studio Make en el sector de La Vicentina.

Analizar la situación de la empresa y del mercado gráfico, trabajando con la oferta y demanda actual.

Proponer estrategias innovadoras y captar nuevos clientes, sin olvidar a los antiguos clientes.

Justificación

El presente trabajo busca solventar todo lo antes mencionado, aunque su principal motivo es poder dar soluciones y ayudar a la microempresa en este nuevo reto que se presenta ante ellos. A futuro a través de este estudio se buscará incrementar o mejorar varios aspectos de la microempresa, como lo son: económicamente, nuevos equipos e implementos, estatus y consolidarse como una pequeña o mediana imprenta.

Además, se van a abrir plazas de trabajo, ya que la microempresa solo cuenta con trabajadores meramente familiares, entonces esto abre las puertas a otras personas que cumplan con el perfil que demande la misma.

Capítulo I

1.1 Impacto Social

A través de este plan de marketing se busca solventar la falta de reconocimiento de la microempresa Studio Make en el sector de La Vicentina, ahora bien, este será un reto en el que se pondrán a prueba muchos factores de impacto social, tales como: la credibilidad, la calidad, la capacidad y el desempeño con el que se caracteriza la microempresa.

1.2 Impacto Metodológico

En el sector de la Floresta se han identificado varias falencias, entre ellas y la principal es la demanda insatisfecha de negocios de diseño e impresión digital, estos no abarcan de manera satisfactoria a lo que pide el sector.

Por ello la microempresa Studio Make va a socapar todo esto, además de brindar un servicio de excelencia al consumidor, tanto del sector como sus allegados.

Se van a implementar al estudio métodos recomendados con el fin de determinar la viabilidad del proyecto, si se comprueba la hipótesis, el proyecto en cuestión será ejecutado y posteriormente evaluado con el impacto que se vaya obteniendo.

1.3 Implicación Práctica

Debido a la necesidad de mejoramiento tanto personal como económico se emprendió con la idea de crear la microempresa llamada Studio Make, la cual en sus inicios demostró ser innovadora, con procesos efectivos y valores de las personas implicadas, esto los llevó a tener estabilidad en sus primeros años, pero por sus propios méritos la misma los llevó a crecer, entonces tuvieron que buscar otros lugares a los cuales irse y seguir avanzando.

Este plan de marketing va a ayudar a seguir con ese avance que tiene la microempresa, los va a posicionarse en el sector y les va a brindar herramientas necesarias para que puedan consolidarse como una pequeña o mediana imprenta.

1.4 Alcances

El presente estudio abarca principalmente los referentes teóricos de posicionamiento para darse a conocer en el sector de La Vicentina.

Esta investigación radica principalmente en conocer el actual mercado con el que se encuentra la microempresa.

El estudio de mercado se realizará en la ciudad de Quito, barrio La Floresta, sector de La Vicentina con el fin de buscar la mejor ubicación para la microempresa.

1.5 Limitaciones

- La escasez de información actualizada en bibliotecas, instituciones públicas e internet.
- La falta de investigación previa sobre planes de marketing en sector de La Vicentina, siendo este un lugar que cuenta con diversos negocios.
- El período de tiempo para realizar trámites legales y permisos de funcionamiento es muy largo.

1.6 Marco teórico

Definición de la mercadotecnia

Es una serie de pasos a seguir dentro de un conjunto de procesos en los cuales se determinan las necesidades y deseos potenciales de una audiencia según distintos factores.

Objetivos de la mercadotecnia

“Identificar oportunidades de mercadotecnia: Es decir, "detectar" aquellas situaciones en las que existe posibilidades de que la empresa obtenga una utilidad o beneficio al satisfacer una o más necesidades y/o deseos” (Thompson, *Objetivos de la Mercadotecnia*, 2007).

Identificar mercados rentables en los que la incursión de la empresa sea factible: Luego de identificar las oportunidades de mercadotecnia, la mercadotecnia tiene como objetivo identificar mercados que por sus características (tamaño, ubicación, predisposición a satisfacer sus necesidades y/o deseos, capacidad económica, número de competidores, etc. (Thompson, *Objetivos de la Mercadotecnia*, 2007).

“Lograr una buena participación en el mercado: En otras palabras, y como se dice en la jerga mercadotécnica, conseguir una buena "tajada del pastel", y en lo posible, lograr la "tajada más grande" o el liderazgo en el mercado” (Thompson, *Objetivos de la Mercadotecnia*, 2007).

“Lograr un crecimiento acorde a la realidad del mercado y al ciclo de vida del producto: Uno de los principales objetivos de la mercadotecnia es lograr un crecimiento sostenido en las ventas (en unidades y valores)” (Thompson, *Objetivos de la Mercadotecnia*, 2007).

“Lograr utilidades o beneficios para la empresa: Este es un objetivo crucial de la mercadotecnia porque todos los anteriores objetivos, si bien son importantes, no son suficientes como para olvidar que la empresa existe para obtener una utilidad o beneficio” (Thompson, *Objetivos de la Mercadotecnia*, 2007).

Administración de la mercadotecnia

Puede darse a conocer como el proceso que se desarrolla en la empresa, para planificar, fruto del análisis previo de la situación, la ejecución, el control de planes y programas dirigidos a crear el concepto de marketing.

Mezcla de mercadotecnia

También suele ser llamada como las 4p's del marketing, son los cuatro pilares básicos de todas las estrategias de marketing: producto, precio, plaza y promoción. Ahora bien, cuando las cuatro están en equilibrio son influyentes y tienden a conquistar al público en general.

Definiciones y modelos del plan de mercadotecnia

“El Plan de Marketing es el documento que resume la planificación de las estrategias de Marketing para un período determinado, incluyendo objetivos, indicadores, análisis, entre otra información importante para orientar a la empresa” (Cárdenas, 2021).

Cabe destacar que no existen reglas sobre el plazo de tiempo, ni sobre el contenido y la profundidad del plan de marketing/mercadotecnia. Lo primordial es que se ajuste a la realidad de cada empresa para lograr los objetivos de marketing y que no se quede en el olvido.

Ahora bien, según la Escuela de Negocios de España certifica que los siguientes 5 modelos de un plan de marketing son los mejores: el experto, el planificador, los que exponen casos reales, los realizados en inglés y el completo, dirigido a una expansión internacional. Todos en conjunto permiten obtener una amplia visión de lo que se espera de un buen plan de marketing.

- Experto: la eminencia Manu Santana propone en su ejemplo de plan de marketing que su web se caracteriza por completar el esqueleto de la planificación con datos reales. Así se obtiene una mejor comprensión de cada apartado, que gana en profundidad gracias a un análisis DAFO al que no le falta detalle.

- Planificador: Augusto Peralta Aguilar propone uno de los mejores modelos de plan de marketing que pueden existir. La gran diferencia se da en que él plantea cada sección a través de cuestiones, para que la misma organización, en el momento de confeccionarlo sea quien se haga las preguntas cuyas respuestas le sean de más utilidad a la hora de realizar la dirección más adecuada para su planificación.

- Real: los ejemplos reales son los más interesantes al final, encima si se trata de alguno utilizado por las grandes empresas que tienen un reconocido prestigio, como es el caso de: Coca-Cola, MANGO, entre muchos otros.

- Inglés: los modelos de un plan de marketing también son muy buenos en otros idiomas, como por ejemplo en inglés, los cuales pueden ser los siguientes:

The marketing plan - publicado por Massachusetts Small Business Development Center Network.

- Completo: la Escuela de Negocios de España nos menciona que este plan de marketing es el más completo como su nombre lo dice, puesto que su estructura tiene de todo y lo expone de una manera muy bien estructurada.

Investigación de mercados

Es una herramienta que utiliza medios científicos y prácticos para la obtención de datos, los mismos que tras ser indagados e interpretados, se suministran a una empresa que, con su utilización, pueda mejorar sus procesos de toma de decisiones.

Tipos de investigación

Al llegar a conocer los diferentes tipos de investigación nos permitirá saber cuál es la metodología más recomendable para aplicar según sea el caso, además de permitirnos realizar un trabajo de investigación de excelencia.

Todos estos tipos de investigación son empleados en diversos campos, como lo son: las Ciencias Naturales, las Ciencias Sociales, Ingeniería y Humanidades.

- Según el tipo de datos: cualitativa y cuantitativa.
- Según su objetivo: básica y aplicada
- Según su profundidad: descriptiva, explicativa y exploratoria.
- Según la manipulación de variables: experimental, cuasiexperimental y no experimental.
- Según el tipo de inferencia: deductiva, inductiva e hipotética-deductiva.
- Según su temporalidad: longitudinal y transversal.
- Según su área de estudio: científicas, humanísticas, industriales y científico-sociales.

Fuentes de datos

Son todos los recursos los cuales contienen tanto datos formales como informales, escritos, orales o multimedia. Se suele dividir en tres tipos que son: primario, secundario y terciario.

Métodos de muestreo

El muestreo es una técnica de selección de miembros individuales o de un subconjunto de la población para hacer inferencias estadísticas a partir de los mismos y tantear las características de toda la población.

Además, es un método económico y beneficioso en cuanto al tiempo y eficacia, por lo cual suelen ser la base de los diseños de investigación.

Métodos de muestreo probabilístico:

- Muestreo aleatorio simple: es la mejor en cuanto nos ayuda a ahorrar tiempo y recursos. Es un método seguro para obtener información en la que cada uno de los miembros de la población se eligen al azar, solamente por casualidad.

- Muestreo por conglomerados: es llamada también como muestreo por racimos, es un método en el cual se divide a toda la población en secciones o conglomerados que representan a una población. Cada grupo se identifica e incluye por una muestra basada en parámetros demográficos como la edad, el sexo, la ubicación, entre otros.

- Muestreo sistemático: los investigadores usan este método de muestreo para elegir a los miembros de la muestra de una población a intervalos regulares. Por ello se selecciona un punto de partida y un tamaño de muestra que pueda repetirse a intervalos regulares.

- Muestreo estratificado: es un método en el cual el investigador divide la población en grupos más pequeños que no se superponen, más bien representan a la población. Durante el muestreo, estos grupos pueden organizarse y después extraer una muestra de cada grupo por separado.

Métodos de muestreo no probabilístico:

- Muestreo por conveniencia: es un método que tiene que ser fácil y sencillo para los sujetos en cuestión, tales como una encuesta en un parque o los estudiantes de un colegio. Los investigadores no tienen casi no tienen autoridad para escoger los elementos de la muestra, esto hace que sea a base de la proximidad y no de la representatividad.

- Muestreo deliberativo, crítico o por juicio: las muestras por juicio se moldean a prudencia del investigador. Los investigadores solo toman en cuenta el propósito del estudio, junto con la comprensión de la población objetiva.

- Muestreo de bola de nieve: es uno de los métodos de muestreo que los investigadores usan cuando los sujetos son complicados de ubicar y también cuando el tema es muy delicado.

- Muestreo por cuotas: es un método que se ejecuta sobre la base de una norma preestablecida. En este caso, si la muestra se ejecuta sobre la base de atributos específicos, la muestra obtenida tendrá las mismas cualidades que se hallen en la población total.

Tamaño de la muestra

En concreto, es la cantidad de respuestas que recibe la encuesta. Suele ser llamada muestra porque no representa a toda la población encuestada, sino más bien a un parte de ella.

Plan de marketing

Es un documento que nos ayuda a cumplir con los objetivos y aportar al crecimiento de la empresa. Es por ello que debe de ponerse en práctica todos los días para una mayor eficacia e ir cumpliendo con lo preestablecido.

Selección de estrategias

Studio Make va a centrar sus esfuerzos en cuatro áreas estratégicas para cumplir con el posicionamiento de la marca, como lo son: crecimiento, segmentación, competitividad y posicionamiento, el principal objetivo es posicionar la marca lo más rápido posible en la mente de nuestros clientes.

Posicionamiento

Es una estrategia comercial que busca diferenciar de una manera positiva, productos o servicios en el mercado. Además de satisfacer las necesidades de los clientes con su producto o servicio.

Segmentación de mercados

Consiste en elegir al mercado objetivo en grupos más pequeños que posean características parecidas, por ejemplo: nombre, edad, altura, peso, comportamiento, ubicación, necesidades, entre otros.

Etapas del plan de marketing

Debido a lo extenso que es hablar de marketing y diversos autores y estudios realizados, no se ha encontrado un modelo estándar para la realización del plan de marketing, ya que siempre es aconsejable que se acople o se moldee a la realidad que presenta la empresa. Cabe destacar que es un trabajo metódico y organizado en el que se va a ir avanzando en su redacción.

Análisis de la situación

Para esta etapa se debe de realizar un análisis de la empresa para poder encontrar a los factores que estén afectando a la misma, aquí hallamos dos tipos:

- Interno: Es fundamental siempre saber cómo está constituida la empresa ya que así nos va a facilitar a la elaboración de un plan de marketing, con ellos nuestros objetivos serán enfocados de la mejor manera.

- Externo: Siempre habrá factores que afecten a la empresa, los cuales van a ser muy complicados de tratar. Existen varios factores, entre ellos: demográficos, económicos, tecnológicos, político legales, culturales y sociales.

