

PONTIFICIA UNIVERSIDAD CATÓLICA DEL ECUADOR – MATRIZ

FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y CONTABLES

TRABAJO DE TITULACIÓN PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE
MAESTRÍA EN MERCADOTECNIA CON MENCIÓN EN MERCADEO DIGITAL

TÍTULO: PROPUESTA DE PLAN DE MARKETING INBOUND Y OUTBOUND
APLICABLE A UNA IMPRENTA EN LA CIUDAD DE QUITO

CARLA ISABEL PINTO ORTIZ

DIRECTOR: Mtr. GEOFFREY MURGUEYTIO

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN: PRAXIS DE NEGOCIO APLICABLES A
ENTORNOS DIGITALES Y CONVENCIONALES CON ENFOQUE EN LA
INNOVACIÓN.

QUITO, MARZO 2024

Director: Mtr. Geoffrey Murgüeytio

Lector 1: PhD. Jorge Ballesteros

Lector 2: Mtr. Christian Fajardo

DEDICATORIA

*A mi hija por ser la luz de mi vida, eres lo mejor que tengo,
A mi esposo, por tu apoyo incondicional,
A mi madre por tu paciencia y amor sin límites,
A mi gordo bello, aunque ya no estás físicamente tus bendiciones no han dejado de
cubrirme. ¡Gracias papi!.*

AGRADECIMIENTO

A Dios por permitirme vivir esta experiencia tan enriquecedora que me ha permitido ser un mejor ser humano y profesional. Así también por haber permitido conocer a personas extraordinarias, que con su conocimiento han aportado a que pueda alcanzar este nuevo objetivo.

Tabla de contenido

<i>Índice de gráficos</i>	8
<i>Índice de tablas</i>	9
RESUMEN EJECUTIVO	10
INTRODUCCIÓN	11
1. CAPÍTULO I: DIAGNÓSTICO SITUACIONAL	12
1.1. Análisis de la situación externa	12
1.1.1. Político	12
1.1.2. Económico	13
1.1.3. Socio – Cultural	14
1.1.4. Tecnológico	15
1.2. Análisis de la Compañía	16
1.2.1. Propuesta de Valor	16
1.2.2. Segmentación de cliente	16
1.2.3. Relación con los clientes	19
1.2.4. Canales de distribución	20
1.2.5. Actividades clave	20
1.2.6. Recursos Clave	21
1.2.7. Alianzas	21
1.3. Análisis de los stakeholders	23
1.5. Análisis de la competencia	24
1.6. Matriz FODA	25
2. CAPÍTULO II: PERFIL DEL PÚBLICO OBJETIVO	26
2.1. Enfoque de la investigación	26
2.1.1. Alcance de la investigación	27
2.1.2. Tipo de diseño de la investigación	27
2.1.3. Tipo de información requerida (variables)	28
Fuente: Propia	30
2.2. Muestra	30
2.2.1. Mapas de empatía	31

2.2.2.	Perfiles de Clientes -----	33
2.3.	Guion de investigación y recolección de información-----	34
2.3.1.	Instrumentos de recolección de la información -----	34
2.4.	Aplicación de Instrumentos-----	35
2.4.1.	Entrevista en profundidad -----	35
2.4.2.	Encuesta -----	48
2.5.	Análisis de resultados -----	59
3.	<i>CAPÍTULO III: OBJETIVOS Y ESTRATEGIAS DE MARKETING-----</i>	61
3.1.	Estrategia de marketing -----	61
3.2.	Objetivos de marketing – SMART -----	61
3.2.1	Estratégicos-----	61
3.2.2	Tácticos-----	61
3.3.	Estrategia y mix de marketing -----	62
3.3.1.	Producto -----	62
3.3.2.	Precio -----	62
3.3.3.	Plaza -----	63
3.3.4.	Promoción -----	66
3.4.	Acciones de marketing inbound-----	67
3.4.1.	Branding-----	68
3.4.2.	Redes Sociales-----	69
3.4.3.	Email Marketing -----	69
3.4.4.	Generaciones de contenidos-----	70
3.5.	Cronograma de ejecución de acciones -----	71
3.6.	Acciones de marketing outbound-----	71
3.6.1.	Relaciones públicas -----	71
3.6.2.	Medios tradicionales-----	72
3.6.3.	Eventos -----	72
3.6.4.	Fuerza de ventas-----	73
3.7.	Cronograma de ejecución de acciones -----	74
4.	<i>CAPÍTULO IV: PRESUPUESTO, ROI DE MARKETING Y MÉTRICAS-----</i>	75

4.1.	Presupuesto de marketing	75
4.1.1.	Proyección de ventas	75
4.1.2.	Inversión	76
4.2.	Cuadro de inversiones	80
4.3.	Control y monitoreo de objetivos comerciales	80
4.3.1.	ROI de Marketing	80
4.3.2.	Métricas de Marketing	81
5.	<i>CAPÍTULO V: CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES</i>	84
5.1.	Conclusiones	84
5.2.	Recomendaciones	85
6.	<i>ANEXOS</i>	86
6.1.	Marco Contextual	86
6.2.	Guía de Pauta: Entrevista	89
6.3.	Guía de Pauta: Encuesta	91
7.	<i>BIBLIOGRAFÍA</i>	97

Índice de gráficos

Gráfico 1 ingresos en el sector Imprentas	13
Gráfico 2 Proceso de producción Multigráficas HC	20
Gráfico 3 Mapa de la empatía Perfil Educativo	31
Gráfico 4 Mapa de la empatía pymes	32
Gráfico 5 Perfil de clientes	33

Índice de tablas

Tabla 1 Variable de segmentación de mercados: Sector Pymes	17
Tabla 2 Variables de la segmentación de mercados: Segmento Educativo	18
Tabla 3 Modelo CANVA: Situación Interna de Multigráficas HC.....	22
Tabla 4 Matriz Interés vs. Influencia	24
Tabla 5 Análisis de la Competencia directa.....	24
Tabla 6 Análisis FODA Multigráficas HC.....	25
Tabla 7 Perfil de clientes - Variables	28
Tabla 8 Clientes por segmento Multigráficas HC	31
Tabla 9 Costos de envío.....	65
Tabla 10 Cronograma de actividades marketing inbound	71
Tabla 11 Proyección de ventas.....	75
Tabla 12 Valores de pauta radio.....	78
Tabla 13 Servicios ofertados por Agencia de Publicidad	79
Tabla 14 Inversión	80

RESUMEN EJECUTIVO

La industria de las imprentas artesanales en nuestro país ha experimentado un desequilibrio en su producción habitual de productos impresos y, por lo tanto, en sus ingresos se han visto disminuidos. El incremento en el costo de la materia prima y la falta de acceso a nuevas tecnologías han ocasionado que no puedan competir con las grandes empresas dedicadas a brindar este servicio.

De acuerdo a la última información proporcionada este sector se encuentra en recuperación a partir del año 2021, luego de la crisis provocada por la pandemia, en el caso de las imprentas el golpe se originó en la poca apertura al material impreso, ya que tuvo diferentes restricciones por qué se consideraba que podría ser un canal de contagio adicional a esto se adicionó la poca predisposición a invertir en este tipo de servicios durante esta época, en el sector educativo la inclusión de materiales digitales fue otro de los factores que afectaron la parte económica de las imprentas.

