



Tecnología en Administración

Título de la propuesta: **Plan de Marketing Digital para la Industria Gráfica “IDEAS”**
Quito

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

Autor: Cruz Moreno, Verónica Stefania

Tutora: Ing. Garcés Quijano, Karina Alejandra

Paralelo: TSADQ2

Distrito Metropolitano de Quito, marzo de 2023

Derechos de Autor

Yo, Cruz Moreno Verónica Stefania con cédula de ciudadanía Nro. 1726893470 en calidad de autora del trabajo de grado descrito, cedo los derechos al Instituto Tecnológico Universitario Pichincha, para su publicación en el repositorio digital institucional, como apoyo a la educación, de acuerdo a la Ley de Educación Superior artículo 144.

Quito, 27 de marzo de 2023

Atentamente,

Nombre: Cruz Moreno Verónica Stefania

Cédula de Identidad: 1726893470

Teléfono: 0992849464

Correo electrónico: stefaniacruz1995@outlook.com

Constancia de Aprobación del Tutor

En mi calidad de Tutor del trabajo de Titulación, aprobado por el Honorable Consejo Directivo del Instituto Tecnológico Universitario Pichincha.

Certifico:

Que el Trabajo de Investigación **Plan de Marketing Digital para la Industria Gráfica “IDEAS” Quito** presentado por el estudiante Cruz Moreno Verónica Stefania perteneciente a la promoción 1-4-TSADQ2, reúne los requisitos y méritos suficientes para ser sometido a la evaluación del Tribunal de Titulación que el señor rector designe:

En la ciudad de Quito, a los 27 días del mes de marzo de 2023

Atentamente

Ing.: Karina Alejandra Garcés Quijano

Cédula: 1707226278

Declaratoria de Responsabilidad

Yo, Cruz Moreno Verónica Stefania con cédula de identidad 1726893470, en calidad de egresado de la Carrera de Admiración de Empresas promoción 1-4-TSADQ2, declaro que los contenidos de este Trabajo de Titulación, requisito previo a la obtención del Grado de Tecnólogo en Administración de Empresas, son originales y de exclusiva responsabilidad legal y académica del autor.

Quito, 27 de marzo de 2023

Atentamente,

Nombre: Cruz Moreno Verónica Stefania

Cédula de Identidad: 1726893470

Teléfono: 0992849464

Correo electrónico: stefaniacruz1995@outlook.com

Dedicatoria

El presente trabajo investigativo lo dedico en primer lugar a Dios por haberme dado la sabiduría necesaria para continuar, luego a mi esposo y a mi hijo por el apoyo incondicional y la paciencia que han tenido a lo largo de este gran camino y por supuesto a mi madre por haberme enseñado el valor de la perseverancia y la responsabilidad para lograr todo lo que me proponga.

Verónica Cruz Moreno

Agradecimiento

Agradezco a Dios por su bondad y amor infinito, sin él nada de esto sería posible, a mi esposo Jefferson Mena quien ha sido la persona que me ha apoyado incondicionalmente en este bendecido camino, a mi hijo Jareth Mena quien es mi motor y motivación para cada uno de mis días y que con cada logro de mi vida él se sienta orgulloso de mi, poder ser su mentor para su vida personal y profesional, a mi madre Consuelo Moreno quien con su ejemplo de lucha me ha enseñado a ser una mujer fuerte y perseverante. A mi papá Antonino Cruz al que deseo desmostarle que su hija a pesar de ser madre joven pudo salir adelante y está próxima a titularse como Tecnóloga, que a pesar de todo lo recuerdo cada día, siempre está presente en mis pensamientos y mi corazón. Al Instituto por brindarme la oportunidad de cumplir una más de mis metas, a la Lic. Catalina Moreno por sus conocimientos impartidos, su grandioso, valioso y gratificante apoyo en mi carrera. A mi docente tutor Ing. Alejandra Garcés por su predisposición, conocimiento y profesionalismo para que este proyecto sea todo un éxito.

Verónica Cruz Moreno

Resumen Ejecutivo

El implementar un plan de marketing digital para Industria Gráfica “IDEAS” Quito que consista en la aplicación de estrategias que cumplan objetivos trazados en corto, mediano y largo plazo, esto nos permitirá controlar de mejor manera la organización de nuestro trabajo, así mismo poder obtener una visión completa de la industria y por otro lado conocer las necesidades del mercado y de nuestra principal competencia. En el Capítulo I del presente proyecto de investigación se realizará una introducción del planteamiento del problema basado en el tema expuesto que se genera al origen de estudio. Posteriormente, se especifican los objetivos del proyecto y se detalla el marco teórico con definiciones importantes para el desarrollo del presente trabajo de investigación. En el Capítulo II está dirigido para exponer la metodología de la investigación en referencia al presente trabajo de investigación. Así mismo la unidad de análisis para obtener resultados, en el que se genere una necesidad de crear estrategias digitales de comercialización en la Industria Gráfica “IDEAS” Quito. Por otro lado, en este capítulo se analizará detalladamente los resultados de cada una de las preguntas de la entrevista realizadas. En el Capítulo III, se encontrará contextualizado la propuesta del proyecto de investigación, en el que se desarrollará una Plan de Marketing Digital, de este modo, identificar nuevas oportunidades de crecimiento, aumento de ventas y su expansión. Además, poder transmitir de manera objetiva las ventajas que una empresa puede obtener al implementar un Plan de Marketing Digital.

Palabras Claves: Plan de Marketing, Mercados Digitales, Diseño Gráfico, Marketing Digital, Rentabilidad, Comercio Electrónico.

Abstract

Implementing a digital marketing plan for Industria Gráfica “IDEAS” Quito that consists of the application of strategies that meet objectives set in the short, medium and long term, this will allow us to better control the organization of our work, as well as to be able to obtain a vision of the industry and on the other hand to know the needs of the market and our main competition. In Chapter I of this research project there will be an introduction to the approach to the problem based on the exposed theme that is generated at the origin of the study. Subsequently, the objectives of the project are specified and the theoretical framework with an important description for the development of this research work is detailed. In Chapter II it is directed to expose the research methodology in reference to the present research work. Likewise, the analysis unit to obtain results, in which a need to create digital marketing strategies in the Graphic Industry “IDEAS” Quito is generated. On the other hand, in this chapter the results of each of the interview questions will be analyzed in detail. In Chapter III, the proposal of the research project will be contextualized, in which a Digital Marketing Plan will be developed, in this way, it will identify new opportunities for growth, sales increase and its expansion. In addition, being able to objectively transmit the advantages that a company can obtain by implementing a Digital Marketing Plan.

Keywords: Marketing Plan, Digital Markets, Graphic Design, Digital Marketing, Profitability, Electronic Commerce.

Índice General

Portada	1
Derechos de Autor	2
Constancia de Aprobación del Tutor	3
Declaratoria de Responsabilidad.....	4
Dedicatoria.....	5
Agradecimiento.....	6
Resumen Ejecutivo	7
Abstract.....	8
Índice General.....	9
Índice de Tablas	15
Índice de Figuras.....	17
Introducción	21
Planteamiento del Problema	23
Diagnóstico y situación del problema.....	24
Formulación del Problema.....	24
Objetivos.....	25
Objetivo General.....	25
Objetivos Específicos.....	25
Justificación	26
Líneas y sublíneas de investigación.....	27
Eje de formación.....	27
Capítulo 1.....	30
Impacto Social	30
Impacto Metodológico.....	30
Implicación Práctica.....	30
Alcances.....	31
Limitaciones.....	32

Marco teórico	32
Definición de la mercadotecnia	32
Objetivos de la mercadotecnia	32
Administración de la mercadotecnia.....	33
Estrategias de mercadotecnia.....	33
Mezcla de mercadotecnia.....	34
Definiciones y modelos del plan de mercadotecnia.....	35
Marketing digital / Mezcla de marketing virtual	35
Herramientas digitales	36
Difusión en medios digitales.....	37
Plan	38
Concepto	38
Importancia	38
Características	39
Marketing Digital.....	40
Definición	40
Online.....	40
Conversión	41
Características	41
La personalización	41
La masividad.....	42
Ventajas.....	43
Beneficios	43
Industria Gráfica y Publicidad	44
Definición de Industria Gráfica	44

Definición de Publicidad.....	44
Objetivos de la Publicidad	44
Características de Publicidad	45
Medios de Publicidad.....	46
Investigación de mercados.....	47
Tipos de investigación	47
Fuentes de datos.....	48
Métodos de muestreo	50
Tamaño de la muestra	51
Plan de marketing	52
Selección de estrategias	52
Posicionamiento.....	54
Segmentación de mercados / hipersegmentación	55
Buyer persona	57
Etapas del plan de marketing	59
Análisis de la situación	59
Determinación de objetivos	59
Elaboración y selección de estrategias.....	60
Plan de acción	60
Determinación del presupuesto.....	61
Metodología de la investigación	61
Métodos teóricos.....	61
Tipos de estudios.....	62
Tipos de fuentes	63
Capítulo 2.....	65

Investigación de mercado	65
Tipos de investigación que se aplica.....	65
Proceso de investigación de mercados.....	65
Establecer la necesidad de información.....	66
Especificar los objetivos de la investigación y la necesidad de información.	66
Determinar el diseño de la investigación y las fuentes de datos.....	66
Desarrollar el procedimiento de recolección de datos.....	69
Diseñar la muestra.....	71
Recolectar y procesar los datos.....	73
Análisis de datos y presentación de los resultados de la investigación.	75
Diagnóstico de la situación interna y externa	85
Análisis FODA.....	85
.....	88
Capítulo 3.....	91
Plan De Marketing Digital	91
Análisis de la Situación Actual	91
Delimitación del mercado de referencia	95
Mercado (Naturaleza y estructura).....	96
Entorno general macroentorno.....	96
Entorno económico	96
Entorno socio-demográfico.....	96
Entorno político jurídico	97
Entorno ecológico	97
Entorno tecnológico.....	97
Entorno específico microentorno	98
Recursos y capacidades de la empresa.....	98

Organización empresarial	100
Targer / Buyer persona.....	101
Descripción funcional de producto y/o servicio	102
Clientes	104
Posicionamiento WEB.....	104
Competidores	105
Determinación de los Objetivos.....	105
Objetivos estratégicos	105
Elaboración Y Selección De Estrategia	106
Definición de estrategias de marketing digital.....	106
Estrategia de producto.....	106
Estrategia de precio.....	106
Estrategia de promoción	107
Estrategia de plaza (punto de venta).	107
Estrategia de cartera.....	108
Estrategia de segmentación y posicionamiento	108
Estrategia de difusión.....	108
Estrategia de manejo de contenidos digitales	109
Métricas de medición digital.....	109
Plan de Acción	112
Plan de producto	112
Plan de precio.....	113
Plan de promoción	114
Plan de plaza (punto de venta).....	115
Plan de cartera.....	116
Plan de segmentación y posicionamiento	117

Plan de difusión / presencia de medios digitales	118
Plan de manejo de contenidos.....	119
Análisis Económico – Financiero	120
Asignación Presupuestaria / Cuenta De Resultados	120
Proyección de ventas.....	120
Asignación presupuestaria	121
Balances	123
Estados de cuenta.....	123
Ejecución y Control del Plan	124
Conclusiones.....	128
Recomendaciones	128
Bibliografía	129
Anexos	133

Índice de Tablas

Tabla 1.	27
<i>Líneas y sublíneas de investigación</i>	27
Tabla 2.	27
<i>Eje de formación</i>	27
Tabla 3.	75
<i>Respuestas de la pregunta 1 elaborado por Industria Gráfica “IDEAS” Quito</i>	75
Tabla 4.	76
<i>Respuestas de la pregunta 2 elaborado por Industria Gráfica “IDEAS” Quito</i>	76
Tabla 5.	77
<i>Respuestas de la pregunta 3 elaborado por Industria Gráfica “IDEAS” Quito</i>	77
Tabla 6.	78
<i>Respuestas de la pregunta 4 elaborado por Industria Gráfica “IDEAS” Quito</i>	78
Tabla 7.	79
<i>Respuestas de la pregunta 5 elaborado por Industria Gráfica “IDEAS” Quito</i>	79
Tabla 8.	80
<i>Respuestas de la pregunta 6 elaborado por Industria Gráfica “IDEAS” Quito</i>	80
Tabla 9.	81
<i>Respuestas de la pregunta 7 elaborado por Industria Gráfica “IDEAS” Quito</i>	81
Tabla 10.	82
<i>Respuestas de la pregunta 8 elaborado por Industria Gráfica “IDEAS” Quito</i>	82
Tabla 11.	83
<i>Respuestas de la pregunta 9 elaborado por Industria Gráfica “IDEAS” Quito</i>	83
Tabla 12.	84
<i>Respuestas de la pregunta 10 elaborado por Industria Gráfica “IDEAS” Quito</i>	84
Tabla 13.	85
<i>Matriz FODA Industria Gráfica “IDEAS” Quito</i>	85
Tabla 14.	86
<i>Historial de ventas anuales de Industria Gráfica “IDEAS” Quito</i>	86
Tabla 15.	112

<i>Plan de acción de producto</i>	112
Tabla 16.	113
<i>Plan de acción de precio</i>	113
Tabla 17.	114
<i>Plan de acción de promoción</i>	114
Tabla 18.	115
<i>Plan de acción de plaza</i>	115
Tabla 19.	116
<i>Plan de acción de cartera</i>	116
Tabla 20.	117
<i>Plan de acción de segmentación y posicionamiento</i>	117
Tabla 21.	118
<i>Plan de acción de difusión / presencia en medios digitales</i>	118
Tabla 22.	119
<i>Plan de acción de manejo de contenidos</i>	119
Tabla 23.	120
<i>Proyección de ventas de la Industria Gráfica “IDEAS” Quito para el 2023</i>	120
Tabla 24.	121
<i>Reporte de Ingresos y Gastos proyectados al año 2023</i>	121
Tabla 25.	122
<i>Inversión para el Plan de Marketing Digital año 2023</i>	122
Tabla 26.	123
<i>Balance General de la Industria Gráfica “IDEAS” Quito periodo 2022</i>	123
Tabla 27.	124
<i>Cuadro de seguimiento de estrategias de la Industria Gráfica “IDEAS” Quito</i>	124

Índice de Figuras

Figura 1	34
<i>Mezcla de Mercadotecnia</i>	34
Figura 2	39
<i>Planificación Estratégica</i>	39
Figura 3	41
<i>Marketing Digital</i>	41
Figura 4	42
<i>La 4F del Marketing Digital</i>	42
Figura 5	53
<i>Identificación de la estrategia según nivel de la organización</i>	53
Figura 6	54
<i>Proceso de elaboración y ejecución de una estrategia</i>	54
Figura 7	56
<i>Proceso de segmentación de mercados</i>	56
Figura 8	57
<i>Ventajas y desventajas en la segmentación de mercados</i>	57
Figura 9	62
<i>Métodos teóricos de investigación científica</i>	62
Figura 10	65
Industria Gráfica “IDEAS” Quito en buscador de Google.	65
Figura 11	67
<i>Número de empresas creadas en 2021 vs 2022</i>	67
Figura 12	68
<i>Variación en la creación de empresas en Pichincha en 2021 vs 2022</i>	68
Figura 13	68
<i>Marketing digital en Ecuador</i>	68
Figura 14	69
<i>Rótulos 3D por Industria Gráfica “IDEAS” Quito</i>	69
Figura 15	70

<i>Opiniones de clientes en la página de Facebook Industria Gráfica “IDEAS” Quito.</i>	70
Figura 16	70
<i>Página de Facebook de la Industria Gráfica “IDEAS” Quito</i>	70
Figura 17	70
<i>Página de Instagram de la Industria Gráfica “IDEAS” Quito.</i>	70
.....	70
Figura 18	71
<i>Página de Tik Tok de la Industria Gráfica “IDEAS” Quito</i>	71
Figura 19	71
<i>Publicidad interior de Industria Gráfica “IDEAS” Quito</i>	71
Figura 20	72
<i>Base de Datos de los clientes activos de la Industria Gráfica “IDEAS” Quito.</i>	72
Figura 21	73
<i>Encuesta realizada por Industria Gráfica “IDEAS” Quito en Google Forms</i>	73
Figura 22	74
<i>Invitación para clientes de la base de datos de Industria Gráfica “IDEAS” Quito</i>	74
Figura 23	75
<i>Pregunta 1 de la encuesta en línea</i>	75
Figura 24	76
<i>Pregunta 2 de la encuesta en línea</i>	76
.....	76
Figura 25	77
<i>Pregunta 3 de la encuesta en línea</i>	77
Figura 26	78
<i>Pregunta 4 de la encuesta en línea</i>	78
Figura 27	79
<i>Pregunta 5 de la encuesta en línea</i>	79
Figura 28	80
<i>Pregunta 6 de la encuesta en línea</i>	80
Figura 29	81
<i>Pregunta 7 de la encuesta en línea</i>	81

	19
Figura 30	82
<i>Pregunta 8 de la encuesta en línea</i>	82
Figura 31	83
<i>Pregunta 9 de la encuesta en línea</i>	83
Figura 32	84
<i>Pregunta 10 de la encuesta en línea</i>	84
Figura 33	88
<i>Comparación de ventas anuales de Industria Gráfica “IDEAS” Quito</i>	88
Figura 34	89
<i>Triangulación de la información</i>	89
Figura 35	92
<i>Primer diseño externo de Industria Gráfica “IDEAS” Quito</i>	92
Figura 36	93
<i>Primer Logo de la Industria Gráfica “IDEAS” Quito</i>	93
Figura 37	93
<i>Logo actual de Industria Gráfica “IDEAS” Quito</i>	93
Figura 38	94
<i>Diseño externo de Industria Gráfica “IDEAS” Quito en 2018</i>	94
Figura 39	94
<i>Diseño externo de la Industria Gráfica “IDEAS” Quito en 2020</i>	94
Figura 40	95
<i>Ubicación de Industria Gráfica “IDEAS” Quito</i>	95
Figura 41	99
<i>Equipos de Cómputo de Industria Gráfica “IDEAS” Quito</i>	99
Figura 42	99
<i>Maquinaria de Industria Gráfica “IDEAS” Quito</i>	99
Figura 43	102
<i>Target/Buyer persona del cliente ideal para la Industria Gráfica “IDEAS” Quito</i>	102
Figura 44	110
<i>Audiencia por edad y sexo de la página de Facebook de Industria Gráfica “IDEAS”</i> <i>Quito</i>	110

Figura 45	110
<i>Audiencia por alcance de publicaciones de la página de Facebook de Industria Gráfica</i>	
<i>“IDEAS” Quito</i>	110
.....	110
Figura 46	111
<i>Audiencia por alcance de interacción de la página de Facebook de Industria Gráfica</i>	
<i>“IDEAS” Quito</i>	111
Figura 47	120
<i>Proyección de ventas para el 2023</i>	120
Figura 48	123
<i>Estado de cuenta de Industria Gráfica “IDEAS” Quito</i>	123
Figura 49	125
<i>Promociones específicas de Industria Gráfica “IDEAS” Quito</i>	125
Figura 50	125
<i>Promociones en fechas especiales de la Industria Gráfica “IDEAS” Quito</i>	125
Figura 51	126
<i>Página Web de Industria Gráfica “IDEAS” Quito</i>	126
Figura 52	126
<i>Publicaciones con contenido de valor por Industria Gráfica “IDEAS” Quito en Wix.com</i>	
.....	126

Introducción

En tiempos actuales, poco a poco se ha ido diversificando los métodos de venta, las iniciativas que se desarrollan para promocionar productos o servicios, de modo que, debido al avance de la tecnología, las empresas buscan nuevas estrategias para llegar a sus clientes mediante el mundo digital.

El Marketing Digital nace por el impulso de tecnologías nuevas, por la globalización económica y por el desarrollo de los medios de comunicación, por ello surgen nuevos intereses en los hábitos de consumo, hoy en día, el entorno competitivo incentiva a las empresas a la mejora de calidad en sus productos y servicios, lo cual se convierte en un estímulo para la búsqueda de medios digitales que permiten establecer vínculos con otras personas.

Seguidamente. De acuerdo con Salazar et al. (2017) se impone la búsqueda de herramientas cada vez más eficaces en aras de conservar y mejorar el posicionamiento en el mercado, así como la búsqueda de alternativas para mantenerse a la altura de las exigencias. Una de las más extendidas en la actualidad y de muy fácil aplicación es el marketing digital (Salazar, 2017, págs. 1161-1171).

El implementar un Plan de Marketing Digital para la Industria Gráfica “IDEAS” Quito es una iniciativa que nace de la necesidad de obtener una visión completa del mercado, de la situación actual y sobre todo de la competencia, ya que, al no contar con dicho plan corremos el riesgo de no conocer a nuestros competidores y el no expandir nuestra marca.

En conclusión, el propósito de este proyecto es plasmar los conocimientos adquiridos en el Instituto Tecnológico Universitario Pichincha, en una empresa ya existente como es Industria Gráfica “IDEAS” Quito, de modo que, al implementar dicho Plan se cumplan objetivos y ganancias progresivas.

TEMA:

**PLAN DE MARKETING DIGITAL PARA INDUSTRIA GRÁFICA
“IDEAS” QUITO.**

Planteamiento del Problema

A nivel mundial los consumidores de hoy en día realizan compras en el mundo digital. En Latinoamérica las decisiones de compra se han vuelto más intencionales, ya que, gracias al aumento de la digitalización, las personas son más investigativas y menos impulsivas para comprar, se enfocan más en la satisfacción de sus necesidades que en lo disponible o en lo más económico (Thygesen, 2022).

Como segundo término en América Latina uno de los mercados de más rápido crecimiento ha sido sin duda el comercio electrónico, es el modelo de negocio más atractivo para tiendas locales, virtuales e internacionales donde se extrae el mayor provecho, ya que, el comercio crecerá un 30% cada año hasta el 2025 según Ebanx (Bnamericas, 2021).

Seguidamente a nivel nacional, El comercio electrónico es una fuente importante de ingresos para las medianas y grandes empresas, ya que minimizan costos y establecen una directa relación con los consumidores (Vistazo, 2021). Debido al golpe por la pandemia de Covid 19 muchas empresas se disolvieron y otras migraron a canales digitales para evitar quebrar.

En la Provincia de Pichincha, las empresas más golpeadas por el golpe de la pandemia Covid 19 son 302 desaparecidos según la Superintendencia de Compañías, le siguen Guayas y Manabí (Primicias, 2020). Esto se debe por una planificación deficiente, desconomiento del cliente, mala gestión, falta de ventas etc. La falta de planeación es un limitante para el crecimiento de las empresas y más aún en la parte comercial y financiera.

Para finalizar, el marketing digital se ha diversificado en estrategias de comercialización, Según redacción de El Universo, los profesionales en Marketing Digital es más económico probar esta metodología que contratar profesionales para que realicen estudios de mercado (Navarrete, 2018).

Diagnóstico y situación del problema

En la Industria Gráfica “IDEAS” Quito se detectaron problemas de bajo rendimiento de las ventas y está afectando su crecimiento de lo cual la empresa lucha por mantenerse en el mercado. Una de las razones de este problema son las limitadas estrategias de publicidad porque no se aplican correctamente, incluso según las observaciones del trabajo de campo, ni siquiera están aplicadas o utilizados en su totalidad, lo que resulta ventas reducidas reflejadas en el balance; otra razón es que es necesario implementar capacitaciones de marketing digital en la alta dirección de manera que pueden liderar y a su vez evaluar y finalmente alcanzar los objetivos comerciales conjuntamente con el equipo de trabajo.

En la Industria Gráfica “IDEAS” ubicada en el sector Solanda actualmente no se aplica estrategias de marketing digital debidamente adecuadas para aumentar las ventas, de modo que su publicidad no es encuentra enfocada en el público objetivo de manera que se pueda ganar confianza para los consumidores. Es claro que actualmente la tecnología es una herramienta digital de gran provecho para las empresas y es un gran auge el mercado digital.

Formulación del Problema

Para la Industria Gráfica “IDEAS” Quito ubicada en el sector Solanda es necesario implementar un Plan de Marketing Digital que incluyan estrategias, objetivos, indicadores de análisis etc., debido a la pérdida de oportunidades de venta y/o la existencia de mucha competencia en el mercado.

Bajo los antecedentes planteados, se realizará la siguiente pregunta de investigación.
¿Hasta qué punto es recomendable el implementar un Plan de Marketing Digital para Industria Gráfica “IDEAS” Quito?

Objetivos

Objetivo General

Implementar un Plan de Marketing Digital para incrementar ventas, posicionando la marca de la Industria Gráfica “IDEAS” ubicada el sector Solanda en Quito.

Objetivos Específicos

- Fundamentar teóricamente la implementación de un Plan de Marketing Digital para la Industria Gráfica “IDEAS” Quito dedicada a la realización de todo en publicidad, ubicada en el sector Solanda en Quito.
- Compilar información requerida mediante la aplicación de diferentes herramientas de investigación para implementar un Plan de Marketing Digital en la Industria Gráfica “IDEAS” Quito ubicada en el sector Solanda, de tal manera, se conozca el estado actual de la industria.
- Desarrollar una propuesta fundamentada mediante un estudio técnico, administrativo y económico para implementar un Plan de Marketing Digital para la Industria Gráfica “IDEAS” Quito ubicada en el sector Solanda.

Justificación

La necesidad de implementar un Plan de Marketing Digital para la Industria Gráfica “IDEAS” Quito nace de la problemática existente, cabe mencionar que, debido a la carencia de dicho plan, la Industria Gráfica al momento no logra llegar a los clientes potenciales y el alcance de su marca se limita.

El Marketing Digital tiene un impacto social ya que ayuda a mejorar la calidad de los productos y/o servicios, de igual manera pasa con los objetivos de venta y el más importante es el poder satisfacer las necesidades a los clientes.

