



**UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA
INDOAMÉRICA**

**FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y
ECONÓMICAS**

CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS Y NEGOCIOS

TEMA:

**“PLAN DE MARKETING PARA LA EMPRESA IMPRENTA
GRÁFICAS VÉLEZ, UBICADA EN EL CANTÓN LAGO AGRIO,
PROVINCIA DE SUCUMBÍOS”**

Trabajo de titulación previo a la obtención del título de Ingeniero en
Administración de Empresas y Negocios

Autora:

Laidy Judith Estrada García

Tutora:

MDO, Tatiana Guadalupe Rodríguez Ruiz

AMBATO – ECUADOR

2022

**AUTORIZACIÓN POR PARTE DEL AUTOR PARA LA CONSULTA,
REPRODUCCIÓN PARCIAL O TOTAL, Y PUBLICACIÓN
ELECTRÓNICA DEL TRABAJO DE TÍTULACIÓN**

Yo, Estrada García Laidy Judith, declaro ser autor del Trabajo de Titulación con el nombre “Plan de Marketing para la empresa Imprenta Gráficas Vélez, ubicada en el cantón Lago Agrio, provincia de Sucumbíos”, como requisito para optar al grado de Ingeniera en Administración de Empresas y Negocios y autorizo al Sistema de Bibliotecas de la Universidad Tecnológica Indoamérica, para que con fines netamente académicos divulgue esta obra a través del Repositorio Digital Institucional (RDI-UTI).

Los usuarios del RDI-UTI podrán consultar el contenido de este trabajo en las redes de información del país y del exterior, con las cuales la Universidad tenga convenios. La Universidad Tecnológica Indoamérica no se hace responsable por el plagio o copia del contenido parcial o total de este trabajo.

Del mismo modo, acepto que los Derechos de Autor, Morales y Patrimoniales, sobre esta obra, serán compartidos entre mi persona y la Universidad Tecnológica Indoamérica, y que no tramitaré la publicación de esta obra en ningún otro medio, sin autorización expresa de la misma. En caso de que exista el potencial de generación de beneficios económicos o patentes, producto de este trabajo, acepto que se deberán firmar convenios específicos adicionales, donde se acuerden los términos de adjudicación de dichos beneficios.

Para constancia de esta autorización, en la ciudad de Orellana, a los 02 días del mes de noviembre de 2022, firmo conforme:

Autor: Estrada García Laidy Judith

Firma:



Número de Cédula: 2200117816

Dirección: La Joya de los Sachas, Orellana, Ecuador.

Correo Electrónico: dayo_1993@hotmail.com

Teléfono: 0939073879

APROBACIÓN DEL TUTOR

En mi calidad de tutor del Trabajo de Titulación “PLAN DE MARKETING PARA LA EMPRESA IMPRENTA GRÁFICAS VÉLEZ, UBICADA EN EL CANTÓN LAGO AGRIO PROVINCIA DE SUCUMBÍOS” presentado por Estrada García Laidy Judith, para optar por el Título de Ingeniera en Administración de Empresas y Negocios.

CERTIFICO

Que dicho trabajo de investigación ha sido revisado en todas sus partes y considero que reúne los requisitos y méritos suficientes para ser sometido a la presentación pública y evaluación por parte del tribunal examinador que se designe.

Ambato, 02 de noviembre de 2022



Firmado electrónicamente por:
**TATIANA
GUADALUPE
RODRIGUEZ RUIZ**

.....
MDO. Rodríguez Ruiz Tatiana Guadalupe

DECLARACIÓN DE AUTENTICIDAD

Quien suscribe, declaro que los contenidos y los resultados obtenidos en el presente trabajo de investigación, como requerimiento previo para la obtención del Título de Ingeniera en Administración de Empresas y Negocios, son absolutamente originales, auténticos y personales y de exclusiva responsabilidad legal y académica del autor.

Ambato, 02 de noviembre de 2022



.....
Estrada García Laidy Judith

2200117816

APROBACIÓN DE EXAMINADORES

El trabajo de Titulación ha sido revisado, aprobado y autorizada su impresión y empastado, sobre el Tema: “PLAN DE MARKETING PARA LA EMPRESA IMPRENTA GRÁFICAS VÉLEZ, UBICADA EN EL CANTÓN LAGO AGRIO PROVINCIA DE SUCUMBÍOS”, previo a la obtención del Título de Ingeniera en Administración de Empresas y Negocios, reúne los requisitos de fondo y forma para que el estudiante pueda presentarse a la sustentación del trabajo de titulación.

Ambato, 02 de noviembre de 2022



CHRISTOPHER
NEPTALI LOPEZ
SAMANIEGO
2023.02.14
12:40:18 -05'00'

.....

Lic. Christopher López Samaniego
EXAMINADOR



Firmado electrónicamente por:

**TANIA
MORALES**

.....
Econ. Tania Morales Molina
EXAMINADOR

DEDICATORIA

El presente proyecto está dedicado primero a Dios por darme la vida, salud y sabiduría, a mi compañero de vida por el apoyo incondicional y su amor, a mis hijos Jerall y Roney que son el motivo de mis logros y a mis padres por su infinito amor.

AGRADECIMIENTO

Primero quiero agradecer a Dios por su infinito amor, a mi compañero de vida que con su ejemplo y amor me motivó a luchar por mi vida profesional y a las autoridades y docentes de la Universidad Tecnológica Indoamérica por permitirme ser parte de este prestigioso establecimiento educativo.

ÍNDICE DE CONTENIDOS

AUTORIZACIÓN POR PARTE DEL AUTOR PARA LA CONSULTA, REPRODUCCIÓN PARCIAL O TOTAL, Y PUBLICACIÓN ELECTRÓNICA DEL TRABAJO DE TITULACIÓN.....	ii
APROBACIÓN DEL TUTOR.....	iii
DECLARACIÓN DE AUTENTICIDAD.....	iv
APROBACIÓN TRIBUNAL.....	v
DEDICATORIA.....	vi
AGRADECIMIENTO.....	vii
ÍNDICE DE CONTENIDOS.....	viii
ÍNDICE DE CUADROS.....	x
ÍNDICE DE GRÁFICOS.....	xi
RESUMEN EJECUTIVO.....	xii
ABSTRACT.....	xiii
INTRODUCCIÓN.....	1
CAPITULO I.....	3
EL PROBLEMA.....	3
Contextualización.....	3
Micro.....	3
Análisis crítico.....	5
Justificación.....	6
Objetivos.....	7
General.....	7
Específicos.....	7
CAPÍTULO II.....	8
PROPUESTA.....	8
Título de la propuesta a implementarse.....	8
Objetivos.....	8
General.....	8
Específicos.....	8
Modelo Operativo de ejecución de la propuesta.....	8

Modelo Gráfico	9
Modelo Verbal.....	27
Modelo Matemático.....	31
CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.....	33
Conclusiones	33
Recomendaciones	34
BIBLIOGRAFÍA	35

ÍNDICE DE CUADROS

Cuadro 1. Principales competidores del sector	14
Cuadro 2. Matriz FODA	16
Cuadro 3. Criterios sociodemográficos	20
Cuadro 4. Criterios geográficos	21
Cuadro 5. Criterios psicográficos	21
Cuadro 6. Presupuesto de marketing	24
Cuadro 7. Métricas de marketing	25
Cuadro 8. Inversión en marketing	31
Cuadro 9. Gastos de marketing	31

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 1. Árbol de problemas.....	5
Gráfico 2. Modelo gráfico del plan de marketing.....	9
Gráfico 3. Marca de la empresa	17
Gráfico 4. Imagen de marca de la empresa.....	17

**UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA INDOAMÉRICA
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y ECONÓMICAS
CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

TEMA: “PLAN DE MARKETING PARA LA EMPRESA IMPRENTA GRÁFICAS VÉLEZ, UBICADA EN EL CANTÓN LAGO AGRIO PROVINCIA DE SUCUMBÍOS”

AUTOR: Estrada García Laidy Judith

TUTOR: MDO. Rodríguez Ruiz Tatiana Guadalupe

RESUMEN EJECUTIVO

La empresa Imprenta Gráficas Vélez, actualmente no cuenta con un plan de marketing, que le permita mantenerse y crecer en el mercado, por lo que el objetivo de la presente investigación fue diseñar un modelo de plan de marketing que permita incrementar la base de clientes, mediante la incorporación de herramientas estratégicas que permitan mejorar su nivel de competitividad. El plan de marketing es la hoja de ruta que guiará la estrategia de marketing de la empresa, mediante la identificación de los lineamientos necesarios acordes a las necesidades de la organización. Los valores de inversión, costos y gastos, así como, de rendimiento determinaron la factibilidad económica del estudio.