Durante esta crisis se demostró que nuestra sociedad no se encontraba en las mejores condiciones para afrontar esta nueva realidad, pero el paso del tiempo demostró que es importante mantener la presencia de marca de forma física, con los diferentes recursos que nos brinda el marketing y la publicidad. En el campo de la educación, podemos citar estudios que indican que el continuar con textos y otros recursos físicos ayuda a un mayor entendimiento y raciocinio.

Por esta razón, resulta relevante que las empresas imprentas persiguen las oportunidades para proseguir con la prestación de servicios; sin embargo, se enfocan en ser el interlocutor estratégico de sus clientes. El objetivo de Multigráficas HC es ser el aliado de sus clientes, respaldar y acompañar a sus usuarios con los servicios que actualmente presta y agregar nuevos, los mismos que permitan dar el “gran paso” al mundo digital. Esta acción no solo atenuará la necesidad actual del cliente, sino que también aumentará la fidelización de marca en el futuro.

INTRODUCCIÓN

El objetivo de este trabajo es ofrecer una propuesta que permita a la imprenta Multigráficas HC mantenerse competitiva dentro del mercado local, para esto se ha desarrollado el proceso de identificación de los perfiles a los que se atiende inicialmente.

La presente acción tiene como objetivo direccionar las estrategias más apropiadas en los diversos canales seleccionados con el fin de mantener una comunicación efectiva con los clientes. Se propone elaborar un plan de comunicación con el fin de asistir a los colaboradores de Multigráficas HC.

Las estrategias que se aplicarán se encuentran en el marketing inbound y outbound, dado que al incorporar medios tradicionales y digitales, podrán complementarse, lo que asegura que el impacto sea más significativo y se mantenga en el tiempo.

La presencia de Multigráficas HC en el ámbito de imprentas consideradas artesanales, es decir, están exentas del pago del IVA, lo que posibilita una comparativa competitiva en cuanto a precios con las imprentas que ofrecen servicios similares al que se ofrecen.

1. CAPÍTULO I: DIAGNÓSTICO SITUACIONAL

1.1. Análisis de la situación externa

Antes de realizar un planteamiento de estrategias es importante conocer el estado del mercado actual, esto comprende la evaluación de aquellos elementos no controlables que pueden determinar el entorno y determinan el éxito de la aplicación de las acciones dentro del mercado. Sanz de Vicuña (2018).

Las variables que se tomarán en cuenta para determinar la situación del mercado actual se encuentran relacionados en tres aspectos relevantes que influirán en la toma de decisiones.

Para el análisis del macro ambiente se utilizará el análisis PEST que toma en cuenta factores como el Político, Económico, Social, Cultural y Tecnológico. De Medellín (s/f).

En el caso de Multigráficas HC el análisis externo nos arroja los siguientes resultados.

1.1.1. Político

1.1.1.1. Leyes y regulaciones

De acuerdo a la Federación Ecuatoriana de Artesanos Gráficos (FEDAG), existen alrededor de 2500 imprentas a nivel nacional, de estas 663 se encuentran en Pichincha. Herembás (2022).

1.1.1.2. Estabilidad política

En la actualidad, las imprentas artesanales cumplen con los reglamentos que Ministerio de Inclusión, que vela por el correcto funcionamiento de las imprentas creadas bajo la figura de “imprensa artesanal”.

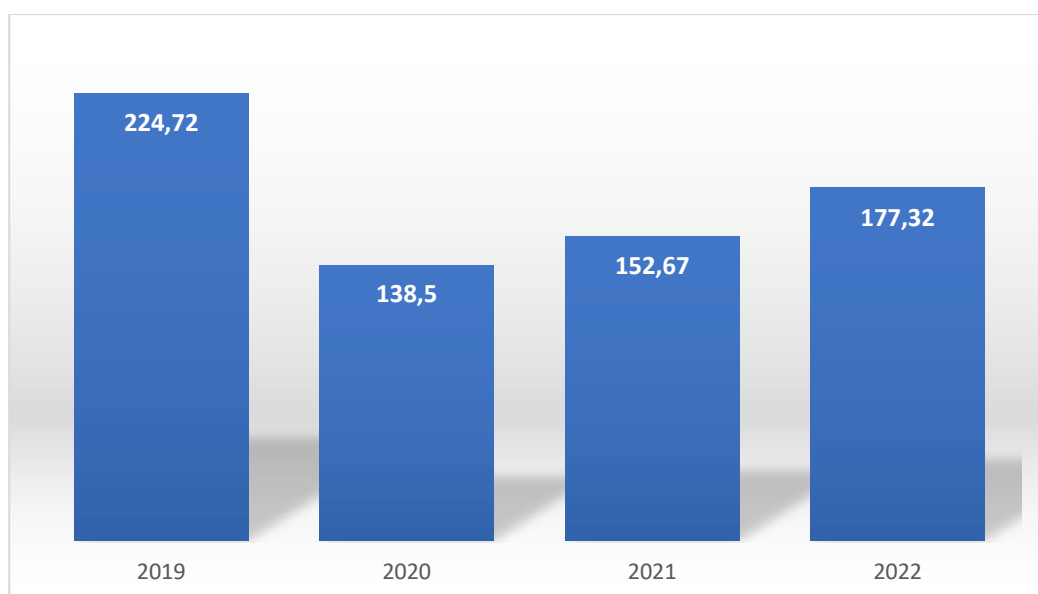
Este ente es el encargado de elaborar un reglamento y políticas que protejan a los artesanos y que su trabajo se valore de manera que se garantice su estabilidad económica y social.

1.1.2. Económico

1.1.2.1. Crecimiento económico

El mercado de las imprentas ha venido perdiendo espacio dentro de la economía del país, esto se debe a la aparición de herramientas digitales que han permitido un intercambio más rápido de información, esta situación se agudizó con mayor aceleración durante el año 2022, debido a la disposición transitoria cuarta de la Ley de Desarrollo Económico y Sostenibilidad fiscal que determinaba el plazo para la implementación de facturas electrónicas en negocios y contribuyentes de todo el país, lo que se vio reflejado en una disminución de ingresos para las imprentas como se muestra en el gráfico 1, ya que uno de los principales productos que se ofertaban era la impresión continua de facturas a los diferentes negocios o personas dedicadas algún tipo de actividad comercial.

Gráfico 1 Ingresos en el sector imprentas



Fuente: SRI • Gráfico: PRIMICIAS

Sin embargo, este sector pudo recuperarse como se muestra en el gráfico gracias a la producción de productos publicitarios, durante el periodo pospandemia los negocios tuvieron la necesidad de mostrar nuevamente sus productos o servicios a los usuarios, esto debido a que el cliente se habituó a la adquisición de productos por medios digitales (aplicaciones, páginas

web) o mediante el servicio a domicilio, se generó un nuevo “re-entrenamiento” las marcas incrementaron su presencia en puntos de venta y material publicitario para reactivar sus procesos.

1.1.2.2. Estabilidad política

En nuestro país los riesgos asociados a la inestabilidad social y política puede afectar a todas las industrias en general, así mismo como los cambios que se pueden dar en temas de regulaciones y cambios en leyes y reglamentos.

1.1.3. Socio – Cultural

1.1.3.1. Conciencia ambiental

A pesar de que el mundo se encuentra en un proceso de transformación ambiental, la utilización de materiales impresos ha experimentado un cambio en la conciencia ambiental. Por lo tanto, las marcas han experimentado una disminución en sus ingresos en los últimos años. No obstante, esto también ha afectado el impacto que las marcas pretenden dejar en la mente de sus clientes, dado que, según la fuente, el cerebro de los usuarios retienen el mensaje por un largo plazo si se vio en el sitio web.