Los conocimientos impartidos por parte del Instituto Tecnológico Universitario Pichincha durante el periodo de estudio, sustenta la ejecución viable de este presente proyecto. De la misma manera, el cumplir con un objetivo personal del aumento de la productividad y una mayor ganancia, para de esta manera poder generar más empleo en el Ecuador.

El no contar con un Plan de Marketing Digital para la Industria Gráfica “IDEAS” Quito, limita a que la marca no tenga gran alcance, el no implementar dicho Plan será un obstáculo que perjudica la comunicación cliente-marca y el servicio que se le brinda.

El implementar un de Plan de Marketing Digital para la Industria Gráfica “IDEAS” Quito es indispensable porque gracias a que las empresas y/o negocios tienen la necesidad de realizar su publicidad mediante el diseño gráfico que permite combinar imágenes, textos y colores para transmitir un mensaje visual y poder así posicionar una marca como primera opción para diferentes productos y servicios que se ofrezcan.

Líneas y sublíneas de investigación

Tabla 1.

Líneas y sublíneas de investigación

Tema de Investigación	Plan de Marketing Digital para Industria Gráfica “IDEAS” Quito.
Línea de Investigación	Consolidar la sostenibilidad del sistema económico social y solidario.
Sublínea de Investigación	Promoción de iniciativas de la economía popular y solidaria, micros empresas, talleres artesanales y pequeñas empresas.

Fuente: Información Recopilada en el ITSHCPP.

Eje de formación

Tabla 2.

Eje de formación

	MATERIAS INTEGRADORAS	RESULTADOS DE APRENDIZAJES
Eje de formación.	Metodología de la investigación y desarrollo de emprendimiento.	<p>Analiza la utilidad del manejo de fuentes de información.</p> <p>Desarrolla la capacidad de análisis y síntesis para el tratamiento del conocimiento científico y aplica al a solución de un problema de investigación en el campo de la Administración.</p>
	Métodos de producción para economía popular y solidaria y talleres artesanales.	<p>Está en la capacidad de aplicar los conocimientos para la creación y gestión de la producción en empresas pequeñas y de economía popular y solidaria.</p> <p>Puede desarrollar sistemas de producción de bienes o generación de servicios.</p>

	<p align="center">Administración de Presupuestos.</p>	<p>Entiende la importancia de los presupuestos como reflejo cuantitativo de los objetivos y herramienta de evaluación del actuar empresarial, así como técnica de planeación financiera.</p> <p>Planea las actividades de la empresa de acuerdo a los objetivos propuestos, a través de la recolección de información financiera dependiendo del tipo de empresa.</p>
	<p align="center">Marketing para emprendedores.</p>	<p>Elabora y aplica los elementos del marketing que se diseñan en los emprendimientos con el fin de proyectar una gestión de excelencia en la pyme.</p> <p>Aplica de manera práctica las estrategias genéricas y alternativas a fin de generar alternativas de competitividad en el mercado a cualquier tipo de organismo económico –social.</p>
	<p align="center">Gestión de la Calidad.</p>	<p>Analiza, identifica y comprende problemas administrativos de manufactura y servicios locales para realizar investigaciones de nivel exploratorio, con enfoque prospectivo para el uso adecuado de métodos que conserven el ecosistema, a fin de promover el desarrollo de la Micro y Pequeña Empresa y Economía Popular y Solidaria.</p>
	<p align="center">Finanzas Corporativas.</p>	<p>Aplica técnicas de análisis financiero y planeación para comprender la situación financiera actual de la organización y proyectarla a futuro de acuerdo a la capacidad y estructura.</p>

		Calcula la viabilidad y rentabilidad de inversiones, mediante la valoración de diferentes indicadores que administran el riesgo y el rendimiento
--	--	--

Fuente: Información Recopilada en el ISTHCPP

Capítulo 1

Impacto Social

El impacto social hace referencia a un cambio en el resultado de un proceso y a los efectos de una intervención propuesta en la comunidad en su conjunto (Libera, 2007).

El impacto social del marketing en redes sociales es una estrategia que puede ayudar a aumentar audiencia y convertir a las personas interesadas en clientes potenciales de manera significativa.

El impacto del marketing digital ha desarrollado modelos comerciales y estrategias a nivel nacional e internacional, utilizando diferentes tecnologías destinadas a identificar oportunidades de mercado global (Samaniego, 2010).

Impacto Metodológico

El impacto metodológico es la contribución significativa del proyecto al logro de la meta u objetivo según (Cobas, s.f.), evaluando la matriz del marco lógico partiendo FODA, utilizando cuidadosamente las oportunidades y fortalezas para maximizarlas. Se trata de no caer en la debilidad y, peor aún, de no dejarse intimidar por las amenazas. La aplicación cuidadosa de la técnica FODA asegura un impacto metódico en la sociedad, especialmente en el entorno del lugar de trabajo.

Implicación Práctica

Tras la experiencia que he obtenido en el ámbito laboral puedo conocer las necesidades e insatisfacción del mercado existente, mediante ello surge la necesidad de mejora en la Industria Gráfica “IDEAS” Quito, siendo uno de los pilares fundamentales la excelencia en el servicio y atención al cliente. Gracias al conocimiento adquirido, puedo poner en práctica varios métodos y estrategias para lograr la estabilidad de la marca teniendo en cuenta que la competencia en el mercado es ineludible, ya que existen marcas con varios años en el mercado y es algo complicado posicionarse.

Estoy segura que con el plan de marketing digital que estoy desarrollando, tengo la convicción de que estoy creando algo diferenciador a la competencia y también la confianza de desarrollar muchas más estrategias para hacer crecer el negocio, poniendo en práctica los conocimientos adquiridos durante mi educación superior.

Por otro lado, debo tener en cuenta el mercado donde se ofertarán mis productos y servicios, ya que existe una gran demanda, razón por la cual se implementará dicho plan para obtener mayores ganancias, hacer crecer el negocio, satisfacer las necesidades de los consumidores y sobre todo atraer más clientes que aún no conocen la calidad de mis productos y de esta manera, llegar hacer más competitivos frente a las grandes empresas existentes.

Alcances

Teniendo en cuenta el gran número de empresas que existen en el país, tengo la necesidad de alcanzar varios objetivos para el negocio de diseño y publicidad, como son: el conseguir más clientes y mejorar los ingresos, de esta manera también desenvolverme como persona y como profesional.

Seguidamente, el plan es extender franquicias en diferentes sectores del país y poder así generar más empleo, pero hay que tener en cuenta que el índice de población crezca mucho más a media que pasa el tiempo, por lo que es difícil llegar a diferentes partes del país, razón por la cual se implementará dicho plan.

Un plan de marketing digital es esencial para promover mi producto y su funcionalidad para que distinguidas y diversas empresas puedan tener la publicidad necesaria y atractiva, obtenido así también mayores ganancias y su crecimiento como tal. Por consiguiente, generar la confianza y fidelidad para clientes actuales y potenciales en la calidad, resistencia y durabilidad de nuestros productos.

Incrementar nuestras ganancias en un 10% anual es también el objetivo principal de la Industria Gráfica “IDEAS” Quito, obteniendo un crecimiento interno y externo progresivo.

Limitaciones

Existe diferentes limitaciones en cualquier plan que se desarrolle o que se vaya a desarrollar con desventajas para lograr metas trazadas, analizando la situación actual que estamos viviendo en el Ecuador y el mundo es cada vez es más difícil comercializar todo tipo de productos por la competitividad existente. De manera que, las empresas grandes cuentan con grandes oportunidades de obtener una gran cantidad de productos a bajos costos, tienen facilidad de financiamientos y de seguir siendo competitivas en el mercado, mientras que las empresas pequeñas tienen costos más altos, tienen dificultades de financiación, el poder de negociación limitado, procesos operativos improvisados y no cuentan con mucha liquidez debido a su tamaño.

Mediante un estudio del mercado objetivo, podemos manifestar que existen empresas que comercializan los mismos productos y brindan el mismo servicio, pero a bajos costos, esto es una limitante para generar ingresos, seguir creciendo y crear nuevas franquicias a nivel nacional.

Marco teórico

Definición de la mercadotecnia

La mercadotecnia define como el proceso de planificación, ejecución, conceptualización, fijación de precios, promoción y distribución de ideas, bienes y condiciones para crear intercambios que cumplan con los objetivos individuales y organizacionales (Fischer, 2011, pág. 5).

Objetivos de la mercadotecnia

Los objetivos de la mercadotecnia son: satisfacer las necesidades, deseos y expectativas de los consumidores, quienes quieren conquistar mercados y crear riqueza. Muchas personas expresan su incomodidad ya que los mercadólogos esfuerzan todos sus recursos para alcanzar dichos objetivos por lo que la crítica más rigurosa es que la mercadotecnia crea necesidades y manipula prospectos para transformarlos en clientes (Fischer, 2011, pág. 11).

La mercadotecnia permite probar nuevas oportunidades comerciales, comprender las nuevas demandas y necesidades de los consumidores, logrando siempre tener un paso por delante de la competencia para obtener una pequeña ventaja en las ventas de productos e influir en los clientes de una manera impulsada por la misma.

Administración de la mercadotecnia

Según los autores Kotler & Armstrong (2013) La administración de la mercadotecnia es "el análisis, la planificación, la implementación y el control de programas para crear, desarrollar y mantener comunicaciones rentables con los clientes objetivos para lograr las metas de la organización".

Estrategias de mercadotecnia

Las estrategias de la mercadotecnia permiten construir marcas, crear oportunidades y planificar orden necesaria con enfoques en un plan de acción diseñado para permitir que una empresa logre objetivos específicos a corto, mediano o largo plazo.

Las estrategias descritas a continuación se aplican de acuerdo al estado donde se encuentre ubicada la empresa, quedando a cargo del responsable del plan de marketing para implementarlo de acuerdo a criterios personales.

La estrategia de Producto o Servicio según Kotler & Armstrong (2013) "La forma en que los consumidores definen un producto en relación con sus características importantes, es decir, la posición que ocupa el producto en la mente del consumidor en relación con los productos de la competencia".

La estrategia de Precio según Kotler (2013) "Esto implica fijar un precio inicial bajo para lograr una penetración en el mercado rápida y eficiente, dicho de otro modo, atraer de una manera rápida a un gran número de consumidores y obtener una gran participación de mercado. Los grandes volúmenes reducen los costos de producción, lo que permite a la empresa reducir aún más los precios".

La estrategia de Distribución es el uso de canales que facilita que el comprador obtenga acceso a los productos y para ello, la empresa necesita utilizar de manera efectiva los recursos

que tiene para lograr este objetivo específico. El usar diferentes recursos que permitan que el producto llegue en cantidad al consumidor con las condiciones deseadas y al momento indicado.

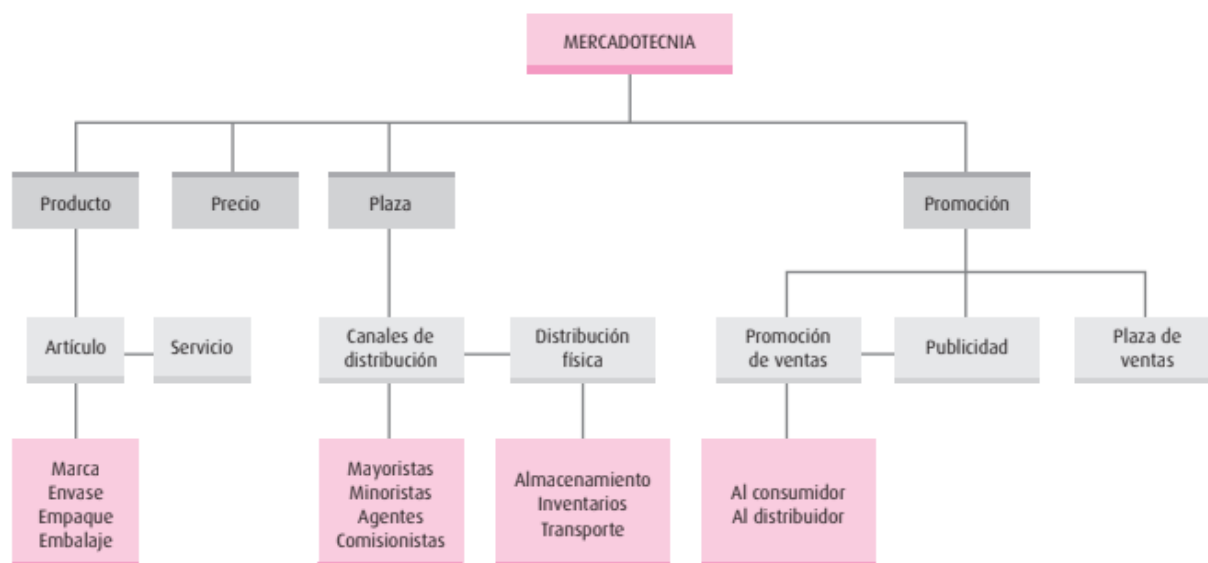
Para lograr este objetivo se utilizan diferentes canales de distribución o intermediarios (Feijoo, 2017).

La estrategia de Promoción es la información que se enviará a los consumidores tiene como objetivo que conozcan y compren el producto en cuestión, informándoles sobre las ventajas y diferencias del producto con respecto a los productos de la competencia, también se analiza el canal más adecuado para realizar una campaña publicitaria de un producto. Las empresas optan por utilizar incentivos personales y diversas estrategias de promoción como agradecimiento a sus clientes (Feijoo, 2017).

Mezcla de mercadotecnia

Figura 1

Mezcla de Mercadotecnia



Fuente: Libro "Mercadotecnia" de Laura Fischer y Jorge Espejo.

La mezcla de mercadotecnia oferta completa que procura una organización a los consumidores, incluyendo las 4Ps: producto con precio, plaza y promoción. La oferta

completa la organización a sus consumidores: bienes con precio, ubicación y promociones. Mejorar su desempeño y es una práctica común en todo tipo de organizaciones hoy en día. La principal responsabilidad del mercadólogo es lograr y mantener una mezcla de mercadotecnia que satisfaga al mercado más que el que atienden los competidores. Además, el desempeño financiero de una organización depende de qué tan fuerte sea su mezcla de marketing (Feijoo, 2017).

Con base en la investigación de mercado y el análisis de la misma, para satisfacer de mejor manera a los compradores, se creará una campaña de venta promocional donde se oferte que, por facturas superiores a \$1000, el cliente obtendrá gratis un millar de tarjetas de presentación con diseño incluido para su empresa o negocio.

Así mismo, Fischer (2011) señaló que la investigación de mercado es el proceso de recopilación e interpretación de hechos y cifras que ayuden a la dirección de la empresa a tomar decisiones adecuadas y así formular políticas de mercado adecuadas lo cual permite disminuir la incertidumbre en la toma de decisiones (Fischer, 2011).

Definiciones y modelos del plan de mercadotecnia

Para facilitar la comprensión y definir acciones claras y concretas, es necesario conocer la definición de la mercadotecnia ya que, es una herramienta importante para los representantes de una empresa u organización que amen el mundo de los negocios, de manera que puedan comprender los diversos medios para lograr los objetivos, como el uso de recursos necesarios, lo que permite rastrear, monitorear, controlar y evaluar, para que estos resultados permitan la ejecución oportuna de los cambios o ajustes necesarios y tener éxito.

Esto tiene mucho que ver con la realización de un FODA y su respectivo análisis, el cual lo desarrollaré en mi presente proyecto de investigación.

Marketing digital / Mezcla de marketing virtual

El marketing digital nace con la aparición de nuevas tecnologías: las empresas se dan cuenta del potencial del entorno digital a la hora de vender productos, lo que crea la necesidad de planificar nuevos modelos de marketing. De modo que, ha surgido una nueva forma de

trasladar todas las tácticas de marketing tradicional al mundo digital y los cambios que vienen con él.

El canal para entregar un mensaje específico a un grupo objetivo está relacionado con esta tecnología, pero no se limita a Internet, ya que los mensajes se pueden usar en teléfonos móviles, plataformas digitales, aplicaciones que no necesariamente requieren una conexión, incluso si se descargan de la red.

El marketing virtual es una parte del marketing digital. El desarrollo de la tecnología digital ha llevado a la aparición de Internet y no solo eso, sino que la llegada de internet ha cambiado el panorama de cualquier compra-venta, dando así lugar al e-commerce, dicho de otra manera, comercio electrónico.

El mercado volvió a examinar la rentabilidad de Internet y encontró que sus ventajas radican no solo en su capacidad para reemplazar el comercio tradicional, es decir, el comercio electrónico, sino también en las posibilidades ilimitadas de difusión de información en línea. Hoy en día, todo el mundo está conectado gracias a Internet, y es esta conexión la que define al marketing virtual.

El marketing virtual utiliza internet como su alcance mientras que el marketing digital no necesariamente, pero mezcla su utilización en manera online (UNIR, 2022).

Herramientas digitales

Las herramientas principales según Arias (2013) son:

- E-Marketing de Producto: También conocido como marketing viral porque permite la información comercial viaja muy rápido en Internet. Del mismo modo, Viteri et al. (2017) quienes sugieren que el marketing viral significa explotación todas las redes sociales y medios electrónicos con la intención de hacer de su producto o los servicios son reconocidos. Para ello utiliza las redes sociales y las tecnologías móviles para llegar a más usuarios en la red.
- E-Research (Investigación electrónica): permite recopilar toda la información relacionada con el cliente para este propósito personalice productos y servicios para ofrecer exactamente lo que desea.

- E-Encuestas (Encuestas Electrónicas): Esta herramienta permite realizar encuestas de mercado con el fin de demostrar la satisfacción del cliente, apoyarlos y definir un entorno competitivo con el objetivo de posicionar la excelencia.
- E-Promoción: Esta herramienta se utiliza para varios productos y Servicios de la empresa.
- E-Commerce (Comercio electrónico): Es una herramienta que le permite comprar y vender bienes productos o servicios ofrecidos a través de los distintos medios digitales disponible.
- E-Comunicación: Según Chunque (2021) Esta herramienta se utiliza para llegar a la mayor cantidad de personas posible (Lozano, 2021, págs. 907-921).

Difusión en medios digitales

La difusión de un nuevo producto se define como el proceso por el cual una novedad se difunde en la sociedad y es aceptada por los consumidores. Las noticias sobre una innovación llegan al mercado principalmente a través de dos canales: las relaciones personales y los medios de comunicación (Comunicacion UDLA, 2022).

En el negocio hace algún tiempo manejamos la difusión de algunos de nuestros productos en medios digitales como por ejemplo en Facebook, Instagram, WhatsApp Business, Mercado Libre, Tik Tok y creamos una Página Web en los cuales hemos obtenido acogida pero no como deseamos, también por la competencia que hay en el mercado y las aperturas de nuestra competencia en el sector donde estamos ubicados, es por esto que tenemos la necesidad de implementar el plan de marketing digital.

Plan

Concepto

La palabra Plan tiene su origen etimológico en el latín planus que puede traducirse como “plano” (Pérez, 2009).

El Plan es un factor técnico-político en el cual se enmarcan proyectos o programas y refiere también que un plan expresa decisiones de carácter general como: lineamientos, prioridades, estrategias, asignación de recursos que generan técnicas para el alcance de metas y objetivos (Ander-Egg, 2007).

Según el autor Ossorio (2007). Plan es "la toma anticipada de decisiones destinada a reducir la incertidumbre y las sorpresas, y a guiar a la acción hacia una situación deseada, mediante una instrumentación reflexiva de medios" (Ossorio, 2003, pág. 16). Basado en la cita, se refiere a que, un plan se trata de un modelo metódico que se elabora antes de realizar un hecho, con la finalidad de dirigirla y canalizarla.

Importancia

Es de gran importancia porque permite la apertura de un mercado global para las empresas competitivas, por lo que exige calidad en los productos, buenos precios con especificaciones que el cliente requiera y entregas a tiempo (Porter, 2007)

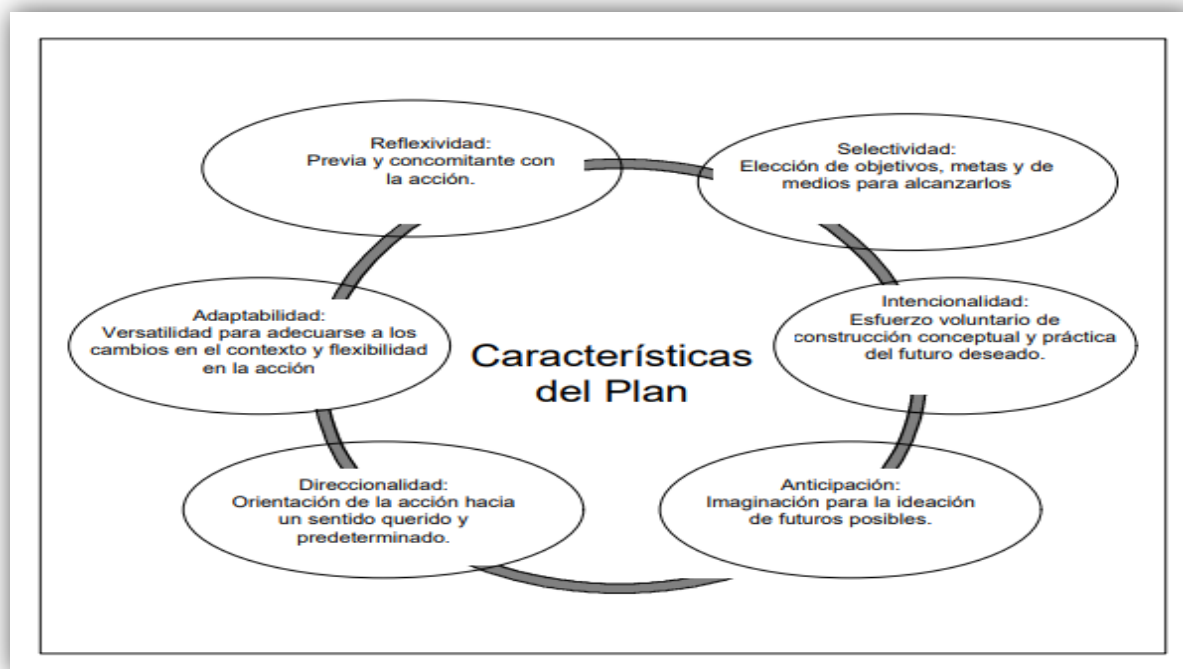
Desde mi punto de vista, un plan es importante porque permite proyectar los objetivos de manera clara y como debemos lograr alcanzarlos.

Es importante porque hace impactar el futuro en lugar de buscarlo, promociona una imagen clara de la dirección correcta a seguir, faculta el hacer más con menos permite reducir la incertidumbre, promueve la innovación, facilita la toma de decisiones y provee dirección y sentido de propósito (Aportes, 2022).

Características

Figura 2

Planificación Estratégica



Fuente: (Ossorio A, 2003).

Las características de un plan son propiedades que la determinan y hacen que sea una función indispensable para el accionar individual o grupal.

Sus principales cualidades son:

- Orientación al futuro:

Su objetivo al que se quiere alcanzar o lograr.

- Causalidad:

Su propósito es hacer que sea diferente al que hubiera sido, de modo que, tiene función de causalidad lo planeado y futuros resultados anhelados.

- Continuidad:

Para lograr conseguir objetivos trazados se requiere actualización permanente.

- Flexibilidad:

Son las posibles inferencias que puedan presentarse y la capacidad de adaptación al cambio.

- **Amplitud:**

Función de llevar a cabo en cualquier actividad, un plan puede ser realizado por igual mediante amas de casa, profesores, alumnos, ejecutivos, etc.

- **Racionalidad:**

Implica que lo planeado sea posible y/o realizable mediante recursos disponibles.

- **Efectividad:**

Puede no estar la acción bien orientada, pero tiene el compromiso de llevar a término ganador sus estrategias, proyectos, acciones y programas.

- **Eventualidad:**

Se puede realizar un plan teniendo en cuenta que existen problemas similares pero cada uno requiere una aproximación propia ya que tiene circunstancias únicas (Aportes, 2022).

Marketing Digital

Definición

El Marketing Digital desde el punto de vista de Selman (2017), podría definirse como “El conjunto de estrategias de mercadeo que ocurren en la web (en el mundo online) y que buscan algún tipo de conversión por parte del usuario” (Selman, 2017).

Online

Quiere decir en línea y hace referencia a todo lo que ocurre en internet, dentro de la Web, un ejemplo de esto es la navegación en sitios web, las interacciones de las personas en las redes sociales, compras y juegos en línea (Selman, 2017).

Conversión

Es el proceso que realiza un usuario al navegar en la web, mediante el cual se logra una acción como la compra de un producto o servicio, las suscripciones o el envío de información de contacto (Selman, 2017).

En relación con las implicaciones, el Marketing Digital consiste en un conjunto de estrategias encaminadas al comercio electrónico de productos y servicios, va mucho más allá de las formas tradicionales mercadeo y ventas, de modo que hacen que las empresas se comuniquen con sus consumidores en el momento adecuado de forma personalizada y directa.

Características

Figura 3

Marketing Digital



Fuente: Selman, H. (2017). *Marketing digital*. Ibukku.

EL Marketing Digital se caracteriza por dos aspectos fundamentales:

La personalización

Acciones y estrategias que permite ofertar productos y servicios diferenciados para el cliente, mediante la personalización es más fácil conseguir un mayor volumen de transformación del mundo online al mundo tradicional. Así lo refiere, Selman (2017).

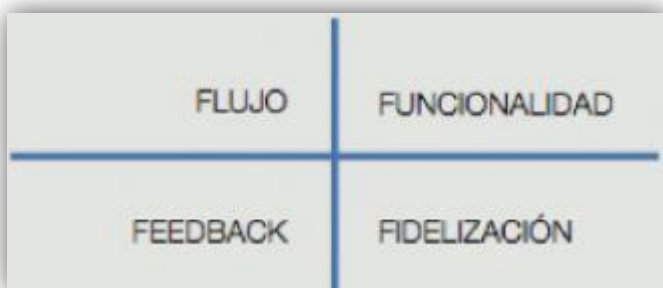
La masividad

Según Selman (2017), refiere que la masividad figura que entre menor sea el presupuesto mayor capacidad y alcance va a ser el definir como llegar a un público específico.