DESCRIPTORES: competitividad, empresa, estrategias, imprenta, plan de marketing.

**UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA INDOAMÉRICA
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y ECONÓMICAS
CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

**THEME: “MARKETING PLAN FOR THE PRINTING COMPANY
GRÁFICAS VÉLEZ, LOCATED IN THE CANTON OF LAGO AGRIO,
PROVINCE OF SUCUMBÍOS”**

AUTHOR: Estrada García Laidy Judith

TUTOR: MDO. Rodríguez Ruiz Tatiana Guadalupe

ABSTRACT

The company Imprenta Gráficas Vélez, currently does not have a marketing plan that allows it to maintain and grow in the market, so the objective of this research was to design a marketing plan model that allows increasing the customer base, by incorporating strategic tools to improve their level of competitiveness. The marketing plan is the roadmap that will guide the company's marketing strategy, by identifying the necessary guidelines according to the needs of the organization. The investment values, costs and expenses, as well as performance, determined the economic feasibility of the study.

DESCRIPTORS: company, competitiveness, marketing plan, press, strategies.

INTRODUCCIÓN

Las empresas juegan un papel vital en el desarrollo económico y la riqueza de un país. El éxito empresarial se traduce en el bienestar económico de una sociedad y sus habitantes a través de la creación de empleo y una mejor calidad de vida para los ciudadanos del país. Debido a esto, se requiere que las empresas crezcan y se desarrollen de una manera exitosa y sustentable, para que mantengan su importante contribución a la economía nacional. Para que una empresa pueda sostenerse o crecer en un mercado altamente competitivo, debe considerar ajustar su capacidad para mantenerse o ganar cuota de mercado haciendo frente a la competencia. Existen oportunidades prácticamente infinitas para que una empresa que van desde la estrategia de marketing hasta las actualizaciones del modelo comercial (García & Casanueva, 2014).

La promoción de la empresa depende de la construcción de una imagen de marca y del éxito de la organización. Contar con una buena estrategia de marketing permite promocionar y popularizar los productos y servicios de la empresa al tiempo que sensibiliza y educa al público. La inversión en marketing es la mejor oportunidad para descubrir y vender productos. Esta estrategia permite captar nuevos clientes persuadiéndolos a comprar más productos desde un punto de vista estratégico. Los planes de marketing estratégicos y efectivos permiten de hecho estimular las ventas y adquirir más ganancias mientras consolida la reputación de la empresa (Peter & Olson, 2018).

En este contexto, el presente trabajo de investigación tiene como objetivo diseñar un plan de marketing que permita incrementar la base de clientes de la empresa Imprenta Gráficas Vélez, mediante la incorporación de herramientas estratégicas que permitan mejorar su nivel de competitividad.

El principal propósito de este trabajo, es difundir el conocimiento sobre la práctica que se manejan al momento de complacer al cliente demostrando responsabilidad, compromiso y capacidad en el trabajo y sobre todo satisfacción a los clientes. En la actualidad, se cuenta con la matriz y una sucursal, pero se aspira a seguir creciendo e incrementar locales en nuevas provincias, ya que los años de experiencia han permitido disponer de una importante cartera de clientes y el reconocimiento en el mercado de la industria gráfica.

En el capítulo I, se detalla la problemática existente, con un estudio de contextualización donde se recopilan datos que sean útiles para el desarrollo del plan de marketing, análisis crítico que permite evaluar las causas y efectos, objetivos y justificación. Esto permite la sustentación de los principios para la elaboración del trabajo.

El capítulo II, contiene la parte del desarrollo del plan de marketing con información sustentada sobre la empresa Imprenta Gráficas Vélez, para esto se elaboró modelos: gráfico, verbal y matemático en los que consta de análisis de diferentes factores necesarios para el desarrollo del estudio.

CAPITULO I

EL PROBLEMA

Contextualización

Micro

Las empresas de la industria de la impresión comercial global realizan una variedad de funciones, incluida la impresión en papel, plástico, metal, vidrio y otros materiales. Los operadores normalmente producen diferentes formas de literatura, empaques y etiquetas. Los operadores también brindan servicios de preimpresión y posimpresión, como servicios de elaboración de planchas, composición tipográfica y encuadernación. Los principales productos finales en esta industria incluyen empaques, revistas, libros, periódicos, correspondencia, catálogos, folletos, letreros, etiquetas y otros documentos comerciales.

Durante los próximos cinco años, se espera que la industria de impresión comercial global sea asistida por un entorno operativo global más fuerte a medida que la economía global se normaliza a largo plazo de la pandemia de COVID-19 (coronavirus). Se espera que los mercados emergentes, como América Latina, continúen ayudando al crecimiento de la industria, ya que los países de estas regiones impulsan el consumo de medios impresos. Sin embargo, la industria continuará luchando contra la proliferación de medios digitales, especialmente a medida que los teléfonos inteligentes y las tabletas se vuelvan más omnipresentes. Por otro lado, a medida que los trabajadores y estudiantes continúan regresando a las escuelas y oficinas, la demanda de productos impresos tradicionales de impresión, seguirán creciendo.

La impresión comercial, gráfica, de publicaciones, de empaques y de etiquetas en el Ecuador enfrenta desafíos fundamentales para adaptarse al espacio del

mercado. A raíz del Covid-19, el efecto ha sido más pronunciado en publicaciones y algunas aplicaciones gráficas y comerciales. Las órdenes de confinamiento (quedarse en casa) provocaron una fuerte caída en las ventas y se canceló gran parte del trabajo regular de impresión comercial y gráficos. En un mundo post-Covid menos global, las cadenas de suministro de impresión más locales, serán más populares. Los compradores de impresión confiarán menos en proveedores únicos y modelos de entrega justo a tiempo; en su lugar, habrá una mayor demanda de servicios de impresión ágiles que puedan reaccionar rápidamente a los cambios en las condiciones del mercado.

La empresa Imprenta Gráficas Vélez se encuentra ubicada en la Provincia de Sucumbíos, cantón: Lago Agrio, parroquia: Nueva Loja, en la calle: 18 de noviembre, numero: S/N, intersección: Vilcabamba. La provincia de Sucumbíos se encuentra ubicada al norte del Ecuador, cuenta con 176.472 habitantes según proyecciones realizadas por el Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (INEC), los sectores que más actividad económica tienen en la provincia son el sector primario y terciario que son aquellas que se dedican a la prestar servicios comerciales a diferentes empresas tanto públicas como privadas y emprendimientos del lugar (GAD Sucumbíos, 2018).

Su actividad económica de acuerdo con lo que establece el Servicio de Rentas Internas (SRI), es “Actividades de encuadernación de hojas impresas para confeccionar libros, folletos, revistas, catálogos etcétera, mediante el colado, cortado, ensamblado, engomado, compaginado, hilvanado (cosido), encuadernado con adhesivo, recortado, estampado en oro, encuadernación espiral, etcétera (SRI, 2022).