Por estar razón, no podemos hablar de una definitiva erradicación de los productos impresos.

1.1.3.2. Cambios en el estilo de vida

De la mano de un cambio en la mentalidad de los clientes y el sentido de conservación del medioambiente, los seres humanos tenemos la responsabilidad de concientizar el uso adecuado de los recursos y generar el menor impacto posible.

En el caso del sistema educativo en nuestro país, la pandemia provocó un impacto significativo, ya que debieron implementar el empleo de textos o material educativo en formatos digitales, provocando el desuso de los productos impresos.

Dadas las condiciones de conectividad, un porcentaje de estos alumnos no pudieron acceder a una educación adecuada, siendo los años 2020 y 2021

con un déficit de aprendizaje, sobre todo en los sectores de más pobreza en el país.

De acuerdo a estudios realizados, al menos el 80 % asociados a un buen aprendizaje, se encuentran basados en la utilización de material impreso, por lo que se puede concluir que este sigue jugando un especial papel en el proceso de aprendizaje. (García, 2001)

A través de la historia, el material impreso orientado al aprendizaje ha tenido varios cambios. En la actualidad son atractivos, la mayoría vienen ilustrados con numerosos dibujos, esquemas y fotografías, el uso de diferentes tipos de tipografía, etc. Todos estos factores contribuyen a que los estudiantes asimilen de mejor manera la información y sea retenida por más tiempo.

El empleo de sustratos orgánicos y generados a partir de productos reciclados ayuda a la iniciativa del cuidado del medioambiente, además de proponer diseños efectivos que ayuden con la resolución de la necesidad del cliente y a optimizar los recursos invertidos.

1.1.4. Tecnológico

1.1.4.1. Infraestructura

Actualmente, Multigráficas HC mantiene un equipamiento que proporciona materiales que satisfacen a sus clientes, tanto en el aspecto de impresión de calidad, como en el de seguridad en los documentos.

Maneja software de vanguardia que permiten obtener productos de calidad tanto en diseño como en sustrato. Así mismo, el sustrato con el que se trabaja cumple los estándares de conservación del medioambiente, brindándole al cliente diversas opciones de sustratos según su requerimiento y necesidad.

1.1.4.2. Avances tecnológicos

Dentro de la industria de las imprentas a gran escala han desarrollado equipos tecnológicos que ayudan a un mejor rendimiento y ahorro de tiempo en entregas; sin embargo, estos equipos no son de fácil accesibilidad en

nuestro país, por lo que este tipo de equipos se debe adquirir en el extranjero, lo que provoca una alta inversión en los activos de la empresa.

En la actualidad los clientes buscan diversidad en los materiales para las impresiones tanto en señalética, material publicitario POP y en grandes formatos, los sustratos disponibles se encuentran en dos categorías, rígidos y flexibles (lona, vinil, PVC, Foam, acrílicos), para materiales con mayor seguridad tenemos: impresión UV, impresión ECO Solvente, se encuentran entre los principales más pedidos.

Para solventar este requerimiento, el mercado ofrece equipos que permiten la impresión en todos los materiales ya mencionados anteriormente, así también de equipos complementarios que permitirán acelerar el procedimiento y mejorar la calidad de imagen y de acabados.

1.2. Análisis de la Compañía

1.2.1. Propuesta de Valor

Multigráficas HC presta servicios de impresión de materiales publicitarios y educativos. Los productos educativos Multigráficas HC tienen una gama de productos creados exclusivamente para sus clientes, ya que se utilizan en sus actividades de registro de alumnos y para la parte administrativa.

Multigráficas HC se destaca por su adaptabilidad en los requerimientos recibidos, además de generar productos únicos y que satisfacen las necesidades de sus clientes.

Su inclusión de sustratos que ayudan al cuidado del ambiente apoyando la industria nacional.

1.2.2. Segmentación de cliente

La compañía mantiene dos tipos de clientes que se explican en las tablas 2 y 3 a continuación.

Tabla 1 Variable de segmentación de mercados: Sector Pymes

<p>SEGMENTACIÓN GEOGRÁFICA</p> <p>Los clientes se encuentran domiciliados o sus actividades económicas se desarrollan en la ciudad de Quito.</p>	<p>SEGMENTACIÓN DEMOGRÁFICA</p> <ul style="list-style-type: none"> • Edad: De 25 a 60 años • Nivel de ingresos: Ingresos promedios entre USD500 a USD3000 mensuales. • Género: Hombres y mujeres. • Profesión: Emprendedor y Profesionales. • Educación: Secundaria, Tecnólogos, Educación Superior • Generaciones¹: Baby Boomers - X - Y • Nacionalidad: Ecuatorianos y Extranjeros.
<p>SEGMENTACIÓN PSICOGRÁFICA</p> <ul style="list-style-type: none"> • Clase social media - media alta - alta. • Propietario de negocios que prestan servicios de publicidad, responsable de publicidad, marketing, diseñador gráfico. 	<p>SEGMENTACIÓN EN FUNCIÓN AL COMPORTAMIENTO</p> <p>Los clientes dentro de esta sección se han distribuido de acuerdo a la frecuencia de uso del material impreso solicitado.</p> <ul style="list-style-type: none"> • Clientes regulares: Impresión de facturas y etiquetas de productos.

¹Baby boomers (1946 – 1964)
Generación X (1965 – 1980)
Generación Y (1981 - 1996)

<ul style="list-style-type: none"> • Emprendedor. • Propietario de negocios que requieren mostrar/ofrecer sus servicios y productos. 	<ul style="list-style-type: none"> • Clientes ocasionales: Impresión de materiales publicitarios como flyers, catálogos, carteles, etc. • Clientes por temporadas: Impresión de materiales publicitarios en soportes especiales, como: roll up, vinil, etiquetas de seguridad, impresiones por temporadas (Navidad, fechas especiales, etc.)
--	--

Tabla 2 Variables de la segmentación de mercados: Segmento Educativo

<p>SEGMENTACIÓN GEOGRÁFICA</p> <p>Este segmento atiende a las unidades educativas, laicas y religiosas que se encuentran en la ciudad de Quito.</p> <p>De acuerdo a los datos del Ministerio de Educación (2023) existen 1400 instituciones educativas en Quito, de las cuales 813 son particulares, y 551 se encuentran en la zona urbana.</p>	<p>SEGMENTACIÓN DEMOGRÁFICA</p> <ul style="list-style-type: none"> • Tipo de institución: Escuelas y colegios • Educación: Laica y religiosa • Persona de contacto en la institución: Dirección general, Área de Compras, Maestros/as, Secretaria General. • Generación²: Baby Boomers - X • Nacionalidad: Ecuatorianos y Extranjeros.
--	--

² Baby boomers (1946 – 1964)
Generación X (1965 – 1980)

SEGMENTACIÓN PSICOGRÁFICA	SEGMENTACIÓN EN FUNCIÓN AL COMPORTAMIENTO
<ul style="list-style-type: none"> • Tipo de institución: Particulares. • Estilo de vida e interacción: Les gusta que los productos se personalicen, que la comunicación sea mediante medios tradicionales (teléfono y visitas a la institución). Prefieren una variedad y elegancia. Optan por productos de calidad y duraderos. 	<p>Para esta segmentación, la división de clientes ha sido desarrollada de acuerdo al número al valor de la compra realizada mensualmente.</p> <p>El valor depende directamente de tamaño de la institución.</p> <ul style="list-style-type: none"> • Valor alto de compra • Valor promedio de compra • Valor debajo de compra

1.2.3. Relación con los clientes

Dado que en Multigráficas HC atiende dos segmentos de clientes, la relación mantenida con cada grupo es diferente, ya que trata de adaptarse a sus necesidades y mantener un contacto directo y constante con sus clientes.