Así como el mercadeo tradicional las famosas 4P, el Marketing Digital se basa en las 4F.

Figura 4

La 4F del Marketing Digital



Fuente: Selman, H. (2017). *Marketing digital*. Ibukku.

- Flujo:

La atracción del usuario al interactuar en un sitio web y la dinámica que genera el sitio de ir de un lugar a otro.

- Funcionalidad:

La navegación tiene que ser fácil e intuitiva para el usuario y de esa manera prevenir que abandone la página, logrando captar su atención.

- Feedback (retroalimentación)

El construir una relación de confianza con el internauta en la que exista interactividad.

- Fidelización

Consiste en lograr que la relación que se ha podido lograr con el navegador se extienda a largo plazo, esta se logra con contenidos llamativos al usuario.

En virtud a los resultados, un sitio web debe estar diseñado para que cuando los usuarios lo visiten se logre cumplir objetivos planteados (Selman, 2017).

Ventajas

Lo más importante al momento de ofrecer un producto o servicio es que debe ser interesante y atractivo para los usuarios, de esta manera podríamos generar ventas y generar dinero mediante el internet (Selman, 2017).

Empleando las palabras de Selman (2017), hoy podemos aprovechar las grandes ventajas como son:

- Desarrollar continuas adaptaciones y modificaciones de las campañas, según los comportamientos del público meta.
- Analizar con precisión al público meta y acceder de forma económica a medios de comunicación y publicidad (Selman, 2017).

Beneficios

Para el Marketing Digital todas las empresas ya sean pequeñas o grandes, cuentan con múltiples herramientas que dispone la web y es importante aprovecharlas gracias a que el mundo digital y tecnológico ha tenido un crecimiento acelerado (Medina, 2019).

Todo lo expuesto confirma que, el implementar un plan de Marketing Digital es de mucha importancia para promocionar la empresa y aporta beneficios como:

- ✓ Es rentable
- ✓ Es medible
- ✓ Convierte
- ✓ Crea contacto directo con la audiencia
- ✓ Permite posicionar la marca
- ✓ Fideliza a los clientes
- ✓ Permite publicar contenido valor

Así lo refiere Medina (2019).

Industria Gráfica y Publicidad

Definición de Industria Gráfica

Para Francisco Valdivieso la actividad gráfica significa todo “No sé hacer otra cosa. Ser gráfico es una bendición y una realización porque trabajo en lo que me gusta” así lo refiere (Valdivieso, 2018).

La industria publicitaria o industria gráfica está conformada por todos aquellos que participan en la creación, producción y difusión de campañas de comunicación publicitaria dirigidas a los diferentes públicos consumidores de productos, servicios, programas de beneficio social, político, votos, etcétera (Fernandez, 2008, pág. 26).

Desde mi punto de vista, una Industria Gráfica se dedica al diseño, creación, impresión y publicación en cualquier tipo de materiales, ya sea imágenes, caracteres y dibujos en general. Cabe recalcar que en una industria gráfica es indispensable la *Publicidad*.

Definición de Publicidad

Kotler y Armstrong (2013), autores del libro "Fundamentos de Marketing", definen la publicidad como "cualquier forma pagada de presentación y promoción no personal de ideas, bienes o servicios por un patrocinador identificado" (pág. 648).

Objetivos de la Publicidad

Informar

Se proyecta obtener categoría de productos en una etapa inicial para crear un requerimiento primordial.

Persuadir

Se proyecta a obtener un requerimiento selectivo por una específica marca en la etapa competitiva.

Recordar

Se proyecta la existencia de productos con posicionamiento en el mercado, siendo su intención el que los consumidores recuerden comprar la marca.

Desde el punto de vista de (Kotler, 2006).

Características de Publicidad

Identificable

La publicidad tiene que ser identificada ya sea en un programa de música, banner y como no en un sitio web.

Responde a una estrategia de marketing

Al identificar la publicidad, anuncio o campaña de una empresa es porque dentro de ella existe la implementación de un plan de marketing para alcanzar diferentes metas.

Tiene un objetivo

Puede existir diferentes particularidades ya sea con el alcance de diferentes objetivos trazados o simplemente el cumplir con alguna acción en particular, un ejemplo de esto es LinkedIn ya que el creador solo busca que los usuarios registren sus datos.

Se dirige a un público determinado

Se recomienda realizar un estudio previo que muestre las necesidades, comportamientos e intereses de los usuarios, de manera que, cuando se cree la publicidad esta llegará a la audiencia adecuada.

Requiere inversión

No solo interviene inversión de dinero, sino también de tiempo y creatividad, cabe recalcar que en la actualidad la publicidad más vistosa son los canales digitales de tal manera que se muestren productos o servicios atractivos y valiosos para poder incrementar las ventas y potencializar la marca.

Depende de la repetición

Es importante compartir una publicidad de manera constante de acuerdo a la duración del marketing, de modo que, los usuarios identifiquen la marca y los productos y servicios ofertados. Todas estas características se consideran objetivas. Así lo refiere (Sordo, 2022).

Medios de Publicidad

Para captar la atención de los consumidores la publicidad debe estar dirigida a una audiencia específica.

- ✓ *Redes Sociales*
- ✓ *SEM Y SEO*
- ✓ *Correo Electrónico*
- ✓ *Medios Digitales*
- ✓ *Prensa, radio, televisión*
- ✓ *Medios exteriores*

Dicho con palabras de (Sordo, 2022).

SEM: Es un servicio de pago prestado por Google Ads que aparece en la primera posición del buscador mediante palabras claves.

SEO: Son estrategias digitales y tienen como objetivo optimizar los motores de búsqueda para que el sitio web aparezca en los primeros resultados.

Investigación de mercados

De acuerdo con Fischer (1996) “La investigación de mercado es un proceso sistemático de recopilación e interpretación de hechos y cifras que ayudan a la dirección de la empresa a tomar decisiones adecuadas que conduzcan a correctas políticas de mercado”.

La investigación de mercados es un método de recopilación de datos para comprender a nuestros clientes y conocer su entorno. Es una tecnología que permite recopilar datos para tomar las decisiones correctas y lograr la satisfacción del cliente.

Un diseño de investigación se puede definir como una serie de decisiones tomadas de antemano, que en conjunto se conforma un modelo que se utilizará para realizar la investigación.

Tipos de investigación

Investigación Cualitativa

Los autores Blasco y Pérez (2007:25) sostienen que la investigación cualitativa investiga la realidad del medio natural y la forma en que se produce, extrayendo e interpretando los fenómenos en relación con los sujetos implicados.

La investigación cualitativa recoge el discurso existente sobre un tema y luego hace una interpretación rigurosa, no requiere procedimientos numéricos, estadísticos o matemáticos, sino que obtiene datos descriptivos utilizando cualquier método posible.

Investigación Exploratoria

Como afirma Fidias (2006) “La investigación exploratoria es el estudio de un tema u objeto desconocido o poco estudiado, cuyos resultados forman una imagen general del objeto, es decir, un nivel superficial de conocimiento”.

Entonces, la investigación exploratoria crea interés en un tema que no ha sido estudiado antes o permite comprender nuevos aspectos del conocimiento existente. Entonces, si no sabemos a qué nos enfrentamos, es mejor investigar antes de realizar otros análisis con costos elevados.

Investigación Concluyente

Permite la toma de decisiones racionales ya que reduce la incertidumbre y aumenta su seguridad o validez (Pilco, 2015).

La investigación concluyente permite la evaluación y selección de cursos de acción e incluye gran parte de la investigación de mercado, así como: evaluación del consumidor, población, características socioeconómicas y demográficas.

Fuentes de datos

Las fuentes de información son herramientas y recursos que satisfacen las necesidades de información de todas las personas, ya sea establecido para este propósito y utilizado directamente por un usuario o persona que requiere información, como profesionales de la información como intermediario (Villaseñor, 1998).

Las fuentes de información son herramientas de las que se puede obtener la información necesaria para la investigación comercial o de mercado. Estas fuentes se pueden encontrar dentro de la empresa como fuentes internas o externamente como fuentes externas (Espinosa, 2011).

En la investigación comercial, las fuentes externas de información son la forma más importante de obtener datos útiles. Estos datos pueden ser de dos tipos:

DATOS PRIMARIOS: Son recopilados específicamente para un estudio en particular. Un ejemplo de esto es, se recopila información primaria cuando los investigadores preguntan a los consumidores sobre sus preferencias.

DATOS SECUNDARIOS: Son datos recopilados previamente para otra finalidad. Un ejemplo de esto es, si está buscando información del censo, está utilizando fuentes secundarias.

- ❖ La mayor parte de la información necesaria para realizar estudios de mercado se obtiene de **FUENTES PRIMARIAS EXTERNAS**. Hay varios métodos que se pueden utilizar para obtener información de este tipo de fuentes tales como:
 - La Encuesta: Es el método más utilizado para recopilar información. Se lleva a cabo con la ayuda de un cuestionario. Las

encuestas se pueden realizar a través de entrevistas personales, por teléfono o por correo electrónico. Se debe agregar que, algunas empresas están utilizando el internet para realizar investigaciones sobre sus clientes potenciales.

- Los Paneles: El panel es una muestra de personas pertenecientes a un colectivo que de las que se quiere obtener información, estas personas se han seleccionado porque representaban a los colectivos a los que pertenecían.
 - La Observación: Permite obtener información mediante la observación directa del comportamiento de una persona. La observación puede ser realizado por otra persona o por medios mecánicos o electrónicos. Esto es muy útil a la hora de recopilar información específica un ejemplo de esto es, sobre el comportamiento del consumidor en el punto de venta, ya que puede revelar no solo sus preferencias a la hora de comprar, sino también sus reacciones ante diversos estímulos que puede presentar.
 - La Experimentación: Considerando que se puede plantear un mercado de prueba simulado, donde un grupo de voluntarios (grupo experimental) reproduce lo que sucede en un mercado real en un área geográfica pequeña (área experimental). En efecto, la información sobre las preferencias de estas personas por un determinado producto o servicio se puede obtener directamente de sus acciones reales en este mercado simulado. Además, los cambios en estas preferencias se pueden aprender antes de que se cambien los atributos del producto o servicio, antes de que se cambien los métodos de publicidad, etc.
- ❖ Las principales FUENTES SECUNDARIAS de información son las externas, se pueden destacar:
- Bibliografías
 - Obras Bibliográficas
 - Diccionarios y Enciclopedias
 - Artículos de Revistas
 - Fuentes citadas en el texto (Espinosa, 2011).

Dicho con palabras de (Espinosa, 2011).

Métodos de muestreo

El muestreo es una técnica para seleccionar miembros individuales o subconjuntos de una población a partir de la cual se pueden extraer inferencias estadísticas y se pueden estimar todas las características de la población. Existen dos tipos de muestreo:

Muestreo probabilístico

También conocido como aleatorio. Esta es una técnica de muestreo en la que el investigador crea una muestra estándar y selecciona aleatoriamente miembros de la población. Con este parámetro de selección, todos los participantes tienen las mismas posibilidades de ser incluidos en la muestra.

- Los elementos de la población deben tener una probabilidad mayor de cero para ser seleccionados en la muestra.
- Se tiene conocimiento preciso de la probabilidad de cada elemento.

Son las más fiables y representativas de la población, las técnicas de muestreo de este tipo son:

- ✓ Simple: Este es un método confiable para obtener información en el que cada miembro de la población se selecciona al azar.
- ✓ Sistemático: Este método se utilizan técnicas de muestreo sistemático para seleccionar regularmente miembros de la muestra de una población.
- ✓ Estratificado: En este enfoque, los investigadores dividen a la población en grupos más pequeños que no se superponen, sino que representan a toda la población.
- ✓ Conglomerados: En este método se dividen a toda la población en partes o grupos que representan a la población. Es una muestra basada en parámetros demográficos.

Así lo refiere (Ortega, 2021).

Muestreo no probabilístico

Los investigadores seleccionan aleatoriamente a los participantes del estudio. Este método de muestreo no es un proceso de selección fijo o predeterminado. Esto dificulta que todos los sectores de la población tengan las mismas posibilidades de ser incluidos en la muestra.

Su nivel de representatividad de la población es menor, las técnicas de muestreo de este tipo son:

- ✓ Cuotas: En esta técnica de muestreo, los participantes se seleccionan en base a especificaciones predeterminadas. Es un método rápido de recolección de muestras.
- ✓ Intencional: Un grupo representativo de elementos en una muestra o población determinado o seleccionado deliberadamente porque se entiende que la muestra será representativa de la población.
- ✓ Cadena: Se seleccionan determinados elementos de la población que se asocian o relacionan con otros elementos añadidos a la muestra hasta completar su tamaño.
- ✓ Discrecional: Los elementos fueron elegidos deliberadamente por responsable de estudio, de tal manera que son las más apropiadas para investigación objetivo.

Así lo refiere (UNIR, 2021).

Tamaño de la muestra

De acuerdo con Hernández, Fernández y Baptista (2006, p. 240), la muestra “es un subconjunto de la población, dicho de otra manera, pertenecen a un conjunto definido por sus características”.

Fórmula

$$n = \frac{N * Z^2 * pq}{e^2 * (N - 1) + Z^2 pq}$$

N = tamaño de la población

Z = nivel de confianza

P = probabilidad de éxito, o proporción esperada

Q = probabilidad de fracaso

E = precisión (Error máximo admisible en términos de proporción).

Al tamaño de una muestra se le conoce como un número determinado de sujetos o cosas que componen la muestra extraída de una población, necesarios para que los datos obtenidos sean representativos de la población.

Plan de marketing

Según Philip Kotler (2006) “Un plan de marketing es un documento escrito en el que se escogen los objetivos, las estrategias y los planes de acción relativos a los elementos del marketing que facilitarán y posibilitarán el cumplimiento de la estrategia a nivel corporativo, año a año, paso a paso” (Kotler, 2006).

Selección de estrategias

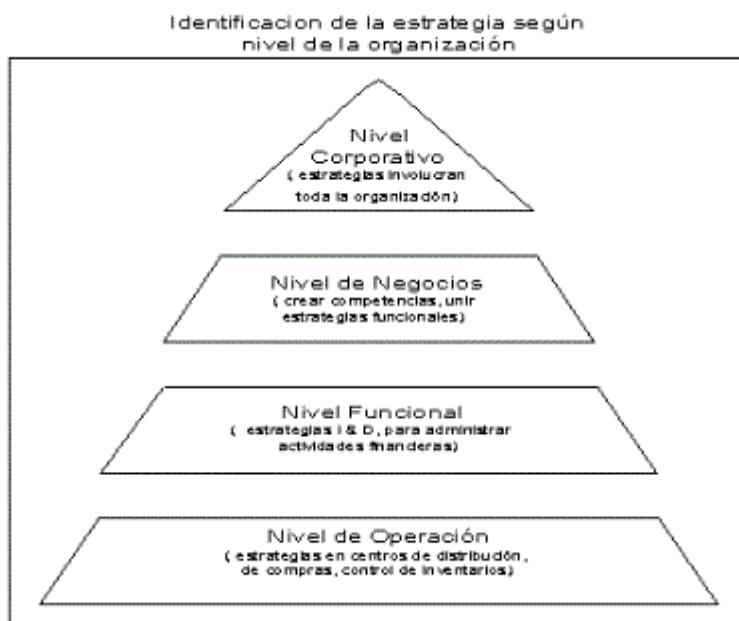
Empleando las palabras de Thompson y Strickland (2001) “Estrategia es un plan de acción para que la compañía avance hacia una posición de negocios atractiva y desarrolle una ventaja competitiva sustentable” (Thompson, 2001).

La selección de estrategias implica un análisis cuantitativo y cualitativo para determinar qué enfoque es más rentable para la organización y es necesario evaluar su impacto posterior en una mejor toma de decisiones.

Siguiendo los conceptos de Thompson y Strickland existen 3 niveles:

Figura 5

Identificación de la estrategia según nivel de la organización



Fuente: adaptado del libro de libro Administración estratégica, Thompson Strickland.

Para definir el nivel de desarrollo de la estrategia, es necesario que los empleados de la organización comprendan sus roles, responsabilidades y el grado de participación en el desarrollo de la estrategia, por lo que deben trabajar en conjunto para alcanzar las metas.

Los procesos de elaboración y ejecución de una estrategia según Thompson y Strickland (2001) son:

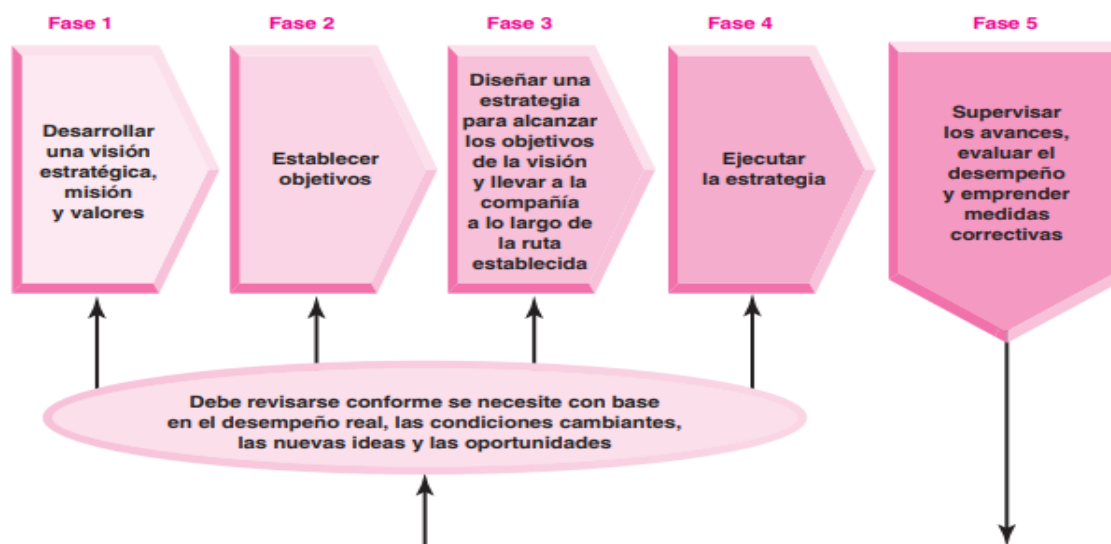
1. Preparar una visión estratégica de una gestión a largo plazo que la organización necesita adoptar, describir la misión con un objetivo comercial y un conjunto de valores para guiar la búsqueda de la visión y la misión mencionadas
2. Establecer metas y utilizarlas como una medida del desempeño y progreso de la organización.

3. Desarrollar una estrategia para alcanzar los objetivos y guiar a la empresa en el proceso la estrategia trazada por la organización.
4. Aplicar y llevar a cabo la estrategia de una forma efectiva y eficaz.
5. Monitorear el progreso, evaluar el desempeño e iniciar acciones correctivas visión, misión, objetivos, estrategia o ejecución a largo plazo basada en la experiencia real, circunstancias cambiantes, nuevas ideas y oportunidades dentro de la organización.

Dicho con palabras de (Thompson, 2001).

Figura 6

Proceso de elaboración y ejecución de una estrategia



Fuente: Libro de “Administración estratégica” de Thompson y Strickland.

Posicionamiento

Como plantea Kotler y Armstrong (2013) “Una estrategia de posicionamiento es decidir lo que una empresa o marca quiere que le brinde a su público objetivo de manera que la ubique en un lugar especial dentro de ella” (Armstrong, 2013).

Una estrategia de posicionamiento es un plan de marketing estratégico que nos ayuda a determinar dónde se encuentra el negocio en el mercado y cómo posicionarlo para atraer a más clientes. Es una estrategia de marketing dirigida a diferenciar una marca de sus competidores.

El posicionamiento comienza con un producto, puede ser un artículo, un servicio, una empresa, una institución o incluso una persona. El posicionamiento no se trata del producto, se trata de lo que está haciendo la mente de los clientes probables, dicho de otra manera, dónde está el nombre del producto en su mente de estos.

Posicionamiento del producto

El posicionamiento de un producto o servicio es el lugar que ocupa en la mente de los consumidores frente a la competencia, es decir, por qué la gente compra de una determinada marca y no de otra. Puede incluir muchos elementos diferentes, los productos pueden orientarse a través de publicidad, canales promocionales, empaque e incluso precio.

Posicionamiento de la empresa

El marketing no es solamente publicidad y promociones sino también es el proceso cualitativo de creación y posicionamiento de mercado, es importante recalcar que las decisiones de los clientes están relacionadas con el servicio, la confianza, la imagen y varios factores más.

Posicionamiento ante el cliente

El posicionamiento tiende a colocar o posicionar el nombre, la imagen de un determinado producto de tal manera que sea visible para los usuarios o consumidores con las mejores cualidades y características que se adapten a sus necesidades.

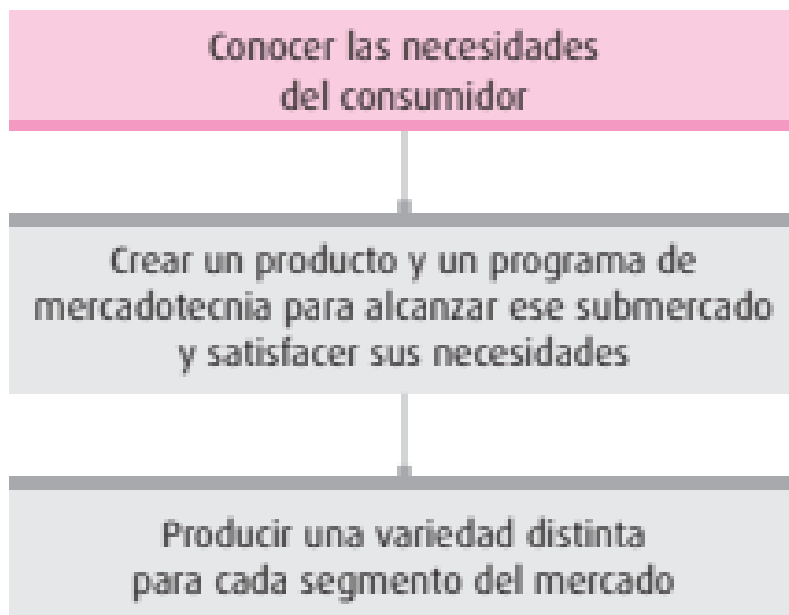
Segmentación de mercados / hipersegmentación

Citando a Philip Kotler "La segmentación del mercado es un proceso que consiste en dividir todo el mercado de un producto o servicio en varios grupos más pequeños e internamente

homogéneos. La esencia de la segmentación es una verdadera comprensión de los consumidores" (Armstrong, 2013).

Figura 7

Proceso de segmentación de mercados



Fuente: Libro de Fischer de la Vega & Espejo Callado, 2011.

Cualquier grupo de consumidores debe tener ciertos aspectos específicos para ser considerado un segmento de mercado efectivo y tener características de ser medible, accesible, sustancial y accionable, este proceso permitirá dirigir los recursos al público objetivo adecuado y asegurar de que el producto o servicio los satisfaga por completo.

La hipersegmentación de mercado es una estrategia con un mayor nivel de detalle que la segmentación tradicional, el objetivo es definir grupos cada vez más pequeños de consumidores que comparten características, hábitos de consumo e intereses muy específicos.

Figura 8

Ventajas y desventajas en la segmentación de mercados

Ventajas al segmentar un mercado	Desventajas al segmentar un mercado
Clasificación más clara y adecuada del producto que se vende.	Disminuyen las utilidades al no manejar la segmentación correctamente.
Centralización del mercado hacia un área específica.	El producto puede no colocarse en el lugar ni en el momento adecuados.
Proporciona un mejor servicio.	Una segmentación que no esté bien planeada y que excluya muchos clientes.
Tiene buena imagen, exclusividad y categoría.	Que no se determinen las características de un mercado.
Facilita la publicidad, su costo, etcétera.	Pierde oportunidad de mercado.
Logra una mejor distribución del producto.	Que no se utilicen las estrategias adecuadas de mercado.
Obtienen mayores ventas.	Alto costo que existe en México para obtener la información.
Conoce cuál es el mercado del producto para colocarlo en el sitio y el momento adecuados.	
Trata de posicionar cada producto.	
Sabe cuál es la fuente del negocio y dónde enfocará los recursos y esfuerzos.	
Ahorra tiempo, dinero y esfuerzo al no colocar el producto donde no se va a vender.	
Define a quién se dirige el producto y las características de los mismos.	
Facilita el análisis para la toma de decisiones.	
Optimiza los recursos.	
Conoce el costo de distribución del producto.	
Tiene información verificada de lo que se requiere.	
Conoce a los competidores.	
Diseña una mezcla de mercadotecnia más efectiva.	

Fuente: Libro de Fischer de la Vega & Espejo Callado, 2011.

Buyer persona

Es un retrato del cliente ideal que refleja las necesidades y características del mercado objetivo. Esto incluye información demográfica, comportamiento, metas, miedos y motivaciones para acercarnos y comprender a nuestro público objetivo (García, 2019, pág. 6).

Siqueira, siendo citado en la obra de García, Pabón, Patiño, Plata & Soltau (2019) es un personaje ficticio que se construye a partir de la etnografía de una población (edad, sexo,

costumbres, creencias, entre muchas otras), con perfil psicológico, calidades y comportamientos similares (García, 2019, págs. 14-15).

En términos de marketing, Buyer persona se entiende como persona objetivo o el consumidor final al que se necesita llegar para que el producto o servicio tenga éxito total en el mercado.