Determinación de objetivos

En este apartado vamos a enfocarnos en la información recogida de los pases anteriores y así poder describir los objetivos que nos planteamos. Los mismos deben ser medibles para comprobar su veracidad en el plan de marketing, por ejemplo: ventas, incremento en el número de clientes, entre otros.

Elaboración y selección de estrategias

Las estrategias son guías de acción que maneja la empresa para realizar los objetivos planteados, a la hora de elaborar un plan de marketing estas deberán quedar perfectamente hechas para su posicionamiento en el mercado y frente a su competencia, con ello se busca una mayor rentabilidad a los recursos comerciales asignados de la empresa.

Plan de acción

Gracias al plan de acción vamos a lograr cumplir con los objetivos propuestos en un plazo determinado. Todos los objetivos son alcanzables aplicando distintos supuestos estratégicos y cada uno implica la aplicación de una serie de tácticas. Ahora con estas tácticas vamos a definir las acciones que se van a poner en práctica para lograr los efectos de la estrategia. Todo lo antes mencionado necesariamente debe de contar con: recursos humanos, técnicos y económicos a la altura de llevar el plan de marketing.

Determinación del presupuesto

El presupuesto es la cantidad de dinero que se idealiza usar en la elaboración de las diferentes actividades del área, esto ayuda a los directivos a planificar los gastos, preparar los calendarios, proyectar la rentabilidad y a las operaciones relacionadas con cada programa de acción.

Metodología de la investigación

Es un diseño sistemático del investigador, un estudio para garantizar los resultados obtenidos, estos van a responder a las metas y objetivos de la investigación.

Es el método que se usa para la resolución de un problema de investigación con la ayuda de la recopilación de datos usando varias técnicas, realizando una interpretación de los datos recopilados y extrayendo conclusiones de los datos de la investigación.

Métodos teóricos

Son los que plasman las relaciones primordiales del objeto de investigación, así como también para el entendimiento de los hechos y para la formulación de la hipótesis de investigación.

- Histórico-lógico: lo lógico y lo histórico se complementan y relacionan entre sí. Es así que, para encontrar las leyes fundamentales de los fenómenos, el método lógico debe centrarse en los datos proporcionados por el método histórico, gracias a esto hace que no sea un simple razonamiento especulativo. Así también el método histórico no debe limitarse a solo describir los hechos, sino más bien encontrar la lógica objetiva del desarrollo histórico del objeto de investigación.

- Analítico-sintético: este método de investigación consiste en el descuartizamiento de un todo, separándolo en sus partes o elementos para observar las causas, naturaleza y efectos, luego relacionar cada reacción con la creación de una síntesis general del fenómeno estudiado.

- Inductivo-deductivo: el método inductivo se basa en la observación de hechos particulares para alcanzar una generalización, en cambio el método deductivo se basa en la lógica y la ilustración validando así una teoría o hipótesis previa. Es esencial para las ciencias exactas y naturales.

- Cuantitativo-cualitativo: el método cualitativo nos ayuda en la obtención de datos no cuantificables de calidad o el criterio de los integrantes para alcanzar la conclusión del proceso. Por otro lado, el método cuantitativo usa preguntas, así recopila información cuantificable para elaborar un análisis estadístico que ayude a alcanzar las conclusiones.

- Hipotético-demostrativo: surge a partir de conocimientos previos verificados, dando lugar a nuevos conocimientos, es así que se apoya en ellos y se crean nuevas ideas orientadoras o conjeturas hipotéticas.

- Modelación: se trata de la creación a través de abstracciones de un objeto modelado con rasgos primordiales del objeto real, esto de una manera fácil plasma los rasgos y particularidades. Es el modelo que se crea para interpretar el mundo o parte del mismo.

- Sistemático: entiende el estudio del objeto tomando en cuenta sus elementos y al conjunto de relaciones entre ellos y con el medio, así demuestra su movimiento y desarrollo. Es utilizado por casi todas las ciencias naturales y sociales, debido a su valor teórico y práctico.

- Matemático: en general no suele ser clasificado como teórico ni como empírico, porque depende de la finalidad con la que sea manejado, puede llegar a ser el uno o el otro, pero nunca los dos al mismo tiempo.

Tipos de estudios

- Estudios exploratorios: este tipo de estudio se centra en hacer una hipótesis de partida, no de iniciar con hipótesis previas. Además, son utilizados para identificar una problemática.

- Estudios descriptivos: este tipo de estudio busca detallar un problema o fenómeno.

- Estudios correlacionados: se dice que es una técnica estadística que nos señala si dos variables están relacionadas o no.

- Estudios explicativos: este tipo de estudio nos ilustra a cerca del porqué de un fenómeno y las condiciones del mismo o por qué dos o más variables están relacionadas.

Tipos de fuentes

Existen tres tipos de fuentes de información principales que son:

- Primaria: contiene información original, por lo cual es nueva. Entonces la fuente primaria contiene información que no ha sido analizada o alterada, es información que se mantiene virgen desde su creación. Este tipo de información usualmente es encontrada en libros, patentes, tesis doctorales, entre otros.

- Secundaria: contiene información más extensa de los resultados que la fuente primaria. Es contenido relacionado con la fuente primaria, como: un análisis, una valoración, entre otros. Su objetivo es señalar la fuente o el sitio del cual podemos sacar la información de la fuente primaria.

- Terciaria: es una combinación entre la fuente primaria y la secundaria. Su objetivo es la depuración de esa información y emitirla al investigador. Es la fuente menos concurrida de todas.

1.7 Marco Conceptual

- Studio Make: es una microempresa de diseño e impresión digital.
- Imprenta: es un método industrial de reproducción de textos e imágenes sobre papel o materiales afines.
- Microempresa: es un tipo de organización que posee dimensiones reducidas en relación a otro tipo de empresas.
- Publicidad: es un conjunto de medios que busca difundir, informar y persuadir al consumidor sobre un producto o servicio.
- Marketing: es un conjunto de técnicas, estrategias y procesos que las empresas o marcas utilizan para comunicar, intercambiar y entregar ofertas o mensajes que tengan valor o generen interés en clientes, socios, proveedores y público en general.
- Diseño gráfico: es el arte de la comunicación visual a través de textos, imágenes, símbolos o ilustraciones.
- Administración: es el proceso por el cual se busca la planificación, organización y control de los recursos para manejarlos o utilizarlos de la mejor manera, alcanzando así los objetivos de la empresa.
- Oferta y demanda: es el principio básico por el cual se basa la economía de mercado.
- Innovación: es el proceso que modifica ideas, procesos, elementos ya existentes, mejorándolos o creando nuevos para que logren un impacto positivo en el mercado.
- Clientes: es una persona o entidad que adquiere bienes o servicios que dispone una empresa.

1.8 Idea a defender

Al crear la propuesta del plan de marketing para la microempresa Studio Make en el sector de La Vicentina nos enfrentamos con el desconocimiento de la gente ante la microempresa, ya que la misma es un local nuevo en el sector.

Los únicos clientes que nos conocen son los que previamente han trabajado con nosotros como lo son: personas o empresa de provincia, personas naturales del anterior sector y estudiantes del Instituto Metropolitano de Diseño “La Metro”. Los últimos mencionados ahora van a ser nuestro objetivo como los mejores y potenciales clientes, sacando a los a los que ya anteriormente nos conocían.

Además, otro flujo de gente como potenciales clientes son las personas del sector de La Vicentina y sus allegados debido al buen movimiento de personas del Sector.

CAPÍTULO II

2.1 Diseño de la investigación

2.1.1 Tipo de investigación que se aplica

La presente investigación va a trabajar con el tipo de investigación explicativa y con métodos de muestreo probabilístico, ya que tenemos una muestra segmentada en base a los estudiantes de “La Metro”, esto nos va a ayudar para el desarrollo del plan de marketing que se busca y a su vez tener una comprensión óptima de este.

Este estudio tiene como objetivo analizar qué tan factible es posicionar la microempresa Studio Make en el sector de La Vicentina, tomando en cuenta el presente mercado, proponiendo estrategias innovadoras captando así a nuevos clientes, sin perder a los anteriores.

2.1.2 Proceso de investigación

En este proceso se va a realizar una toma de datos de forma sistemática, así obteniendo y tomando mejores decisiones, con todos estos datos se va a conocer de mejor manera a los clientes.

2.1.3 Determinar el diseño de la investigación y las fuentes de datos.

El diseño de la investigación que se aplicará en el presente estudio va a ser de tipo no experimental, porque se observarán los fenómenos o acontecimientos tal y como son en su contexto natural, para luego analizarlos. Es decir, se observarán situaciones ya existentes.

Las fuentes de datos nos van a nutrir de información y conocimiento, con ello se tendrán ideas más claras en la investigación, vamos a utilizar las fuentes de datos primarias y fuentes de datos secundarias.

Proceso de segmentación para definir la muestra

Los mercados se basan en compradores y los mismos difieren en una o dos cosas. Estas diferencias podrían centrarse en anhelos, recursos, ubicaciones o costumbres de compra que se tenga. Gracias a la muestra segmentada que se va a aplicar observaremos de forma óptima las necesidades únicas de los clientes con los productos/servicios que ofrece la microempresa Studio Make.

Información secundaria

Los clientes de la microempresa Studio Make no serán muchos en cantidad, pero en calidad si lo son, son una excelente base y de suma importancia para toda entidad. En mi opinión, la calidad en todo sentido ha sido clave de su éxito, a parte de su sacrificio, si bien se han presentado carencias “como toda empresa” se las ha manejado con criterio, obviando su mal manejo administrativo en el tema económico. Además, posee un flojo o básico marketing, no está mal, pero deja mucho que desear.

Los trabajadores, viéndolo desde el tema económico no han podido crecer en número, ya que al pagar la inversión inicial, salarios, mantenimiento de maquinaria y compra de insumos, se salía a flote sí, pero con poco o mediano margen de ganancias dependiendo el mes. Cabe aclarar que cada mes se presenta un considerable gasto en el mantenimiento de maquinaria y compra de insumos, porque para un óptimo trabajo y rendimiento es sumamente necesario.

Información primaria

La microempresa Studio Make ha demostrado desde sus inicios el trabajo con valores, ética, respeto y sobre todo el esfuerzo y sacrificio, esto los ha llevado hasta donde se encuentra, es por ello que con los clientes se ha formado un vínculo de fidelidad y una relación laboral excelente.

Los trabajos realizados se caracterizan por contar con una excelente calidad y teniendo en cuenta los tiempos de entrega que necesita el cliente. Gracias a las máquinas con las que se cuenta (DocuColor 252 Xerox, impresora Epson, guillotina cortadora de papel tamaño A3, anilladora tamaño A4, una computadora Mac y una computadora Pc) han sido de las herramientas más importantes que se tienen hasta la fecha en el negocio y con las que se ha trabajado desde sus inicios. Cabe destacar que también se cuenta con pequeñas herramientas básicas como grapadoras y perforadoras de oficina, grapadoras y perforadoras semi industriales, entre otro). Además de contar con papeles de diversos tipos y tamaños.

La principal limitante que no dejan crecer a la microempresa como se espera siempre ha sido el tema económico, ya que su manejo es precario, esto debido al poco conocimiento de administración con el que se ha venido trabajando. En el tema de marketing y viendo como avanza cada día el mundo tecnológico, se puede decir que cuenta con herramientas básicas como: tarjetas de presentación, volantes, banner publicitario roll up y página de Facebook). Algo

positivo que resalta aquí es el arduo trabajo que refleja, y durante las crisis que se han presentado se las ha sabido llevar de buena manera.

Los trabajadores de la microempresa Studio Make son tres: el diseñador gráfico, la secretaria y un mensajero, entre ellos están divididos varios roles. Siempre se cuenta con el apoyo el uno del otro y eso hace que el ambiente laboral que se maneja sea sano, por ende, este es un fuerte con el que cuenta.

2.1.4 Muestreo

Diseño de muestra

Los estudiantes del Instituto Metropolitano de Diseño “La Metro” cuentan con 500 alumnos aproximadamente, este es nuestro universo para la muestra. Por ello se va a trabajar con una muestra segmentada, con una base de 150 alumnos y gracias a la encuesta que se va a aplicar se van a sacar los datos e información que buscamos.

Procedimiento de recolección de datos

La encuesta va a ser nuestra herramienta en este apartado, con ello recopilaremos la información que buscamos en nuestro universo que son los estudiantes de “La Metro”. Su forma de aplicación se llevará a cabo mediante Google Forms, la cual es una aplicación para crear encuestas en la web, la misma que nos permite vincular los resultados en hojas de cálculo para analizar posteriormente los resultados obtenidos.

Análisis y presentación de resultados

A continuación, se van a desglosar los resultados obtenidos mediante la encuesta:

La muestra se centra en estudiantes los cuales su rango de edad sea entre los 20 - 30 años, pero cabe aclarar que hay muchos estudiantes que superan este límite de edad.