La empresa Imprenta Gráfica Vélez empezó por la iniciativa del dueño, Pablo Enrique Vélez Tomalá, que fue invirtiendo recursos para emprender y empezar a consolidarse con el pasar de los años. Es una empresa desde sus inicios ha tenido un crecimiento, que a través del tiempo ha buscado ampliar sus horizontes tanto a nivel comercial, de capital humano, así como su espacio físico, que comenzó con

un pequeño local de arriendo y, que posteriormente requirió la obtención de un local propio, demostrando en poco tiempo, la necesidad de seguir creciendo.

Es una empresa que tiene desde sus inicios, un crecimiento constante a través del tiempo buscando ampliar sus horizontes tanto a nivel comercial, de capital humano, así como su espacio físico, que comenzó con un pequeño local de arriendo y, que posteriormente requirió la obtención de un local propio, demostrando en poco tiempo, la necesidad de seguir creciendo.

Análisis crítico

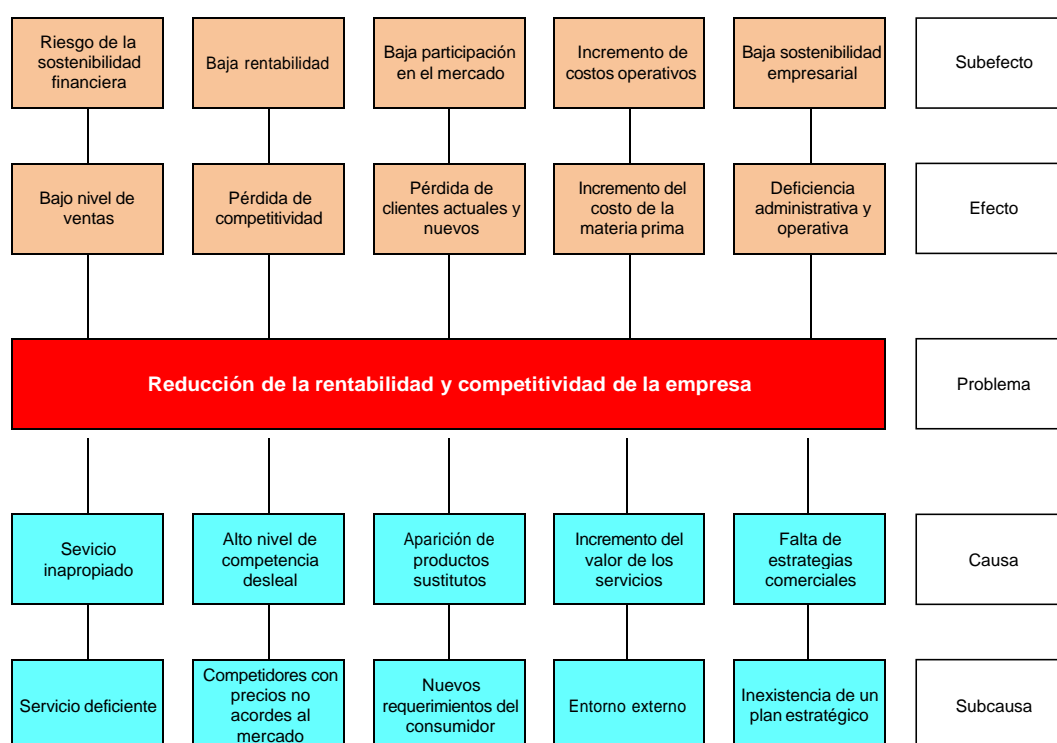


Gráfico 1. Árbol de problemas

Fuente: (Rodríguez, 2015)

Elaborado por: Laidy Estrada

La empresa se desarrolla en un entorno altamente competitivo, afectado por el apareamiento de productos sustitutos en base a nuevas tecnologías, la competencia desleal, el incremento de los costos de la materia prima, lo que influye en el aumento de los valores del servicio, aunado a la inexistencia de una estrategia comercial que puede provocar un servicio inapropiado.

Esta situación puede presentar un bajo nivel de ventas, pérdida de competitividad, reduciendo el número de clientes actuales y nuevos, el incremento de la materia prima y una deficiencia administrativa y operativa en la empresa.

Justificación

Con el presente proyecto se propone desarrollar un plan de marketing que permita identificar la factibilidad de destacar entre sus competidores implementando estrategias para mejorar sus ventas, con el objetivo de lograr un impacto positivo en su imagen y posicionarse en un lugar único con la competencia dentro del cantón Lago Agrio, provincia de Sucumbíos. El plan de marketing permitirá desarrollar una estrategia con la finalidad que se pueda generar más ingresos para la empresa.

Las expectativas a nivel regional del proyecto es destacar en ventas y garantizar la satisfacción y fidelidad de los clientes en el cantón Lago Agrio, generando fuentes de ingresos y crear oportunidades de trabajo para las personas que están desempleadas, esperando que los resultados sean un complemento teórico y convertido en realidad.

Los principales beneficiarios del proyecto son que el cantón Lago Agrio, conjuntamente con la provincia de Sucumbíos, tengan conocimiento que pueden adquirir dentro de la región la mejor calidad en productos nuevos e innovadores incluyendo productos que solo se los podía obtener en ciudades grandes como Quito y Guayaquil, percibiendo y comprendiendo la necesidad se espera ver resultados favorables, que aspire beneficiar directamente al propietario por la capacidad de sostener sus fuentes de ingreso a futuro, a los colaboradores porque tendrán la oportunidad de trabajos dignos e ingresos adicionales, a los proveedores y aliados estratégicos porque contribuyen al sostenimiento de su familia e indirectamente ayude a mejorar la situación económica de la población.

La mayoría de empresas y microempresas que operan en la provincia de Sucumbíos no tienen bien establecidos sus horizontes, por esta razón carecen de la estructura organizacional llegando a desperdiciar el capital y a cerrar sus negocios e impidiendo desarrollarse en el mercado, por lo cual es conveniente implementar el Plan de Marketing para sostenerse y crecer empresarialmente.

Objetivos

General

Elaborar un modelo de plan de marketing que permita incrementar la base de clientes de la empresa Imprenta Gráficas Vélez, mediante la incorporación de herramientas estratégicas que permitan mejorar su nivel de competitividad.

Específicos

- Definir los problemas que enfrenta la organización, mediante la herramienta árbol de problemas, para entregar soluciones a las mismas.
- Diseñar un plan de marketing, mediante la creación de un modelo operativo.

CAPÍTULO II

PROPUESTA

Título de la propuesta a implementarse

Modelo de plan de marketing para la empresa Imprenta Gráficas Vélez.

Objetivos

General

Proponer un modelo de plan de marketing para la empresa Imprenta Gráficas Vélez, ubicada en Lago Agrio.

Específicos

- Diseñar un plan de marketing para la empresa Imprenta Gráficas Vélez, mediante la creación de un modelo gráfico, que permita definir la estructura de la herramienta.
- Describir los componentes del plan de marketing, mediante la aplicación del modelo verbal.
- Establecer un presupuesto de implementación del plan de marketing, mediante la aplicación de un modelo matemático.

Modelo Operativo de ejecución de la propuesta

Actualmente, la empresa Imprenta Gráficas Vélez no cuenta con una planificación de marketing bien definida en la que se incluyan todos los aspectos antes mencionados, aunque si tiene establecidos objetivos claros, metas, misión y visión, que son aspectos importantes a considerar. La empresa mediante este plan

busca diseñar una estrategia de marketing para incrementar la rentabilidad de los servicios que presta al público en general, la misma que se encuentra mayormente ubicada en la provincia de Sucumbíos, cantón Lago Agrio. Así mismo, se requiere la implementación de metodologías organizacionales, estrategias efectivas y técnicas nuevas que permitan el desarrollo correcto de la organización, así como satisfacer las necesidades de la operatividad comercial.