Una de las características más importantes para el buyer persona es el dolor llamado así a cualquier necesidad, preocupación, motivación que tenga la misma y pueda llegar a ser solucionada con nuestro producto o servicio.

Si conocemos la necesidad de nuestro buyer persona, tenemos una información muy importante, la cual lo motivará a hacer una búsqueda indicada o lo impulsa a comprar lo que la empresa ofrece.

Para crear un Buyer persona necesitaremos recopilar información importante que nos ayudará a tener un enfoque adecuado con una estrategia de contenido en forma general. Desde el punto de vista de Valdés (2019) es importante conocer los 3 perfiles que existen de buyer persona que son: decisor, prescriptor, influenciador, una vez identificados y según sus criterios, necesidades y expectativas de la empresa es preciso seguir algunos pasos como son:

- ✓ Determinar qué información necesitamos para desarrollar los buyer persona.
- ✓ Determinar cómo investigaremos a las buyer persona y cómo lograremos que respondan a las preguntas formuladas.
- ✓ Hacer una investigación para recopilar información y respuestas, y escribir en una hoja de desarrollo de buyer persona con la mayoría de las respuestas.
- ✓ Usar una hoja de desarrollo del buyer persona de su perfil completo usando buenas prácticas de desarrollo.
- ✓ Convertir la hoja de desarrollo en compradores completos usando mejores prácticas para el desarrollo de clientes.
- ✓ Contar toda la historia del buyer persona siguiendo el perfil completo y las buenas prácticas (Valdés, 2019).

Etapas del plan de marketing

Análisis de la situación

El análisis situacional es principalmente una revisión metódica de los factores internos y externos de la empresa en un momento específico. Estos factores pueden incluir clientes, competidores, condiciones del mercado y las capacidades de la empresa.

Los factores internos se pueden considerar por sus áreas funcionales como son: producción, administración, finanzas, recursos humanos, sistemas, compras y abastecimientos, ya que las mismas están correlacionadas con actividades propias de la mercadotecnia como en precio, desarrollo de producto, promociones y distribución. Los factores externos se consideran que son la competencia, los consumidores, el sistema socio-económico y político, las relaciones gubernamentales y mercados existentes de manera global. Para que una organización obtenga información sobre estos mercados, se debe desarrollar un sistema de información mercadológica para ayudar a la toma de decisiones (Fischer, 2011).

Determinación de objetivos

Citando a Fischer (2011) Los objetivos de la mercadotecnia es satisfacer las necesidades, deseos y expectativas de los consumidores, conquistar el mercado y crear riqueza (Fischer, 2011, págs. 11-12).

Las organizaciones saben que el propósito de la mercadotecnia no es solo entregar productos a los consumidores, sino también que los productos deben adaptarse y cambiarse constantemente para seguir siendo relevantes en función de las necesidades y preferencias cambiantes de los consumidores (Fischer, 2011, pág. 14).

El principal objetivo de la mercadotecnia es desarrollar una meta planeada por una empresa para determinar el mismo curso de acción, herramientas y métodos de trabajo que deben implementarse para lograr este objetivo. Establece lo que quiere lograr, cómo quiere lograrlo y por qué quiere lograr un determinado resultado, un ejemplo de esto puede ser el incrementar las ventas en un 10% en los próximos 3 meses a través del aumento de pedidos de los clientes en un 20%.

Elaboración y selección de estrategias

La estrategia de la mercadotecnia es un proceso que permite a una empresa centrarse en los recursos disponibles y hacer el mejor uso de ellos para aumentar las ventas y obtener una ventaja sobre los competidores.

La estrategia de la mercadotecnia se basa en los objetivos comerciales de la empresa. Para aplicar estos objetivos a la planificación, necesitamos aclararlos y definirlos usando el muy conocido acrónimo "SMART":

- **Specific (específicos):** los objetivos deben relacionarse con resultados específicos y tangibles, un ejemplo de eso es, "Generar un 20% más de clientes potenciales a través de canales digitales en el próximo año".
- **Measurable (medibles):** Necesitamos saber qué herramientas de medición utilizar para saber si se ha conseguido el objetivo.
- **Achievable (alcanzables):** Las metas deben proporcionar desafíos realistas, de lo contrario solo podemos desalinear las expectativas y desmotivar al equipo.
- **Relevant (relevantes):** Los objetivos deben estar vinculados a las metas globales de la empresa y demostrar claramente su relevancia. Un ejemplo de eso es, si queremos influir en las ventas, la métrica a seguir deben ser las conversiones, no las interacciones en redes sociales.
- **Time-bound (con una fecha límite):** El marco de tiempo de la estrategia de marketing debe estar claramente definido desde el principio (Tomas, 2020).

Plan de acción

Un plan de acción es una lista de verificación de los pasos o tareas que se debe completar, siendo una parte esencial de la planeación estratégica que ayudará a la gestión del trabajo para alcanzar metas objetivas fijadas.

Es fundamental que la táctica coincida con la estrategia de marketing, la cual debe ir de la mano con los recursos comerciales disponibles para la empresa en un período de tiempo determinado. La implementación de la estrategia estará a cargo del director del Marketing con sus objetivos y estrategias establecidos. Del mismo modo, los medios humanos y materiales

necesarios para su ejecución, especificando el nivel de responsabilidad de todos los involucrados en la implementación, también las tareas específicas que cada uno debe realizar, organizando todas estas tareas e integrarlos en una actividad común.

Determinación del presupuesto

En virtud a los resultados, todo lo que necesita son los medios para hacerlo y llevar a cabo las acciones anteriormente definidas. Se refleja en un presupuesto si los pagos se realizan de acuerdo los programas de trabajo y tiempo aplicados para que la dirección general apruebe el plan de marketing, deseando conocer cómo cuantificar el esfuerzo. En cuanto a términos de dinero, este es el denominador común para todo tipo de cosas y recursos requeridos para producir el beneficio dado que los estados financieros intermedios pueden juzgar la viabilidad del plan o mostrar interés en llevarlos a cabo. Después de la aprobación, el presupuesto autoriza o permite el uso de los recursos financieros siendo el programa para alcanzar dichos objetivos (González, 2001).

Metodología de la investigación

La metodología de la investigación es un procedimiento general para lograr con precisión los objetivos de la investigación y sugiere métodos y técnicas para llevar a cabo la investigación (Tamayo y Tamayo, 2003).

Métodos teóricos

Los métodos teóricos se utilizan para descubrir propiedades y relaciones que no pueden ser percibidas por los sentidos en el objeto de estudio.

En el método teórico, podemos conceptualizar la realidad desde perspectivas históricas, lógicas, hipotéticas, causales y dialécticas, para esto se utiliza:

- ✓ La abstracción: es la comprensión de una determinada característica o cualidad de un objeto, separándolo del todo para analizarlo por separado.

- ✓ El análisis: es diferenciar y separar partes de un todo para comprender sus componentes.
- ✓ La deducción: por la lógica de conclusiones generales a específicas.
- ✓ La inducción: resume los principios generales a partir de la observación y el análisis.
- ✓ Síntesis, entendiendo el todo a partir de las partes

Los métodos teóricos se utilizan de forma reiterada, desde la elaboración de planes de investigación, desde las últimas investigaciones sobre temas científicos, hasta la interpretación de datos y hechos contrastados y las correspondientes conclusiones y recomendaciones (González F. , 2007).

Tipos de estudios

Figura 9

Métodos teóricos de investigación científica



Fuente: Facebook @TuAsesorEc.

Método Deductivo

Consiste en explicar la realidad a partir de la lógica. Es un proceso que va desde lo general o abstracto hasta lo particular. Por lo tanto, el investigador que usa este método parte de una idea o premisa que considera apropiada y, a partir de ella, usa la lógica para alcanzar conclusiones. En este proceso, habrá formulado un comportamiento o ley, el cual utilizará en casos similares.

Método Inductivo

Consiste en explicar la realidad a partir de su observación. Es un proceso que va desde lo particular hasta lo general. El investigador que usa este método parte de la observación de unos casos concretos y concluye que la realidad debe comportarse de esa manera. En este proceso, habrá formulado un comportamiento o ley que explique el fenómeno estudiado.

Tipos de fuentes

Se entiende por fuente de información cualquier herramienta o un recurso que puede ser utilizado para satisfacer necesidades de información.

Entre ellas existen tipo de información primaria, secundaria y terciaria.

Fuente Primaria

La fuente de información primaria son los que contienen información completa y están en su forma original, todos los artículos científicos o hechos e ideas estudiados durante una nueva investigación. Entre ellos tenemos:

- Libros.
- Publicaciones, periódicos o revistas científicas.
- Monografías científicas.
- Patentes
- Tesis y Normas etc.

Fuente Secundaria

Son aquellas que contienen información breve como resúmenes, compendios y listados de publicaciones en diversos campos. Solo sirven como una simple ayuda para el investigador, preferiblemente para suministrar información sobre el documento original siendo fuentes indirectas. Estos pueden incluir a citas bibliográficas, resúmenes de revistas, catálogos de bibliotecas, reseñas, índices bibliográficos y archivos.

Fuente Terciaria

La fuente de información terciaria se trata de documentos que recopilan nombres y títulos de revistas y otras publicaciones periódicas, tales como boletines conferencias y simposios, nombre de empresas, asociaciones industriales y de diversos servicios, títulos de reportes con información gubernamental, catálogos de libros básicos que contienen referencias y datos bibliográficos, así como nombres de instituciones de servicio de investigación.

Dicho con palabras de (Rivera, s.f).

Capítulo 2

Investigación de mercado

Tipos de investigación que se aplica

La investigación que se aplicará será exploratoria con muestra segmentada, ya que aplicamos un proceso de dividir el mercado en diferentes grupos para conocer a nuestros clientes potenciales. La encuesta exploratoria tiene como finalidad conocer sobre necesidades, deseos, preferencias de compra, estilos de uso, exigencias de los clientes entre otros, de tal manera lograr ser la primera marca en mente y satisfacer las necesidades.

Figura 10

Industria Gráfica “IDEAS” Quito en buscador de Google.



Tomado de Google (2021).

Proceso de investigación de mercados

Al conocer la muestra segmentada mediante una base de datos existente, sabemos que son 100 clientes activos, se establece una encuesta digital para los clientes potenciales que puedan destinar un tiempo necesario para contestar las preguntas formuladas y diseñadas, de tal modo que nos permita conocer las preferencias y opiniones acerca de los productos y servicios que brinda Industria Gráfica “IDEAS” Quito.

Establecer la necesidad de información.

La recopilación de información es de gran importancia ya que permite conocer la opinión de los clientes de la Industria Gráfica “IDEAS” Quito, identificar sus preferencias, pronósticos y experiencias de que sus negocios o emprendimientos hayan logrado potencializarse gracias a los productos y/o servicios brindados. De igual importancia, será un feedback (retroalimentación) para conocer distintas ideas de mejora, propuestas de soluciones, quejas e iniciativas.

Especificar los objetivos de la investigación y la necesidad de información.

El objetivo de la recopilación de información consiste en conocer a profundidad las opiniones, el comportamiento informativo y la satisfacción de las necesidades para un análisis estadístico a través de la encuesta en línea que se enviara los clientes potenciales de Industria Gráfica “IDEAS” Quito que permitan establecer planes de mejora.

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

Proceso de segmentación

El segmento considerado para desarrollo del presente trabajo de investigación, se aplica muestra segmentada, ya que contamos con una base de datos y cuenta con 100 clientes activos de la Industria Gráfica “IDEAS” Quito ubicada en el sector Solanda.

Información secundaria

Según la Revista Digital Primicias (2020).

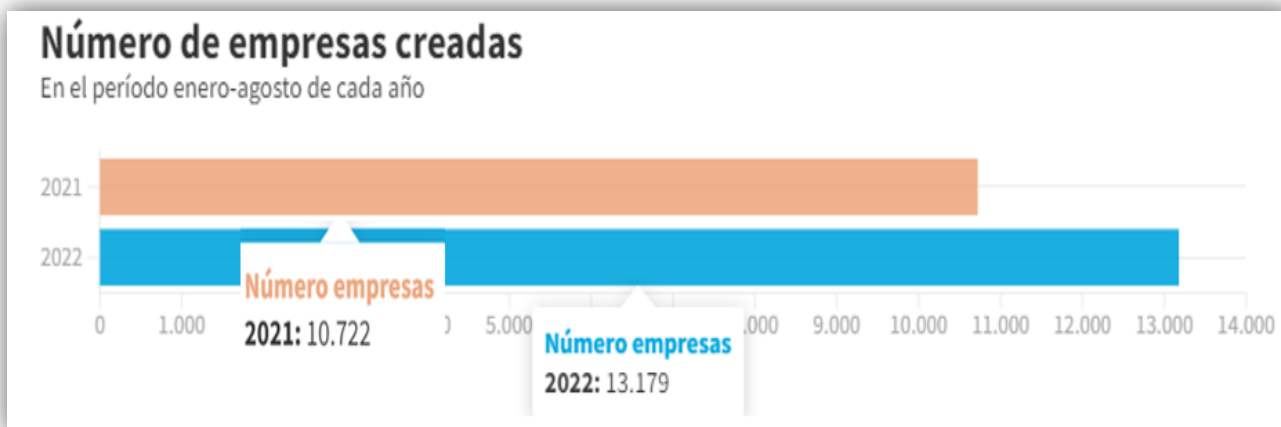
Aumenta en 23% la creación de las empresas en el país.

En total, 13.179 empresas se han constituido entre enero y agosto de 2022, según información de la Superintendencia de Compañías. Lo que significa que la creación de firmas en

Ecuador ha aumentado 23% frente al mismo período de 2021, cuando se crearon 10.722 empresas.

Figura 11

Número de empresas creadas en 2021 vs 2022



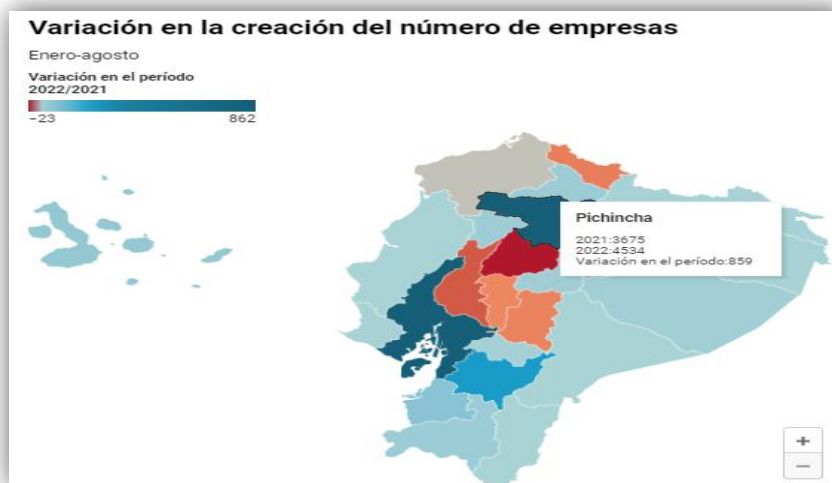
Superintendencia de Compañías – Gráfico: Gabriela Coba- PRIMICIAS.

Una mayor creación de empresas responde a la reactivación económica, después de la pandemia de Covid-19, como también los sectores económicos que reflejan un mayor número de nuevas empresas son aquellos que tuvieron un mayor impacto por la pandemia y que ahora se están recuperando sostiene la consultora económica Oikonomics.

Por provincia, Pichincha se registra un incremento de nuevos negocios, según la Superintendencia de Compañías. En total, 4.534 firmas se crearon en la provincia entre enero y agosto de 2022. Lo que significa 859 empresas más frente al mismo período de 2021.

Figura 12

Variación en la creación de empresas en Pichincha en 2021 vs 2022



Superintendencia de Compañías - Mapa: Gabriela Cobo – PRIMICIAS.

Lo que se buscó principalmente con esta información fue identificar y conocer cuantas empresas fueron creadas entre periodos 2021 y 2022 a los cuales podamos ofrecer nuestros productos o servicios de modo que todas las empresas necesitan un logo de identidad para conseguir mayor popularidad y darse a conocer.

Información primaria

Figura 13

Marketing digital en Ecuador



Fuente: SÍMBOLO Agencia Digital

En Ecuador hay aproximadamente 17 millones de personas, de las cuales 13.82 millones tiene conexión a través de su celular, lo que representa un 81,29% de la población, Además, 10.17 millones son usuarios de internet, y 14 millones, es decir, el 83.35% de la población ecuatoriana son usuarios activos en redes sociales (SÍMBOLO Agencia Digital, s.f).

El comercio electrónico en Ecuador ha tomado fuerza a raíz de la pandemia causada por el Covid – 19. El 2020 marcó un antes y un después, ya que la crisis sanitaria obligó a las marcas a adaptarse a una nueva realidad para ofrecer los productos o servicios de una forma más eficiente y directa. Es así que, según la Cámara de Innovación y Tecnología Ecuatoriana (CITEC), desde el inicio de la pandemia, el comercio electrónico creció un 400% en Ecuador. Generando así, alrededor de \$2.760 millones en 2020 y para el 2021 se alcanzó los \$3.220 millones. De esta manera, el 53% de las empresas han ido incorporando aplicativos móviles, desarrollos de plataformas e-commerce, chatbot y catálogos interactivos para digitalizar sus negocios. Las categorías que más han destacado durante el 2020 son de: alimentos e higiene, computación, moda y belleza, comida y delivery. En este sentido, el sector de restaurantero creció un 42%, un porcentaje representativo para la evolución de grandes y pequeños restaurantes (Revista Gestión Digital, 2022).

Desarrollar el procedimiento de recolección de datos.

Figura 14

Rótulos 3D por Industria Gráfica “IDEAS” Quito



Nota: Trabajos realizados para diferentes empresas por la Industria Gráfica “IDEAS” Quito (2019-2023). Fuente: Elaboración propia.

Figura 15

Opiniones de clientes en la página de Facebook Industria Gráfica “IDEAS” Quito.



Fuente: Elaboración propia.

Figura 16

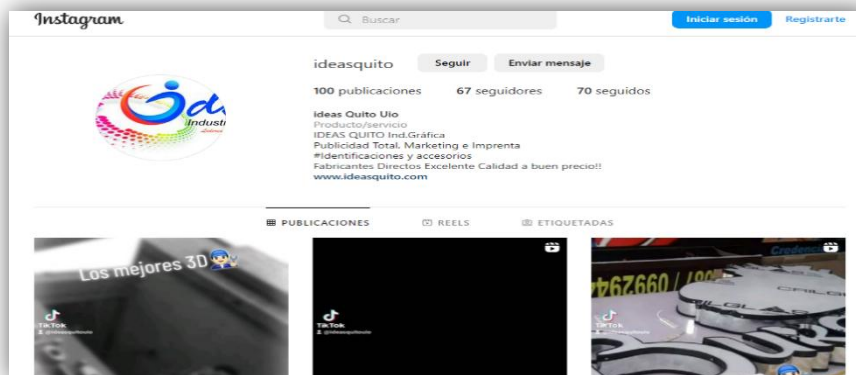
Página de Facebook de la Industria Gráfica “IDEAS” Quito



Fuente: Elaboración propia.

Figura 17

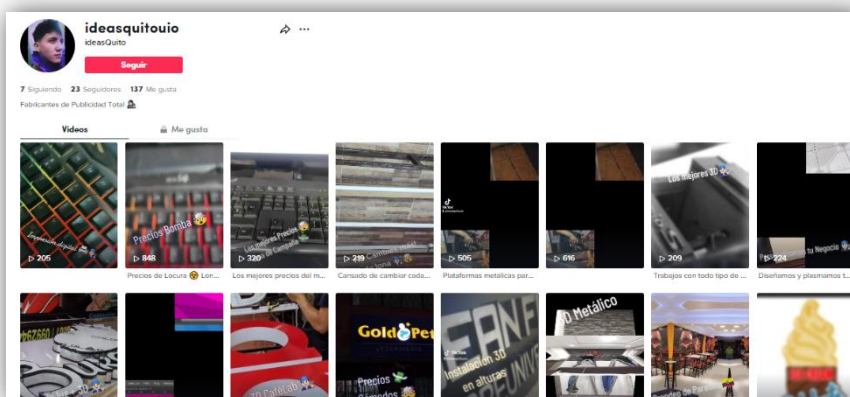
Página de Instagram de la Industria Gráfica “IDEAS” Quito.



Fuente: Elaboración propia

Figura 18

Página de Tik Tok de la Industria Gráfica “IDEAS” Quito



Fuente: Elaboración propia.

Figura 19

Publicidad interior de Industria Gráfica “IDEAS” Quito



Nota: Adhesivo impreso colocado en el interior del local de la empresa realizando publicidad de los productos y servicios que brinda la Industria Gráfica “IDEAS” Quito. Fuente: Elaborado por el diseñador Patricio Córdova (2023).

Diseñar la muestra

Para el desarrollo del presente Proyecto de investigación de Marketing Digital se aplica muestra segmentada, ya que contamos con una base de datos con 100 clientes activos de la Industria Gráfica “IDEAS” Quito ubicada en el sector Solanda.

Figura 20

Base de Datos de los clientes activos de la Industria Gráfica "IDEAS" Quito.

Nº	Nombre de la empresa o Representante Legal	RUC o Cédula	Actividad Comercial	Dirección	Numero Telefónico	Servicios Prestados y/o Trabajos realizados
1	Gran Comercio	1792035678001	Seguridad Industrial	Av. Colón y 9 de Octubre	022555598	Portacredenciales de brazo
2	Asotex Jean	0992917938001	Comercio	Durán	0983525171	Credenciales identificativas
3	Haojue Moto Cycles	1793069770001	Comercio	2 de Agosto	0996014306	Plataformas para motos
4	José Torres	1704707429	Comercio	Biloxi	0995489114	Facturas
5	Danny Patiño	1720819943	Contabilidad y Comercio	Ajavi Sector Solanda	0984356812	Diseño interno y publicidad total
6	Coop. de Vivienda IESS FUT	1791139550001	Cooperativa	Ajavi y Huigra	022638700	Publicidad Total
7	Cristina Alborán	1720021936	Comercio	Ajavi	0968715017	Rótulo
8	Blanca Paucar	1707655773	Política- Sector Público	Argelia	0992867479	Banners
9	Diego Molina	1712914033	Comercio	Cuidadela Ibarra	0989668802	Gigantografías
10	Arlin Repizo	1760095255	Comercio	Ajavi	0963400140	Banners
11	Ximena Palaguaray	1713010062001	Comercio	Ajavi	0995320911	Gigantografías
12	Rosa Viván	1704120324	Servicios gastronómicos	Ajavi y Huigra	022842573	Rótulo
13	Carolina Maldonado	180927888301	Auditoría	Ambato	0995748872	Cordones y gafetes identificativos
14	Equinoccial Adventure	1791867076001	Turismo	Naciones Unidas y 10 de Agosto	022447667	Cordones identificativos
15	Proceconsa	1790687147001	Comercio	Av. Interoceánica kilometro 21.5	0961972446	Portacredenciales
16	Cristina Muñoz	1718541913	Docente	La Mena 2	023608054	Carnets estudiantiles

Fuente: Elaborado por el área de administración y la gerencia general de Industria Gráfica "IDEAS" Quito.

Muestreo no probabilístico

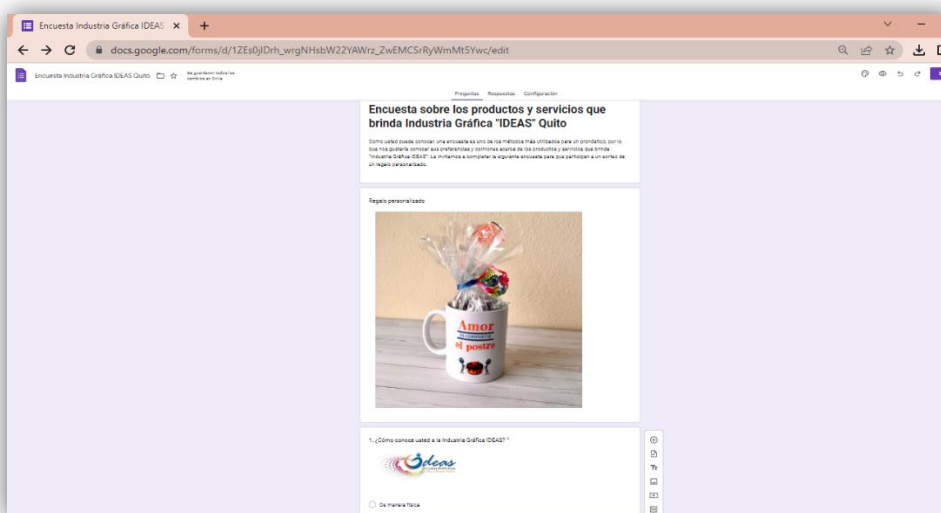
El muestreo que se aplica en la presente investigación será no probabilístico ya que la encuesta será enviada a todos los clientes activos de la base de datos de la Industria Gráfica "IDEAS" Quito, siendo tomadas absolutamente todas sus opiniones. El alcance de la misma deberá ser las 100 encuestas contestadas para que se pueda aplicar un óptimo estudio de mercado.

Recolectar y procesar los datos

La encuesta se realiza a todos los clientes de la base de datos de Industria Gráfica “IDEAS” Quito, en forma digital a través de Google Forms. Motivaremos a los clientes mediante el sorteo de un regalo personalizado para que participen en la encuesta.