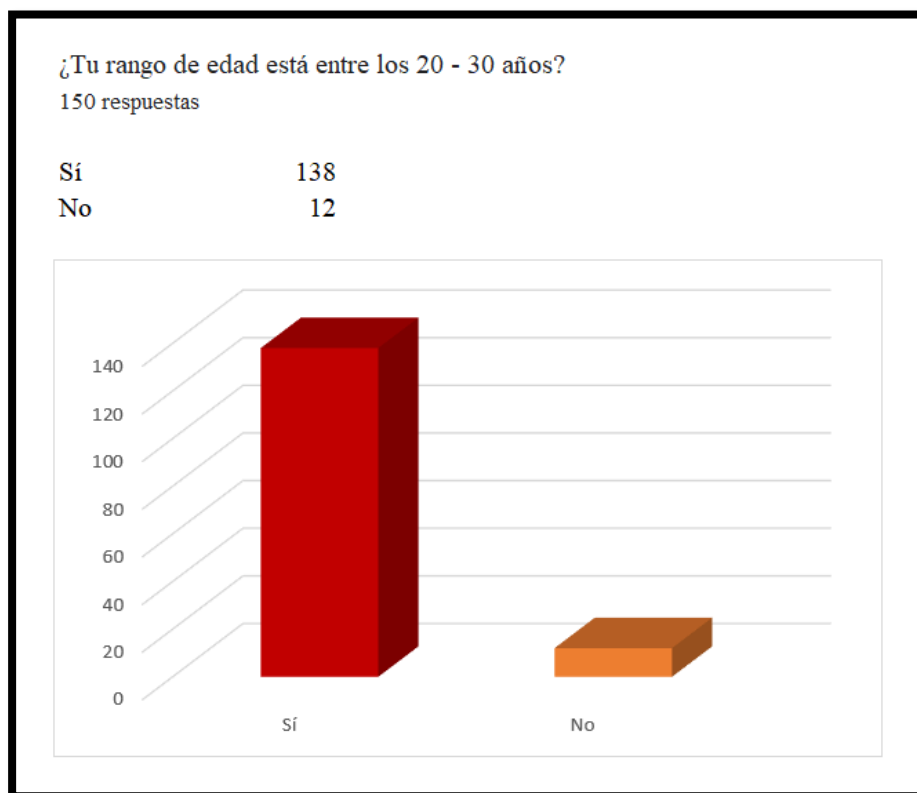
Encuesta

Esta encuesta está dirigida para los estudiantes de "La Metro"

¿Tu rango de edad está entre los 20 - 30 años?

Figura 1.

Encuesta, pregunta introductoria.



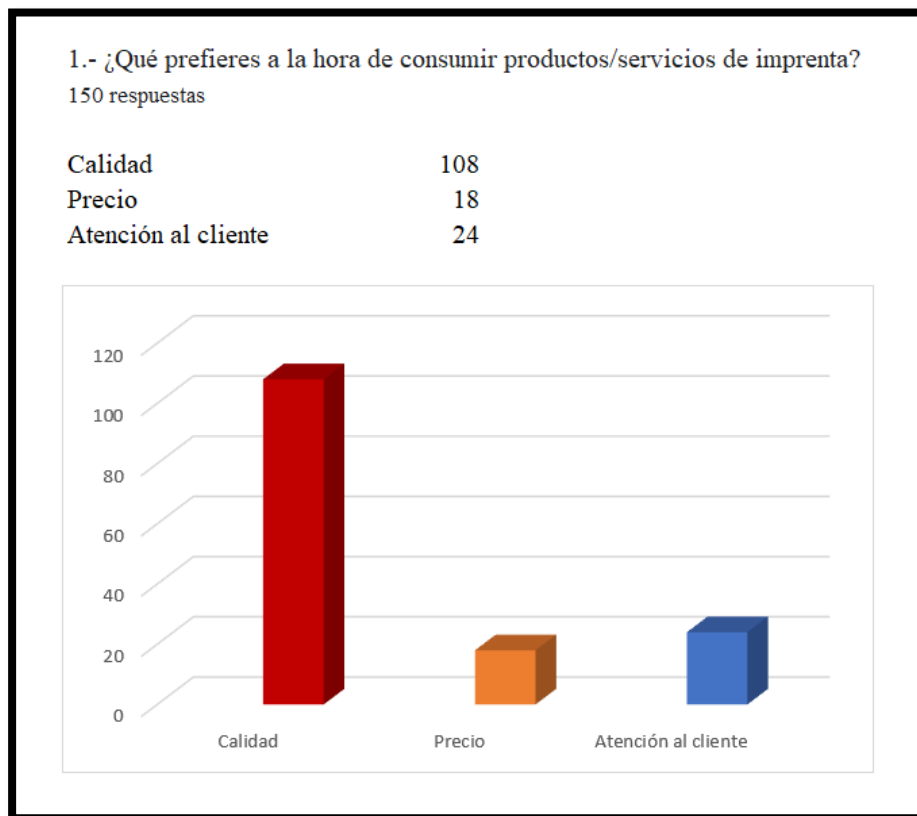
Fuente: elaboración propia.

1.- ¿Qué prefieres a la hora de consumir productos/servicios de imprenta?

Objetivo: Identificar qué prefieren los estudiantes de “La Metro” a la hora de consumir productos/servicios de imprenta.

Figura 2.

Encuesta, pregunta N° 1.



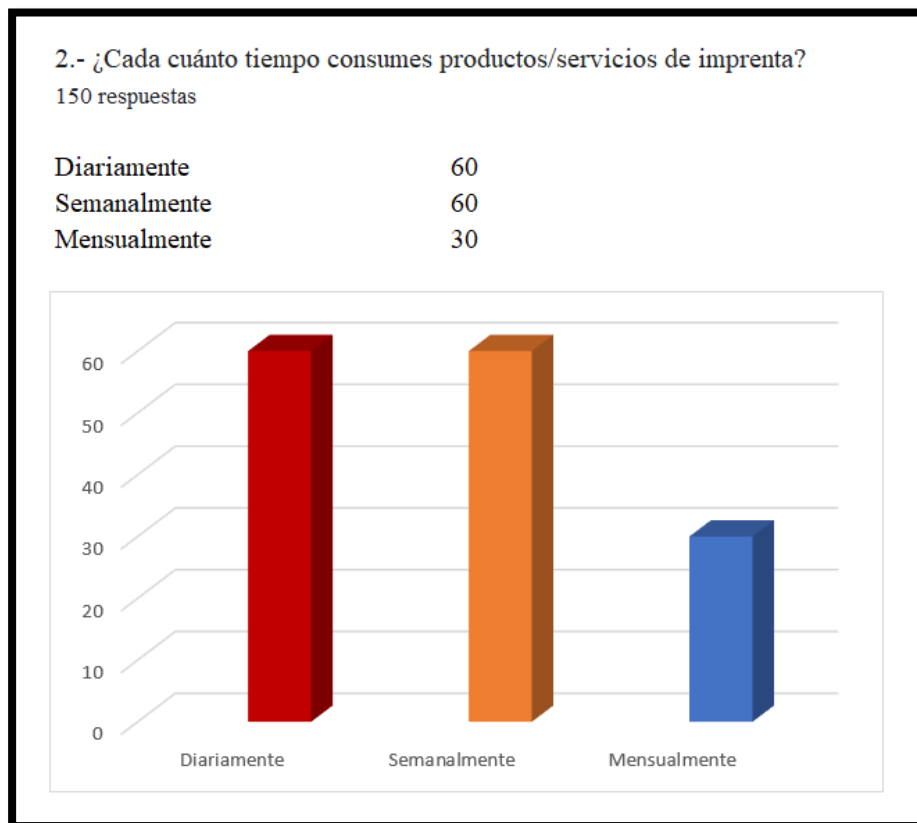
Nota: De las encuestas realizadas, un mayor porcentaje afirmaron que prefieren a la hora de consumir productos/servicios de imprenta la calidad, seguido por la atención al cliente y en tercer lugar por el precio, en conclusión, esto quiere decir que la microempresa Studio Make debe de contar con un personal capaz de solventar necesidades, requerimientos y expectativas del consumidor. Fuente: elaboración propia.

2.- ¿Cada cuánto tiempo consumes productos/servicios de imprenta?

Objetivo: Identificar cada cuánto tiempo consumen productos/servicios de imprenta los estudiantes de “La Metro”.

Figura 3.

Encuesta, pregunta N° 2.



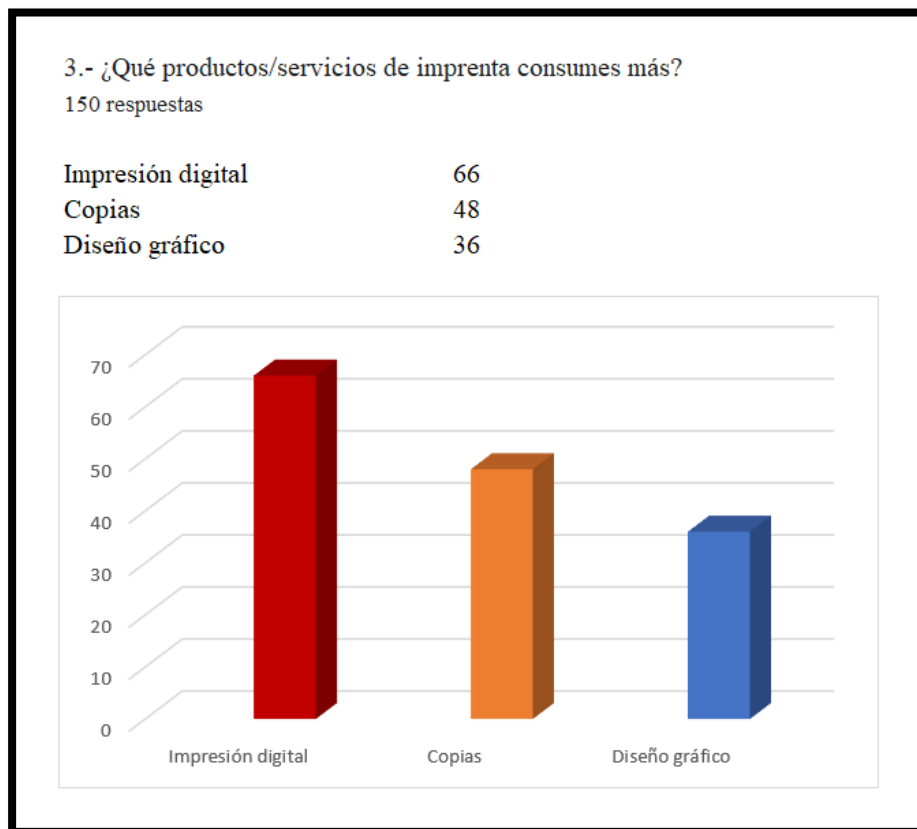
Nota: De las encuestas realizadas, nos refleja un empate de cada cuánto tiempo consumen productos/servicios de imprenta entre diariamente y semanalmente, seguido por mensualmente, en conclusión, esto quiere decir que la microempresa Studio Make debe solventar la demanda que se presenta. Fuente: elaboración propia.

3.- ¿Qué productos/servicios de imprenta consumes más?

Objetivo: Identificar qué productos/servicios de imprenta consumen más los estudiantes de “La Metro”.

Figura 4.

Encuesta, pregunta N° 3.



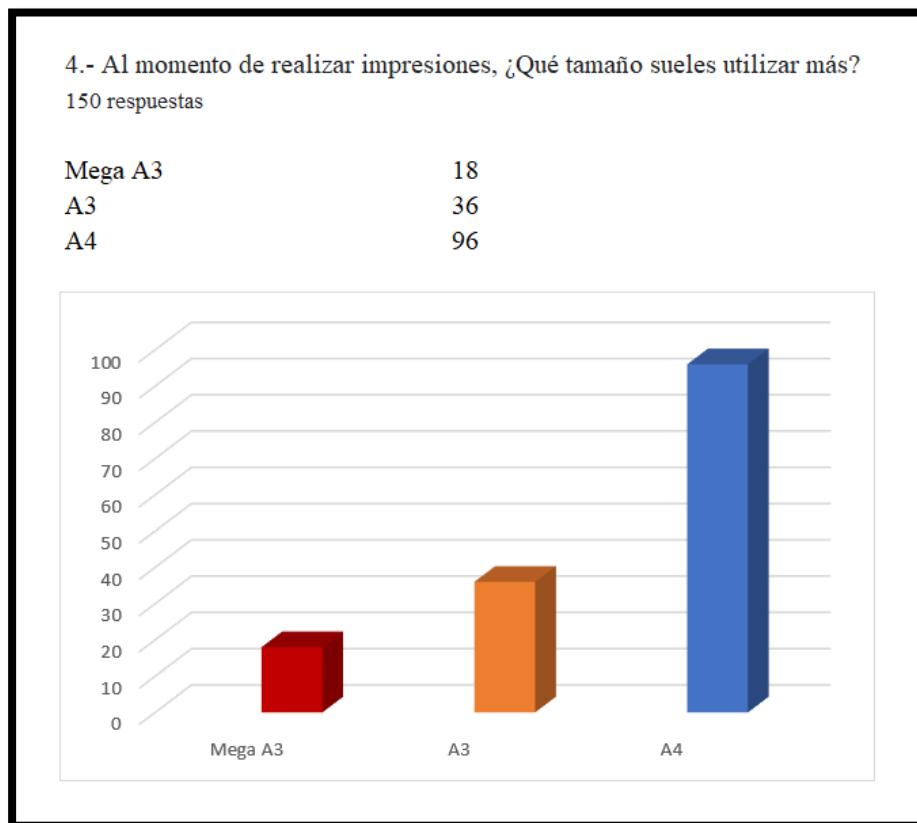
Nota: De las encuestas realizadas, un mayor porcentaje afirmaron que los productos/servicios de imprenta que consumen más es la impresión digital, seguido por las copias y en tercer lugar el diseño gráfico, en conclusión, esto quiere decir que la microempresa Studio Make debe de contar con la maquinaria necesaria para cubrir la demanda de estos productos/servicios de imprenta que más se consumen. Fuente: elaboración propia.