Debido a la necesidad de establecer una comunicación continua con el grupo que se encuentra en el sector de las pymes, se ha establecido una atención personalizada y bajo medios digitales, como correos electrónicos y llamadas telefónicas, las cuales han contribuido a mantener una comunicación constante. Las solicitudes se ejecutan y son gestionadas por la imprenta en los tiempos establecidos.

En el caso del sector educativo, la atención se personaliza basada en un trato preferencial por el tipo de público objetivo que se maneja en este grupo. La comunicación se marca a partir de unas visitas agendadas previamente y se complementa con el uso de medios electrónicos (llamadas telefónicas).

Los dos medios favorecen con el fortalecimiento de relaciones con los clientes, así mismo contribuye con la generación de oportunidades de mejora en los procesos y productos ofertados.

Actualmente, el encargado de llevar las relaciones comerciales con los clientes es el propietario de la imprenta, lo que ha permitido mantener una relación estrecha y brindar el seguimiento adecuado a cada cliente.

1.2.4. Canales de distribución

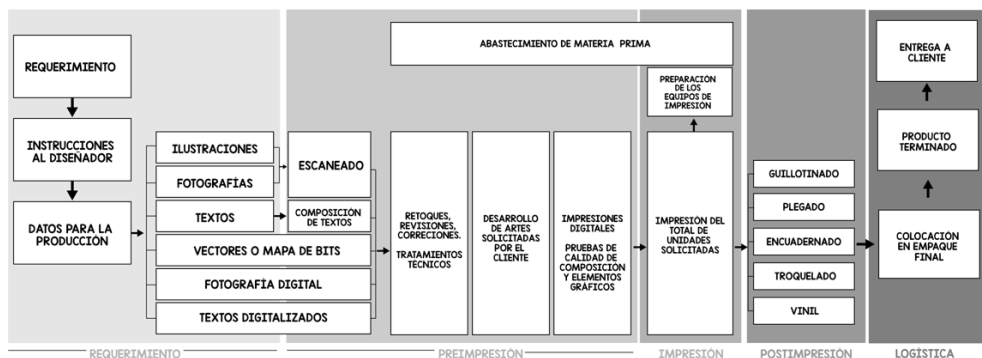
Los canales de distribución se encuentran en conexión con el volumen de compra. Los registros de Multigráficas HC (2023) indican que se realizó la entrega directa a los clientes mediante medios propios de la empresa, y el resto fue retirado por los clientes de las instalaciones de la imprenta.

Por lo tanto, el único canal que mantiene la imprenta actualmente es el directo, ya que ofrece la entrega de los productos ofertados directamente a los clientes finales, no se descarta que puedan abrirse nuevas canales que faciliten la entrega de los productos existentes y los que puedan generarse con el objetivo de satisfacer las necesidades de los clientes.

1.2.5. Actividades clave

A continuación se presenta el proceso de producción de Multigráficas HC, detallado en el gráfico 2.

Gráfico 2 Proceso de producción Multigráficas HC



Fuente: Multigráficas HC

Como se puede observar, la empresa maneja cinco etapas importantes dentro del proceso productivo: recepción del requerimiento, preimpresión, impresión, postimpresión y la etapa de entrega (logística).

En cada etapa se mantiene un responsable que trabaja junto con el responsable de la etapa siguiente, de esa forma se asegura la calidad del producto y las revisiones son continuas en todo el proceso.

1.2.6. Recursos Clave

Los recursos económicos utilizados para el desarrollo de las actividades productivas en Multigráficas HC, al momento vienen de las ganancias de los trabajos realizados, junto con una pequeña inyección de capital por parte de los dueños de la empresa.

Adicional a esto, Multigráficas HC, cuenta con un equipo de colaboradores capacitados en las actividades que desarrollan para generar los materiales impresos solicitados por parte de los clientes, adicional cuenta con maquinaria especializada en ofrecer impresiones de calidad y duraderas, junto con los acabados necesarios para que el material impreso cumpla con los objetivos que se requieren.

1.2.7. Alianzas

Multigráficas HC mantiene un selecto grupo de proveedores de materia prima esencial para la impresión de los materiales gráficos solicitados, así mismo la calidad de la maquinaria para la impresión es suministrada por socios de calidad nacional y Latinoamérica, lo que ha permitido que los productos ofertados sean de calidad y durabilidad.

1.2.8. Fuentes de ingresos

La principal fuente de ingresos para la empresa es a través de la venta de los productos que se encuentran en el portafolio de productos.

A partir de la información recopilada se genera el cuadro CANVA (Tabla 3), donde se detalla la condición interna actual de Multigráficas HC, que servirá

de base para generar estrategias que ayuden al incremento de ventas y obtener nuevos clientes y fidelizar los actuales.

Tabla 3 Modelo CANVA: Situación Interna de Multigráficas HC

Problemas	Soluciones	Propuestas de valor	Ventaja especial	Segmentos de clientes
<ul style="list-style-type: none"> • No reconocimiento de la marca. • Pérdida de oportunidades de negocio. • No existe una captación de leads. • Poca visualización del portafolio de productos. • No existe un seguimiento a los clientes. 	<ul style="list-style-type: none"> • Canales de comunicación efectiva. • Generar posicionamiento de marca. • Visibilizar los productos ofertados. • Ampliar el portafolio de productos. 	<ul style="list-style-type: none"> • Asesoría y soluciones personalizadas 	<ul style="list-style-type: none"> • Materiales de calidad y variedad. 	<ul style="list-style-type: none"> • Sectores: • Publicitario • Educativo
	Métricas clave		Canales	
	<ul style="list-style-type: none"> • Nuevos clientes • Recompra 		<ul style="list-style-type: none"> • Mail • Teléfono • SMS 	
Estructura de costos		Flujo de ingresos		

<ul style="list-style-type: none"> • Costo mensual para que las operaciones se desarrollen con normalidad USD 750. 	<ul style="list-style-type: none"> • Proviene de productos y servicios ofertados.
---	--

Fuente: Propia

1.3. Análisis de los stakeholders

Para llevar a cabo el análisis de los stakeholders que intervienen en el desarrollo de las actividades de Multigráficas HC se identifica previamente los interesados.

1.3.1. Stakeholders internos

Corresponde a los colaboradores que actualmente pertenecen a la empresa, además de los dueños e inversionistas.

1.3.2. Stakeholders externos

En esta categoría se encuentran los proveedores tanto de la materia prima y demás utilitarios necesarios para el correcto desarrollo de las actividades en la empresa.

Dentro de esta categoría se encuentran las personas y negocios próximos a la imprenta, así también como la comunidad en general que requiera este tipo de servicio y todas aquellas instituciones que brindan servicios públicos.

1.3.3. Stakeholders primarios o stakeholders clave

Esta categoría es la más importante porque contiene a los clientes que son nuestra razón de existencia, todas las estrategias estarán encaminadas en satisfacer sus necesidades.