Figura 21

Encuesta realizada por Industria Gráfica “IDEAS” Quito en Google Forms



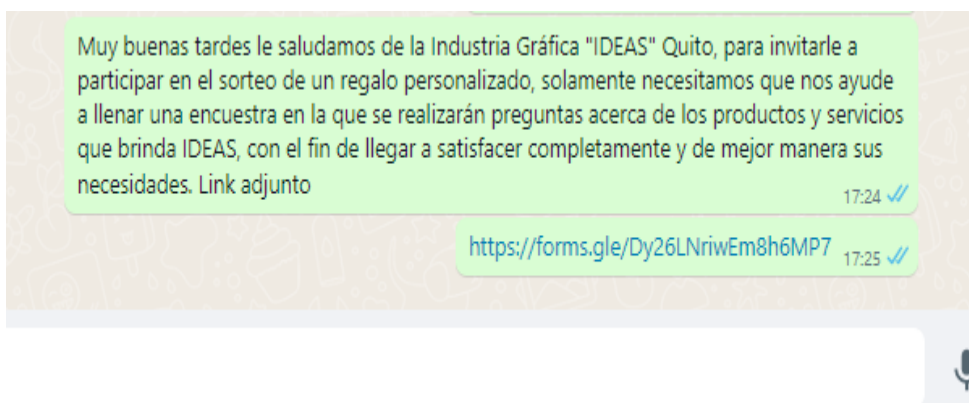
Fuente: Elaboración propia mediante Google Forms.

<https://forms.gle/Dy26LNriwEm8h6MP7>

El link de la encuesta realizada mediante Google Forms será enviada a los 100 clientes activos de la Industria Gráfica “IDEAS” Quito, por medio de la aplicación WhatsApp, ya que esta aplicación es la más utilizada por la empresa para enviar y recibir información de los clientes en general.

Figura 22

Invitación para clientes de la base de datos de Industria Gráfica "IDEAS" Quito



Fuente: Elaboración propia mediante WhatsApp Business.

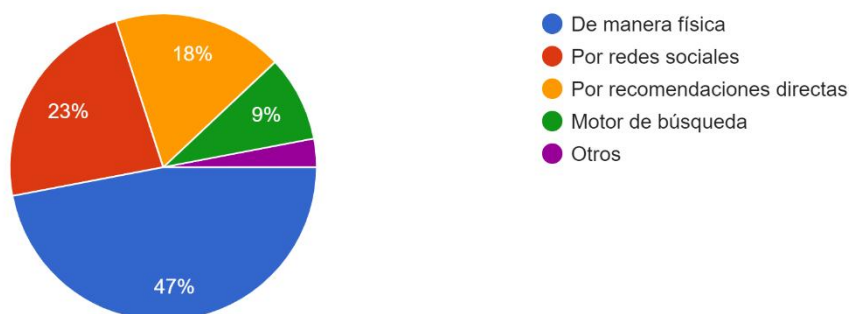
Análisis de datos y presentación de los resultados de la investigación.

Figura 23

Pregunta 1 de la encuesta en línea

1. ¿Cómo conoce usted a la Industria Gráfica IDEAS?

100 respuestas



Fuente: Elaborado por Industria Gráfica “IDEAS” Quito en Google Forms.

Tabla 3.

Respuestas de la pregunta 1 elaborado por Industria Gráfica “IDEAS” Quito

Opciones de respuesta	Opinión del cliente	Porcentaje
De manera física	47	47%
Por redes sociales	23	23%
Por recomendaciones directas	18	18%
Motor de búsqueda	9	9%
Otros	3	3%
	100	100%

Fuente: Elaboración propia

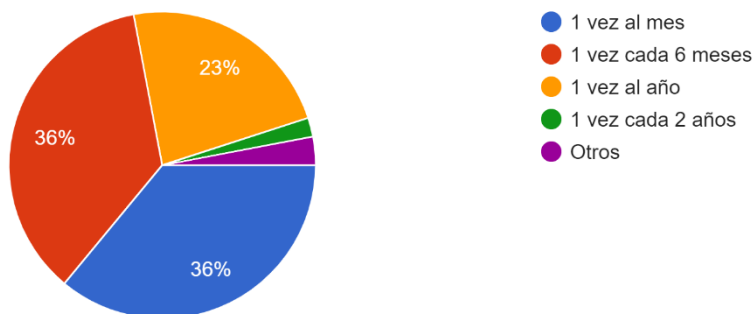
Interpretación:

En la pregunta 1 formulada a los clientes activos dio como resultado que el 47% conoce a Industria Gráfica “IDEAS” Quito de manera física por lo que resulta beneficiosos contar con un local físico para la atención de clientes y el otros 53% conoce a Industria Gráfica “IDEAS” Quito por herramientas tecnológicas y recomendaciones por lo que es un resultado óptimo para seguir promocionando y de mejor manera la marca por medio de las mismas.

Figura 24*Pregunta 2 de la encuesta en línea*

2. ¿Con que frecuencia adquiere alguno de nuestros productos o servicios?

100 respuestas



Fuente: Elaborado por Industria Gráfica “IDEAS” Quito en Google Forms.

Tabla 4.

Respuestas de la pregunta 2 elaborado por Industria Gráfica “IDEAS” Quito

Opciones de respuesta	Opinión del cliente	Porcentaje
1 vez al mes	36	36%
1 vez cada 6 meses	36	36%
1 vez al año	23	23%
1 vez cada 2 años	2	2%
Otros	3	3%
	100	100%

Fuente: Elaboración propia

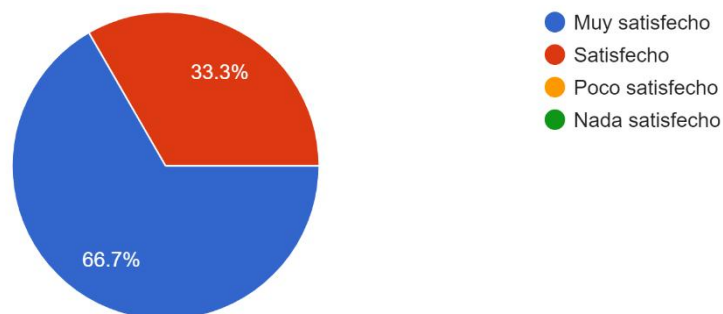
Interpretación:

En la pregunta 2 formulada a los clientes activos dio como resultado que aproximadamente el 70% adquieren con frecuencia regular los productos y/o servicios y el 30% lo adquieren cada año en adelante, sin embargo, se puede analizar que la empresa no cuenta con productos que se puedan adquirir con mucha mayor frecuencia.

Figura 25*Pregunta 3 de la encuesta en línea*

3. ¿Cuán satisfecho se encuentra con la Industria Gráfica IDEAS en general?

99 respuestas



Fuente: Elaborado por Industria Gráfica “IDEAS” Quito en Google Forms.

Tabla 5.

Respuestas de la pregunta 3 elaborado por Industria Gráfica “IDEAS” Quito

Opciones de respuesta	Opinión del cliente	Porcentaje
Muy satisfecho	66,7	66,7%
Satisfecho	33,3	33,3%
Poco satisfecho	0	0%
Nada satisfecho	0	0%
	100	100%

Fuente: Elaboración propia

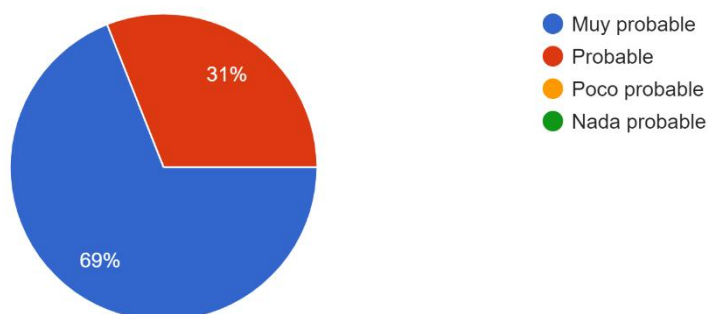
Interpretación:

En la pregunta 3 formulada a los clientes activos, dio resultado positivo debido a que la gran mayoría de clientes se encuentran satisfechos con la Industria Gráfica “IDEAS” Quito en general, dicho de otra manera, los productos y/o servicios conjuntamente con la atención que brinda satisface a los consumidores.

Figura 26*Pregunta 4 de la encuesta en línea*

4. ¿Cuán probable es que recomiende nuestros productos o servicios?

100 respuestas



Fuente: Elaborado por Industria Gráfica “IDEAS” Quito en Google Forms.

Tabla 6.*Respuestas de la pregunta 4 elaborado por Industria Gráfica “IDEAS” Quito*

Opciones de respuesta	Opinión del cliente	Porcentaje
Muy probable	69	69%
Probable	31	31%
Poco probable	0	0%
Nada probable	0	0%
	100	100%

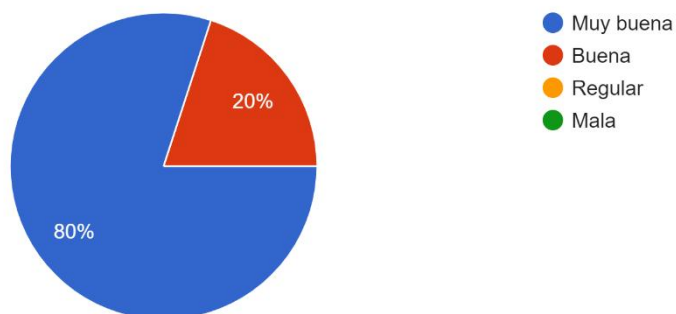
*Fuente: Elaboración propia***Interpretación:**

En la pregunta 4 formulada a los clientes activos dio como resultado positivo ya que en su gran mayoría los clientes recomiendan los productos y/o servicios, sin embargo, se puede determinar que la empresa necesita obtener óptimos resultados de total recomendación.

Figura 27*Pregunta 5 de la encuesta en línea*

5. ¿Cómo calificaría la calidad de la atención recibida?

100 respuestas



Fuente: Elaborado por Industria Gráfica “IDEAS” Quito en Google Forms.

Tabla 7.*Respuestas de la pregunta 5 elaborado por Industria Gráfica “IDEAS” Quito*

Opciones de respuesta	Opinión del cliente	Porcentaje
Muy buena	80	80%
Buena	20	20%
Regular	0	0%
Mala	0	0%
	100	100%

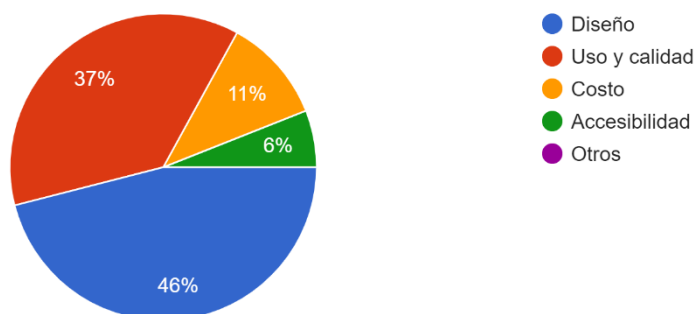
*Fuente: Elaboración propia***Interpretación:**

En la pregunta 5 formulada a los clientes activos dio como resultado positivo ya que en su gran mayoría los clientes califican como una muy buena calidad de atención recibida, cabe recalcar que la empresa busca alcanzar la excelencia en atención de servicio al cliente.

Figura 28*Pregunta 6 de la encuesta en línea*

6. ¿Qué es lo que más le atrae de nuestros productos o servicios?

100 respuestas



Fuente: Elaborado por Industria Gráfica “IDEAS” Quito en Google Forms.

Tabla 8.*Respuestas de la pregunta 6 elaborado por Industria Gráfica “IDEAS” Quito*

Opciones de respuesta	Opinión del cliente	Porcentaje
Diseño	46	46%
Uso y calidad	37	37%
Costo	11	11%
Accesibilidad	6	6%
Otros	0	0%
	100	100%

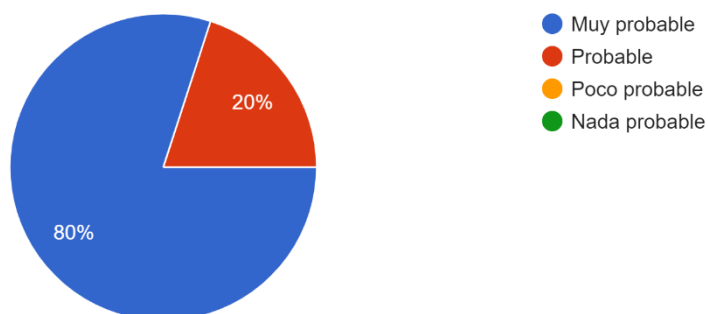
Fuente: Elaboración propia**Interpretación:**

En la pregunta 5 formulada a los clientes activos dio como resultado que a la mayoría les atrae el tipo de diseños que a gusto del cliente crea la industria como también el uso y la calidad que tienen los productos o servicios siendo beneficioso para la empresa, sin embargo, existe una minoría de clientes les atrae el precio, de este modo se determina que la empresa no cuenta con precios que se ajusten a la necesidad o requerimiento del cliente.

Figura 29*Pregunta 7 de la encuesta en línea*

7. ¿Qué probabilidades hay de que vuelvas a adquirir alguno de nuestros productos o servicios?

100 respuestas



Fuente: Elaborado por Industria Gráfica “IDEAS” Quito en Google Forms.

Tabla 9.

Respuestas de la pregunta 7 elaborado por Industria Gráfica “IDEAS” Quito

Opciones de respuesta	Opinión del cliente	Porcentaje
Muy probable	80	80%
Probable	20	20%
Poco probable	0	0%
Nada probable	0	0%
	100	100%

Fuente: Elaboración propia

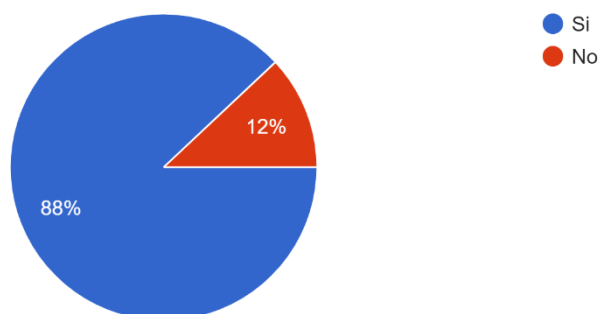
Interpretación:

En la pregunta 7 formulada a los clientes activos dio como resultado positivo de modo que existen muchas probabilidades de que los clientes vuelvan a adquirir los productos y/o servicios que brinda la empresa, sin embargo, se puede manifestar que la empresa no está obteniendo resultados óptimos requeridos de que los clientes en su totalidad vuelvan a adquirir los productos y/o servicios que se brinda.

Figura 30*Pregunta 8 de la encuesta en línea*

8. ¿Es nuestra marca la primera que tiene en mente en nuestro sector?

100 respuestas



Fuente: Elaborado por Industria Gráfica “IDEAS” Quito en Google Forms.

Tabla 10.*Respuestas de la pregunta 8 elaborado por Industria Gráfica “IDEAS” Quito*

Opciones de respuesta	Opinión del cliente	Porcentaje
Si	88	88%
No	12	12%
	100	100%

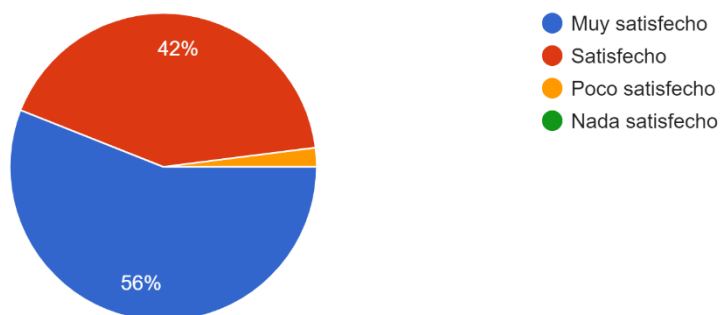
Fuente: Elaboración propia**Interpretación:**

En la pregunta 8 formulada a los clientes activos dio un resultado positivo, ya que, al ubicarse en un sector estratégico y de alto tránsito; y pese a la competencia que ahora existe en el sector, la gran mayoría de clientes tienen en mente a la Industria Gráfica “IDEAS” Quito para adquirir los productos y/o servicios que se brinda.

Figura 31*Pregunta 9 de la encuesta en línea*

9. ¿Cuán satisfecho se encuentra usted con el tiempo de entrega al momento de adquirir un producto o servicio?

100 respuestas



Fuente: Elaborado por Industria Gráfica “IDEAS” Quito en Google Forms.

Tabla 11.

Respuestas de la pregunta 9 elaborado por Industria Gráfica “IDEAS” Quito

Opciones de respuesta	Opinión del cliente	Porcentaje
Muy satisfecho	56	56%
Satisfecho	42	42%
Poco satisfecho	2	2%
Nada satisfecho	0	0%
	100	100%

Fuente: Elaboración propia

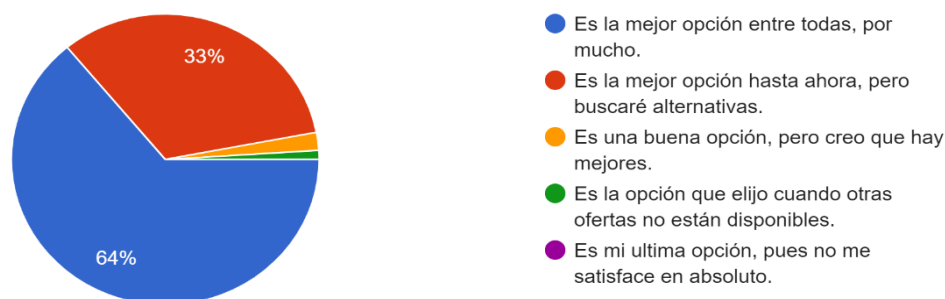
Interpretación:

En la pregunta 9 formulada a los clientes activos dio como resultado que en su amplia mayoría los clientes se encuentran satisfechos con el tiempo de entrega al momento de adquirir un producto y/o servicio, sin embargo, se puede analizar que existe un mínimo porcentaje que se encuentra insatisfecho con el tiempo de entrega, esto podría causar que los clientes busquen a la competencia.

Figura 32*Pregunta 10 de la encuesta en línea*

10. Si piensa en nuestros productos o servicios parecidos, ¿Cuál es su calificación para nuestra marca?

100 respuestas



Fuente: Elaborado por Industria Gráfica “IDEAS” Quito en Google Forms.

Tabla 12.

Respuestas de la pregunta 10 elaborado por Industria Gráfica “IDEAS” Quito.

Opciones de respuesta	Opinión del cliente	Porcentaje
Es la mejor opción entre todas, por mucho.	64	64%
Es la mejor opción hasta ahora, pero buscaré alternativas.	33	33%
Es una buena opción, pero creo que hay mejores.	2	2%
Es la opción que elijo cuando otras ofertas no están disponibles.	1	1%
Es mi última opción, pues no me satisface en absoluto	0	0%
	100	100%

Fuente: Elaboración propia

Interpretación:

En la pregunta 10 formulada a los clientes activos dio como resultado que la gran mayoría de clientes en comparación a la competencia califica a nuestra marca como la mejor, sin embargo, existe un porcentaje representativo de clientes que opinan que es la mejor marca al momento, pero desean buscar alternativas, de modo que si existe potenciales competidores que pueden emplear las mismas estrategias que la Industria Gráfica “IDEAS” Quito.

Diagnóstico de la situación interna y externa

Análisis FODA

Tabla 13.

Matriz FODA Industria Gráfica “IDEAS” Quito

	FORTALEZAS	DEBILIDADES
OPORTUNIDADES <ul style="list-style-type: none"> -Redes sociales y medios digitales en auge. -Creación de nuevas empresas y emprendimientos. -La publicidad es una de las herramientas más importantes para el posicionamiento de un producto y/o servicio. -Participar o crear eventos publicitarios. 	<ul style="list-style-type: none"> -Elección principal de la marca a nivel del sector. -Equipo profesional con alta experiencia. -Fidelización de clientes por diseño y calidad. -Muy buena atención en servicio al cliente. 	<ul style="list-style-type: none"> -No cuenta con un plan de marketing digital -Poco posicionamiento -Insatisfacción con el tiempo de entrega de los productos o servicios. -Horario de atención no especificado. - Costos unitarios elevados. - Falta de medio de transporte para diferentes instalaciones.
AMENAZAS <ul style="list-style-type: none"> -Alta competencia en el mercado. -Potenciales competidores que emplean las mismas estrategias. -Cambio de marca de parte del cliente por otras alternativas. -Democratización de la creatividad. 	<ul style="list-style-type: none"> -Aprovechar la ubicación para fortalecer la marca y llegar a ser la única en elección por uno y más clientes. - Implementar nueva maquinaria para ofrecer más variedad de productos con el mismo nivel de calidad, uso y diseño. -Aprovechar la buena atención del personal altamente capacitado para la apertura de nuevas sucursales. 	<ul style="list-style-type: none"> -Estudiar el mercado para mejorar costos en comparación a la competencia. -Adquirir un medio de transporte para mejorar el tiempo de entrega y satisfacer mejor al cliente. -Establecer horarios de atención al público e incrementar la venta por medio de nuevos canales para llegar a crecer como marca.
	<ul style="list-style-type: none"> -Fidelizar clientes con un mejoramiento en costo y accesibilidad. -Aprovechar la calidad y diseño que se brinda para crear la necesidad de que el cliente adquiera los productos y servicios. -Analizar a la competencia para evitar que empleen las mismas o mejores estrategias. 	<ul style="list-style-type: none"> -Innovar estrategias de venta en el mercado. -Innovar variedad de productos diferenciadores a la competencia. -Conseguir alianzas estratégicas con empresas a las que les beneficie nuestro producto y viceversa.

Fuente: Elaboración propia.

Hoy en día el uso de la tecnología es un verdadero aliado para las empresas ya que les permite apoyar los esfuerzos del servicio al cliente externo y ayudar dentro de ella, es un apoyo también para los emprendedores, sobre todo cuando se trata de reducir costos y lograr un mayor acceso al público interesado y aumentar su productividad, esto permite a todos los empresarios o emprendedores ser más ágiles, adaptables y enfocados en modelos comerciales competitivos.

La Industria Gráfica “IDEAS” Quito lleva 10 años en el mercado y ha logrado posicionarse en el mercado de modo que satisface las necesidades de varios negocios, empresas y emprendimientos que adquieren un producto y/o servicios, ha desarrollado confianza y credibilidad en sus clientes fabricando materiales publicitarios de calidad acorde a su gusto y satisfacción. La industria se ha dado a conocer mediante redes sociales y por su trayectoria de tiempo del local en el sector, con esto quiero decir que es importante contar con un lugar o ubicación para que los clientes acudan con más confianza, pero también cabe recalcar que actualmente, el mercado apuesta a comprar y vender en línea obtienen buenos resultados.

Análisis de Ventas

Historial de ventas

Tabla 14.

Historial de ventas anuales de Industria Gráfica “IDEAS” Quito

AÑO	MES	VENTA	COSTO	UTILIDAD	MARGEN DE UTILIDAD
2018	enero	2080,28	1160,84	919,44	44%
2018	febrero	2072,83	1145,90	926,93	45%
2018	marzo	2528,41	1240,90	1287,51	51%
2018	abril	2530,20	1286,65	1243,55	49%
2018	mayo	2689,34	1376,68	1312,66	49%
2018	junio	2634,98	1363,92	1271,06	48%
2018	julio	2835,11	1351,16	1483,95	52%
2018	agosto	2925,90	1338,40	1587,50	54%
2018	septiembre	2928,91	1325,65	1603,26	55%
2018	octubre	2836,90	1312,80	1524,10	54%
2018	noviembre	2983,51	1500,13	1483,38	50%
2018	diciembre	2883,65	1587,38	1296,27	45%
TOTAL		31930,02	15990,41	15939,61	50%

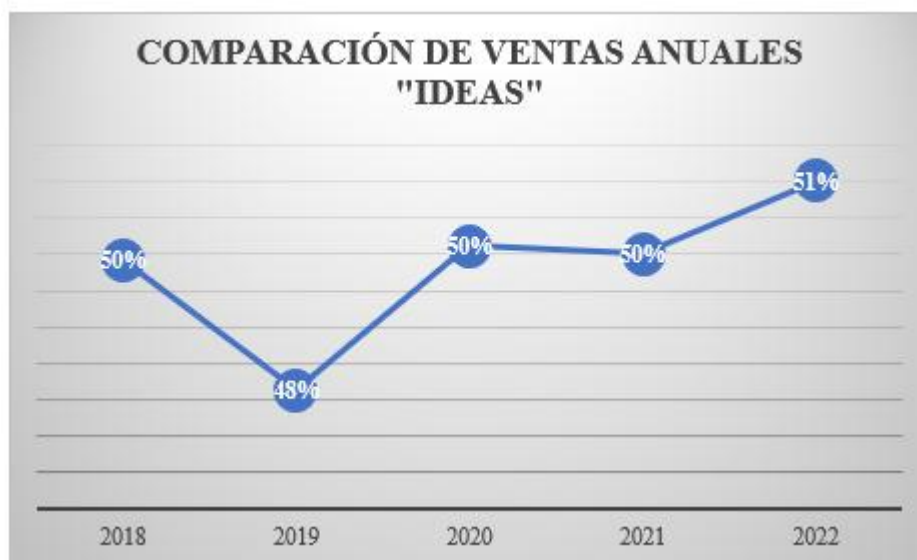
2019	enero	1080,34	798,70	281,64	26%
2019	febrero	1009,25	709,56	299,69	30%
2019	marzo	1998,23	790,70	1207,53	60%
2019	abril	1250,89	711,65	539,24	43%
2019	mayo	1509,84	765,15	744,69	49%
2019	junio	1499,90	738,64	761,26	51%
2019	julio	1489,96	712,14	777,82	52%
2019	agosto	1480,02	785,64	694,38	47%
2019	septiembre	1470,09	759,14	710,95	48%
2019	octubre	1460,15	732,64	727,51	50%
2019	noviembre	1450,21	706,14	744,07	51%
2019	diciembre	1440,28	679,64	760,64	53%
	TOTAL	17139,15	8889,74	8249,41	48%
2020	enero	2580,34	874,59	1705,75	66%
2020	febrero	2090,45	961,83	1128,62	54%
2020	marzo	2400,80	949,07	1451,73	60%
2020	abril	2046,35	936,31	1110,04	54%
2020	mayo	1956,58	823,55	1133,03	58%
2020	junio	1827,42	810,79	1016,63	56%
2020	julio	1698,26	898,03	800,23	47%
2020	agosto	1569,09	885,27	683,82	44%
2020	septiembre	1439,93	872,51	567,42	39%
2020	octubre	1310,77	859,75	451,02	34%
2020	noviembre	1181,61	846,99	334,62	28%
2020	diciembre	1052,45	834,23	218,22	21%
	TOTAL	21154,04	10552,92	10601,12	50%
2021	enero	2067,41	1160,84	906,57	44%
2021	febrero	2034,01	1145,90	888,11	44%
2021	marzo	2560,98	1140,90	1420,08	55%
2021	abril	2647,42	1186,65	1460,77	55%
2021	mayo	2894,21	1171,68	1722,53	60%
2021	junio	2520,90	1263,92	1256,98	50%
2021	julio	2447,60	1251,16	1196,44	49%
2021	agosto	2574,31	1238,40	1335,91	52%
2021	septiembre	2801,01	1225,65	1575,36	56%
2021	octubre	2627,71	1312,80	1314,91	50%
2021	noviembre	2554,40	1500,13	1054,27	41%
2021	diciembre	2481,11	1507,38	973,73	39%
	TOTAL	30211,05	15105,41	15105,64	50%
2022	enero	2090,34	1198,70	891,64	43%
2022	febrero	2084,56	1109,56	975,00	47%
2022	marzo	2199,50	1190,70	1008,80	46%

2022 abril	2235,87	1111,65	1124,22	50%
2022 mayo	2290,45	1165,11	1125,34	49%
2022 junio	2345,60	1138,64	1206,96	51%
2022 julio	2400,76	1132,32	1268,44	53%
2022 agosto	2455,91	1185,64	1270,27	52%
2022 septiembre	2511,06	1169,14	1341,92	53%
2022 octubre	2566,22	1172,64	1393,58	54%
2022 noviembre	2621,37	1196,14	1425,23	54%
2022 diciembre	2676,52	1179,64	1496,88	56%
TOTAL	28478,15	13949,88	14528,27	51%
% COMPARACIÓN ANUAL		2018		50%
		2019		48%
		2020		50%
		2021		50%
		2022		51%

Fuente: Elaboración propia.