Modelo Gráfico

El modelo gráfico, establece los lineamientos generales para la elaboración y desarrollo del plan de marketing de la empresa Imprenta Gráficas Vélez:



Gráfico 2. Modelo gráfico del plan de marketing

Fuente: (Martínez, Ruíz, & Escrivá, 2014)

Elaborado por: Laidy Estrada

El análisis de la situación permitió establecer el entorno en el que se desenvuelve la empresa, considerando que actualmente, se presenta un alto nivel de competencia en el sector.

Actualmente la empresa no ha establecido los objetivos de marketing, los cuales se desarrollarán mediante la elaboración del plan de marketing.

La organización no conoce a su público objetivo, por lo que no sabe de sus requerimientos. El plan de marketing permitirá desarrollar un perfil para establecer las necesidades de los consumidores.

Actualmente, existe un sinnúmero de canales de marketing, que ha dejado de ser netamente tradicionales y han pasado a ser más tecnológicos, por lo que es necesario conocer cuáles serían las estrategias a desarrollar para aprovechar esta oportunidad.

La empresa no ha desarrollado presupuestos de manera planificada, por lo que conoce de manera práctica cuáles son los costos que conllevará implementar una estrategia de marketing.

Igualmente, no se han desarrollado indicadores de rendimiento, para conocer si la empresa se encuentra en la dirección correcta.

Plan de Marketing de la Empresa Gráficas Vélez

1) Análisis de la situación de la empresa

Un análisis de situación es un examen detallado de la presencia en el mercado de una empresa en función de factores internos y externos (García & Casanueva, 2014).

Análisis de la situación:

En el contexto externo:

Macroambiente:

Análisis PESTEL:

P de Política: A pesar de la reciente recuperación de la economía, Ecuador aún requiere impulsar un crecimiento inclusivo que se pueda sostener en el mediano y largo plazo. Esto se podría lograr mediante una mejora sistemática del ambiente de inversiones que permita retomar una senda de crecimiento menos dependiente del petróleo que, en el mediano plazo, podría verse desplazado por energías renovables.

En este sentido es fundamental adoptar medidas para impulsar la inversión privada, atraer inversiones extranjeras a nuevos sectores, y permitir que los factores productivos, principalmente el trabajo, tenga la flexibilidad para fluir a los sectores emergentes de mayor productividad. Adicionalmente, al ser altamente vulnerable a los efectos del cambio climático, Ecuador necesita tomar medidas para mitigar los efectos de este desafío global y, con la ayuda del sector privado, desacoplar el crecimiento de la economía de la emisión de gases de efecto invernadero (INEC, 2021). Los factores políticos son elementos que no se pueden controlar. Actualmente, el factor político crea incertidumbre en el país, lo afecta la decisión de compra de los consumidores, ya que pierden interés en buscar el servicio de impresión, ya que están preocupados por las diferentes situaciones que vive el país.

E de Económico: se pronostica que la industria de la impresión mundial alcanzará los 821.000 millones de dólares para 2022, impulsada por el crecimiento de los embalajes y las etiquetas, en lugar de las aplicaciones gráficas, y la impresión digital en lugar de la analógica. Pronóstico detallado de cinco años del mercado mundial de la impresión. Los mercados globales de impresión están cambiando, muchos productos editoriales tienen versiones electrónicas que reemplazan los volúmenes previamente impresos. Los libros electrónicos, los periódicos y las revistas en línea están tomando secciones importantes de sus respectivos mercados; mientras que los directorios, catálogos y folletos cuentan con alternativas electrónicas; más transacciones son electrónicas, lo que reduce la demanda de moneda y cheques; y el gasto en publicidad se está moviendo hacia nuevas áreas, incluso en línea. Estos factores, junto con el crecimiento continuo de las redes sociales, dan como resultado volúmenes decrecientes de muchos productos impresos, pero no empaques y etiquetas donde la demanda está creciendo (CEPAL, 2021). Factores como la inflación, incremento de tasas de interés, pobreza, falta de empleo y otras situaciones, incluyen en la situación económica, que generalmente influye en las decisiones de compra del consumidor y se afecte a las bajas ventas de la empresa.

S de Sociológico: Hay más de 10.000 personas empleadas en trabajos en la industria de la impresión, de poco menos de 18.000 empresas de impresión en el Ecuador, según datos del INEC. Estos fabricantes de impresión brindan servicios a la mayoría de los sectores de la economía del país, como el gobierno, el comercio minorista, la atención médica, la educación, los viajes y más. También son responsables de una gran cantidad de comercio minorista y mayorista, así mismo, importa alrededor de 300 millones de dólares, lo que significa que la industria de la impresión está haciendo una contribución positiva significativa a la balanza comercial del país (Acosta, 2021). Este factor, generalmente surge de la situación económica y social de los consumidores, lo que ha influido para que la empresa pierda competitividad, ya que existe una baja posibilidad de contar con nuevos consumidores.

T de Tecnológico: El advenimiento y la utilización masiva de la impresión digital ha cambiado permanentemente la industria de la impresión en un período de tiempo relativamente corto. Los métodos establecidos para realizar tareas y completar proyectos se vuelven rápidamente obsoletos, y si su empresa quiere seguir siendo relevante en un mercado cada vez más competitivo, es vital comprender las diferentes formas en que la tecnología ha cambiado la impresión comercial. Uno de los principales factores que impulsan el cambio tecnológico en la industria de la impresión es la tecnología de impresión digital. Mientras que la impresión solía estar dominada por la tipografía, lo digital se ha convertido en el proceso de impresión dominante. La impresión digital tiene una serie de ventajas de las formas tradicionales de impresión (CEPAL, 2021). El uso de la tecnología brinda a las empresas una oportunidad para alcanzar un mayor posicionamiento en el mercado, por lo que la empresa deberá aprovechar esta oportunidad para crear estrategias que le permita una mayor participación en el sector.

E de Ambiental: Las empresas de impresión pueden tener un impacto significativo en el medio ambiente, a través del uso de solventes, agua y energía. Las empresas de la industria de la impresión tienen grandes oportunidades para reducir su impacto ambiental y recortar costos. La forma más eficaz de hacerlo es

mediante la adopción de un enfoque sistemático, estableciendo un sistema de gestión ambiental (EMS) formal y certificándolo según la norma ISO 14001 o verificado bajo el Esquema de Gestión y Auditoría Ecológica (EMAS) (García & Casanueva, 2014). Los factores ambientales deben ser tomados en cuenta, debido a las normativas que existen actualmente y que regula fuertemente a las organizaciones, considerando especialmente, niveles de consumo de materias primas que podrían causar desperdicios que afecten el ambiente.

L de Legal: En este contexto, el plan de gobierno busca crear oportunidades para los ecuatorianos, focalizando las acciones en cinco ejes: económico, social, seguridad integral, transición ecológica, e institucional. En lo económico el plan busca mejorar las oportunidades de empleo y las condiciones laborales estableciendo un marco más adecuado para la inversión y la productividad, mientras se continúa mejorando la sostenibilidad y la transparencia de las finanzas públicas. Esto, sin dejar de lado la necesidad de abordar un amplio espectro de temas que afectan a los ecuatorianos como el mejoramiento en el acceso y calidad de la salud y la educación; la lucha contra la desnutrición infantil, el incremento de la seguridad ciudadana y el fortalecimiento del sistema de justicia. Por otro lado, se plantea iniciar una transición ecológica de la mano de un mejor manejo de los recursos naturales, la aplicación de medidas de adaptación y mitigación al cambio climático y promover la gestión integral de los recursos hídricos (Acosta, 2021). Los factores legales generalmente producen barreras de entrada para los nuevos competidos, lo que implica que nuevas empresas se incorporen al segmento de mercado con precios más competitivos, creando una competencia desleal.