4.- Al momento de realizar impresiones, ¿Qué tamaño sueles utilizar más?

Objetivo: Identificar qué tamaño suelen utilizar más al momento de realizar impresiones los estudiantes de “La Metro”.

Figura 5.

Encuesta, pregunta N° 4.



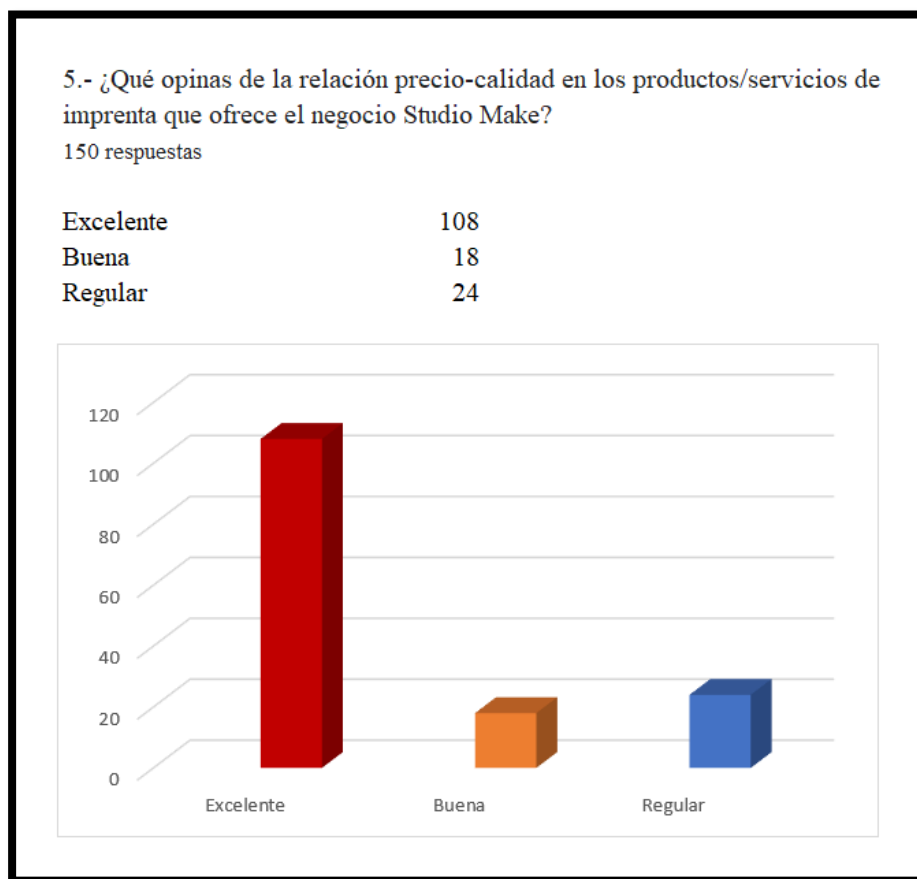
Nota: De las encuestas realizadas, un mayor porcentaje afirmaron que el tamaño que suelen utilizar más al momento de realizar impresiones es en A4, seguido por el A3 y en tercer lugar el Mega A3, en conclusión, esto quiere decir que la microempresa Studio Make debe de contar con la maquinaria necesaria para cubrir la demanda de los distintos tamaños de impresión y en A4 de preferencia. Fuente: elaboración propia.

5.- ¿Qué opinas de la relación precio-calidad en los productos/servicios de imprenta que ofrece el negocio Studio Make?

Objetivo: Identificar la opinión de los estudiantes de “La Metro” con relación precio-calidad en los productos/servicios de imprenta que ofrece el negocio Studio Make.

Figura 6.

Encuesta, pregunta N° 5.



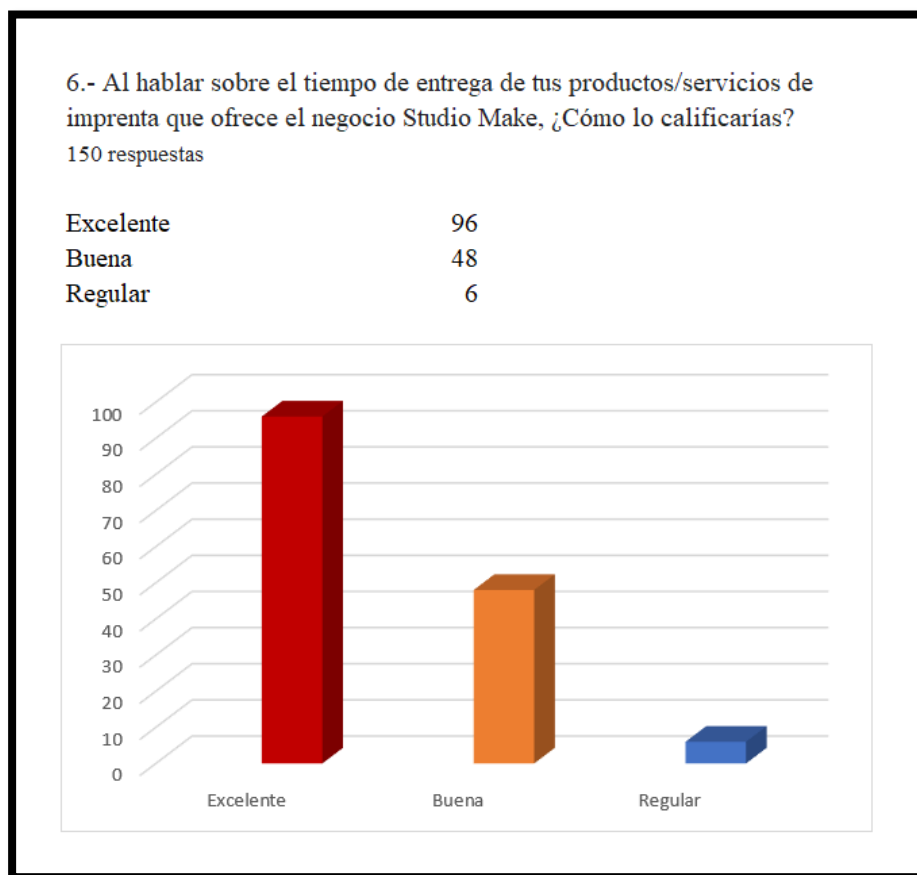
Nota: De las encuestas realizadas, un mayor porcentaje afirmaron que la relación precio-calidad en los productos/servicios de imprenta que ofrece el negocio Studio Make es excelente, seguido por regular y en tercer lugar por buena, en conclusión, esto quiere decir que la microempresa Studio Make debe mejorar la relación precio-calidad en los productos/servicios de imprenta que ofrece para solventar las necesidades, requerimientos y expectativas del consumidor. Fuente: elaboración propia.

6.- Al hablar sobre el tiempo de entrega de tus productos/servicios de imprenta que ofrece el negocio Studio Make, ¿Cómo lo calificarías?

Objetivo: Identificar cómo califican los estudiantes de “La Metro”, al hablar sobre el tiempo de entrega de los productos/servicios de imprenta que ofrece el negocio Studio Make.

Figura 7.

Encuesta, pregunta N° 6.



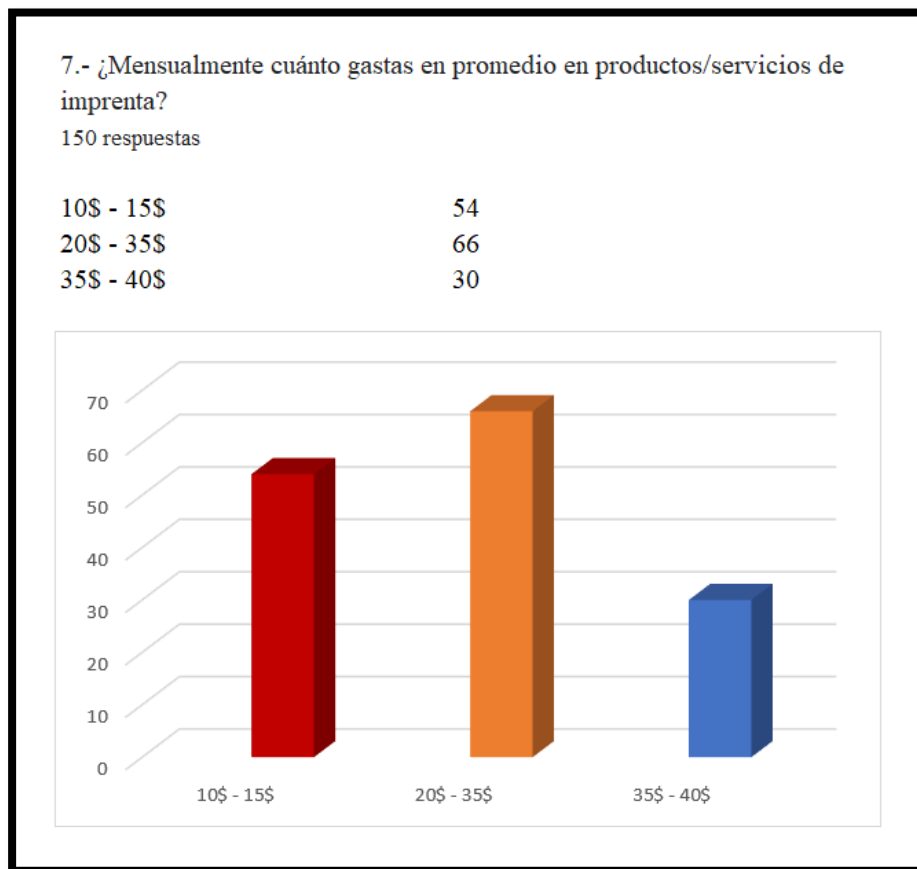
Nota: De las encuestas realizadas, un mayor porcentaje afirmaron que al hablar sobre el tiempo de entrega de los productos/servicios de imprenta que ofrece el negocio Studio Make lo califican como excelente, seguido por buena y en tercer lugar por regular, en conclusión, esto quiere decir que la microempresa Studio Make debe mejorar el tiempo de entrega de los productos/servicios de imprenta que ofrece para solventar las necesidades, requerimientos y expectativas del consumidor. Fuente: elaboración propia.

7.- ¿Mensualmente cuánto gastas en promedio en productos/servicios de imprenta?

Objetivo: Identificar mensualmente cuánto gastan en promedio los estudiantes de “La Metro” en productos/servicios de imprenta.

Figura 8.

Encuesta, pregunta N° 7.



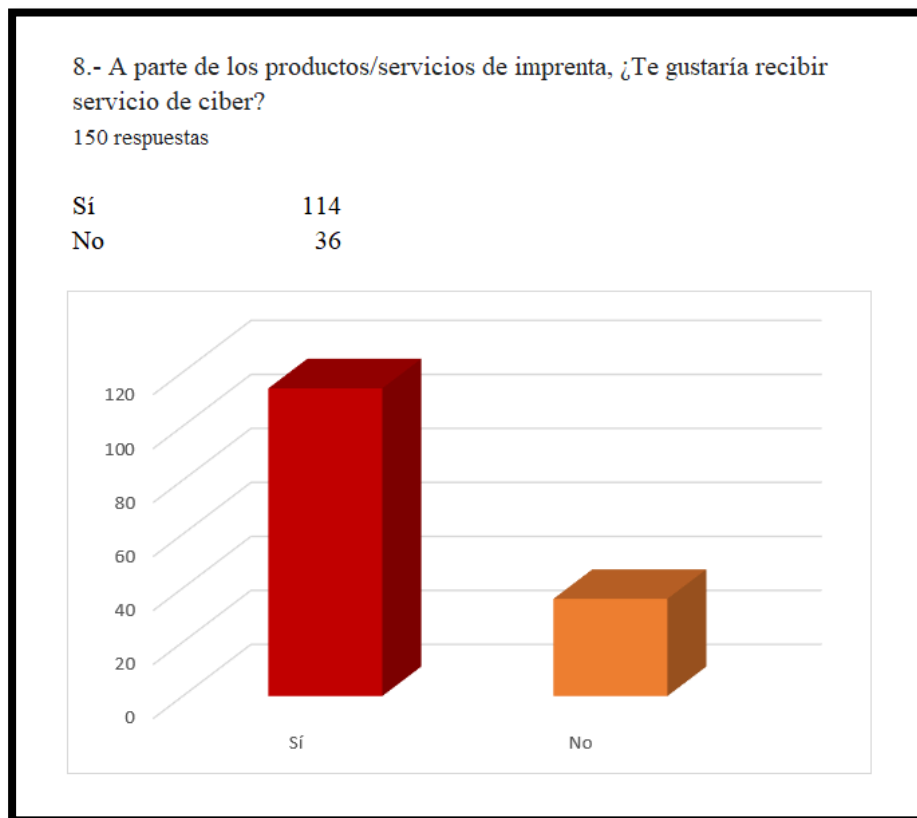
Nota: De las encuestas realizadas, un mayor porcentaje afirmaron que mensualmente gastan en promedio en productos/servicios de imprenta 20\$ - 35\$ dólares, seguido por 10\$ - 15\$ dólares y en tercer lugar por 35\$ - 40\$ dólares, en conclusión, esto quiere decir que la microempresa Studio Make debe ofertar precios acordes con los gastos que promedian mensualmente en productos/servicios de imprenta los consumidores. Fuente: elaboración propia.