Figura 33

Comparación de ventas anuales de Industria Gráfica "IDEAS" Quito



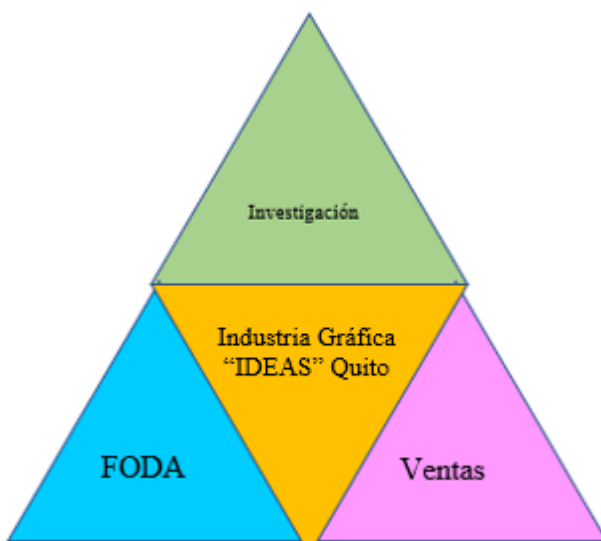
Nota: Se observa que en el año 2019 hubo un decrecimiento de ventas por la crisis de la pandemia Covid-19, sin embargo, se ha podido evidenciar que las ventas se mantienen equilibradas. Fuente: Elaboración propia.

De acuerdo al historial de ventas de la empresa, podemos identificar que las ventas se han mantenido en equilibrio, sin embargo, como lo antes mencionado tuvo un decrecimiento bastante significativo por la crisis de la pandemia en el año 2019, con un 46% de decrecimiento comparado de año 2018 al 2019. Existe una recuperación del año 2019 al 2021 y en el año 2022 nuevamente hubo un pequeño decrecimiento del 6% en la venta anual, con lo que es necesario aplicar el proyecto que se propone para vender el 10% más que el año anterior respectivamente.

Triangulación de Información entre FODA, Historial de Ventas e Investigación

Figura 34

Triangulación de la información



Fuente: Elaboración propia.

De acuerdo al objetivo del presente proyecto, la investigación aleatoria segmentada nos permite conocer información original de los clientes activos que se encuentran en la base de datos, de modo que facilita establecer estrategias para mejorar como empresa y llegar a ser la primera opción en la mente de los consumidores, sin duda es el propósito al que la industria dirige sus esfuerzos.

Según el resultado significativo de la investigación planteada, se obtiene como resultado que existe un gran porcentaje de consumidores que adquieren el producto y/o servicio por su

diseño, uso y calidad; y que sienten satisfacción con una muy buena atención de servicio al cliente que se brinda, sin embargo, se pudo verificar también que requieren que se reduzca el tiempo de entrega de los productos y/o servicios al momento de contratarlos, de modo que es importante que la empresa continúe implementando estrategias de mejora que brinden un incremento constante de venta y para evitar que los clientes elijan a la competencia.

En virtud a los resultados, se obtiene una base de información que ratifica la gran importancia de implementar un plan de marketing digital para el desarrollo constante y crecimiento de la industria.

Capítulo 3

Plan De Marketing Digital

Análisis de la Situación Actual

Industria Gráfica “IDEAS” Quito, se encuentra atravesando una situación que no refleja el crecimiento deseado para el negocio, oferta sus productos y servicios en un mercado muy competitivo, el segmento al que está dirigido es a empresas o negocios que necesiten implementar publicidad total para hacer crecer y conocer su marca, está dirigido también para personas que se encuentren iniciando emprendimientos para establecerse en el mercado, por lo que es ideal implementar estrategias que permitan ganar más clientes.

La publicidad nació a través de medios impresos, creció con el cine, la radio y la televisión, fue desarrollando fuertes capacidades de desarrollo creativo audiovisual. Hoy en día, los nuevos medios digitales y los nuevos medios interactivos reflejan los enormes desafíos que existen para la industria de la comunicación y de los medios.

Lo cierto es que la tecnología se ha convertido en uno de los productos fundamentales del consumo de la época actual y ha impactado con fuerza a nivel local, nacional y global, la mejor manera de utilizar estas herramientas es personalizar y aprovechar lo que ofrece en cuanto a comunicación rápida y de un mayor alcance.

Estos factores dieron lugar a realizar un pequeño estudio en el sector Solanda, por lo que se ha podido evidenciar que muchas personas se van quedando sin empleo y se motivan a emprender. La creación de nuevos negocios o emprendimientos de las personas en el sector son el panorama actual; conociendo también que Ecuador es uno de los países con mayor tasa de emprendimiento de la región latinoamericana: alrededor del 30% de la población posee un negocio nuevo o reciente a nivel nacional; variables que brindan un escenario ideal para implementar un plan de marketing en Industria Gráfica “IDEAS” Quito, y generar un crecimiento mayor al obtenido.

Análisis de la situación externa

Industria Gráfica “IDEAS” Quito es una empresa que fue creada en el año 2010, a través de una alianza estratégica de la Ing. Tania Mena Córdova y el Ing. Francisco Cabezas, la cual se dedica a fabricación de todo en medios publicitarios para satisfacer altos requerimientos de diferentes y distinguidas empresas. Mediante transcurría el tiempo se fueron implementando pequeños negocios en el Sector Solanda, Iess Fut y Avenida Ajaví, los cuales acudían a la Industria Gráfica “IDEAS” Quito para adquirir los productos y servicios que se brinda.

Misión

Asistir a las distinguidas y diferentes empresas con el diseño y producción de su marca, proporcionándoles herramientas para estimular la demanda en el público y su crecimiento en el mercado, posicionando su producto o servicio como primera opción que satisfagan diferentes necesidades de sus clientes.

Visión

Ser una empresa líder en fabricación y distribución de rotulación y diseño gráfico, publicidad para empresas o negocios, expandiendo mucho más la marca y brindar productos y/o servicios con la mejor calidad y los mejores precios.

Figura 35

Primer diseño externo de Industria Gráfica “IDEAS” Quito



Fuente: Tomado de Google Maps (2014).

Figura 36

Primer Logo de la Industria Gráfica “IDEAS” Quito



Fuente: Elaborado por Ing. Francisco Cabezas (2015).

Industria Gráfica “IDEAS” Quito empezó con un plotter de impresión y una computadora y gracias al esfuerzo y trabajo diario fue creciendo y tuvo gran acogida en el mercado ya que para ese entonces no existía competitividad por el sector Sur. En el año 2016 se pudo implementar maquinaria de impresión, equipos de computación y varios suministros, también se rediseño el logo que identifica a la Industria.

Mediante las redes sociales se realizaba publicidad pagada y tuvo un crecimiento importante de tal manera que se implementó el servicio de envíos a nivel nacional, en el cual se contrataba los servicios de Servientrega y envío de encomiendas del terminal Terrestre Quitumbe, se realizaba envíos a Loja, Manta, Cuenca, Guayaquil etc.

Figura 37

Logo actual de Industria Gráfica “IDEAS” Quito



Fuente: Elaborado por Ing. Cabezas, F (2016).

Figura 38

Diseño externo de Industria Gráfica “IDEAS” Quito en 2018



Fuente: Elaboración propia.

En el año 2019 debido a la fuerte crisis económica y emocional que ha causado la PANDEMIA sobre todo en las familias de recursos limitados, la Industria fue afectada de tal manera que tuvo que ser vendida al Diseñador Gráfico Jefferson Mena y Farmacéutica Verónica Cruz actuales dueños de la misma, los que hoy en día trabajan arduamente para levantar la empresa y obtener mejores resultados de los que tuvo por los años antes mencionados.

Figura 39

Diseño externo de la Industria Gráfica “IDEAS” Quito en 2020



Fuente: Elaboración propia.

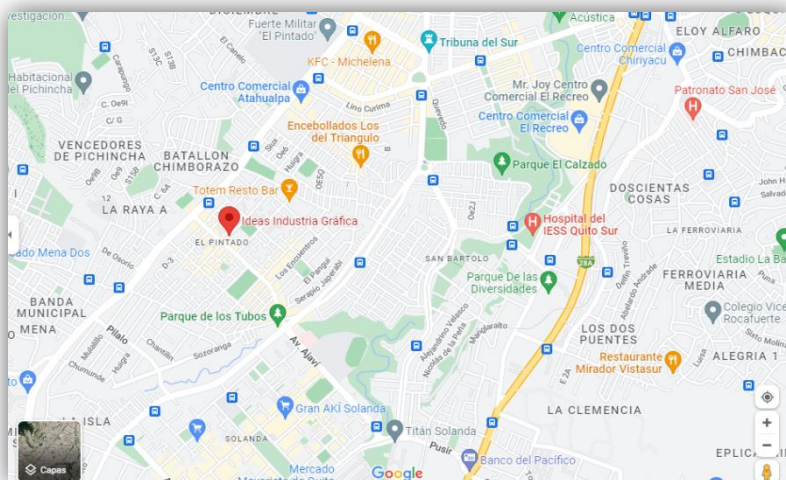
Los momentos difíciles por el que está atravesando en el país permite ser más observadores con los agentes externos que causan efectos negativos en un propósito creativo de progreso, la sobrepoblación y el desempleo son factores de mucho riesgo. Son por estas grandes razones son las que nos conlleva a emprender iniciativas de sostenimiento en el desarrollo económico.

Delimitación del mercado de referencia

La Industria Gráfica “IDEAS” Quito, está ubicada en la calle Huigra con número S15-150 y Avenida Ajaví barrio IESS FUT sector Solanda, diagonal a la funeraria Jardines Santa Rosa Parquesanto, en este sector acuden varias personas de diferentes partes de Quito especialmente del Sur, ya que es muy comercial hoy en día por lo que se han implementado varios negocios y empresas reconocidas, varios de ellos clientes activos de Industria Gráfica “IDEAS” Quito a quienes se brinda una buena atención a fin de mantenerlos como clientes fijos.

Figura 40

Ubicación de Industria Gráfica “IDEAS” Quito



Fuente: Tomado de Google Maps, 2021.

Mercado (Naturaleza y estructura)

El mercado en naturaleza y estructura hace referencia a los diferentes tipos de compradores y vendedores que intervienen en la compra y venta de un determinado bien o servicio y su poder de negociación.

En el caso de la publicidad, los negocios necesitan encontrar la manera de mantenerse en contacto con los clientes y clientes potenciales. Cuando los anuncios se utilizan de acuerdo con el público objetivo al que se quieren dirigir, esto se puede lograr: posicionamiento de marca, atraer más clientes, promocionar los mejores productos o servicios de la marca, etc.

Entorno general macroentorno

El entorno general macroentorno hace referencia a un conjunto de condiciones o factores que existen y afectan el funcionamiento de todos los negocios, afectando así a la economía en su conjunto y no a las industrias o regiones individuales.

Entorno económico

Actualmente, a pesar del aumento de los precios, las pequeñas empresas buscan productos más económicos, pero de calidad. Además, la materia prima y los reajustes económicos en los mercados nacionales afectan directamente a los consumidores.

El impacto del desempleo causa que varias familias hayan disminuido radicalmente los ingresos y obligándolos a reducir gastos dentro del ámbito social y económico, como también ha obligado a varias empresas a realizar un cambio completo en la planificación financiera, de modo que el gobierno central debería implementar urgentemente reformas de recuperación económica para garantizar el desarrollo microeconómico de producción.

Entorno socio-demográfico

Al Sur de la ciudad de Quito, está ubicado el sector Solanda, que pertenece a la Administración Zonal Eloy Alfaro, con una población tan grande de 78.279 habitantes, La gran

mayoría de sus habitantes en edad productiva desarrolla sus actividades, en trabajos de servicios y ventas según lo indica en Censo Nacional realizado en el 2010.

El sector de Solanda representa una arteria económica importante para el sur de la ciudad; cuenta con cientos de negocios que ofertan diferentes tipos de bienes y servicios, convirtiéndolo en uno de los puntos económicos más activos de la urbe.

Entorno político jurídico

La capacidad de gobernatura es un valor limitado y debe ser de utilización prioritaria. El sector público debe desarrollar un conjunto selectivo y por lo tanto limitado de políticas. El verdadero poder de un Estado radica en su eficacia, y se mide no sólo por la cantidad de acción estatal, sino por su calidad y coherencia.

La implementación de políticas gubernamentales favorables a ciertos sectores puede tener un impacto significativo en las decisiones administrativas, por grande o pequeño que sean los negocios o empresas, causando desequilibrio en la planificación y perdiendo con ello la rentabilidad y la sostenibilidad de la inversión, estos riesgos deben tenerse en cuenta al momento de tomar decisiones de permanencia en las actividades establecidas para lograr objetivos.

Entorno ecológico

Todas las organizaciones tienen un impacto en el medio ambiente a lo largo del proceso productivo, desde la extracción de materias primas hasta el consumo de energía y la generación de residuos y emisiones, tanto en ellas mismas como en los consumidores que compran sus productos. Sin embargo, las pequeñas industrias como lo es Industria Gráfica “IDEAS” Quito, ofrecen productos o servicios que facilitan el uso sostenible y los patrones de fabricación al reducir su huella ambiental, disminuir la generación de residuos y promover el reciclaje.

Entorno tecnológico

La tecnología sin duda ha tenido una gran importancia e impacto en los negocios a lo largo de los años, cabe recalcar también que durante la pandemia de COVID-2019 las

herramientas digitales han logrado salvarle la vida a más de una empresa y sigue en auge. Las empresas que integran tecnología en sus procesos aumentan la productividad porque pueden controlar mejor los procesos y reducir los tiempos de entrega, lo que también aumenta su competitividad en el mercado, también la tecnología en los consumidores, 86% de las personas que realizan compras en línea lo hacen desde su hogar y 45% en sus lugares de trabajo en base al Ministerio de Industrias y Productividad (MIPRO).

Entorno específico microentorno

El entorno específico microentorno hace referencia a todos los aspectos o elementos que están permanentemente relacionados con la empresa y afectan las operaciones y resultados del día a día.

Recursos y capacidades de la empresa

La Industria Gráfica “IDEAS” Quito entre sus principales recursos cuenta con un local propio donde atiende a su distinguida clientela con personal altamente capacitado, cuenta con recursos tecnológicos para llevar la administración y contabilidad como computadoras, celulares e internet, sabiendo que son recursos necesarios para la realización del diseño gráfico.

Industria Gráfica “IDEAS” Quito cuenta con amplio espacio donde se tiene materia prima, herramientas, equipos de cómputo. Maquinarias como; Plotter de impresión de 2 y 3 metros, plotter de corte, impresora de sublimación, impresora láser y plancha de sublimación industrial, siendo maquinaria fundamental para la impresión de banners, materia prima que es procesada para la fabricación de rótulos, triángulos, cajas de luz con diferentes características y funciones, cuenta también con una motocicleta para la entrega de servicio a domicilio o entregas puerta a puerta que realizan diferentes empresas.

Estos recursos garantizan la capacidad de atención y servicio de calidad a los clientes fijos o activos de la industria y lograr de esta manera conseguir clientes nuevos.

Figura 41

Equipos de Cómputo de Industria Gráfica "IDEAS" Quito



Fuente: Elaboración propia.

Figura 42

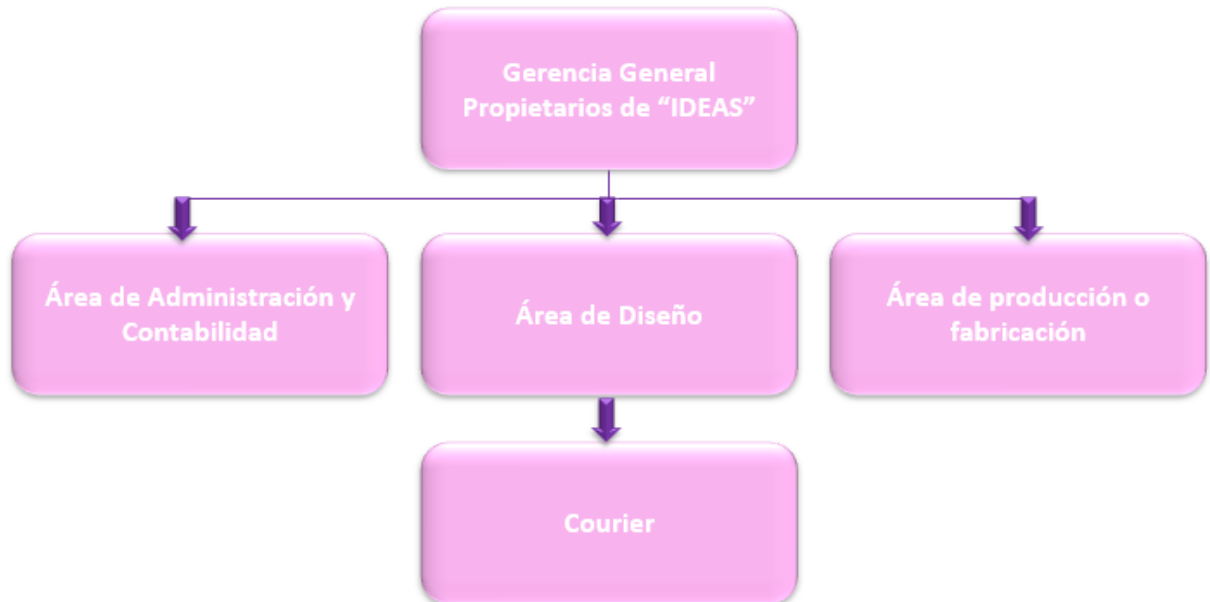
Maquinaria de Industria Gráfica "IDEAS" Quito



Fuente: Elaboración propia.

Organización empresarial

Organigrama



La gerencia general está conformada por dos personas propietarias de Industria Gráfica “IDEAS” Quito quienes están a cargo de:

- ✓ Diseñar el Modelo de Negocio
- ✓ Diseñar e implementar el plan estratégico
- ✓ Diseñar e implementar el plan de marketing
- ✓ Dirigir todo el sistema de organización empresarial

El área de Administración y Contabilidad está conformada por una persona quien está a cargo de:

- ✓ Controlar el entorno del negocio y sus recursos
- ✓ Organizar y coordinar ventas y despachos
- ✓ Manejar información y stock de material publicitario y empaques para las ventas
- ✓ Manejar y controlar los inventarios disponibles con los proveedores
- ✓ Llevar una contabilidad de acuerdo con las normas tributarias y comerciales que exigen el Servicio de Rentas Interna SRI
- ✓ Presentar oportunamente las declaraciones de los diferentes impuestos, la cuales deben estar debidamente sustentadas.

- ✓ Mantener buena relación con proveedores y pago oportuno de facturas

El área de diseño está conformada por una persona que están a cargo de:

- ✓ Crear diseños de acuerdo a las especificaciones y gustos de cada cliente
- ✓ Crear contenido de valor con diseño creativo e innovador para el desarrollo de la industria para el entorno físico y principalmente en las páginas como Facebook, Instagram, Tik Tok etc, para incrementar visibilidad, conocimiento de la industria y por su puesto ventas.

El área de producción y fabricación está conformada por una persona que está a cargo de:

- ✓ Fabricar los rótulos, triángulos, cajas de luz etc, según los pedidos de cada cliente y/o empresas
- ✓ Impresión de banners, adhesivos y microperforados. Sublimación y manejo del plotter de corte
- ✓ Instalación de rótulos o material publicitario en diferentes sectores donde sea contratado el servicio

Courier es la persona que está a cargo de:

- ✓ Servicio de traslado o envío de paquetes, encomiendas de gafetes y/o material publicitario a nivel nacional

Targer / Buyer persona

Muchas empresas enfrentan grandes desafíos de marketing porque lo que terminan atrayendo a las personas equivocadas, ya que, no tienen potencial para comprar y no les interesa el producto, solo su contenido y muchos otros factores.

Para la Industria Gráfica “IDEAS” Quito su buyer persona ideal es un empresario exitoso que tenga intereses de crecimiento y que sea de gran aporte económico, de esta manera poder llegar a fomentar una alianza estratégica con la industria.

Figura 43

Target/Buyer persona del cliente ideal para la Industria Gráfica “IDEAS” Quito



Fuente: Elaboración propia mediante RD Station.

Descripción funcional de producto y/o servicio

Industria Gráfica “IDEAS” Quito es una empresa orgullosamente ecuatoriana dedicada a la fabricación y distribución de rotulación y diseño gráfico publicitario para empresas o negocios, cuenta con los recursos industriales necesarios para ofrecer todo tipo de elaboración de productos. Fabricantes de credenciales y collarines para identificación y seguridad del personal.

Se complace en poner en consideración algunos de los servicios y productos dirigidos a satisfacer los altos requerimientos de material publicitario para distinguidas empresas.

Productos y Servicios de Industria Gráfica “IDEAS” Quito

- ❖ Imprenta
- ❖ Folletos
- ❖ Calendarios
- ❖ Posters

- ❖ Volantes
- ❖ Diplomas
- ❖ Tarjetas
- ❖ Trípticos
- ❖ Revistas
- ❖ Catálogos
- ❖ Carpetas
- ❖ Facturas
- ❖ Hojas membretadas Etc.
- ❖ Gigantografías: impresiones de gran formato para la publicidad exterior en

diversos materiales (3.2 metros de ancho) con tintas de calidad.

- ❖ Lona banner vinil Adhesivo
- ❖ Lona brillante microperforado
- ❖ Lona mate Banderines lona Mech
- ❖ Señalética back light
- ❖ Rotulación foam
- ❖ Stickers
- ❖ Imantados
- ❖ Rótulos 3d
- ❖ Letras en bloque
- ❖ Servicio de mantenimiento de rótulos y publicidad en general
- ❖ Credenciales: Industria Gráfica “IDEAS” Quito cuenta con los recursos

industriales necesarios para ofrecer todo tipo de elaboración en identificaciones tipo tarjeta de crédito y porta credenciales con la más alta calidad, además cuenta con un personal ampliamente capacitado para dar el mejor servicio y como fabricantes el mejor precio.

- ❖ Collarines
- ❖ Porta credenciales, plásticas, rígidas e importadas.
- ❖ Cordones impresos
- ❖ Carnets
- ❖ Credenciales tipo tarjeta de crédito

- ❖ Clips
- ❖ Mosquetones
- ❖ Yoyos
- ❖ Sellos automáticos
- ❖ Sellos secos
- ❖ Imantados
- ❖ Artículos Promocionales
- ❖ Jarros
- ❖ Esferos
- ❖ Llaveros
- ❖ Calculadoras

Clientes

Los clientes de Industria Gráfica “IDEAS” Quito son todos los anunciantes, es decir, toda clase de empresas, asociaciones, instituciones, administraciones públicas o particulares que decidan contratar servicios para asegurar los resultados campañas publicitarias y de venta.

Tiene clientes a nivel sectorial, los comerciantes que cuentan con un local propio como su actividad laboral y económica, a nivel provincial, son clientes que realizan pedidos de gafetes y otros productos que puedan transportarse en un medio terrestre; y nacional que, mediante motores de búsqueda, contactan los servicios de la Industria para implementar un letrero y publicidad que identifique su empresa.

Posicionamiento WEB

La Industria Gráfica “IDEAS” Quito desde el año 2019 implementó herramientas digitales para estimular el consumo de productos y servicios, transmitir mensajes positivos de la marca y fortalecer la presencia de la empresa en el mercado, permitiendo así conectar con el público objetivo y crear una relación con los consumidores.