1.4. Matriz de Interés vs. Influencia

Tabla 4 Matriz Interés vs. Influencia

Interés	Mucho	<ul style="list-style-type: none"> • Ministerio de Inclusión • SRI • Medios 	<ul style="list-style-type: none"> • Propietario • Inversionista • Colaboradores • Clientes
	Poco	<ul style="list-style-type: none"> • Competencia • Proveedores 	<ul style="list-style-type: none"> • Instituciones financieras
		Poca	Mucha
		Influencia	

1.5. Análisis de la competencia

A continuación se detalla el análisis de la competencia directa; los mismos que ofrecen productos o servicios similares a Multigráficas HC.

Tabla 5 Análisis de la Competencia directa

	Multigráficas HC	Tucano	Rex Plastics	Imprenta la Condamine
Cliente Objetivo	<ul style="list-style-type: none"> • Escuelas o colegios domiciliados en Quito. • Hombres y Mujeres que requieran material publicitario para sus negocios o emprendimientos. 			
Personalidad de marca	Amigable y diversa	Familiar e informal	Relajada e informal	Sofisticada y elegante
Producto	Materiales publicitarios, impresiones a gran tamaño, armado de libros, diseño gráfico, agendas escolares, leccionarios, carpetas,			

	folders, libros de matrículas, registro de asistencia y calificaciones.			
Fortalezas	Materia prima de calidad. Equipo capacitado.	Bajos precios	Servicio al Cliente	Instalaciones, tiempo de reacción.
Debilidades	Poca presencia en medios masivos.	Falta de seguimiento a los clientes.	Tiempo de respuesta.	Diversidad
Marketing	<ul style="list-style-type: none"> • Email marketing • WhatsApp corporativo 		<ul style="list-style-type: none"> • Página Web (desactualizada) • Manejo de WhatsApp corporativo 	<ul style="list-style-type: none"> • Página Web • RR. SS. • Marketing digital

Fuente: Propia

1.6. Matriz FODA

En el gráfico a continuación se detalla el análisis FODA de Multigráficas HC.

Tabla 6 Análisis FODA Multigráficas HC

<p>FORTALEZAS</p> <ul style="list-style-type: none"> • Colaboradores con las habilidades necesarias para cumplir con el objetivo de la empresa. • Proveedores con materia prima de alta calidad y variedad. • Experiencia dentro del mercado. 	<p>DEBILIDADES</p> <ul style="list-style-type: none"> • No mantener un plan de marketing estratégico. • No cuenta con perfiles en redes sociales. • Falta de capacitaciones en el equipo operativo de la empresa. • Poca difusión publicitaria.
---	--

<ul style="list-style-type: none"> • Precios competitivos (calidad y precio) • Administración responsable y eficiente. • Buen perfil bancario, lo que permite la posibilidad de solicitud de financiamiento. • Clientes fijos. • Cuenta con local propio. • Flexibilidad para la elaboración de nuevos productos y de esta forma incrementar el portafolio de productos. • Apertura de los clientes para adquirir los productos. 	<ul style="list-style-type: none"> • Pocos espacios para capacitarse (institutos gubernamentales o privados) • Gestión de clientes • Actualización de maquinaria.
<p>OPORTUNIDADES</p> <ul style="list-style-type: none"> • Incrementar las formas de pago y financiamiento a los clientes. • Crear nuevos productos. • Generar nuevos canales de comunicación con los clientes. • Mayor demanda debido al regreso de la presencialidad en escuelas y colegios. • Nuevos mercados en provincias y pymes 	<p>AMENAZAS</p> <ul style="list-style-type: none"> • Situación económica, política y social del país. • Inclusión TLC • Inseguridad • Incremento en el costo de la materia prima. • Cambio a plataformas digitales. • Nuevos competidores • Poder de endeudamiento en el país. • Competencia desleal.

Fuente: Propia

2. CAPÍTULO II: PERFIL DEL PÚBLICO OBJETIVO

2.1. Enfoque de la investigación

2.1.1. Alcance de la investigación

La presente investigación se realizará con los clientes de la imprenta Multigráficas HC domiciliadas en el Distrito Metropolitano de Quito, los mismos que pertenecen al sector PYMES y Educativo.

2.1.2. Tipo de diseño de la investigación

La recolección de los datos serán a través de una investigación cualitativa, ya que se enfocará en la búsqueda de características, tendencias, el cómo ven a la marca, enfocándose en un análisis del contexto de la compañía.

A continuación se representa el tipo de diseño de la investigación que se llevará a cabo en el estudio:

Tabla 7 Propuesta de diseño metodológico

Factor	Tipo
Tipo de estudio	Descriptivo
	Transversal
	Muestral
Tipo de diseño	Cualitativo
	Cuantitativo

Fuente: Propia

El tipo de diseño será transversal, ya que la recolección de datos se ejecutará en un solo momento y, por consiguiente, en un tiempo único (Hernández y Mendoza, 2018).

Además, el estudio será de tipo descriptivo, pues como menciona Carrillo (2007), los estudios descriptivos requieren de la recolección y presentación sistemática de los datos que darán una idea clara del perfil de clientes de la empresa.

La construcción del buyer persona corresponderá a la fase cualitativa de la investigación. La entrevista personal será la técnica de recolección de información, a partir de la elaboración de una guía compuestas preguntas sobre los datos personales de los clientes, su conducta en línea, sus motivaciones, preocupaciones, puntos de dolor, conducta en el ambiente laboral, canales de comunicación en interacción con proveedores, la relación con marca de la imprenta, entre otros factores (Silvia, 2023). En esta fase cualitativa se llevará a cabo una entrevista a un alto directivo, para efectuar el diagnóstico situacional de la organización.

2.1.3. Tipo de información requerida (variables)

La imprenta maneja dos tipos de clientes, los mismos que se encuentran divididos de acuerdo a las características expuestas en la siguiente matriz.

Tabla 7 Perfil de clientes - Variables

PERFIL DE EMPRESA	ACTIVIDAD ECONÓMICA	NECESIDADES
PYMES	<p>PYME es una abreviatura que se usa en la clasificación de empresas de acuerdo a su tamaño, estos negocios pueden ser pequeños y medianos.</p> <p>Características:</p> <p>Sus sectores son heterogéneos y diversos.</p>	<p>Materiales publicitarios</p> <p>Catálogos</p> <p>Facturas</p> <p>Certificados</p> <p>Packaing</p>

	<p>Mantiene una cantidad de empleados que se reduce, no superan los 250 empleados.</p> <p>Desempeñan un papel de importancia en la vida económica de toda nación.</p> <p>Generalmente, tienen la facultad de accionar y efectuar sus actividades en el mismo sector o ramo.</p> <p>La mayoría posee un bajo capital de inversión.</p> <p>Este tipo de empresas no mantiene relaciones con empresas internacionales.</p>	<p>Etiquetas</p> <p>Insertos</p> <p>Flyres</p>
EDUCATIVO	<p>Las instituciones educativas son entidades creadas por las autoridades públicas o privadas, con el objetivo de ofrecer educación infantil, básica y media superior.</p> <p>Clasificación:</p> <p>Institución privada.</p> <p>Institución jurídica que con autorización del Ministerio de Educación se constituye con capacidad y poder de ofrecer servicios de enseñanza, siempre bajo la pluralidad y la libertad.</p> <p>Institución pública de gestión directa.</p> <p>En este caso es el Estado o la entidad estatal correspondiente, en concreto el Ministerio de Educación, quien asume de</p>	<p>Registros</p> <p>Formatos</p> <p>Libros</p> <p>Catálogos</p> <p>Agendas</p> <p>Carpetas</p>

	<p>forma directa la gestión de la entidad en cualquiera de sus formas.</p> <p>Institución pública de gestión privada.</p> <p>Se trata de entidades que tiene un acuerdo con el Estado para prestar servicios educativos de calidad y gratuitos.</p>	
--	---	--

Fuente: Propia

2.2. Muestra

Los clientes de la compañía, que conforman el universo de estudio, se encuentran domiciliados en la ciudad de Quito, con respecto a estas zonas urbanas: Carcelén, Pomasquí y Calderón. Se empleará como fuente de información, por tanto, la base de datos de clientes proporcionada por la empresa Multigráficas HC.