8.- A parte de los productos/servicios de imprenta, ¿Te gustaría recibir servicio de ciber?

Objetivo: Identificar si les gustaría recibir servicio de ciber a los estudiantes de “La Metro” a parte de los productos/servicios de imprenta.

Figura 9.

Encuesta, pregunta N° 8.



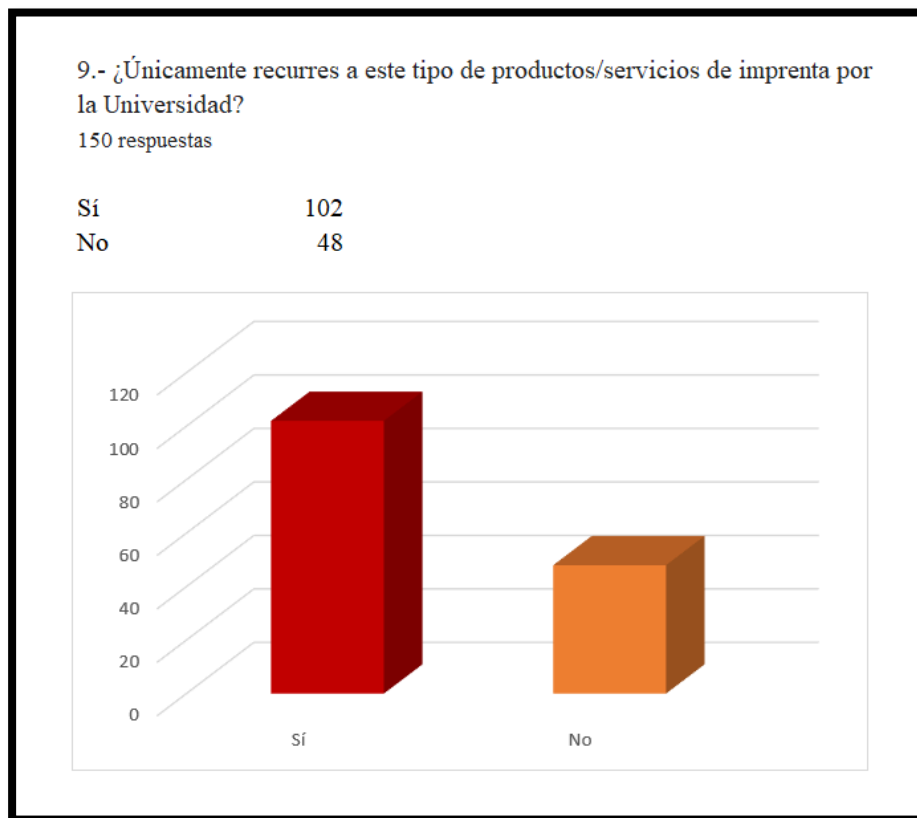
Nota: De las encuestas realizadas, un mayor porcentaje afirmaron que aparte de los productos/servicios de imprenta si les gustaría recibir servicio de ciber, seguido por un menor porcentaje que afirma lo contrario, en conclusión, esto quiere decir que la microempresa Studio Make debe ofertar un servicio de ciber a los consumidores a parte de los productos/servicios de imprenta. Fuente: elaboración propia.

9.- ¿Únicamente recurre a este tipo de productos/servicios de imprenta por la Universidad?

Objetivo: Identificar si los estudiantes de “La Metro” únicamente recurren a este tipo de productos/servicios de imprenta por la Universidad.

Figura 10.

Encuesta, pregunta N° 9.



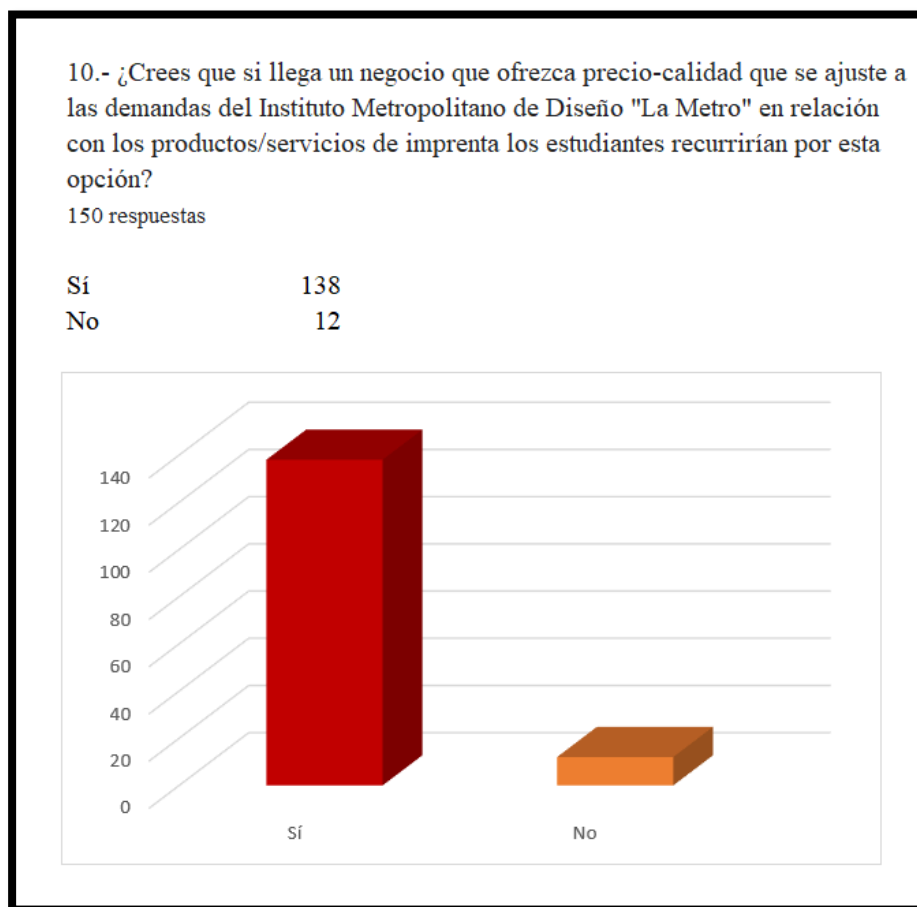
Nota: De las encuestas realizadas, un mayor porcentaje afirmaron que sí, únicamente recurren a este tipo de productos/servicios de imprenta por la Universidad, seguido por un menor porcentaje que afirma lo contrario, en conclusión, esto quiere decir que la microempresa Studio Make debe captar la atención de los consumidores que solo recurren a este tipo de productos/servicios de imprenta por la Universidad y fidelizarlos. Fuente: elaboración propia.

10.- ¿Crees que si llega un negocio que ofrezca precio-calidad que se ajuste a las demandas del Instituto Metropolitano de Diseño "La Metro" en relación con los productos/servicios de imprenta los estudiantes recurrirían por esta opción?

Objetivo: Identificar si los estudiantes de "La Metro" creen que si llega un negocio que ofrezca precio-calidad que se ajuste a las demandas del Instituto Metropolitano de Diseño "La Metro" en relación con los productos/servicios de imprenta van a recurrir por esta opción.

Figura 11.

Encuesta, pregunta N° 10



Nota: De las encuestas realizadas, un mayor porcentaje afirmaron que sí, los estudiantes de “La Metro” recurrirían por esta opción si llega un negocio que ofrezca precio-calidad que se ajuste a las demandas del Instituto Metropolitano de Diseño "La Metro" en relación con los productos/servicios de imprenta, seguido por un menor porcentaje que afirma lo contrario, en conclusión, esto quiere decir que la microempresa Studio Make de contar con un personal y maquinaria capaz de solventar las necesidades, requerimientos y expectativas del consumidor.

Fuente: elaboración propia.

2.2 Diagnóstico de la situación

2.2.1 Análisis FODA

Tabla 1.

Análisis FODA.

FODA	Aspectos Positivos	Aspectos Negativos
------	--------------------	--------------------

		Debilidades:	
Internas	Fortalezas:	1.- La oferta de precios competitivos con relación al mercado actual.	1.- Mal manejo administrativo en el tema financiero.
		2.- El excelente precio/calidad que maneja en productos/servicios de imprenta.	2.- Los pocos conocimientos en el tema de colocación de vinilos.
		3.- La buena atención al cliente que ofrece.	3.- Falta de capacitación al personal sobre la nueva maquinaria en el mundo de la imprenta.
		4.- Los buenos tiempos de entrega de los productos/servicios de imprenta que ofrece	4.- Desconocimiento de las nuevas tendencias en la web.
		5.- Se cuenta con un excelente ambiente laboral.	5.- Falta de maquinaria como: Fotocopiadora, guillotina industrial, plotters de impresión y corte, entre otros.
		Oportunidades:	Amenazas:
Externas		1.- La falta de oferta que ofrecen en el sector de La Vicentina con relación a productos/servicios de imprenta.	1.- No se cuenta con un plan de marketing enfocado en nuevo sector que se encuentra ubicado.
		2.- La apertura de puestos de trabajo en la microempresa Studio Make.	2.- Desconocimiento de las personas del sector de La Vicentina con relación al nuevo negocio.
		3.- Excelente cobertura que ofrecen los servicios de	3.- Miedo al cambio de sector en el cual antes de

comunicación en el sector de La Vicentina.	encontraba laborando la microempresa por el tema económico.
4.- El buen flujo de personas que maneja el sector de La Vicentina al ser muy concurrido por sus diversas atracciones con las que cuenta.	4.- Aumento del precio en las materias primas.
5.- La búsqueda de posicionamiento de la microempresa Studio Make en el sector de La Vicentina.	5.- La desconfianza de la seguridad ciudadana con la que cuenta el sector de La Vicentina.

Fuente: elaboración propia (2024)

2.3 Historial de ventas y análisis

A continuación, se va a desglosar el historial de ventas por año desde el año 2021 hasta el año 2023:

Historial de ventas año 2021:

Tabla 2.

Historial de ventas año 2021, tabla de cálculos.

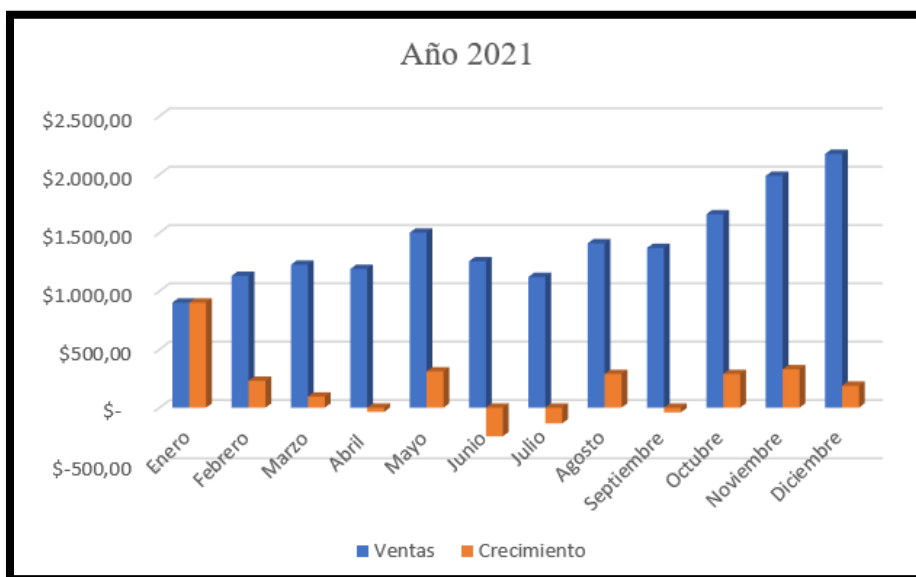
Año 2021		
Mes	Ventas	Crecimiento
Enero	\$ 900,00	\$ 900,00
Febrero	\$ 1.130,00	\$ 230,00
Marzo	\$ 1.225,00	\$ 95,00
Abril	\$ 1.189,00	\$ -36,00
Mayo	\$ 1.500,00	\$ 311,00
Junio	\$ 1.255,00	\$ -245,00
Julio	\$ 1.120,00	\$ -135,00
Agosto	\$ 1.409,00	\$ 289,00

Septiembre	\$ 1.369,00	\$ -40,00
Octubre	\$ 1.658,00	\$ 289,00
Noviembre	\$ 1.987,00	\$ 329,00
Diciembre	\$ 2.175,00	\$ 188,00
Total	\$ 16.917,00	\$ 2.175,00

Fuente: elaboración propia (2024)

Figura 12.