Herramientas Digitales y redes sociales como:

- Facebook
- Instagram
- Tik Tok
- WhatsApp
- Página Web

Competidores

La Industria Gráfica “IDEAS” Quito como toda empresa o negocio tiene competidores directos, que trabajan ofreciendo los mismos productos y servicios para su comercialización, entre los principales podemos mencionar:

Los competidores en la zona:

- Publicidad Hurtado
- Graphicsur
- Magicolor
- Jufra Laser

Determinación de los Objetivos

Objetivos estratégicos

Diseñar un plan de marketing digital para el incremento de venta en la Industria Gráfica “IDEAS” Quito en un 10% a través herramientas digitales, brindando asesoría personalizada de acuerdo a la necesidad y preferencia de cada cliente.

Implementar promociones para estimular una compra más rápida o mayor de determinados productos/servicios por parte de los consumidores y/o del mercado y de este modo captar más clientes.

Elaboración y Selección De Estrategia

Definición de estrategias de marketing digital

Estrategia de producto

La Industria Gráfica “IDEAS” Quito brinda productos y servicios de calidad y trato amable para todos sus clientes y posibles clientes. Busca siempre estar en constante actualización tecnológica e innovadora, fabricando ideas de sus diferentes y distinguidos clientes para satisfacer sus necesidades. Actualmente maneja una amplia gama de productos y servicios necesarios para las empresas, negocios y emprendimientos que busquen publicidad y posicionamiento de su marca.

En cuanto a la fabricación de productos pequeños como: gafetes, cordones de identificación, portacredenciales, tarjetas de presentación, notas de ventas etc, se contratará a un Courier externo que facilite el buen manejo logístico y disminución en el tiempo de entrega por las compras o pedidos realizados a través de correo electrónico o redes sociales. Para el resto del país se trabaja con la empresa Servientrega cuyos tiempos de entrega son de 24 a 48 horas dependiendo el lugar de destino. De esta manera se fortalecerá la confianza y seguridad de los consumidores que habitualmente utilizan este medio de compra digital.

Se implementará la maquila de camisetas sublimadas, las cuales han sido sugeridas como una necesidad sobre todo para las campañas políticas o marchas con propósitos, pero también para clientes que deseen aportar o potenciar su marca; siendo una de las mejores herramientas del marketing directo.

Estrategia de precio

Establecer precios de los productos más vendidos para fijar el 30% de ganancia por cada producto vendido, al Courier se le cancelará \$30 dólares mensuales para que realice 20 entregas dentro de la ciudad de Quito; para el resto del país se continuará trabajando con la Servientrega

quien ha demostrado ser una empresa con servicios profesionales de logística integral que cumple tiempos de entrega y el precio varía entre \$4,50 y \$6,50 dependiendo el lugar de destino.

Se otorga descuentos por temporada para incentivar las ventas de al menos 20 pedidos online, es decir que los clientes que compren por estos medios digitales reciban el 10% de descuento del total de la factura.

Estrategia de promoción

Se implementará estrategias de comunicación con promociones especiales y específicas de un 10% hasta un 25% de descuento con aplicación de restricciones que le permita a la industria llegar a más clientes y fortalecer la marca entre los clientes existentes.

Se fabricarán flyers impresos para realizar entregas a mano por el nivel del sector y se compartirán a través de redes sociales para lanzamiento de promociones especiales con el fin de provocar un aumento en las ventas a corto plazo y por ende promocionar la marca, de este modo el cliente tendrá presente la línea de negocio que maneja Industria Gráfica “IDEAS” Quito.

Estrategia de plaza (punto de venta).

Industria Gráfica “IDEAS” Quito cuenta con un local comercial ubicado en un sector estratégico y de alto tránsito con publicidad llamativa que comunica los productos y servicios que brinda, está 10 años situado en este sector lo cual ha permitido que los consumidores acudan directamente al lugar, también mantiene activas las ventas a través de redes sociales, internet, llamadas telefónicas, WhatsApp Business, correo electrónico (email). Crear contenido de valor para publicarlo y promocionarlo en redes sociales, responder a nuevos mensajes (cotizaciones o pedidos) en WhatsApp Business que permitan tener una comunicación interactiva directa con los clientes que deseen adquirir uno o varios productos. Publicar contenido fácil de entender y de interés para el mercado objetivo potencial o actual.

Estrategia de cartera

La Industria Gráfica “IDEAS” Quito combina varias estrategias de mezcla de productos, es decir amplía el catálogo de productos especializados en diseño y publicidad al tiempo que se posiciona en el mercado como una marca líder en términos de fabricación, calidad y experiencia. En definitiva, la industria usa la fórmula de la expansión unida a la de la diferenciación.

Se implementará una estrategia de oferta inteligente para categorizar y diferenciar a los clientes de acuerdo con los reportes de ingreso por concepto de adquisición de productos o contratación de servicios, de acuerdo al monto de facturación.

Estrategia de segmentación y posicionamiento

Industria Gráfica “IDEAS” Quito, cuenta con una base de datos de 100 clientes activos, se plantea organizar la base de datos de acuerdo a frecuencia de adquisición y dar opciones de seguimiento a los clientes, permitiendo desarrollar estrategias de crecimiento junto a los clientes.

Industria Gráfica “IDEAS” Quito se enfocará en atraer más clientes para los cuales los esfuerzos principales están direccionados para los pequeños y grandes emprendedores que establecerán y desarrollarán una empresa o negocio; y están ubicados en barrios aledaños al sector Solanda siendo este de gran densidad demográfica, realizando una campaña de branding y publicidad de tipo exterior y digital que les permitirá difundir y promocionar los productos; y servicios a un público segmentado, aumentando la posibilidad de crear relaciones valiosas con diferentes clientes.

Estrategia de difusión

Industria Gráfica “IDEAS” Quito continuará publicando en diversas páginas web gratuitas disponibles para la empresa como infoanuncios.com, todosnegocios.com, nicelocal.com, etc; para continuar dando visibilidad online a la marca e informar correctamente sobre los productos y/o servicios que están a la oferta para los consumidores.

Se continuará utilizando con proceso de mejora las plataformas de medios sociales con los que cuente de forma estratégica; actualmente, los principales canales utilizados son: redes

sociales como Facebook, Instagram y Tik Tok, son los seleccionados para difusión de contenido en función a todo el público objetivo y las metas fijadas anteriormente.

Se enviará información para los clientes de la base de datos de promociones especiales que se realicen a sus números celulares, a través de la aplicación de mensajería instantánea WhatsApp Business.

Estrategia de manejo de contenidos digitales

Industria Gráfica “IDEAS” Quito desarrollará su Página Web existente con contenido de valor, información digitalizada y accesible para buscadores de internet y público objetivo, el sitio web debe mantenerse activo, visible, accesible y adaptado a las últimas tendencias y novedades del sector en el que opera la industria.

Cada vez es más difícil llegar a clientes potenciales y captar su atención, ya que buscan contenidos fáciles de entender. Industria Gráfica “IDEAS” Quito cuenta con una página en Tik Tok y YouTube, en las cuales se publican videos de alta calidad con contenido valioso que ofrece niveles más altos de participación y alcance orgánico.

Métricas de medición digital

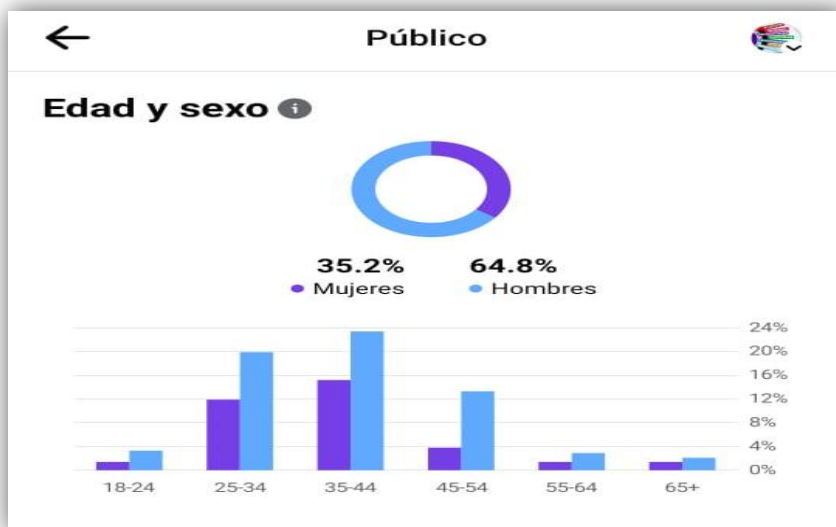
Métricas en redes sociales

Se analizará los datos y estadísticas que aportan información sobre el desempeño del marketing únicamente en la plataforma de Facebook ya que es la red social con más usuarios activos que mantiene la industria, para calcular los resultados de las estrategias utilizadas y ver resultados obtenidos con el fin de ver en qué se puede mejorar.

Figura 44

Audiencia por edad y sexo de la página de Facebook de Industria Gráfica “IDEAS”

Quito



Fuente: Elaboración propia.

Figura 45

Audiencia por alcance de publicaciones de la página de Facebook de Industria Gráfica

“IDEAS” Quito



Fuente: Elaboración propia.

Figura 46

Audiencia por alcance de interacción de la página de Facebook de Industria Gráfica “IDEAS” Quito



Fuente: Elaboración propia.

La página de Facebook de la Industria Gráfica “IDEAS” Quito es un gran herramienta para optimizar estrategias de marketing digital de manera que ha sido de gran utilidad para la empresa para aumentar las ventas. Analizando las figuras anteriormente expuestas, podríamos analizar su estadística y llegar a la conclusión que se está medianamente logrando crear preferencia y distinción de la marca con respecto a la competencia, se interactúa con los admiradores y se impulsa la preferencia por la marca, aumentando tráfico y las ventas a través de la creación de eventos promocionales de acción viral.

Teniendo en cuenta que Facebook brinda anuncios de difusión local se utilizara la misma para que la Industria Gráfica “IDEAS” Quito pueda dar a conocer el negocio a usuarios de Facebook que se encuentren sólo dentro de un radio cercano al mismo. De esa forma, conseguir que posibles clientes cercanos tengan la oportunidad de conocer a la industria ya que cuenta con un negocio local.

Plan de Acción

Plan de producto

Tabla 15.

Plan de acción de producto

Plan de acción de producto	¿Qué? Programas	¿Cómo? Acciones inmediatas	¿Con qué? Recursos necesarios	¿Cuándo? Plaza (fecha de inicio y fecha de finalización)	¿Quién? Responsable
Implementación de camisetas sublimadas para cualquier tipo de evento	Publicar el modelo de camiseta, el material y terminados	Publicaciones semanales en redes sociales del modelo de camiseta, material, terminado y precio	Humano, financieros, materiales, tecnológicos	Del 1ero de mayo al 31 de diciembre de 2023	Gerencia General, Diseñador, Administración y contabilidad
Creación de contenido referente a actualización de productos y/o servicios que se ofertan y asesoramiento	Publicación de contenidos con valor relacionados con actualización de productos y/o servicios que se oferta y asesoramiento	Publicaciones semanales en redes sociales con contenido fácil de entender	Humano, financieros, materiales, tecnológicos	Del 1ero de mayo al 31 de diciembre de 2023	Gerencia General, Diseñador, Área de Administración y contabilidad
Courier externo	Contratación de un Courier externo para entregas dentro de la ciudad de Quito	mantener un buen manejo logístico y disminución de tiempos de entrega	Humano, financieros, materiales, tecnológicos	Del 1ero de mayo al 31 de diciembre de 2023	Gerencia General, Área de Administración y contabilidad
Exhibición de productos de acuerdo al Merchandising que maneja la industria en el local	Adecuación de la exhibición en los escaparates del local	Adecuación del local e implementación de suministros para exhibición de los escaparates	Humano, financieros, materiales, tecnológicos	Del 1ero de mayo al 31 de diciembre de 2023	Gerencia General, Diseñador, Área de Administración y contabilidad, Área de fabricación

Fuente: Elaboración propia.

Plan de precio

Tabla 16.

Plan de acción de precio

Plan de acción de precio	¿Qué? Programas	¿Cómo? Acciones inmediatas	¿Con qué? Recursos necesarios	¿Cuándo? Plaza (fecha de inicio y fecha de finalización)	¿Quién? Responsable
Realizar estudios de mercado	Realizar un listado con los productos de mayor demanda	Visitar como cliente fantasma para indagar precios de la competencia Adquisición del	Humano, financieros, materiales, tecnológicos	Del 1ero de mayo al 31 de diciembre de 2023	Gerencia General, Área de Administración y contabilidad
Implementar programas para manejo de recursos	Software ERP	Software para manejo de precios, facturación, inventario y todos los recursos para la industria	Humano, financieros, materiales, tecnológicos	Del 1ero de mayo al 31 de diciembre de 2023	Gerencia General, Área de Administración y contabilidad
Implementar nuevas formas de pago	Cobro con tarjetas de crédito y debito	Gestionar con Diners Club y Banco Pichicha para un datafast	Humano, financieros, materiales, tecnológicos	Del 1ero de mayo al 31 de diciembre de 2023	Gerencia General, Área de Administración y contabilidad
Productos más vendidos	Lista de precios de productos más vendidos	Elaboración de lista de productos más vendidos y el precio con 30% de ganancia	Humanos, Financieros, Materiales y Tecnológicos	Del 1ero de mayo al 31 de diciembre de 2023	Gerencia General, Diseñador, Área de Administración y Contabilidad.
Descuentos por temporada	Descuentos del 10% del total de la factura	Descuentos por temporada baja para clientes que compren por medios digitales	Humanos, Financieros, Materiales y Tecnológicos	Del 1ero de mayo al 31 de diciembre de 2023	Gerencia General, Diseñador, Área de Administración y contabilidad, Área de fabricación

Fuente: Elaboración propia.

Plan de promoción

Tabla 17.

Plan de acción de promoción

Plan de acción de promoción	¿Qué? Programas	¿Cómo? Acciones inmediatas	¿Con qué? Recursos necesarios	¿Cuándo? Plaza (fecha de inicio y fecha de finalización)	¿Quién? Responsable
Implementar estrategias de comunicación de promociones directas y específicas	Publicación en redes sociales y medios digitales promociones especiales y específicas con contenido de valor	Descuentos de un 10% hasta el 25% con aplicación de restricciones.	Humano, financieros, materiales, tecnológicos	Del 1ero de mayo al 31 de diciembre de 2023	Gerencia General, Diseñador
Fabricación de flyers para lanzamiento de promociones especiales	Publicación de los flyers y entregas directas	Publicación en redes sociales de los flyers y entregas mano a mano por el sector Solanda	Humano, financieros, materiales, tecnológicos	Del 1ero de mayo al 31 de diciembre de 2023	Diseñador, área de fabricación
Capacitación de Marketing	Feria gráfica de emprendimientos	Fabricación de stand para participación en la feria de emprendimientos y dar a conocer la marca	Humano, financieros, materiales, tecnológicos	Del 1ero de mayo al 31 de diciembre de 2023	Gerencia General, Diseñador, Área de Administración y contabilidad, Área de fabricación
Implementar promociones	Facturación superior a \$1000	Por facturas superiores a \$1000 obtiene gratis 1100 tarjetas de presentación	Humano, financieros, materiales, tecnológicos	Del 1ero de mayo al 31 de diciembre de 2023	Gerencia General, Diseñador, Área de Administración y contabilidad, Área de fabricación

Fuente: Elaboración propia

Plan de plaza (punto de venta)

Tabla 18.

Plan de acción de plaza

Plan de acción de plaza	¿Qué? Programas	¿Cómo? Acciones inmediatas	¿Con qué? Recursos necesarios	¿Cuándo? Plaza (fecha de inicio y fecha de finalización)	¿Quién? Responsable
Incrementar seguidores en redes sociales	Alcanzar más seguidores y recomendaciones	Actualización de contenido en las redes sociales	Humano, financieros, materiales, tecnológicos	Del 1ero de mayo al 31 de diciembre de 2023	Gerencia General, Diseñador
Mantener la venta por mensajería instantánea	WhatsApp Business	Responder los mensajes de cotizaciones o pedidos de clientes que adquieran productos por esta aplicación	Humano, financieros, materiales, tecnológicos	Del 1ero de mayo al 31 de diciembre de 2023	Diseñador, área de fabricación
Crear contenido de valor	Publicar en redes sociales como Facebook, Instagram, Tik Tok y YouTube	Publicar contenido de valor fácil de entender para un público objetivo	Humano, financieros, materiales, tecnológicos	Del 1ero de mayo al 31 de diciembre de 2023	Gerencia General, Diseñador, Área de Administración y contabilidad, Área de fabricación

Fuente: Elaboración propia

Plan de cartera

Tabla 19.

Plan de acción de cartera

Plan de acción de cartera	¿Qué? Programas	¿Cómo? Acciones inmediatas	¿Con qué? Recursos necesarios	¿Cuándo? Plaza (fecha de inicio y fecha de finalización)	¿Quién? Responsable
Oferta inteligente categorización de clientes	Reporte de ingresos	Controlar el valor facturado de cada cliente durante cada año para enviarle promociones exclusivas con descuentos especiales	Humano, financieros, materiales, tecnológicos	Del 1ero de mayo al 31 de diciembre del 2023	Gerencia General, Diseñador, Área de Administración y contabilidad

Fuente: Elaboración propia

Plan de segmentación y posicionamiento

Tabla 20.

Plan de acción de segmentación y posicionamiento

Plan de acción de segmentación y posicionamiento	¿Qué? Programas	¿Cómo? Acciones inmediatas	¿Con qué? Recursos necesarios	¿Cuándo? Plaza (fecha de inicio y fecha de finalización)	¿Quién? Responsable
Enfocada segmentación	Publicaciones segmentadas para público objetivo	Publicidad pagada a través de redes sociales para lograr un mayor alcance en los seguidores y posibles clientes	Humano, financieros, materiales, tecnológicos	Del 1ero de mayo al 31 de diciembre del 2023	Gerencia General, Diseñador
Campaña branding	Cursos para emprendedores online	Capacitar a los nuevos emprendedores para posesionar su marca	Humano, financieros, materiales, tecnológicos	Del 1ero de mayo al 31 de diciembre de 2023	Gerencia General, Diseñador, Área de Administración y contabilidad

Fuente: Elaboración propia

Plan de difusión / presencia de medios digitales

Tabla 21.

Plan de acción de difusión / presencia en medios digitales

Plan de acción de difusión / presencia en medios digitales	¿Qué? Programas	¿Cómo? Acciones inmediatas	¿Con qué? Recursos necesarios	¿Cuándo? Plaza (fecha de inicio y fecha de finalización)	¿Quién? Responsable
Difusión en Páginas Web	Páginas Web gratuitas disponibles en Google	Actualización de productos y servicios que se brinda	Humano, financieros, materiales, tecnológicos	Del 1ero de mayo al 31 de diciembre de 2023	Gerencia General, Diseñador
Difusión en plataformas de redes sociales	Plataformas de redes sociales en Facebook, Instagram y Tik Tok	Publicación en las plataformas de redes sociales con contenido de valor	Humano, financieros, materiales, tecnológicos	Del 1ero de mayo al 31 de diciembre de 2023	Gerencia General, Diseñador, Área de Administración y contabilidad
Implementar promociones para clientes activos de la base de datos	Enviar promociones por aplicación de mensajería instantánea WhatsApp Business	Promociones para ofertar el servicio de mantenimiento y asesoría	Humano, financieros, materiales, tecnológicos	Del 1ero de mayo al 31 de diciembre de 2023	Gerencia General, Diseñador, Área de Administración y contabilidad, Área de fabricación
Implementar horarios	Implementar horarios fijos de atención al público	Establecer horarios de atención al público por medio de nuevos canales para llegar a crecer como marca.	Humano, financieros, materiales, tecnológicos	Del 1ero de mayo al 31 de diciembre de 2023	Gerencia General, Área de Administración y contabilidad,

Fuente: Elaboración propia

Plan de manejo de contenidos

Tabla 22.

Plan de acción de manejo de contenidos

Plan de acción de manejo de contenidos	¿Qué? Programas	¿Cómo? Acciones inmediatas	¿Con qué? Recursos necesarios	¿Cuándo? Plaza (fecha de inicio y fecha de finalización)	¿Quién? Responsable
Desarrollar la Página Web existente	Páginas Web para navegadores Web	Reapertura de la página Web	Humano, financieros, materiales, tecnológicos	Del 1ero de mayo al 31 de diciembre de 2023	Gerencia General, Diseñador, Área de Administración y contabilidad
Manejar contenidos en sitios web y plataformas	Sitios Web como YouTube y plataformas de redes sociales como Tik Tok	Publicación en el sitio Web y plataforma de redes sociales seleccionados con contenido de valor	Humano, financieros, materiales, tecnológicos	Del 1ero de mayo al 31 de diciembre de 2023	Gerencia General, Diseñador

Fuente: Elaboración propia

Análisis Económico – Financiero

Asignación Presupuestaria / Cuenta De Resultados

Proyección de ventas

Tabla 23.

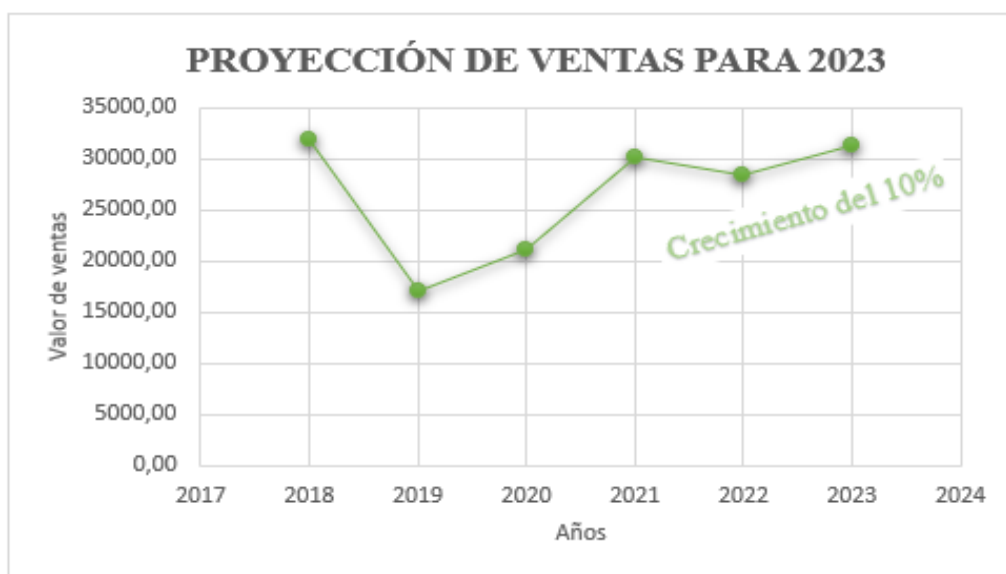
Proyección de ventas de la Industria Gráfica “IDEAS” Quito para el 2023

AÑOS	ENERO	FEBRERO	MARZO	ABRIL	MAYO	JUNIO	JULIO	AGOSTO	SEPTIEMBRE	OCTUBRE	NOVIEMBRE	DICIEMBRE	TOTAL
2018	2080,28	2072,83	2528,41	2530,20	2689,34	2634,98	2835,11	2925,90	2928,91	2836,90	2983,51	2883,65	31930,02
2019	1080,34	1009,25	1998,23	1250,89	1509,84	1499,90	1489,96	1480,02	1470,09	1460,15	1450,21	1440,28	17139,15
2020	2580,34	2090,45	2400,80	2046,35	1956,58	1827,42	1698,26	1569,09	1439,93	1310,77	1181,61	1052,45	21154,04
2021	2067,41	2034,01	2560,98	2647,42	2894,21	2520,90	2447,60	2574,31	2801,01	2627,71	2554,40	2481,11	30211,05
2022	2090,34	2084,56	2199,50	2235,87	2290,45	2345,60	2400,76	2455,91	2511,06	2566,22	2621,37	2676,52	28478,15
2023	2299,37	2293,02	2419,45	2459,46	2519,50	2580,16	2640,83	2701,50	2762,17	2822,84	2883,50	2944,17	31325,97

Fuente: Elaboración propia.

Figura 47

Proyección de ventas para el 2023



Nota: Se observan las ventas de 5 años anteriores. Se proyecta un crecimiento del 10% para el año 2023 comparado con el año 2022. Fuente: Elaboración propia.

*Asignación presupuestaria***Tabla 24.***Reporte de Ingresos y Gastos proyectados al año 2023*

Presupuesto Anual Estimado													
	Totales	enero a marzo	abril	mayo	junio	julio	agosto	septiembre	octubre	noviembre	diciembre	Totales	Promedio
Presupuesto para el año 2023	Ingresos estimados	7011,84	2459,00	2519,00	2580,00	2640,00	2701,00	2762,00	2822,00	2883,00	2944,00	31321,84	2701,11
	Gastos previstos	2304,70	1162,00	1180,00	1185,00	1198,00	1187,00	1153,00	1169,00	1176,00	1183,00	12897,70	1177,00
	Resultado (Ingresos- Gastos)	4707,14	1297,00	1339,00	1395,00	1442,00	1514,00	1609,00	1653,00	1707,00	1761,00	18424,14	1524,11
	Resultado acumulado	-	1297,00	2636,00	4031,00	5473,00	6987,00	8596,00	10249,00	11956,00	13717,00	-	-

Fuente: Elaborado por el área de contabilidad y administración.