Microambiente:

Análisis competitivo:

Amenaza de nuevos participantes: Las barreras de entrada a la industria es baja, debido a que el uso de nuevas tecnologías y el apareamiento de materiales de bajo costo, permite que en el mercado se puedan crear pequeños negocios que brindan

servicios personalizados, 3D y otros a bajos costos, por lo que la amenazas de nuevos participantes es alta para la industria.

Poder de negociación de los clientes: El poder de negociación de los clientes es alto, debido a que en el mercado existe un sinnúmero de empresas que ofrecen productos y servicios con una variedad de calidad y precios, proporcionándole al cliente la oportunidad de buscar diferentes alternativas y negociar con el precio.

Poder de negociación de los proveedores: Ha habido un aumento en la producción y el suministro de servicios de impresión en las últimas décadas, lo que también ha provocado el apareamiento de un gran número de proveedores, por lo que su poder de negociación es bajo, debido a que carecen de un bajo nivel de diferenciación de productos.

Amenaza de productos sustitutos: El apareamiento de la tecnología ha permitido que los productos y servicios de impresión se puedan desarrollar incluso a nivel personal, lo que ha provocado que se puedan crear pequeños negocios que brindan servicios personalizados, 3D y otros a bajos costos, por lo que la amenazas de productos sustitutos es alta para la industria.

Rivalidad competitiva dentro de la industria: El segmento de la industria de la imprenta en el país está formado por numerosos participantes que varían en términos de tamaño y potencia. La tasa de crecimiento es alta en algunos segmentos de productos y servicios. Por eso, la rivalidad entre la industria es alta. Los principales competidores son:

Cuadro 1. Principales competidores del sector

Ord.	Competidores
1.	Graphic Flores Publicidad
2.	Imprenta Lo Máximo
3.	Imprenta Orellana
4.	Imprenta Oriental

5.	imprensa.impregus
6.	Imprensa Digital & Offset
7.	Imprensa Grafik-B
8.	Santa Isabel : Imprensa y Ofset
9.	Imprensa Servigraf
10.	Publicidad E Imprensa Escriba

Fuente: (Directorio de Empresas del Ecuador, 2022)

Elaborado por: Laidy Estrada

Análisis interno:

La empresa Imprenta Gráficas Vélez se encuentra ubicada en la provincia de Sucumbíos, cantón Lago Agrio, parroquia Nueva Loja. Misma que empezó por la iniciativa del dueño, los cuales fueron invertidos para emprender y empezar a consolidarse con el pasar de los años. En la actualidad es una empresa que tiene un crecimiento constante que busca ampliar sus horizontes tanto a nivel comercial, de capital humano, así como su espacio físico, que comenzó con un pequeño local de arriendo y, que posteriormente requirió la obtención de un local propio, demostrando en poco tiempo, la necesidad de seguir creciendo. Actualmente, la empresa Imprenta Gráficas Vélez no cuenta con una planificación de marketing bien definida en la que se incluyan todos los aspectos antes mencionados, aunque si tiene establecidos objetivos claros, metas, misión y visión, que son aspectos importantes a considerar. La empresa mediante este plan busca diseñar una estrategia de marketing para incrementar la rentabilidad de los servicios que presta al público en general, la misma que se encuentra mayormente ubicada en la provincia de Sucumbíos, cantón Lago Agrio. Así mismo, se requiere la implementación de metodologías organizacionales, estrategias efectivas y técnicas nuevas que permitan el desarrollo correcto de la organización, así como satisfacer las necesidades de la operatividad comercial.

Análisis FODA:

La matriz FODA permitió conocer las debilidades, amenazas, fortalezas y oportunidades de la empresa.

Cuadro 2. Matriz FODA

Fortalezas	Oportunidades
<ul style="list-style-type: none"> • Incorporación de nuevos productos y servicios en el mercado. • Personal comprometido con la organización. • Personal especializado y con experiencia en una amplia gama de servicios. 	<ul style="list-style-type: none"> • Incremento de la demanda de servicios de impresión • La marca de la empresa tiene un reconocimiento local. • Mayor acceso a tecnología de la población, que permite ampliar el mercado de clientes potenciales.
Debilidades	Amenazas
<ul style="list-style-type: none"> • Falta de una estructura administrativa y financiera. • Falta de actualización y adquisición de nueva maquinaria. • Recursos económicos limitados para expandir el negocio. 	<ul style="list-style-type: none"> • Incertidumbre política y normativa del país. • Situación económica que influye en las decisiones de compra del consumidor. • Nuevas empresas incorporándose al segmento de mercado con precios más competitivos.

Fuente: (Rodríguez, 2015)

Elaborado por: Laidy Estrada

2) Definición de los objetivos de marketing

Los objetivos de marketing son objetivos procesables diseñados para proporcionar no solo una dirección general, sino también acciones claras y específicas (Peter & Olson, 2018).

a) Marca:



Gráfico 3. Marca de la empresa
Fuente: (Empresa Gráficas Vélez, 2022)
Elaborado por: Laidy Estrada

b) Imagen de marca



Gráfico 4. Imagen de marca de la empresa
Fuente: (Empresa Gráficas Vélez, 2022)
Elaborado por: Laidy Estrada

c) Slogan de la empresa

El slogan de la empresa es: “Para todas las soluciones de impresión” (Empresa Gráficas Vélez, 2022).

d) Objetivos de marketing

El desarrollo de un plan de marketing se basará en los siguientes objetivos:

1. Aumentar las ventas en un 10% durante los próximos tres meses aumentando el tráfico del sitio web mediante publicaciones promocionales semanales en las redes sociales.
2. Aumentar el conocimiento de la marca compartiendo nuestras publicaciones de blog una vez a la semana durante los próximos seis meses en Facebook, LinkedIn y Google My Business.
3. Obtener un aumento del 10% en la cuota de mercado de la industria gráfica de la provincia al final del año, analizando los costos y gastos para implementar precios más competitivos.
4. Aumentar las tasas de retención en un 30% en un año mediante el desarrollo de un programa de fidelización.
5. Generar un 50% más de clientes potenciales en los próximos seis meses colaborando con cinco personas influyentes de Instagram de nicho.
6. Aumentar el tráfico del sitio web en un 15% durante los próximos dos meses a través de la construcción de enlaces y las publicaciones en las redes sociales.
7. Reducir el costo de la publicidad paga en un 20% para el próximo año y centrarse en las prácticas de SEO mediante la creación de un blog.
8. Publicar tres veces por semana en Facebook, Instagram y LinkedIn durante los próximos 12 meses para ganar 100 nuevos seguidores en las redes sociales cada mes.
9. Duplicar la lista de correo electrónico en los próximos tres meses creando un lead magnet y promocionándolo en un sitio web.
10. Crear una declaración de posicionamiento de marca sólida y una estrategia de comunicación a fin de mes para que los empleados

entiendan los diferenciadores de la empresa.

d) Estrategias y tácticas de marketing

Como parte de los objetivos en curso, la compañía planea implementar las siguientes estrategias y tácticas:

- Crear nuevos servicios. Mediante la introducción agresiva de nuevos servicios de impresión y promociones.
- Construir reconocimiento de marca. A través de diversos canales de marketing, como publicidad en línea, relaciones públicas y participación en actividades empresariales.
- Ampliar las relaciones. Ampliar las relaciones de marketing de la empresa mediante el desarrollo agresivo de nuevas relaciones con los principales sitios web de destinos y empresas de medios.
- Construir base de clientes. Crear una base de clientes, exponiendo a los clientes a los productos y servicios que más se ajustan a sus necesidades.
- Ampliar servicios. Ampliar los servicios de impresión especializados mediante la creación de una gama de nuevos servicios de impresión en línea y la comercialización agresiva de estos servicios a las bases de clientes actuales y futuras.
- Ampliar las iniciativas de marca privada. Ampliar las iniciativas de marca privada estableciendo nuevas relaciones con una variedad de empresas para aumentar los canales de distribución y ventas, y aumentar el uso de los servicios de impresión.
- Aprovechar y ampliar la tecnología. Aprovechar y ampliar el uso de recursos tecnológicos mejorando la funcionalidad de los sitios web y la tecnología que los respalda. Esto se hará para ampliar las ofertas de servicios, acelerar el procesamiento de pagos y mejorar la eficiencia de funcionamiento de la empresa.