Historial de ventas año 2021, gráfico de barras.



Nota: En este año se puede denotar que existe un claro declive algunos, pero más en los meses de junio y julio, esto se debe a salida de los estudiantes a vacaciones. Además, se evidencia que desde el mes de octubre existe un aumento de ventas, esto gracias a que son meses muy festivos.

Fuente: elaboración propia.

Historial de ventas año 2022:

Tabla 3.

Historial de ventas año 2022, tabla de cálculos.

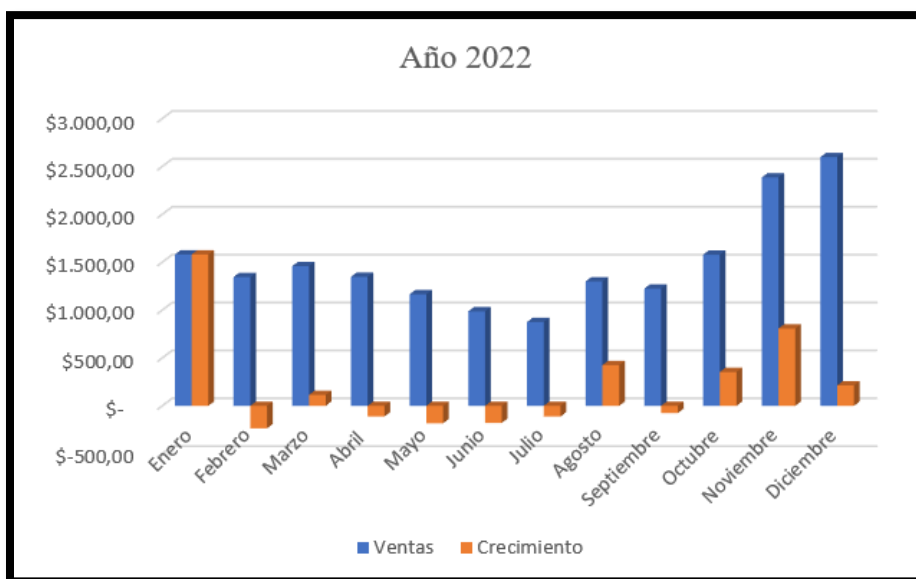
Año 2022		
Mes	Ventas	Crecimiento
Enero	\$ 1.580,00	\$ 1.580,00

Febrero	\$ 1.345,00	\$ -235,00
Marzo	\$ 1.459,00	\$ 114,00
Abril	\$ 1.347,00	\$ -112,00
Mayo	\$ 1.165,00	\$ -182,00
Junio	\$ 987,00	\$ -178,00
Julio	\$ 875,00	\$ -112,00
Agosto	\$ 1.300,00	\$ 425,00
Septiembre	\$ 1.225,00	\$ -75,00
Octubre	\$ 1.578,00	\$ 353,00
Noviembre	\$ 2.385,00	\$ 807,00
Diciembre	\$ 2.598,00	\$ 213,00
Total	\$ 17.844,00	\$ 2.598,00

Fuente: elaboración propia (2024)

Figura 13.

Historial de ventas año 2022, gráfico de barras.



Nota: En este año también se puede denotar que existen varios declives, pero si bien es cierto los que peor historial de ventas tienen son los meses de junio y julio, se pone en evidencia un año

muy inestable, pero cabe destacar que este año es un poco mejor al anterior con una diferencia mínima. Fuente: elaboración propia.

Historial de ventas año 2023:

Tabla 4.

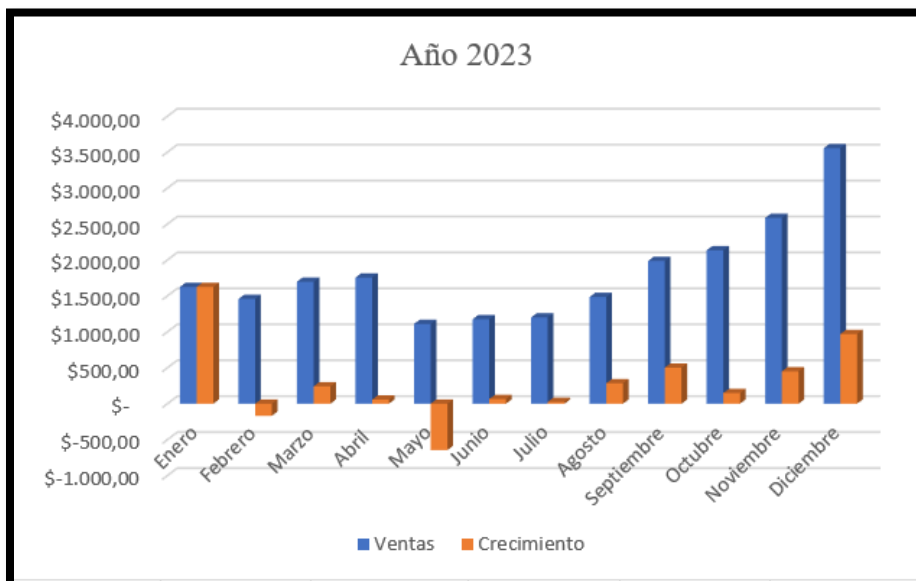
Historial de ventas año 2023, tabla de cálculos.

Mes	Año 2023	
	Ventas	Crecimiento
Enero	\$ 1.625,00	\$ 1.625,00
Febrero	\$ 1.457,00	\$ -168,00
Marzo	\$ 1.698,00	\$ 241,00
Abril	\$ 1.755,00	\$ 57,00
Mayo	\$ 1.110,00	\$ -645,00
Junio	\$ 1.175,00	\$ 65,00
Julio	\$ 1.200,00	\$ 25,00
Agosto	\$ 1.485,00	\$ 285,00
Septiembre	\$ 1.987,00	\$ 502,00
Octubre	\$ 2.135,00	\$ 148,00
Noviembre	\$ 2.585,00	\$ 450,00
Diciembre	\$ 3.555,00	\$ 970,00
Total	\$ 21.767,00	\$ 3.555,00

Fuente: elaboración propia (2024)

Figura 14.

Historial de ventas año 2023, gráfico de barras.



Nota: En este año se puede denotar el constante declive que tiene en los meses de junio y julio, también siendo un año muy inestable en otros meses que no se habían presentado antes. Su mayor constante ha sido sin duda el creciente historial de ventas en los meses de octubre a diciembre. Hay que resaltar que es el año que mejor historial de ventas posee y con una diferencia ya considerable. Fuente: elaboración propia.

2.4 Triangulación de investigación: encuesta, FODA e historial de ventas y análisis

En resumen, los datos obtenidos de las encuestas son favorables y muy alentadores, cada respuesta tenía un objetivo y gracias a esta información podremos realizar cambios para mejorar. Entre lo más importante, la microempresa Studio Make debe capacitar a su personal e invertir en maquinaria para que sea capaz de solventar las necesidades, requerimientos y expectativas que tienen los estudiantes del Instituto Metropolitano de Diseño "La Metro", con ello va a mejorar la opinión que tienen y ya no van a estar inconformes con varios puntos que mencionaron. Además, hay que tener en cuenta la demanda para poder cubrirla de manera óptima.

La microempresa Studio Make tiene excelentes bases, eso se vio reflejado en la matriz FODA, en este análisis vamos a destacar que siempre se van a encontrar puntos altos y bajos en cualquier identidad, hay que saber solventarlos e ir avanzando y mejorando. A través, de todo lo que se ha tratado en este estudio vemos que es favorable, es sustentable y casi un hecho de que la microempresa va a consolidarse en este nuevo reto que se propone.

Se analizó el historial de ventas de la microempresa Studio Make en los años 2021, 2022 y 2023, si bien es cierto las ganancias que refleja son muy buenas, pero también hay que considerar los gastos que no se ven reflejados en la misma. Encontramos varias constantes en este análisis como, por ejemplo: los meses que más declive se tiene y los meses que son más favorables. Si bien el último año fue el mejor y casi con una diferencia de más de 5000\$ dólares, la microempresa debe de dar ese salto para seguir creciendo.

Gracias a estos tres puntos podemos sacar diversas conclusiones. En mi opinión, la microempresa Studio Make debe de solventar con mayor urgencia el manejo administrativo y con una inversión en el sector de La Vicentina, van a poder crecer en el mercado y van a posicionarse en el mismo, pero claro sin olvidarse también los diferentes puntos que también se tienen falencias.

CAPÍTULO III

PLAN DE MARKETING

3.1. ANÁLISIS DE LA SITUACIÓN ACTUAL

Análisis de la situación

Delimitación del mercado de referencia

La microempresa Studio Make al ser un negocio el cual cuenta con trabajadores que promedian los 38 años de edad, tiene la facilidad de empatizar con personas adultas y también personas más jóvenes, es así que en Ecuador hay 3.441.776 jóvenes entre los 18 a 29 años y tomando en cuenta nuestro universo con el que se trabajó las encuestas entonces estamos buscando afianzar nuestros lazos hacia un público adolescente. Podemos determinar en base a nuestros hallazgos que este mercado no está bien atendido, es allí en donde nos vamos a centrar y vamos a trabajar.

Entorno general macroentorno

Entorno económico

El Fondo Monetario Internacional (FMI), actualizó los pronósticos de crecimiento de Ecuador, lo realizó en su nuevo informe de “Perspectivas Económicas Mundiales”, publicado el 10 de octubre de 2023. En este documento, afirma que el Producto Interno Bruto (PIB) disminuye a 1,8% para el presente año.

EL Banco Central del Ecuador menciona que según sus estimaciones es crecimiento proyectado es de apenas 0,8%, resaltando que va a ser un año complicado en materia económica.

Andrés Robalino, presidente de Industriales Cuenca menciona que, si se espera un crecimiento por debajo del 1%, esto se traduce en un bajo generador de empleos, un bajo pago de impuestos y un bajo circulante dentro del país.

Para finalizar, hay que tener en cuenta siempre que al país va a salir adelante trabajando es así que lo primordial será el compromiso cívico de nuestros compatriotas ecuatorianos.

Entorno socio-demográfico

Ecuador es un país que se extiende por el ecuador en la costa oeste de Sudamérica. Sus múltiples paisajes abarcan la selva del Amazonas, las zonas altas andinas y las islas Galápagos de abundante fauna. En las laderas de los Andes, a una elevación de 2,850 m, Quito, su capital, es famosa por su centro colonial español que se ha conservado intacto por mucho tiempo, con palacios decorados del siglo XVI y XVII y sitios religiosos, como la ornamentada Iglesia de la Compañía de Jesús, entre otros.

Ecuador posee una superficie de 256.370km². Su población es de 16.938.986 personas y su moneda es el dólar estadounidense, moneda adoptada a partir del año 2000.

El pronóstico para 2024 es el de un crecimiento del 1,9 % del PIB regional.

Entorno político jurídico

El señor Andrés Robalino, presidente de Industriales Cuenca menciona que habrá que esperar los primeros meses del año para revisar las decisiones políticas del presidente de la república. Esto nos dará una idea clara de lo que nos espera como país, sus decisiones serán fundamentales por todos los problemas que está pasando el país, es así que hay que adaptarnos a nuestra realidad, trabajando y dejando trabajar como se dice vulgarmente.

Los temas más importantes a tratar son: el conflicto armado interno y la consulta popular.

El tema del conflicto armado se da por los grupos de organizaciones delictivas y de narcotraficantes contra el Estado ecuatoriano, esto ha generado un revuelo tanto internamente como internacionalmente, debido a su grado de complejidad y preocupación por parte de la ciudadanía que se siente desprotegida, esto a afectado a todos y más a los negocios que necesitan abrir sus puertas y trabajar. El presidente ha tomado cartas en asunto y ha dictado medidas de

seguridad. Una medida que ayudará a todos, en especial a los negocios es plantear el alza de impuestos de 12% al 15% con ello se planea un mejor ingreso de capital.

Entorno ecológico

En este entorno nos vemos muy afectados debido a los cambios climáticos y al fenómeno de El Niño. Se estipula que un tercio de los 18 millones de ecuatorianos van a verse afectados por inundaciones en el primer trimestre de 2024.

Las autoridades enfrentan la responsabilidad de cumplir con los resultados de la consulta popular, como primer punto la suspensión de la explotación petrolera en el Bloque ITT, ubicado en el Parque Nacional Yasuní y la minería en el Chocó Andino. También están pendientes la creación de leyes orgánicas de consulta prelegislativa, consulta ambiental y consulta previa, libre e informada.

Todo lo antes mencionado afecta más debido a la crisis socioeconómica y política profunda que está pasando el Ecuador.

Entorno tecnológico

El mundo cada día avanza y más si se habla del entorno tecnológico, el Ecuador debe afrontar múltiples retos para conseguir una conectividad óptima y así tener una sociedad más digitalizada. El Ministerio de Telecomunicaciones diseñó una Agenda de Transformación Digital, en la cual se detallan planes de conectividad del Gobierno para lograr que la mayoría de la población tenga acceso a Internet.

Al trabajar en la construcción de ciudades inteligentes, educación y cultura ciudadana en la utilización de nuevas tecnologías, trámites online, entre otros, nos llevarán por un camino hacia la transformación digital.