La totalidad de clientes atendidos en el primer semestre del 2023 son 69, esta cantidad incluye a PYMES y Unidades Educativas.

Para la realización de un estudio a fondo aplicaremos la Ley de Pareto al total de clientes bajo el perfil de PYMES y Educativo, de esta forma estudiaremos los resultados del estudio en los clientes que generan el mayor ingreso económico a la empresa.

De acuerdo a Laoyan (2023), la Ley de Pareto representa la regla 80/20, es decir, el 80 % de los ingresos de una empresa, corresponden al 20 % de las acciones. La aplicación de esta técnica conviene al momento de priorizar las acciones que generaran mayor impacto con el fin de aumentar los ingresos.

En el campo empresarial y de negocios, su aplicación brinda la posibilidad de tomar decisiones importantes durante la aplicación de estrategias enfocadas en segmentos donde la suma de ingresos es más representativa para la empresa, junto con la implementación de acciones que beneficiaran al incremento de estos

ingresos económicos y a su vez permiten que se construya una fidelización hacia la marca.

La Tabla 8 representa los clientes que, de acuerdo a la regla del Pareto, corresponden al 80 % de los ingresos totales en los dos perfiles que se atienden en Multigráficas HC durante el primer semestre del 2023.

Tabla 8 Clientes por segmento Multigráficas HC

Perfil PYMES	9 clientes
Perfil Educativo	12 clientes
TOTAL DE CASOS A ESTUDIAR	21 clientes
TOTAL DE CLIENTES PRIMER SEMESTRE 2023	69 CLIENTES

Fuente: Propia

Para conocer las necesidades de los clientes se aplicará la encuesta detallada en el anexo 2, teniendo los siguientes resultados.

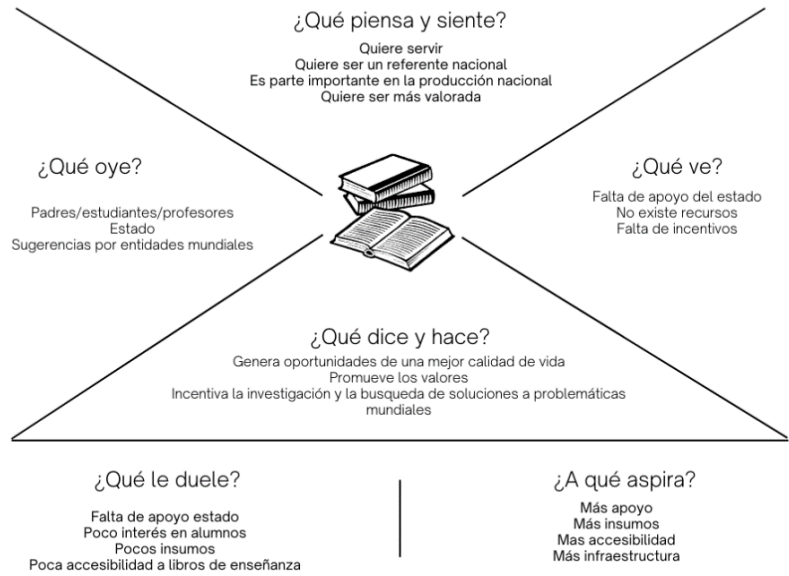
2.2.1. Mapas de empatía

2.2.1.1. Grupo Educativo

Gráfico 3 Mapa de la empatía Perfil Educativo

Mapa De Empatía

Perfil: Educativo



Fuente: Elaboración propia

2.2.1.2. Grupo Pymes

Gráfi

Mapa De Empatía

Perfil: PYMES



co 4 Mapa de la empatía Pymes

Fuente: Elaboración propia

2.2.2. Perfiles de Clientes

Gráfico 5 Perfil de clientes



Fuente: Elaboración propia

2.3. Guion de investigación y recolección de información

De acuerdo a los perfiles que atiende la empresa, la herramienta que permitirá la recolección de datos de forma cualitativa es la entrevista, para poderla ejecutar se tomará la opinión de diferentes perfiles que son parte del proceso de educación y dueños de empresas que son beneficiarios de los productos que ofrece la imprenta.

De acuerdo con Varguillas (2007), la entrevista en profundidad es una herramienta o técnica que sirve para recopilar información a un grupo de personas acerca de conocimientos, creencias, rituales, o vivenciales durante su vida o experiencias, sus respuestas también pueden ser influidas por su cultura.

2.3.1. Instrumentos de recolección de la información

2.3.1.1. Entrevistas en profundidad

Estas entrevistas en profundidad, de acuerdo con Naresh K. Malhotra (2008) son un método para obtener datos cualitativos. Estos instrumentos generalmente son una forma no estructurada y directa de obtener información a un solo experto simultáneamente, lo que permite indagar acerca de sus motivaciones, creencias y actitudes acerca de un tema específico.

Generalmente, dura entre 30 a 60 minutos. Este tipo de técnicas se inicializa con preguntas generales de cómo el entrevistado mira el problema, desencadenando en preguntas más técnicas y de conocimiento solo del entrevistado para encontrar un enfoque más profundo.

En el caso del presente estudio el desarrollo de la entrevista es en un espacio cómodo para los entrevistados, de esa forma se sentirán con la libertad de expresar su honesta opinión sin ningún elemento o condiciones de distracción; se considera que próximamente tendrán una duración de 25 a 35 min, de acuerdo a la guía realiza previamente.

2.3.1.2. Encuestas

Naresh K. Malhotra (2008), describe a la encuesta como un cuestionario estructurado, el mismo que se aplica a una muestra de una población, está diseñado con una variedad de preguntas que buscan obtener información específica de los participantes.

El desarrollo de estos instrumentos se lo puede hacer verbalmente, por escrito, mediante medios digitales o por teléfono. Este tipo de interrogatorio se estructura.

En el presente estudio la toma de encuestas se realizará por medio de una plataforma digital, el mismo que ayudará a la recolección de datos; se compartirá el link para que los clientes escogidos para ser parte de este estudio puedan llenar bajo su experiencia la encuesta.

La muestra será de 21 clientes los cuales corresponden al 20% con mayor facturación en el periodo estudiado, todos se encuentran domiciliados en la ciudad de Quito, la toma de la información se esarrollará durante 2 semanas en el mes de diciembre.