3) Definición del público objetivo

Un público objetivo es el grupo demográfico de personas con más probabilidades de estar interesadas en el producto o servicio de una empresa (Caloca & Leriche, 2011).

Para realizar una adecuada segmentación, se utilizarán 4 tipos de criterios:

Criterios sociodemográficos:

Cuadro 3. Criterios sociodemográficos

Criterio	Dato
<ul style="list-style-type: none">• Población.• Tasa de crecimiento.• Género.• Grupo de edad	<ul style="list-style-type: none">• 119.594 habitantes.• 3,6% anual.• 62.768 son hombres y 56.826 son mujeres.• 36,1% de la población que es menor de 15 años; el 60,4% es población con edad entre los 15 y 64 años, mientras que el 3,5% son adultos mayores de 65 años o más.
<ul style="list-style-type: none">• Socioeconómico	<ul style="list-style-type: none">• Indigencia o extrema pobreza de consumo de 10,2% y una incidencia de pobreza de 30,9%.
<ul style="list-style-type: none">• Nivel educativo	<ul style="list-style-type: none">• Existe un porcentaje importante de personas que no ha recibido ningún nivel de instrucción (5,7% de la población total mayor a 15 años) o que no ha terminado la educación básica (rezago educativo), con el 12,6%. En cuanto a los años

	promedio de escolaridad para las personas de 24 años y más
--	--

Fuente: (GAD Sucumbíos, 2018).

Elaborado por: Laidy Estrada

Criterios geográficos:

Cuadro 4. Criterios geográficos

Criterio	Dato
<ul style="list-style-type: none"> • Superficie • Distribución • Principales actividades • Sistemas productivos 	<ul style="list-style-type: none"> • 3.151,26 Km2. • 52,9% vive en las zonas urbanas del cantón; mientras que en las áreas rurales reside el 47,1%. • Agricultura, ganadería silvicultura y pesca, con un 27,24% de la población, seguido de la actividad de comercio al por mayor y al por menor que involucra al 18,95% de la población. • Agropecuario empresarial, agropecuario combinado, agropecuario mercantil, agropecuario marginal.

Fuente: (GAD Sucumbíos, 2018).

Elaborado por: Laidy Estrada

Criterios psicográficos:

Cuadro 5. Criterios psicográficos

Criterio	Dato
<ul style="list-style-type: none"> • Productivo 	<ul style="list-style-type: none"> • Evolución de la pequeña industria y los emprendimientos artesanales, buscando incorporarse en el mercado local, provincial y nacional. La

<ul style="list-style-type: none"> Recursos tecnológicos y comunicaciones 	<p>artesanía es la segunda fuerza del emprendimiento. Gran potencial turístico, por la enorme riqueza cultural y natural que ofrece su privilegiada ubicación.</p> <ul style="list-style-type: none"> El 90% de los hogares cuentan con al menos un teléfono celular. Dentro de la zona urbana el acceso a telefonía celular es de 95,8% mientras que en las zonas rurales el acceso es de 85,1%. En cuanto a la disponibilidad de internet, el 35% de hogares cuentan con este servicio
--	---

Fuente: (GAD Sucumbíos, 2018).

Elaborado por: Laidy Estrada

El buyer persona:

Permitirá mapear la demografía, los antecedentes, los objetivos, los puntos débiles y los identificadores de personaje de cliente. Crear una personalidad de comprador es la piedra angular del diseño centrado en el usuario. Es una excelente manera de evaluar los objetivos y la visión del producto, comprender mejor quiénes son los clientes y qué quieren. Todas las personas son diferentes y no existe una forma correcta de crear una. Sin embargo, algunas características comunes aparecen en la mayoría de los personajes de los clientes:

- Apellido. ¿Cuál es el nombre ficticio del personaje comprador?
- Demografía. ¿Qué edad tienen los clientes? ¿Dónde viven? ¿Cuáles son sus ingresos medios?
- Intereses ¿Qué les interesa a los clientes potenciales?
- Rasgos de comportamiento. ¿Los clientes tienen comportamientos en común?
- Dificultades y problemas. ¿Qué problemas y desafíos enfrentan los

clientes?

- Metas. ¿Qué están tratando de lograr los clientes? ¿Qué obtendrán del producto o servicio?
- Citas reales. ¿Qué dicen los clientes sobre lo que quieren? ¿Qué opinan del producto o servicio?
- Argumento rápido. Resumir lo que puede hacer por los clientes en un discurso conciso.

La idea es retratar al consumidor que es probable que adquiera los servicios de la empresa y establecer a quién se dirigirán sus acciones de marketing.

4) Canales de marketing

Un canal de marketing es un medio o plataforma en línea o fuera de línea, gratuito o de pago, que ayuda a las empresas a conectarse con su público objetivo. En última instancia, el objetivo de un canal de marketing es ayudar a una empresa a presentar su oferta (productos/servicios) frente a sus compradores ideales para vendérselos (Martínez, Ruíz, & Escrivá, 2014).

Es necesario la elección de los canales de marketing que se utilizará para las acciones promocionales. En función de sus objetivos, su target y el resto de la información recopilada a través del análisis, se elegirán las herramientas más adecuadas entre las muchas opciones disponibles. Los productos y servicios abordarán la necesidad de ayudar a los clientes a obtener su papelería comercial, diseños de artes gráficas y sitios web a precios más asequibles que los que se ofrecen actualmente.

La empresa se esforzará por desarrollar la marca más reconocida y confiable para servicios de impresión. Para expandir la base de clientes y ampliar la imagen de la empresa, se planea promocionar agresivamente la marca a través de una combinación de publicidad en medios tradicionales y en línea, relaciones públicas y participación en actividades de promoción económica y productiva. La empresa

también planea expandir las estrategias de sitios web en línea de afiliados y de marca compartida a través de acuerdos con una variedad de sitios web de destino.

La empresa promocionará servicios a través de los anuncios en Internet. Se elegirá un grupo de WhatsApp, Facebook o Instagram para que los miembros se comuniquen y compartan actualizaciones. Crear un propio hashtag y alentar a los miembros existentes a usarlo y etiquetar la página de su club al compartir fotos en línea. También se utilizarán otros medios en tendencia como Youtube y Tik Tok

La comercialización también se hará a través de medios impresos como folletos, cartas y otros medios de comunicación en papel.

5) Presupuesto de marketing

El presupuesto de marketing es una cantidad estimada de costo que se requerirá para promocionar productos u ofertas de servicios existentes o futuros con otros costos de marketing directos o indirectos que ya están planificados para el próximo período financiero (García & Casanueva, 2014).

El presupuesto de marketing está relacionado a la inversión y los costos y gastos de la operación del marketing. La proyección se la realizó considerando los objetivos de marketing: 1) aumentar las ventas en un 10% durante los próximos tres meses aumentando el tráfico del sitio web mediante publicaciones promocionales semanales en las redes sociales; 2) obtener un aumento del 10% en la cuota de mercado de la industria gráfica de la provincia al final del año, analizando los costos y gastos para implementar precios más competitivos; y, 3) generar un 50% más de clientes potenciales en los próximos seis meses colaborando con cinco personas influyentes de Instagram de nicho.