Si bien no se habla mucho al respecto, pero si nos damos la oportunidad de entrar en este mundo seremos capaces de lograr cada vez más cosas gracias a las múltiples herramientas que nos ofrecen.

Entorno específico microentorno

Mercado (Naturaleza y estructura)

- Naturaleza: Según un análisis de mercado de impresión digital, se menciona que desde el 2023 hasta el 2028 el tamaño del mercado de impresión digital va a crecer de 31.37 mil millones a 43.10 mil millones, con una tasa compuesta anual de 6.56% durante este periodo. Este

mercado de la impresión digital impresa está en aumento, pero con un enfoque de impresión ecológica y con una producción rentable.

Mediante las significativas mejoras en los avances tecnológicos han logrado minimizar los residuos, manteniendo así una calidad de impresión óptima.

- Estructura: La microempresa Studio Make tiene varios competidores en el sector de La Vicentina, entre los cuales están: Edimprenta, Imprenta Calco Cris, CYBER PRINT, entre otras. Las antes mencionadas tienen su público objetivo debido a que cada una se destaca y se diferencia por sus productos/servicios que ofrecen.

Considerando lo antes mencionado, la microempresa Studio Make tendrá un distintivo considerable, ya que al tener ahora un estudio que lo respalde desde el principio atacará de manera agresiva con un marketing actualizado en relación a sus competidores.

Clientes

En la actualidad la oferta y demanda de servicios de imprenta es muy competitiva, es tanto así que en este mercado se suelen perder potenciales clientes por centavos de dólar en el ámbito económico, básicamente solo buscan obtener sus productos/servicios por un precio mínimo. Si bien es cierto hay que saber sobrellevar esto trabajando con personas que tengan los mismos o parecidos ideales.

La microempresa Studio Make entiende este concepto y es por ello que tiene clientes que se han fidelizado con los años por su precio/calidad que se maneja. La desventaja ha sido la creciente necesidad de ampliar su negocio, es por ello que los potenciales clientes son los estudiantes del Instituto Metropolitano de Diseño “La Metro” que cuentan con 500 alumnos aproximadamente.

En este universo se buscará dos cosas: primero, atraer a los estudiantes hasta finalizar su etapa estudiantil y segundo, tratar de fidelizarlos en su etapa laboral.

Competidores

La competencia siempre ha existido y siempre estará presente, es bueno identificarlos y estudiar que productos/servicios ofrecen para darnos una idea de lo que podemos mejorar en base a nuestra realidad. Si esto se tiene presente solo es cuestión de tiempo para ver los resultados y obtener una distinción con el resto.

Además, al estar conectados con nuestra realidad de pueden trabajar los puntos más débiles que se tenga, el buscar otros mercados e inclusive la implementación de nuevos procesos de mejora continua.

Proveedores

Si se trabaja con proveedores de materia prima que son buenos y además ofrecen un producto/servicio con precio/calidad acorde a lo que vamos a ofrecer teniendo en cuenta el mercado actual vamos a ofrecer productos/servicios que van a destacar del resto. Además, si son proveedores mayoritarios sus precios van a ser menores, es así que nuestros productos/servicios van a ser más competitivos en el mercado.

En este punto también podemos generar alianzas estratégicas que beneficien a las dos partes. Nunca hay que estar cerrados ante esta posibilidad.

Análisis de la situación interna

Recursos y capacidades de la empresa

Según un previo análisis anterior la microempresa contará con una inversión inicial de 20.000\$ dólares para establecer el negocio en el sector de La Vicentina, 10.749\$ dólares para la adquisición de mercadería, 2.736\$ dólares para la adquisición de una moto para solventar el tema de entregas, 1000\$ dólares para la adecuación y equipamiento del local, el restante se designará como capital de trabajo, los recursos económicos provendrán de un préstamo de 16.500\$ dólares de la Cooperativa de ahorro y crédito Atuntaqui y los 3.500\$ dólares restantes provendrán de ahorros familiares. El préstamo está financiado para pagar en 3 años.

Organización empresarial

Si bien es cierto es una microempresa, pero se trabaja con un modelo de organización empresarial informal, esto debido a que si hay tareas que están designadas a cada integrante, pero si se requiere de apoyo en cualquier área siempre va a existir la cooperación por el bien de la microempresa. En base a este estudio y visualizando a futuro las nuevas incorporaciones de personal que se busca tendrá que cambiar al tipo de organización empresarial formal, esto por el mayor número de trabajadores y la creciente cantidad de roles que se van a expandir.

Descripción funcional del producto y/o servicio

A continuación, se van a desglosar los principales productos/servicios de la microempresa Studio Make:

Tabla 5.*Descripción funcional del producto y/o servicio.*

Impresión digital	La impresión digital es un proceso que consiste en la impresión directa de un archivo digital a papel u otros materiales por diversos medios, siendo el más común la tinta en impresora de inyección de tinta, y tóner en impresora láser. Este último es con el cual más trabaja la microempresa Studio Make debido a su excelente calidad de impresión. Además de ofrecer impresiones de tarjetas, flyers, volantes, entre muchos otros. Además de trabajar con distintos tipos de materiales como: adhesivos, papel bond, couche, entre otros.
Copias	Las copias tienen un bajo nivel de complejidad y son de rápida elaboración, pueden ser a color o blanco y negro. Se lo imprime normalmente en A4, pero la microempresa Studio Make trabaja con copias hasta el tamaño Mega A3.
Diseño gráfico	Este servicio se cobra de dos maneras, según la complejidad del diseño o por el tiempo de demora del mismo.
Servicio de corte	Este servicio se lo trabaja de manera manual y realizando cortes con un tamaño máximo de Mega A3, se pueden cortar diversos productos como, por ejemplo: tarjetas, flyers, entre otros.

Fuente: elaboración propia (2024)

Los 4 productos/servicios mencionados abarcan universos muy grandes, con distintos materiales y diversos productos impresos, hay que destacar que esto es lo básico en productos/servicios con los cuales debe de contar una imprenta.

3.2 DETERMINACIÓN DE LOS OBJETIVOS

Objetivos estratégicos

- Establecer alianzas estratégicas en el sector de La Vicentina.
- Definir estrategias de marketing acordes a la realidad de la microempresa Studio Make.
- Posicionar la microempresa Studio Make en el sector de La Vicentina.
- Mejorar la parte administrativa general y en el ámbito económico principalmente.

- Aumentar las ventas mensuales en un 8% luego del presente estudio.

3.2.1 ELABORACIÓN Y SELECCIÓN DE ESTRATEGIA.

Definición de estrategias de marketing

Estrategia de cartera

La microempresa Studio Make dirigirá todos sus esfuerzos en cuatro áreas fundamentales de la empresa, crecimiento, segmentación, competitividad y posicionamiento, el objetivo central es el posicionamiento de la marca.

- Estrategia para el crecimiento: para obtener un rápido crecimiento se aplicarán estrategias de marketing las cuales permitan captar clientes, pero principalmente generar un distintivo con la competencia del sector de La Vicentina.

- Estrategia de segmentación: para la segmentación del mercado se realizarán estudios en búsqueda del público objetivo y dicho anteriormente buscar un público joven para generar fidelidad laboral.

- Estrategia competitiva: gracias a la inversión inicial que vamos a realizar vamos a producir productos/servicios competitivos con el mercado actual. Además, de contar con un rápido tiempo de entrega.

- Estrategia de posicionamiento: desde el día uno que funcione la microempresa Studio Make van a seguir como siempre, con sus ideales, con sus valores y sobre todo con su calidad humana característica.

Estrategia de segmentación y posicionamiento

Territorial

El universo estudiado es nuestro principal público objetivo, entonces ellos son los primeros con los cuales se trabajará, tiempo después hay que expandirse con las personas aledañas del sector, pero nunca hay que olvidar a nuestros clientes que han sido fidelizados.

Clientes

Se analizarán las diversas realidades que cuentan los clientes así, los segmentaremos y podremos trabajar de mejor manera, aplicando promociones, estrategias y con los diversos métodos de pago que se contará va a facilitar y expandir las opciones para nuestros clientes.

Estrategia Funcional

Producto

La microempresa Studio Make va a colocar su logo en todos los productos. Se va a trabajar con productos/servicios que no se genere directamente mediante alianzas estratégicas. Además, se contará con servicio de entrega seguro puerta a puerta, pero con un costo adicional.

Precio

Se contratará el servicio de pago con tarjetas con un coste adicional de 5% y por pagos en efectivo un 10% de descuento, todo esto con valores superiores a 100\$. Si el producto/servicio lo requiere no se cobrará el costo de instalación.

Promoción

A los clientes más frecuentes se les otorgará una rifa al final del año con diversos premios por su fidelidad que se trabajó durante todo el año. Por valores superiores a los 100\$ no se cobrará en costo de envío, siempre y cuando sea dentro del país. Además, para nuestros clientes minoritarios del día a día se les obsequiará por cualquier compra un dulce a su elección en recepción.

Plaza

Los productos/servicios van a ser comercializados en el local en un horario de 8 a.m. - 8 p.m. Adicional, nuestros clientes podrán contar con un servicio de 24 horas, pero con previo aviso.

Se creará una página web de la microempresa y redes sociales nuevas como Instagram, TikTok y Twitter con el fin de abarcar más mercado.

3.3 PLAN DE ACCIÓN

Plan de acción de producto

- Empaque: todos los empaques van a llevar el logo de la microempresa Studio Make y para envíos largos principalmente se diseñarán empaques más seguros, así generando una mejor experiencia en el consumidor.

- Sellos de garantía: esto está pensando para los paquetes que serán enviados, los cuáles no queremos que tengan ninguna manipulación o alteración en su trayecto.

- Proveedores de calidad: queremos que nuestros productos tengan una calidad óptima a precios competitivos, entonces al tener un buen proveedor esto se materializará de forma positiva.

Plan de acción de precio

- Promociones: principalmente las promociones se van a centrar cuando se trabaje con productos/servicios que sean al por mayor.

- Precios estables: no se va a cambiar el precio bajo ningún concepto al previamente establecido, excepto si existen cambios drásticos en el precio de la materia prima.

- Formas de pagos: se va a contar con diferentes formas de pagos como, por ejemplo: efectivo, transferencias y pago con tarjetas. Esto va a generar muchas facilidades a la hora de cancelar por los productos/servicios.

Plan de acción de promoción

- Redes sociales: mediante redes sociales se va a trabajar con “giveaways”, los cuales se encuentran en tendencia y a la gente le gusta bastante. Además de darnos a conocer con más gente y generando interés en la participación de estas dinámicas.

- Beneficios: al ser clientes frecuentes o clientes fidelizados al finalizar el año se entregará un presente por parte de la microempresa Studio Make.

Plan de acción de plaza

- Canales de distribución: si bien es cierto se va a contar con un servicio motorizado para las entregas, pero en cambio con entregas lejanas se las enviará mediante transporte público “encomiendas” y gracias a los sellos de garantía no existirán problemas. Hay que destacar que estos medios de entrega ofrecen un servicio muy seguro y confiable.

- Puntos de venta: si bien se contará con un punto de venta físico, se desarrollará una tienda online y WhatsApp de la microempresa Studio Make para un mejor alcance.

3.4 ANALISIS ECONÓMICO – FINANCIERO

ASIGNACIÓN PRESUPUESTARIA / CUENTA DE RESULTADOS

(Presupuesto, Proyección de ventas, balance general)

Tabla 6.

Presupuesto del plan de marketing, tabla de cálculos.

Presupuesto del plan de marketing			
Cantidad	Detalle	Precio	Total
1	Moto Suzuki GN-125	\$ 2.736,00	\$ 2.736,00
1	Adecuación y equipamiento del local	\$ 1.000,00	\$ 1.000,00

1	Fotocopiadora RICOH MP C6004EX	\$ 2.149,00	\$ 2.149,00
1	Computadora Mac de escritorio	\$ 1.500,00	\$ 1.500,00
1	Computadora Pc de escritorio	\$ 515,00	\$ 515,00
1	Plotter de impresión	\$ 3.200,00	\$ 3.200,00
1	Plotter de corte	\$ 1.385,00	\$ 1.385,00
	Suministros varios	\$ 2.000,00	\$ 2.000,00
Total			\$ 14.485,00

Fuente: elaboración propia (2024)

Tabla 7.

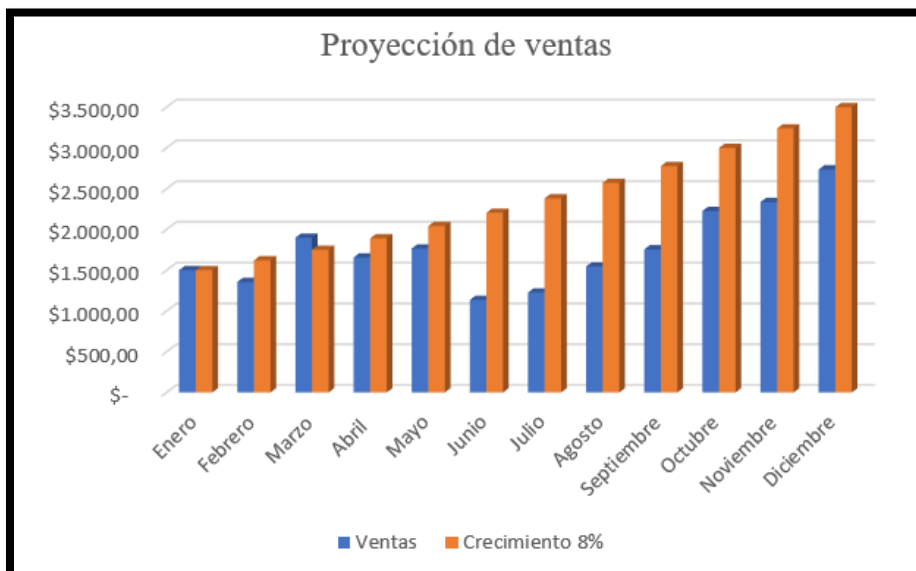
Proyección de ventas, tabla de cálculos.