Tabla 25.*Inversión para el Plan de Marketing Digital año 2023*

Tabla de inversión para el Plan de Marketing Digital 2023			
Detalle	Presupuesto	\$ 3.750,00	Porcentaje
PRODUCTO		\$ 2.150,00	57,33 %
Camisetas publicitarias	\$ 800,00		
Courier externo	\$ 240,00		
Merchandising y escaparates	\$ 1.110,00		
PRECIO		\$ 650,00	17,33 %
Estudios de mercado	-		
Software ERP	\$ 600,00		
Datafast (nuevas formas de pago)	\$ 50,00		
PROMOCIÓN		\$ 100,00	2,67 %
Flyers impresos	-		
Marketing para emprendedores (stands)	\$ 100,00		
PLAZA		-	-
Redes sociales y medios digitales	-		
CARTERA		-	-
Categorización de clientes	-		
SEGMENTACIÓN Y POSICIONAMIENTO		\$ 500,00	13,33 %
Publicidad pagada en redes sociales	\$ 100,00		
Campañas de branding	\$ 400,00		
DIFUSIÓN		-	-
Sitios Web gratuitos y redes sociales	-		
MANEJO DE CONTENIDOS DIGITALES		\$ 350,00	9,33 %
Página Web	\$ 350,00		
TOTAL DE INVERSIÓN		\$ 3.750,00	100 %

Fuente: Elaborado por el área de contabilidad y administración.

Balances

Tabla 26.

Balance General de la Industria Gráfica "IDEAS" Quito periodo 2022

Balance General Industria Gráfica "IDEAS" Quito			
Del 01 de enero al 31 de diciembre del 2022			
ACTIVOS	PASIVOS Y PATRIMONIO		
Caja	3000,00	Cuentas por pagar	12500,00
Bancos	28325,97	Sueldos e Impuestos devengados	9480,00
Materia prima e inventario	20500,00	Deudas a largo plazo	13949,88
Bienes raíces	37500,00	Acciones preferenciales	38867,82
		Utilidades obtenidas	14528,27
TOTAL DE ACTIVOS	89325,97	TOTAL DE PASIVOS Y PATRIMONIO	89325,97

Fuente: Elaborado por el área de contabilidad y administración.

Estados de cuenta

Figura 48

Estado de cuenta de Industria Gráfica "IDEAS" Quito

Página 1 de 3

BANCO PICHINCHA
En confianza.

ESTADO DE CUENTA

Ideas Industria Gráfica. CUENTA 2201444929 CALLE OSES Y CALLE S16B COOP 14 DE ENERO CICLO 6 C.I./RUC: 1721329066001	FECHA ÚLTIMO CORTE (FACTURA) 23-12-2022 FECHA ESTE CORTE 17-03-2023 ESTIMADO Si tienes duda de la procedencia de un mail repórtalo a Banca Telefónica al PBX (02) 2999 999 o a banco@pichincha.com
--	--

ASESOR: CARRERA ERAZO NELVA CATALINA EMAIL: ncarrera@pichincha.com

¡Nuevas oportunidades le esperan!
Solicite su crédito en www.pichincha.com

Cajero Automático para depósito Paga en efectivo o cheque tu tarjeta de crédito Banco Pichincha.	CONCILIACIÓN FECHA ÚLTIMO CORTE (FACTURA) 23-12-2022 FECHA ESTE CORTE (FACTURA) 17-03-2023 SALDO ANTERIOR 27.538.53 DEPÓSITO / CRÉDITOS 18.027.01 CHEQUES / DÉBITOS 12.259.47 INTERÉS PERIODO 938.01 SALDO ACTUAL 28.325.97 SALDO PROMEDIO EFECTIVO 10.125.01
--	--

Daremos por recibida su conformidad al presente estado de cuenta, a menos que en 30 días recibamos su aviso por escrito de algún reparo

Banca web
Paga tus facturas de servicios públicos y privados sin salir de casa

Fuente: Elaborado por el Banco Pichincha (marzo 2023).

Ejecución y Control del Plan

Tabla 27.

ESTRATEGIA	INDICADOR	CUADRO DE SEGUIMIENTO DE ESTRATEGIAS 2023			RESPONSABLE
		VALOR	TIEMPO	MEDIDAS	
Implementación de camisetas publicitarias	Publicaciones semanales en redes sociales del modelo de camiseta, material, terminado y precio	\$800,00	Del 1 de mayo al 31 de diciembre de 2023	Evaluar al 100% la implementación de un nuevo servicio; camisetas sublimadas para campañas, se cancelará por maquila por 8 meses un valor de \$100 cada mes respectivamente	Se encargará el diseñador como persona fundamental para crear diferentes diseños con autorización de la gerencia general y presupuestos del área de administración y contabilidad
Courier	Contratación de los servicios de un Courier externo	\$240,00	Del 1 de mayo al 31 de diciembre de 2023	Evaluar al 100% si se genera una ganancia representativa con la contratación de un Courier externo cuando realice las entregas esperadas	Se encargará fundamentalmente la Gerencia General conjuntamente con el área de administración y contabilidad
Merchandising	Adquisición de escaparates y adecuación del local e implementación de suministros para exhibición	\$1.110,00	Del 1 de mayo al 31 de diciembre de 2023	Ejecutar al 100% la adquisición de escaparates para exhibición de suministros de acuerdo al Merchandising establecido y evaluar qué beneficios se ha obtenido	Se encargará el área de fabricación conjuntamente con el diseñador para implementar la exhibición del Merchandising previa autorización de la gerencia general y presupuesto del área de administración y contabilidad
Estudios de mercado	Realizar un listado con los productos de mayor demanda para visitar como cliente fantasma para indagar precios de la competencia	-	Del 1 de mayo al 31 de diciembre de 2023	Ejecutar al 100% creando una lista de productos de mayor rotación para realizar un estudio de mercado de precios de la competencia para su evaluación al 100% para la toma de decisiones en cuanto a precios	Se encargará fundamentalmente la Gerencia General conjuntamente con el área de administración y contabilidad
Implementación de programas (Software ERP)	Adquisición del Software para manejo de precios, facturación, inventario y todos los recursos	\$600,00	Del 1 de mayo al 31 de diciembre de 2023	Evaluar al 100% la adquisición del nuevo Software para manejo de precios, inventario, facturación y otros recursos que favorezca el desarrollo de la empresa	Se encargará principalmente la Gerencia General conjuntamente con el área de administración y contabilidad
Implementación de nuevas formas de pago (datafast)	Gestionar con Diners Club y Banco Pichicha para la adquisición de un datafast para cobros con tarjetas de crédito y débito	\$50,00	Del 1 de mayo al 31 de diciembre de 2023	Ejecutar al 100% la adquisición de datafast, previa gestión con Diners Club y Banco Pichincha y poder realizar cobros con tarjetas de crédito y débito	Se encargará principalmente la Gerencia General conjuntamente con el área de administración y contabilidad
Marketing para emprendedores	Fabricación de stand para participación en la feria de emprendimientos y dar a conocer la marca	\$100,00	Del 1 de mayo al 31 de diciembre de 2023	Ejecutar al 100% la fabricación de stand para asistir a las 2 ferias anuales de emprendimientos en Quito, de este modo dar a conocer la marca	Se encargará todo el personal de la empresa Gerencia General, Diseñador, Área de Administración y contabilidad, Área de fabricación
Publicidad Pagada en redes sociales y medios digitales	Pagar para promocionar en redes sociales como Facebook, Instagram, Tik Tok, YouTube	\$100,00	Del 1 de mayo al 31 de diciembre de 2023	Ejecutar al 100% contenido de valor y publicaciones para las diferentes redes sociales	Se encargará el diseñador como persona fundamental para crear diferentes diseños con autorización de la gerencia general y presupuestos del área de administración y contabilidad
Campañas de branding	Capacitación para emprendedores online	\$400,00	Del 1 de mayo al 31 de diciembre de 2023	Ejecutar al 100% el registro de las personas que se inscriban para recibir capacitaciones gratuitas en línea	Se encargará la Gerencia General, Diseñador, Área de Administración y contabilidad
Desarrollo de la Página Web existente	Reapertura de la página Web	\$350,00	Del 1 de mayo al 31 de diciembre de 2023	Ejecutar al 100% la reapertura de la página Web existente para manejo de contenidos de valor de modo que se evaluará si se ha incrementado ventas	Se encargará de gestionar la Gerencia General, Diseñador, Área de Administración y contabilidad

Cuadro de seguimiento de estrategias de la Industria Gráfica "IDEAS" Quito

Fuente: Elaborado por el personal de Industria Gráfica "IDEAS" Quito.

Figura 49

Promociones específicas de Industria Gráfica “IDEAS” Quito



Fuente: Elaborado por Gerencia General y el diseñador.

Figura 50

Promociones en fechas especiales de la Industria Gráfica “IDEAS” Quito



Fuente: Elaborado por Gerencia General y el diseñador.

Figura 51

Página Web de Industria Gráfica “IDEAS” Quito



Fuente: Elaborado por Gerencia General, Diseñador, Área de Administración y contabilidad.

Figura 52

Publicaciones con contenido de valor por Industria Gráfica “IDEAS” Quito en Wix.com



Nota: La imagen adjunta muestra una publicación de contenido de valor en sitios Web gratuitos como por ejemplo en Wix.com. Fuente: Elaborado por Gerencia General y el diseñador.

Industria Gráfica “IDEAS” Quito implementa contenido de valor en sitios web como: Wix.com, Jimbo, Weebly, Webs.

Implementara promociones en fechas especiales como Día de la madre, Dia de la Mujer, Día del trabajador, Navidad, Fin de año. Implementará promociones específicas.

El plan de acción planteado en el presente proyecto produce resultados en términos de optimización de costos, un mejor servicio y una buena relación con los clientes y, por supuesto, incremento en las ventas y productividad, de modo que sirve como base para las estrategias de marketing.

Es necesario evaluar los resultados y de esta manera conocer dónde se pueden mejorar los puntos de las estrategias y si el modelo se puede repetir en proyectos similares en el futuro. Esto asegurará la estandarización y optimización de las operaciones futuras.

Conclusiones

El comercio electrónico se convierte en una necesidad estratégica para las empresas, componiéndose como un factor clave para reducir costos, incrementar competitividad frente a la rápida demanda de los consumidores.

En la investigación realizada para la Industria Gráfica “IDEAS” Quito se identificó que se necesita contar con habilidades de comunicación, conocimiento de los avances tecnológicos para generar exitosas estrategias de marketing digital que logren el buen posicionamiento de la marca e incremento de ventas.

Las herramientas de investigación que utilizó Industria Gráfica “IDEAS” Quito para conocer diferentes opiniones de sus clientes, se determina que la fabricación de productos con diseño exclusivos, diferentes usos y sobre todo calidad satisface sus diferentes necesidades y a la vez requieren precios accesibles según diferentes presupuestos de inversión.

Se establece que Industria Gráfica “IDEAS” Quito tiene un equilibrio sostenible durante los 4 últimos años y un recuperamiento del crecimiento en el anterior año 2022, lo cual permite implementar este plan estratégico de acción para mejorar la eficiencia, de modo que se llevará a la industria a sus objetivos establecidos para el ciclo.

Recomendaciones

Se recomienda que las redes sociales y sitios web de Industria Gráfica “IDEAS” Quito genere mayor actividad y contenido de valor para permitir relaciones de confianza, mejorar los productos y servicios en base a los comentarios de los clientes.

Se recomienda ofrecer precios accesibles y competitivos en todo el catálogo de productos que se brindan de modo que se puedan atraer clientes nuevos y mantener los actuales fijos de la industria.

Se recomienda crear promociones atractivas en un periodo de tiempo determinado especialmente en productos de baja rotación, pero también en los productos de mayor demanda con promociones específicas y restricciones para incrementos puntuales de ventas y captar clientes potenciales.

Bibliografía

Ander-Egg, E. (2007). *Introducción a la planificación estratégica*. Buenos Aires: Lumen Hvmánitas.

Aportes, G. (7 de marzo de 2022). *Planeación – Definición, características, importancia y tipos*. Obtenido de <https://www.gestiopolis.com/planeacion/>

Arias, M. (2013). *Marketing Digital. Posicionamiento SEO, SEM y redes sociales*. IT Campus Academy.

Armstrong, K. &. (2013). *Fundamentos de Marketing*. México: PEARSON EDUCACIÓN.

Bnamericas. (martes 28 de diciembre de 2021). *Bnamericas*. Obtenido de <https://www.bnamericas.com/es/reportajes/que-esperar-del-comercio-electronico-en-latinoamerica-en-2022>

Cobas, R. &. (s.f.). *IAEA*. Obtenido de [inis.iaea.org: https://inis.iaea.org/collection/NCLCollectionStore/_Public/45/078/45078486.pdf](https://inis.iaea.org/collection/NCLCollectionStore/_Public/45/078/45078486.pdf)

Comunicacion UDLA. (09 de febrero de 2022). *Blog de Comunicacion Corporativa*. Obtenido de <https://marketing.udla.edu.ec/comunicacion/el-marketing-digital-y-su-importancia-para-la-difusion-de-una-empresa/>

Corrales, J. (3 de febrero de 2021). *Guía del posicionamiento de marca: cómo consolidar la fuerza de tu empresa en el mercado consumidor*. Obtenido de Blog : <https://rockcontent.com/es/blog/posicionamiento-de-marca/>

Espinosa, D. (11 de octubre de 2011). *FUENTES DE INFORMACIÓN EN EL ESTUDIO DEL MERCADO*. Obtenido de http://davidespinoza.es/joomla/index.php?option=com_content&view=article&id=337:las-fuentes

Feijoo, I. e. (2017). *Marketing aplicado en el Sector Empresarial*. Machala: UTMACH.

Fernandez, M. (2008). Comunicación integral e industria publicitaria. *Dialnet*, 26.

Fischer, L. &. (2011). *MERCADOTECNIA*. México: McGRAW-HILL/INTERAMERICANA EDITORES, S.A. DE C.V.

García, e. a. (2019). *Estrategias Digitales para negocios*. Obtenido de <https://repository.urosario.edu.co/server/api/core/bitstreams/c6055268-5424-42ed-9dc2-f31f801761a3/content>

González, F. (2007). *Investigación cualitativa y subjetividad: los procesos de construcción de la información*. México: McGraw-Hill Interamericana.

González, R. e. (2001). *Marketing en el siglo XXI*. México: Centro de estudios financieros.

Kotler, P. (2006). *Dirección del Marketing*. México: Pearson Education.

Libera, B. (03 de marzo de 2007). *SciELO*. Obtenido de ACIMED: http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1024-943520070003000008&lng=es&tlng=es.

Lozano, B. e. (2021). El marketing digital: herramientas y tendencias actuales. *Dominio de las Ciencias*, 907-921.

Medina, R. (21 de enero de 2019). *Marketing Digital*. Obtenido de Branch: <https://branch.com.co/marketing-digital/7-beneficios-del-marketing-digital/>

Ortega, C. (17 de marzo de 2021). *Metódos de exploración. Ejemplos y usos*. Obtenido de Pregunta Pro: <https://www.questionpro.com/blog/es/metodos-de-muestreo/>

Ossorio, A. (2003). *Planeamiento estratégico*. Buenos Aires: INAP.

Pérez, J. &. (29 de enero de 2009). *Definición de plan - Qué es, Significado y Concepto*. Obtenido de <https://definicion.de/plan/>

Pilco, W. &. (2015). *La investigación de mercados como una disciplina estratégica*. Riobamba: Instituto de Investigación.

Porter, M. (2007). *La ventaja competitiva de las naciones*. Ann Arbor: Harvard Bussiness Review.

Primicias. (06 de agosto de 2020). *Primicias*. Obtenido de <https://www.primicias.ec/noticias/economia/companias-cierre-disolucion-liquidacion-junio-2020/>

Primicias, E. (12 de septiembre de 2022). *Aumenta en un 23% la creación de empresas en el país*. Obtenido de <https://www.primicias.ec/noticias/economia/creacion-empresas-crecimiento-ecuador/>

Revista Gestión Digital. (26 de abril de 2022). *Crecimiento del comercio digital en Ecuador*. Obtenido de <https://www.revistagestion.ec/cifras/crecimiento-del-comercio-digital-en-ecuador>

Rivera, P. (s.f). *Marco teórico, elemento fundamental en el proceso de investigación científica*. Obtenido de Lab. De aplicaciones Computacionales, FES Zaragoza, UNAM: <https://bivir.uacj.mx/reserva/documentos/rva200334.pdf>

Salazar, A. P. (2017). El marketing digital y su influencia en la administración empresarial. *Dominio de las Ciencias*, 1161-1171.

Samaniego, e. a. (2010). El marketing digital como herramienta en el desempeño laboral en el entorno ecuatoriano. *UNIVERSIDAD Y SOCIEDAD*, 103-109.

Selman, H. (2017). *Marketing Digital*. Ibukku.

SÍMBOLO Agencia Digital. (s.f). *Marketing Digital en Ecuador*. Obtenido de <https://www.simbolointeractivo.com/marketing-digital-en-ecuador/>

Sordo, A. (19 de diciembre de 2022). *¿Qué es la publicidad? Tipos, características y ejemplos*. Obtenido de HubSpot: <https://blog.hubspot.es/marketing/definicion-publicidad#caracteristicas>

Tamayo y Tamayo, M. (2003). *El proceso de la investigación científica*. México: LIMUSA, S.A. DE C.V.

Thompson, A. &. (2001). *Administración estratégica*. México: The McGraw-Hill Companies, Inc.

Thygesen, A. (Abril de 2022). *Think with Google*. Obtenido de <https://www.thinkwithgoogle.com/intl/es-es/insights/consumer-journey/aumenta-las-ventas-online-y-en-la-app/>

Tomas, D. (22 de octubre de 2020). *Estrategia de marketing: qué es, tipos y ejemplos*. Obtenido de <https://www.cyberclick.es/numerical-blog/estrategia-de-marketing-que-es-tipos-y-ejemplos#:~:text=Una%20estrategia%20de%20marketing%20es,de%20negocio%20de%20la%20empresa.>

UNIR. (9 de junio de 2021). *Tipos de muestreo: las principales y sus características* . Obtenido de Universidad en internet: <https://www.unir.net/ingenieria/revista/tipos-de-muestreo/>

UNIR. (20 de julio de 2022). *Vive*. Obtenido de Marketing Digital y Marketing Online ¿hay diferencias?: <https://www.unir.net/marketing-comunicacion/revista/marketing-digital-vs-online/>

Valdés, P. (2019). *Inbound Marketing: Qué es, origen, metodología y filosofía*. Obtenido de <https://www.inboundcycle.com/inbound-marketing-que-es>

Valdivieso, F. (27 de noviembre de 2018). *EL DISEÑADOR Y LA INDUSTRIA GRÁFICA*. Obtenido de Universidad-Verdad: <https://doi.org/10.33324/uv.vi3.170>

Villaseñor, I. (1998). *"Los instrumentos para la recuperación de la información: las fuentes"*. Madrid: Síntesis.

Vistazo. (miercoles 10 de noviembre de 2021). El desarrollo del comercio electrónico es esencial para el crecimiento de las empresas. *Editorial Vistazo*. Obtenido de <https://www.vistazo.com/enfoque/el-desarrollo-del-comercio-electronico-es-esencial-para-el-crecimiento-de-las-empresas-MD1036358>

Anexos

CERTIFICADO DE ANÁLISIS
magister

CRUZMO~1

4% Similitudes

2% Texto entre comillas
< 1% similitudes entre comillas

0% Idioma no reconocido

Nombre del documento: CRUZMO~1.PDF
ID del documento: 1c352f12a8222d0110e447a24aba4f2b23a56741
Tamaño del documento original: 3,47 Mo

Depositante: Gladys Barragan
Fecha de depósito: 17/3/2023
Tipo de carga: interface
fecha de fin de análisis: 17/3/2023

Número de palabras: 23.200
Número de caracteres: 182.961

Ubicación de las similitudes en el documento:



Fuentes

Fuentes principales detectadas

N°	Descripciones	Similitudes	Ubicaciones	Datos adicionales
1	criteriosdigital.com El comercio electrónico crece en Ecuador - Criterios Digital https://criteriosdigital.com/tecnologia/rcriterios/el-comercio-electronico-crece-en-ecuador/ 2 fuentes similares	< 1%		Palabras idénticas : < 1% (164 palabras)
2	pdfslide.net (PDF) Carrera de Administración de Empresas Título: ModeloCarre... https://pdfslide.net/documents/carrera-de-administracin-de-empresas-titulo-modelo-carrera-de-admin...	< 1%		Palabras idénticas : < 1% (117 palabras)
3	www.deconomiablog.com D'economía Blog: El método inductivo-deductivo http://www.deconomiablog.com/2017/09/el-metodo-inductivo-deductivo.html 3 fuentes similares	< 1%		Palabras idénticas : < 1% (124 palabras)
4	www.primicias.ec Aumenta en 23% la creación de empresas en el país https://www.primicias.ec/noticias/economia/creacion-empresas-crecimiento-ecuador/ 5 fuentes similares	< 1%		Palabras idénticas : < 1% (106 palabras)
5	bivir.uacj.mx https://bivir.uacj.mx/Reserva/Documentos/rva200334.pdf 3 fuentes similares	< 1%		Palabras idénticas : < 1% (64 palabras)

Fuentes con similitudes fortuitas

N°	Descripciones	Similitudes	Ubicaciones	Datos adicionales
1	hopelchen.tecnm.mx https://hopelchen.tecnm.mx/principal/sylabus/fpdb/recursos/r131161.PDF	< 1%		Palabras idénticas : < 1% (29 palabras)
2	Documento de otro usuario #47090b El documento proviene de otro grupo	< 1%		Palabras idénticas : < 1% (40 palabras)
3	dSPACE.esPOCH.edu.ec Modelo de gestión para el fortalecimiento de la cadena de v... http://dSPACE.esPOCH.edu.ec/bitstream/123456789/14366/3/92T00255.pdf.txt	< 1%		Palabras idénticas : < 1% (32 palabras)
4	Documento de otro usuario #08938f El documento proviene de otro grupo	< 1%		Palabras idénticas : < 1% (23 palabras)
5	Documento de otro usuario #7362c3 El documento proviene de otro grupo	< 1%		Palabras idénticas : < 1% (19 palabras)

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

- http://catarina.udlap.mx/u_dl_a/tales/documentos/lad/flores_c_jd/capitulo_1.html
- <https://forms.gle/Dy26LNriwEm8h6MP7>
- <https://www.gestiopolis.com/planeacion/>
- <https://www.bnamericas.com/es/reportajes/que-esperar-del-comercio-electronico-en>
- https://inis.iaea.org/collection/NCLCollectionStore/_Public/45/078/45078486.pdf

Modelo de encuesta digital aplicada

**ENCUESTA SOBRE LOS PRODUCTOS Y SERVICIOS QUE BRINDA
“INDUSTRIA GRÁFICA IDEAS”**



Como usted puede conocer, una encuesta es uno de los métodos más utilizados para un pronóstico, por lo que nos gustaría conocer sus preferencias y opiniones acerca de los productos y servicios que brinda Industria Gráfica “IDEAS” Quito. Le invitamos a completar la siguiente encuesta:

1. ¿Cómo conoce usted a la Industria Gráfica “IDEAS” Quito?
 - a. De manera física
 - b. Por redes sociales
 - c. Por recomendaciones directas
 - d. Motor de búsqueda
 - e. Otros
2. ¿Con que frecuencia adquiere alguno de nuestros productos o servicios?
 - a. 1 vez al mes
 - b. 1 vez cada 6 meses
 - c. 1 vez al año
 - d. 1 vez cada 2 años
3. ¿Cuán satisfecho se encuentra con la Industria Gráfica “IDEAS” Quito en general?
 - a. Muy satisfecho
 - b. Satisfecho
 - c. Poco satisfecho
 - d. Nada satisfecho

4. ¿Cuán probable es que recomiende nuestros productos o servicios?
 - a. Muy probable
 - b. Probable
 - c. Poco probable
 - d. Nada probable
5. ¿Cómo calificaría la calidad de la atención recibida?
 - a. Muy buena
 - b. Buena
 - c. Regular
 - d. Mala
6. ¿Qué es lo que más le atrae de nuestros productos o servicios?
 - a. Diseño
 - b. Uso y calidad
 - c. Costo
 - d. Accesibilidad
 - e. Otros
7. ¿Qué probabilidades hay de que vuelvas a adquirir alguno de nuestros productos o servicios?
 - a. Muy probable
 - b. Probable
 - c. Poco Probable
 - d. Nada probable
8. ¿Es nuestra marca la primera que tiene en mente en nuestro sector?
 - a. Si
 - b. No
9. ¿Cuán satisfecho se encuentra usted con el tiempo de entrega al momento de adquirir un producto o servicio?
 - a. Muy satisfecho
 - b. Satisfecho
 - c. Poco satisfecho
 - d. Nada satisfecho

10. Si piensa en nuestros productos o servicios parecidos, ¿Cuál es su calificación para nuestra marca?

- a. Es la mejor opción entre todas, por mucho.
- b. Es la mejor opción hasta ahora, pero buscaré alternativas.
- c. Es una buena opción, pero creo que hay mejores.
- d. Es la opción que elijo cuando otras ofertas no están disponibles.
- e. Es mi última opción, pues no me satisface en absoluto.

Agradecemos el tiempo destinado a responder esta encuesta.

1721329066 MENA CORDOVA JEFFERSON PATRICIO	
Consulta de RUC	
RUC 1721329066001	Razón social MENA CORDOVA JEFFERSON PATRICIO
Estado contribuyente en el RUC ACTIVO	Actividad económica principal ACTIVIDADES DE IMPRESIÓN DE PÓSTERS, GIGANTOGRAFÍAS, CATÁLOGOS DE PUBLICIDAD, PROSPECTOS Y OTROS IMPRESOS PUBLICITARIOS MEDIANTE IMPRESIÓN POR OFFSET, FOTOGRAFACIÓN, IMPRESIÓN FLEXOGRÁFICA E IMPRESIÓN EN OTROS TIPOS DE PRENSA, MAQUINAS AUTOCOPISTAS, IMPRESORAS ESTAMPADORAS, ETCÉTERA, INCLUIDA LA IMPRESIÓN RÁPIDA.