Cuadro 6. Presupuesto de marketing

Detalle	AÑOS					
	0	1	2	3	4	5
Inversión Inicial	\$ 11.690,00					
Ingresos						
Cientes actuales		\$ 21.000,00	\$ 21.420,00	\$ 21.848,40	\$ 22.285,37	\$ 22.731,08
Cientes nuevos		\$ 15.000,00	\$ 15.300,00	\$ 15.606,00	\$ 15.918,12	\$ 16.236,48
Gastos						
Gasto interés del crédito		\$ 1.847,43	\$ 1.597,17	\$ 1.263,49	\$ 897,56	\$ 496,28
Gasto administración de la aplicación		\$ 21.439,40	\$ 21.868,19	\$ 22.305,55	\$ 22.751,66	\$ 23.206,70
Gasto marketing		\$ 6.300,00	\$ 6.426,00	\$ 6.554,52	\$ 6.685,61	\$ 6.819,32
Gastos de administración		\$ 2.100,00	\$ 2.142,00	\$ 2.184,84	\$ 2.228,54	\$ 2.273,11

Fuente: (García & Casanueva, 2014)

Elaborado por: Laidy Estrada

6) Rendimiento de las acciones de marketing

La evaluación del rendimiento de las acciones de marketing, se basa en las métricas como una forma cuantificable de realizar un seguimiento del rendimiento y son una importante herramienta para medir la eficacia de una estrategia (Peter & Olson, 2018).

El análisis de impacto para la aplicación del plan de marketing, estará dado por las siguientes métricas:

Cuadro 7. Métricas de marketing

Ord.	Indicador	Métrica
1	Nuevos clientes	# nuevos clientes año 2 / # nuevos clientes año 1
2	Usuarios que visitaron la página web	# de visitas de la página web año 1 / # de visitas de la página web año 2
3	Compra por plataforma electrónica	# personas que adquieren productos o servicios on-line año 1 / # personas que adquieren productos o servicios on-line año 2
4	Nuevos clientes vía on-line	# nuevos clientes vía on-line año 1 / # nuevos clientes vía on-line año 2

5	Frecuencia de uso de productos o servicios	# clientes que solicitan productos o servicios, año 1 / # clientes que solicitan productos o servicios, año 2
6	Fuentes de información	# personas que adquieren servicios, por tipo fuente de información año 1 / # personas que adquieren servicios, por tipo fuente de información año 2
7	Medio de pago	# clientes de productos y servicios por medio de pago año 1 / # clientes de productos y servicios por medio de pago año 2
8	Quejas y reclamos	# clientes que presentaron quejas y reclamos año 1 / # clientes que presentaron quejas y reclamos año 2
9	Anulación de pedidos	# clientes que anularon productos o servicios año 1 / # clientes que anularon productos o servicios año 2
10	Volumen de ventas total	# de ventas total año 1 / # de ventas total año 2
11	Volumen de ventas por medio de pago	# de ventas por medio de pago año 1 / # de ventas por medio de pago año 2
12	Volumen por canal de ventas	# de ventas por canal de venta año 1 / # de ventas por canal de venta año 2

Fuente: (García & Casanueva, 2014)

Elaborado por: Laidy Estrada

Modelo Verbal

Plan de marketing

Un plan de marketing es un conjunto coordinado de acciones de marketing llevadas a cabo para lograr los objetivos comerciales establecidos para la empresa durante un período determinado (Kotler & Keller, 2016).

Análisis de la situación

El análisis situacional es un estudio que se realiza con el fin de conocer cómo se encuentra una empresa en un momento determinado, para ello se analiza el entorno interno y externo en el que se desenvuelve (Martínez, Ruíz, & Escrivá, 2014).

Análisis PESTEL

Es una herramienta de análisis estratégico que le permite identificar los factores externos (oportunidades y amenazas) que pueden tener un impacto, positivo o negativo, en su negocio. Proporciona una visión holística de su entorno empresarial (Peter & Olson, 2018). Los 6 componentes son:

- P de Política: todas las decisiones tomadas por los gobiernos (política fiscal, comercio exterior, etc.);
- E de Económico: conjunto de factores que impactan el poder adquisitivo y el comportamiento del consumidor (renta disponible, desempleo, tasas de interés, etc.);
- S de Sociológico: conjunto de características sociales que influyen en el poder adquisitivo (demografía, nivel de educación, distribución del ingreso, actitud de ocio y trabajo, movilidad social, etc.);
- T de Tecnológico: todas las innovaciones tecnológicas que puedan perturbar el mercado (gastos públicos de investigación y desarrollo, nuevas patentes, descubrimientos, etc.);

- E de Ambiental: todos los factores relacionados con el medio ambiente que influyen en la forma en que se lleva a cabo la actividad (tratamiento de residuos, emisión de contaminantes, etc.);
- L de Legal: conjunto de leyes y reglamentos que afectan el marco legal en el que opera la empresa.

Análisis competitivo de las 5 fuerzas de Porter

Es una herramienta de análisis estratégico utilizada para evaluar la competencia en un mercado. Consiste en un estudio de 5 elementos con el objetivo de definir, con precisión, las oportunidades y amenazas que pesan sobre una empresa. En el contexto de un diagnóstico, se utiliza durante el análisis estratégico externo (Ruiz & Grande, 2013). La competencia depende de las siguientes 5 fuerzas:

- El grado de rivalidad con los competidores.
- La amenaza de nuevos entrantes.
- La amenaza de los productos sustitutos.
- El poder de negociación de los proveedores.
- El poder de negociación de los clientes.

Análisis interno

Un procedimiento que consiste en evaluar los recursos y capacidades de una empresa. Después de la fase de diagnóstico interno, el emprendedor tendrá una mejor visión general de sus capacidades comerciales, organizativas y de gestión (Rodríguez, 2015).

Análisis FODA

El análisis FODA permite un desarrollo general de la empresa cruzando dos tipos de datos: internos y externos. La información interna que se tendrá en cuenta serán

las fortalezas y debilidades de la empresa. En cuanto a los datos externos, se relacionarán con amenazas y oportunidades cercanas (García & Casanueva, 2014).

Objetivos de marketing

Un objetivo de marketing es la cuantificación de lo que una empresa quiere vender (sus productos) ya quién (sus mercados). Una meta significa que una empresa sabe lo que quiere lograr con sus estrategias y para cuándo (Kotler, Bloom, & Hayes, 2014).

Público objetivo

El público objetivo es el conjunto de consumidores, clientes ideales o compradores que son dirigidos por una empresa con el objetivo de seducirlos con un producto o servicio específico (Caloca & Leriche, 2011). Hay varios factores para identificarlos:

- Características demográficas: Estas pueden ser edad, poder adquisitivo, género, cultura o religión.
- Zona geográfica: Responde a las zonas en las que resides o compras productos. Usualmente nos referimos al área geográfica como ciudades, pueblos, regiones o países.
- Comportamiento del consumidor: Es el ideal final con el que compra el consumidor, así como el proceso de compra que realiza. Dependiendo de ciertos factores como tu autoestima o lo que pretendas proyectar en la sociedad, se regirá por uno u otro de los productos.
- Rasgos psicológicos: Se refiere a la pertenencia a un grupo, diferentes gustos, preferencias, personalidad o estilos de vida.
- Factores económicos: Nivel de ingresos, tipo de contrato, perfil del ahorrador o consumidor.