2.4. Aplicación de Instrumentos

2.4.1. Entrevista en profundidad

Nombre entrevistado: Esteban Orbe	
1. Por favor, comentemos sobre su actividad económica, ¿a qué se dedica?	Docente en un instituto educativo
2. Dentro de su actividad es necesario los materiales impresos (catálogos, facturas, libros, etc.)	En ocasiones

<p>3.¿Qué tan frecuente es la utilización de materiales impresos?</p>	<p>En una semana, puedo usarlos dos o tres veces.</p>
<p>4.¿Qué beneficios considera le proporciona los insumos impresos?</p>	<p>Generan mayor interés en la lectura, ya que no tienen elementos distractores.</p>
<p>5. En qué porcentaje utiliza materiales (catálogos, facturas, libros, etc.) en formato digital?</p>	<p>Un 50 % de mis actividades, incentivo a los chicos a leer, pero la mayoría de los libros ahora los pueden encontrar en formato digital.</p>
<p>6.¿Qué beneficios considera le proporciona los elementos digitales?</p>	<p>Facilidad de transportación, acceso y costos bajos.</p>
<p>7. Los productos impresos cubren las necesidades de su empresa y/o institución educativa.</p>	<p>Sí, aunque algunos materiales educativos están desactualizados.</p>
<p>8. En su actividad, ¿es mejor los materiales impresos que los digitales?</p>	<p>es mejor generar un balance entre ambos, debemos complementar los recursos que tenemos a disposición para que la información y conocimiento sean bien comprendidos y queden en las mentes de los estudiantes.</p>
<p>9. ¿Cómo ve el futuro de su negocio/ocupación en relación con el consumo de insumos impresos o digitales?</p>	<p>Va a ser más dinámico el aprendizaje, van a tener la posibilidad de tener libros de todo el mundo.</p>

<p>10. ¿En el siguiente año considera que su empresa/actividad demandará más insumos digitales o impresos?</p>	<p>Creo que se manejarán más textos de enseñanza en digital, incluso el tema de pruebas se harán de forma digital, pero eso también nos limitará a los docentes. La tecnología estará limitada a un avance como país y al momento nos encontramos muy atrasados con referencia a otros incluso del continente.</p>
<p>11. ¿Qué características debe cumplir un insumo impreso en su actividad económica?</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Fácil accesibilidad • Económico • Original
<p>12. ¿Qué recomendaciones generales le daría usted a las imprentas en general?</p>	<p>Que apunten a los emprendimientos y buscar opciones en favor de los clientes actuales, mejorarán la tecnología.</p>
<p>Nombre entrevistado: Luz Guevara</p>	
<p>1. Por favor, comentemos sobre su actividad económica, ¿a qué se dedica?</p>	<p>Docente en un instituto.</p>
<p>2. Dentro de su actividad es necesario los materiales impresos (catálogos, facturas, libros, etc.)</p>	<p>Siempre las utilizo</p>
<p>3.¿Qué tan frecuente es la utilización de materiales impresos?</p>	<p>Casi todos los días, son fuentes de investigación y aprendizaje.</p>

<p>4.¿Qué beneficios considera le proporciona los insumos impresos?</p>	<p>Su comprensión es mejor, el libro o textos educativos muestran ejemplos más prácticos. En mi caso, la materia que dicto es de mucha lectura, por lo que mis alumnos deben aprender de esa forma antes de llevarlo a la práctica.</p>
<p>5. En qué porcentaje utiliza materiales (catálogos, facturas, libros, etc.) en formato digital?</p>	<p>Entre el 60 % y el 70 %. La experiencia de leer y aprender de un libro no es lo mismo que hacerlo por medios digitales.</p>
<p>6.¿Qué beneficios considera le proporciona los elementos digitales?</p>	<p>Accesibilidad a la información, muchas fuentes de información.</p>
<p>7. Los productos impresos cubren las necesidades de su empresa y/o institución educativa.</p>	<p>Sí, en su mayoría.</p>
<p>8. En su actividad, ¿es mejor los materiales impresos que los digitales?</p>	<p>Los dos son importantes, pero trato de inculcar el amor a la lectura, por lo que prefiero material impreso.</p>
<p>9. ¿Cómo ve el futuro de su negocio/ocupación en relación con el consumo de insumos impresos o digitales?</p>	<p>Considero que debemos actualizarnos, es decir, debemos utilizar los diferentes recursos, ya sean digital e impresos. Lo importante es tener mayores oportunidades para generar buenos profesionales.</p>

<p>10. ¿En el siguiente año considera que su empresa/actividad demandará más insumos digitales o impresos?</p>	<p>Tendremos más demanda de libros, textos educativos, fuentes de consultas digitales.</p>
<p>11. ¿Qué características debe cumplir un insumo impreso en su actividad económica?</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Creativo • Económico • Con ilustraciones.
<p>12. ¿Qué recomendaciones generales le daría usted a las imprentas en general?</p>	<p>Ser más recursivos, contribuir en el desarrollo de los nuevos negocios, dar nuevas opciones.</p>
<p>Nombre entrevistado: Andrea Villegas</p>	
<p>1. Por favor, comentemos sobre su actividad económica, ¿a qué se dedica?</p>	<p>Dueña de emprendimiento</p>
<p>2. Dentro de su actividad es necesario los materiales impresos (catálogos, facturas, libros, etc.)</p>	<p>En ocasiones es importante para mostrar mi negocio</p>
<p>3.¿Qué tan frecuente es la utilización de materiales impresos?</p>	<p>Creo que imprimo al cada 4 o 6 meses una cantidad de folletos para mi negocio.</p>
<p>4.¿Qué beneficios considera le proporciona los insumos impresos?</p>	<p>En mi caso me ayuda en recordación de marca y genera pertenencia, trato de que cada material impreso que sea memorable para mis clientes.</p>

<p>5. En qué porcentaje utiliza materiales (catálogos, facturas, libros, etc.) en formato digital?</p>	<p>En esta etapa de mi negocio, un 25 %, quisiéramos generar packs únicos para la marca, tal vez instructivos por cada producto. Sé que eso sería muy bien recibido, mi inversión dependerá de mis ventas en este siguiente año.</p>
<p>6.¿Qué beneficios considera le proporciona los elementos digitales?</p>	<p>Cero costo, llegas a muchas personas en poco tiempo</p>
<p>7. Los productos impresos cubren las necesidades de su empresa y/o institución educativa.</p>	<p>Todos los materiales que tenemos impresos se crearon para ser parte de los productos y de la experiencia que deseamos crear para nuestros clientes.</p>
<p>8. En su actividad, ¿es mejor los materiales impresos que los digitales?</p>	<p>Por temas de costo, tenemos materiales impresos limitados, pero quisiéramos crecer y tener nuevas oportunidades en cuanto a presentar la marca. Son importantes, ya que nuestro grupo objetivo lo exige así.</p>
<p>9. ¿Cómo ve el futuro de su negocio/ocupación en relación con el consumo de insumos impresos o digitales?</p>	<p>Considero que el packaging va a seguir siendo importante en mi negocio, es la carta de presentación de mis productos y mientras sea más novedoso y atractivo. Ese elemento puede marcar la diferencia entre mis productos y la competencia.</p>
<p>10. ¿En el siguiente año considera que su empresa/actividad</p>	<p>Considero que para mí, se equiparará. Yo sí necesito más materiales impresos por</p>

demandará más insumos digitales o impresos?	tema de presencia de marca, pero eso implica productos digitales también.
11. ¿Qué características debe cumplir un insumo impreso en su actividad económica?	<ul style="list-style-type: none"> • Originales. • Creativos. • Económicos • Amigables con el ambiente. • Novedosos
12. ¿Qué recomendaciones generales le daría usted a las imprentas en general?	Mejorar tiempos de entrega, buscar opciones más económicas, mejorar la atención al cliente y tratar de dar el producto adecuado para cada cliente.
Nombre entrevistado: María Karolys	
1. Por favor, coméntenos sobre su actividad económica, ¿a qué se dedica?	Responsable de MKT – Material POP en institución privada
2. Dentro de su actividad es necesario los materiales impresos (catálogos, facturas, libros, etc.)	Por temas ecológicos, hemos bajado la impresión de catálogos; sin embargo, hay grupos que me piden que incluso debo cumplir con un catálogo impreso que me exige la Superintendencia.
3.¿Qué tan frecuente es la utilización de materiales impresos?	Todo el año, aunque ya no en un mismo tiraje como antes. Los formularios, sin embargo, se solicitan en mucha cantidad.