Proyección de ventas		
Mes	Ventas	Crecimiento 8%
Enero	\$ 1.500,00	\$ 1.500,00
Febrero	\$ 1.355,00	\$ 1.620,00
Marzo	\$ 1.898,00	\$ 1.749,60
Abril	\$ 1.655,00	\$ 1.889,57
Mayo	\$ 1.765,00	\$ 2.040,73
Junio	\$ 1.135,00	\$ 2.203,99
Julio	\$ 1.225,00	\$ 2.380,31
Agosto	\$ 1.545,00	\$ 2.570,74
Septiembre	\$ 1.755,00	\$ 2.776,40
Octubre	\$ 2.225,00	\$ 2.998,51
Noviembre	\$ 2.335,00	\$ 3.238,39
Diciembre	\$ 2.735,00	\$ 3.497,46
Total	\$ 21.128,00	\$ 28.465,69

Fuente: elaboración propia (2024)

Figura 15.

Proyección de ventas, gráfico de barras.



Fuente: elaboración propia.

Tabla 8.

Balance General.

Studio Make			
Balance General			
ACTIVO		PASIVOS Y PATRIMONIO	
Activo Corriente	VALOR	PASIVO CORRIENTE	VALOR
Caja - Bancos y equivalente	3.500,00	Documentos por pagar	-
Documentos por cobrar	-	Cuentas por pagar	-
Inventarios	10.749,00	Otros pasivos corrientes	-
Otras cuentas por cobrar	-	TOTAL PASIVO CORRIENTE	-
TOTAL ACTIVO CORRIENTE	14.249,00	PASIVO LARGO PLAZO	
ACTIVOS FIJOS		Préstamo largo plazo	16.500,00
Terrenos	-	TOTAL PASIVO LARGO PLAZO	16.500,00
Edificios	-		
Muebles y enseres	-	TOTAL PASIVOS	16.500,00
Equipos de computación	2.015,00	PATRIMONIO	
Vehículos	2.736,00	Capital social	3.500,00
Menos: Depreciación acumulada	-	TOTAL PATRIMONIO	3.500,00
TOTAL ACTIVOS FIJOS	4.751,00		
ACTIVO NO CORRIENTE			
Inversiones largo plazo y otros	1.000,00		
TOTAL ACTIVOS NO CORRIENTE	1.000,00		
TOTAL DEL ACTIVO	20.000,00	TOTAL DEL PASIVO PATRIMONIO	20.000,00

Fuente: elaboración propia (2024)

3.5 EJECUCIÓN Y CONTROL DEL PLAN

Ejecución:

La ejecución de este plan de marketing comenzó durante el desarrollo del mismo, está conformado por 3 partes que ayudarán al posicionamiento de la marca Studio Make.

- Parte 1: En esta etapa se analizaron todos los referentes teóricos de posicionamiento de marca, fidelización, creación de valor, situación y análisis del problema, impacto social y metodologías. Se plasmaron todos los conceptos más importantes para el óptimo desarrollo del plan de marketing.

- Parte 2: En esta etapa se determinó el diseño de la investigación y las fuentes de datos, se definió el tipo de muestreo y la encuesta como medio para la recolección de datos, se creó un FODA, se plasmó también el historial de ventas y análisis de la microempresa Studio Make. Al finalizar, se detalló un resumen analizando lo más importante y conociendo los hechos de los hallazgos.

- Parte 3: En esta etapa se llevó a cabo el plan de marketing en sí, donde se analizó la situación actual, el macroentorno y el microentorno, análisis de la situación interna, diagnóstico de la situación, planteamiento de objetivos estratégicos, definición de estrategias para el marketing, el plan de acción, asignación de presupuesto y objetivos de ventas. Esta última parte es la más extensa y de mayor peso al contener tanta información y análisis.

Control del plan:

A continuación, se presentan los controles que se harán para evaluar las posibles desviaciones:

- Control del plan anual: mediante este control vamos a lograr la verificación de los resultados previstos. Gracias al análisis de las ventas, a la participación del mercado, a la relación de gastos comerciales, al análisis financiero y al seguimiento de las actividades de los consumidores.

- Control de rentabilidad: mediante este control de rentabilidad se va a determinar la rentabilidad del producto, territorios, clientes, canales, etc.

- Control de eficiencia: con este control de eficiencia se va a evaluar y mejorar el efecto de los gastos comerciales, se realizará mediante el análisis de eficiencia de los vendedores, de la promoción de ventas, de la distribución, de la publicidad, posicionamiento en la red, etc.

- Control estratégico: la finalidad de este control estratégico es de analizar si la organización está consiguiendo sus mejores oportunidades con respecto al mercado, productos y canales de distribución. Se realizará mediante una revisión y calificación de la efectividad comercial de la filosofía sobre el consumidor o usuario, la organización comercial, el sistema de información de marketing, la orientación estratégica, la eficiencia operativa y el posicionamiento.

Conclusiones

El presente estudio concluyó de manera satisfactoria, se demostró que es factible el posicionamiento de la microempresa Studio Make en el sector de La Vicentina. Además, se dio a conocer a profundidad los puntos más altos y bajos que posee la microempresa, permitiendo así esclarecer donde tienen que trabajar más.

Para finalizar, el plan de marketing será un soporte para la microempresa Studio Make, ya que será un diferenciador y potenciador desde el primer día. Cabe destacar que nuestro público objetivo, o sea los estudiantes del Instituto Metropolitano de Diseño “La Metro”, serán y con diferencia nuestra mayor fuente de ingresos en el diario vivir durante todo el año, excepto los meses que salgan a vacación, aunque si bien es cierto existen los supletorios tendremos que respaldar las fuentes de ingreso con nuestros clientes fidelizados y las personas aledañas al sector de La Vicentina.

Recomendaciones

Se sugiere analizar con el paso del tiempo las distintas estrategias de marketing que se pueden aplicar en la microempresa Studio Make según se vaya creciendo y no dejar la esencia de la microempresa que la caracteriza a pesar del crecimiento que se tenga, porque las bases siempre sostendrán a toda estructura.

En el presente estudio se recomienda indagar más en sitios como, por ejemplo: Google académico, SciELO y páginas web actualizadas. Hay que tener en cuenta que es mejor trabajar con estudios actualizados, ya que siempre hay cambios y avances en todo, también se demostró

en este estudio que el mundo de La Imprenta va a seguir creciendo a pasos acelerados, está en nosotros explotar estas oportunidades y beneficiarnos de su campo de trabajo tan amplio.

Bibliografía

(incluye las referencias bibliográficas que se utilizó para el desarrollo de la fundamentación teórica)

2ª Escuela de Negocios de España. (21 de 2 de 2015). *5 modelos de un plan de marketing*.

Recuperado el 26 de enero de 2024, de eaeprogramas:

<http://www.eaeprogramas.es/internacionalizacion/5-modelos-de-un-plan-de-marketing/>

Cárdenas, J. (2021, 5 noviembre). *Plan de marketing: Cómo hacer todas las etapas de tu planificación y obtener resultados reales para tu marca*. Rock Content - ES. Recuperado 26 de enero de 2024, de: <https://rockcontent.com/es/blog/plan-de-marketing/>

Riveros, A. (2023, 22 noviembre). *Qué es el impacto social de las empresas y cómo conseguir que sea positivo*. EALDE Business School. Recuperado 26 de enero de 2024, de: <https://www.ealde.es/impacto-social-de-las-empresas/>

Suárez, E. (2023, 9 noviembre). *Tipos de investigación y su clasificación: guía completa*. Experto Universitario. Recuperado 26 de enero de 2024, de: <https://expertouniversitario.es/blog/tipos-de-investigacion/>

Anexos

Nombre comercial y logo

Figura 16.

Nombre comercial y logo actual.



Fuente: elaboración propia.

Modelo de encuesta

Encuesta

- 1.- ¿Qué prefieres a la hora de consumir productos/servicios de imprenta?
 - Calidad
 - Precio
 - Atención al cliente
- 2.- ¿Cada cuánto tiempo consumes productos/servicios de imprenta?
 - Diariamente
 - Semanalmente
 - Mensualmente
- 3.- ¿Qué productos/servicios de imprenta consumes más?
 - Impresión digital
 - Copias
 - Diseño gráfico
- 4.- Al momento de realizar impresiones, ¿Qué tamaño sueles utilizar más?
 - Mega A3
 - A3
 - A4

5.- ¿Qué opinas de la relación precio-calidad en los productos/servicios de imprenta que ofrece el negocio Studio Make?

- Excelente
- Buena
- Regular

6.- Al hablar sobre el tiempo de entrega de tus productos/servicios de imprenta que ofrece el negocio Studio Make, ¿Cómo lo calificarías?

- Excelente
- Buena
- Regular

7.- ¿Mensualmente cuánto gastas en promedio en productos/servicios de imprenta?

- 10\$ - 15\$
- 20\$ - 35\$
- 35\$ - 40\$

8.- A parte de los productos/servicios de imprenta, ¿Te gustaría recibir servicio de ciber?

- Sí
- No

9.- ¿Únicamente recurre a este tipo de productos/servicios de imprenta por la Universidad?

- Sí
- No

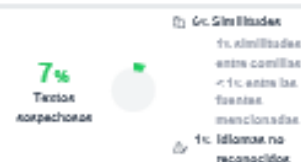
10.- ¿Crees que si llega un negocio que ofrezca precio-calidad que se ajuste a las demandas de la Universidad “La Metro” en relación con los productos/servicios de imprenta los estudiantes recurrirían por esta opción?

- Sí
- No



CERTIFICADO DE ANÁLISIS
magister

HERRERA_TORRES_JOHAN_SEBASTIAN_2-4TSADQ_2_ADMI_AG



Nombre del documento: HERRERA_TORRES_JOHAN_SEBASTIAN_2-4TSADQ_2_ADMI_AG.pdf
ID del documento: 272f94c9c0c0e5004b49e2025e8deb24bf05239a2
Tamaño del documento original: 520,24 kB

Depositoria: Evelyn Cadena
Fecha de depósito: 5/2/2024
Tipo de carga: Interfaz
Fecha de análisis: 5/2/2024

Número de palabras: 11.250
Número de caracteres: 75.922

Ubicación de las similitudes en el documento:



Fuentes principales detectadas

Nº	Descripción	Similitudes	Ubicaciones	Datos adicionales
1	Documento de otro usuario en este sitio web con el propósito de este grupo. 7 fuentes, sin bases.	2%		0 palabras (0 fuentes) + 0 (0 palabras)
2	www.questionpro.com Métodos de muestra: Ejemplos y usos Qualtrics	1%		0 palabras (0 fuentes) + 0 (0 palabras)
3	mongabay.com.ec Noticia: Desafíos ambientales de Ecuador en el 2024...	< 1%		0 palabras (0 fuentes) + 0 (0 palabras)
4	ecuatorpatrimoniolocal.com El Ecuador Patrimonio Natural y Qualtrics	< 1%		0 palabras (0 fuentes) + 0 (0 palabras)
5	marketingmagister.com Plan de Marketing: una guía completa para crear el tuyo	< 1%		0 palabras (0 fuentes) + 0 (0 palabras)

Fuentes con similitudes fortuitas

Nº	Descripción	Similitudes	Ubicaciones	Datos adicionales
1	www.revistaideas.ec Ecuador se prepara para enfrentar la digitalización en 20...	< 1%		0 palabras (0 fuentes) + 0 (0 palabras)
2	red.uto.edu.co	< 1%		0 palabras (0 fuentes) + 0 (0 palabras)
3	www.concentro.com.mx ¿Qué son los métodos de investigación y para qué sirven...	< 1%		0 palabras (0 fuentes) + 0 (0 palabras)
4	library.co ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA IMPLEMENTACIÓN DE UN RESTAU...	< 1%		0 palabras (0 fuentes) + 0 (0 palabras)
5	repositorio.udea.edu.ec	< 1%		0 palabras (0 fuentes) + 0 (0 palabras)

Fuentes mencionadas (sin similitudes detectadas). Estas fuentes han sido citadas en el documento sin encontrar similitudes.

1	http://caterina.udlap.mx/ta_dta/tales/documentos/tao/foros_c_d/capitulo_1.html
2	http://www.usaprogmas.es/tales/documentos/tao/foros_c_d/capitulo_1.html
3	https://mailchimp.com/es/recursos/what-are/
4	https://espanol.enclix.com/blog/que-es-una-fuente/