Canales de marketing

Un canal de marketing es una herramienta que ayuda a las empresas a distribuir información sobre productos y venderlos al público objetivo. Permite a las marcas conectarse con los clientes que desean comprar. Los canales de marketing permiten a los dueños de negocios ahorrar tiempo y dinero al difundir el mensaje necesario a los consumidores y comercializarlo ellos mismos. Dado que muchas personas buscan información en las redes sociales, una empresa puede volverse popular y atraer clientes sin ningún esfuerzo (Martínez, Ruíz, & Escrivá, 2014).

Presupuesto de marketing

Un presupuesto de marketing es un tipo de presupuesto que define el gasto de una empresa en marketing durante un cierto período de tiempo. Debe asignarse de acuerdo con la capacidad económica de la empresa y el rendimiento que se estima. El presupuesto de marketing cuantifica el número de recursos dedicados a analizar el comportamiento del consumidor y diseñar acciones para incrementar el número de clientes de una empresa. Estas acciones suelen estar enfocadas a mejorar la imagen de la marca o comunicar a los potenciales clientes las bondades de los productos ofertados (García & Casanueva, 2014).

Rendimiento de las acciones de marketing

Las métricas utilizadas en marketing permiten evaluar el desempeño o el progreso. Se construyen a partir de datos cualitativos o cuantitativos provenientes de una fuente actualizada y se orientan con el fin de progresar hasta la consecución de un objetivo comercial (Rodríguez, 2015).

Modelo Matemático

El modelo matemático estará dado por el presupuesto de marketing:

Inversión de marketing

Cuadro 8. Inversión en marketing

Rubro	Total
Investigación y diseño	\$ 1.000,00
Equipo de computación	\$ 7.350,00
Desarrollo de aplicaciones	\$ 2.000,00
Muebles y enseres	\$ 1.340,00
Total	\$ 11.690,00

Fuente: (García & Casanueva, 2014)

Elaborado por: Laidy Estrada

Costos y gastos de marketing

Cuadro 9. Gastos de marketing

Detalle	Valor mensual	Total anual
Suscripciones	\$ 100,00	\$ 1.200,00
Impresos	\$ 50,00	\$ 600,00
Google Ad Sense	\$ 25,00	\$ 300,00
Eventos	\$ 125,00	\$ 1.500,00
Redes sociales	\$ 75,00	\$ 900,00
Blogs	\$ 50,00	\$ 600,00
Material promocional	\$ 100,00	\$ 1.200,00
Total	\$ 525,00	\$6.300,00

Fuente: (García & Casanueva, 2014)

Elaborado por: Laidy Estrada

Rendimiento del marketing

Cuadro 10. Rendimiento de la inversión en marketing

Detalle	AÑOS					
	0	1	2	3	4	5
Inversión Inicial	\$ 11.690,00					
Ingresos						
Ventas		\$ 12.000,00	\$ 12.240,00	\$ 12.484,80	\$ 12.734,50	\$ 12.989,19
Gastos						
Gasto marketing		\$ 6.300,00	\$ 6.426,00	\$ 6.554,52	\$ 6.685,61	\$ 6.819,32

Beneficio Neto Descontado	\$ (11.690,00)	\$ 5.089,29	\$ 4.634,89	\$ 4.221,06	\$ 3.844,18	\$ 3.500,95
Margen de Ganancia		42,4%	37,9%	33,8%	30,2%	27,0%
Recuperación de Inversión Inicial		\$ (6.600,71)	\$ (1.965,83)	\$ 2.255,23	\$ 6.099,40	\$ 9.600,35

Se establece una recuperación de la inversión hasta el segundo año y a partir del tercer año utilidades que llegarían a un valor de USD 9.600,35.

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

Conclusiones

La empresa Imprenta Gráficas Vélez, se desenvuelve en un entorno altamente competitivo, debido al uso creciente de nuevas tecnologías, una competencia desleal principalmente en los precios, el incremento de los costos de la materia prima que ha influido en que se tenga que incrementar los valores del servicio, lo que ha provocado una disminución de clientes que afecta la sostenibilidad de la empresa en el tiempo. Actualmente no cuenta con un plan de marketing, que le permita mantenerse y crecer en el mercado, por lo que fue necesario establecer un modelo de plan de marketing mediante la incorporación de herramientas estratégicas que permitan mejorar su nivel de competitividad.

El diseño de un plan de marketing, permitió a la empresa realizar el análisis de la situación, establecer los objetivos de marketing, conocer a su público objetivo para saber de sus gustos y necesidades, por lo que el plan de marketing, permitirá desarrollar un perfil para establecer las necesidades de los consumidores. Se pudo determinar cuáles serían las estrategias para aprovechar el uso de los canales de marketing, considerando las nuevas tecnologías. Se desarrolló un presupuesto de manera planificada para conocer cuáles son los costos que conllevará implementar una estrategia de marketing. Finalmente, se desarrollan indicadores de rendimiento, que permita conocer si la empresa se encuentra en la dirección correcta.

Recomendaciones

Se recomienda realizar estudios permanentes de mercado, con el propósito de conocer las características del público objetivo, los gustos y necesidades de los consumidores, con el propósito de retroalimentar permanentemente el plan de marketing para mejorar y actualizar las estrategias comerciales.

Se recomienda que la empresa Imprenta Gráficas Vélez analice las estrategias contenidas en el presente plan de marketing, ya que sería una herramienta indispensable para mejorar su nivel de competitividad y obtener mejores beneficios económicos.

BIBLIOGRAFÍA

- Acosta, A. (2021). *Situación del Ecuador*. Quito: UASB.
- BCE. (2021). *Informe Económico del Ecuador*. Quito: BCE.
- Caloca, O., & Leriche, C. (2011). Una revisión de la teoría del consumidor: la versión de la teoría del error. *Revista Análisis Económico*, 26(61), 21-51. doi:ISSN: 0185-3937
- CEPAL. (2021). *Informe de planificación para el desarrollo empresarial*. Santiago de Chile: CEPAL.
- GAD Sucumbíos. (2018). *Plan de Desarrollo y Ordenamiento Territorial*. Lago Agrio: GAD Sucumbíos.
- García, J., & Casanueva, C. (2014). *Prácticas de la Gestión Empresarial*. México: Mc Graw Hill.
- INEC. (2021). *Indicadores económicos y sociales del primer trimestre en Ecuador*. Quito: INEC.
- INEC. (2022). *Proyección de la población provincial 2012-2022*. Obtenido de Instituto Nacional de Estadísticas y Censos: https://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/Poblacion_y_Demografia/Proyecciones_Poblacionales/presentacion.pdf
- Kotler, P., & Keller, K. (2016). *Dirección de Marketing* (Décimo Quinta Edición ed.). México: Pearson Education.
- Kotler, P., Bloom, P., & Hayes, T. (2014). *El marketing de Servicios Profesionales*. Santiago de Chile: Editorial Paidós SAICF.
- Martínez, A., Ruíz, C., & Escrivá, J. (2014). *Marketing en la actividad comercial*. Madrid: Mc Graw Hill.
- Peña, M. (2014). La importancia del análisis de la trayectoria empresarial bajo dos dimensiones: posición económica y financiera en las empresas ecuatorianas. *Retos*, 3(5), 1-10.
- Peter, P., & Olson, J. (2018). *Comportamiento del consumidor y estrategia de marketing*. México: McGraw Hill. doi:ISBN 970-10-5632-9
- Rodríguez, D. (15 de Julio de 2015). Diagnostico Organizacional. *El Mercurio*,

4(2), 1.

Ruiz, S., & Grande, E. (2013). *Casos de comportamiento del consumidor: reflexiones para la dirección de marketing*. Madrid, España: Escuela Superior de Gestión Comercial y Marketing, ESIC. doi:ISBN: 978-84-7356-956-9

SRI. (2022, junio 6). *Registro Único de Contribuyentes*. Retrieved from Servicio de Rentas Internas: <https://www.sri.gob.ec/web/intersri/servicios>