<p>4.¿Qué beneficios considera le proporciona los insumos impresos?</p>	<p>El material impreso nos ayuda a mantener el vínculo con el cliente. En nuestra sociedad aún consideramos que son necesarios los catálogos, flyers, etc., porque nos gusta tener algo tangible de la marca.</p>
<p>5. En qué porcentaje utiliza materiales (catálogos, facturas, libros, etc.) en formato digital?</p>	<p>En este momento diría casi un 80 %. Si bien es cierto, eliminamos los catálogos casi en su totalidad, aún tenemos presencia de marca en roll up, ayuda, ventas, se entrega a clientes, agendas con información de la empresa, etc.</p>
<p>6.¿Qué beneficios considera le proporciona los elementos digitales?</p>	<p>Te ayuda a que tu marca sea más visualizada, los catálogos digitales pueden compartirse a más personas en menos tiempo. Lo que significa que puedes darte a conocer a más personas.</p>
<p>7. Los productos impresos cubren las necesidades de su empresa y/o institución educativa.</p>	<p>Totalmente, se crean exclusivamente para la marca.</p>
<p>8. En su actividad, ¿es mejor los materiales impresos que los digitales?</p>	<p>Creo que es un mix, se utiliza las dos opciones.</p>
<p>9. ¿Cómo ve el futuro de su negocio/ocupación en relación con</p>	<p>Considero que va a seguir siendo importante. La parte impresa de nuestra sociedad se encuentra en el proceso del mundo digital, pero en un mediano plazo</p>

el consumo de insumos impresos o digitales?	aún tendremos la demanda de entrega de este tipo de materiales.
10. ¿En el próximo año considera que su empresa/actividad demandará más insumos digitales o impresos?	Tal vez sea similar a este año, no creo que tengamos un gran cambio. Dependemos de la inversión que queramos o tengamos la posibilidad en ese momento.
11. ¿Qué características debe cumplir un insumo impreso en su actividad económica?	<ul style="list-style-type: none"> • Creativo. • Novedosos • Únicos • Diversidad de colores/formas, etc.
12. ¿Qué recomendaciones generales le daría usted a las imprentas en general?	Ofrecer productos que satisfagan las necesidades de los clientes. Dar opciones, ser más empáticos.
Nombre entrevistado: Lucía Cabrera	
1. Por favor, coméntenos sobre su actividad económica, ¿a qué se dedica?	Responsable MKT
2. Dentro de su actividad es necesario los materiales impresos (catálogos, facturas, libros, etc.)	En nuestra sociedad es importante aún el mantener los catálogos impresos, estamos aún en la transición a la era digital
3.¿Qué tan frecuente es la utilización de materiales impresos?	Los usamos en catálogos, en este momento estamos cambiando a digital

	algunos contratos que se generaban en forma impresa.
4.¿Qué beneficios considera le proporciona los insumos impresos?	Para la marca es importante el estar presente en cada etapa de los consumidores o clientes. El contar con material impreso o material publicitario con mi marca impresa me aporta en la recordación y genera vínculos.
5. En qué porcentaje utiliza materiales (catálogos, facturas, libros, etc.) en formato digital?	Puede ser el 60 % en Marketing, es importante continuar con las tendencias y aunque todo orienta a los productos digitales, los productos impresos siguen presentes, depende a que se dedica tu negocio o que ofrece y son más o menos importantes, cumplen la función de encantar a sus consumidores y atraer nuevos.
6.¿Qué beneficios considera le proporciona los elementos digitales?	Más visualización, más inclusión en nuevos perfiles comerciales.
7. Los productos impresos cubren las necesidades de su empresa y/o institución educativa.	Sí, todos cumplen la función de atraer y retener clientes.
8. En su actividad, ¿es mejor los materiales impresos que los digitales?	En marketing considero que emplear estratégicamente los materiales impresos y digitales es un reto, así que considero

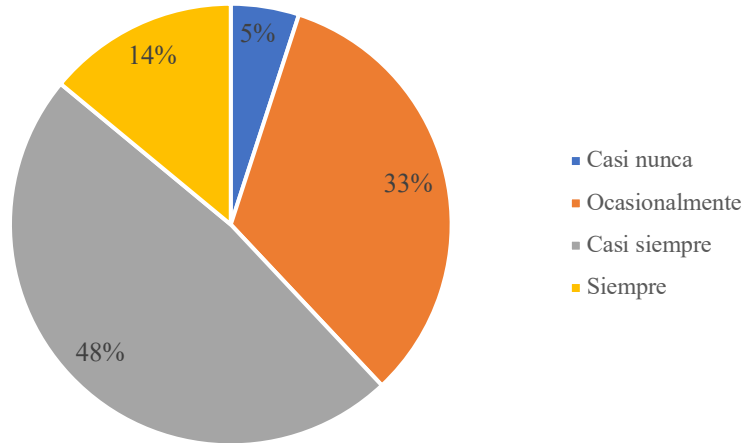
	que los dos son igual de importantes y otorgan beneficios hacia la marca.
9. ¿Cómo ve el futuro de su negocio/ocupación en relación con el consumo de insumos impresos o digitales?	Creo que trataremos de encontrar un equilibrio entre digital e impreso. Es importante poder explotar al máximo las dos posibilidades, ya que nuestro ecosistema-social exige propuestas de las dos formas que tenemos al momento.
10. ¿En el próximo año considera que su empresa/actividad demandará más insumos digitales o impresos?	Considero que pueden ser un poco más digitales, pero no mucho, ya que aún no estamos listos para procesos digitales al 100 %.
11. ¿Qué características debe cumplir un insumo impreso en su actividad económica?	<ul style="list-style-type: none"> • Económicos • Novedosos. • Pro planeta
12. ¿Qué recomendaciones generales le daría usted a las imprentas en general?	Buscar diversidad en sus productos, acoplarse a la necesidad del cliente, no al cliente, a ellos, ser más recursivos.
Nombre entrevistado: Mateo Jarrin	
1. Por favor, coméntenos sobre su actividad económica, ¿a qué se dedica?	Experto en marketing digital.

<p>2. Dentro de su actividad es necesario los materiales impresos (catálogos, facturas, libros, etc.)</p>	<p>No utilizo materiales impresos</p>
<p>3.¿Qué tan frecuente es la utilización de materiales impresos?</p>	<p>No los utilizó.</p>
<p>4.¿Qué beneficios considera le proporciona los insumos impresos?</p>	<p>Lo digital está tratando de ganar todo el terreno de los materiales impresos, pero aún hay un segmento en la población que no es tan cercana a los medios digitales, en nuestra sociedad son las personas con poder adquisitivo, en ese caso la presencia de los materiales impresos es importante junto con la parte digital.</p>
<p>5. En qué porcentaje utiliza materiales (catálogos, facturas, libros, etc.) en formato digital?</p>	<p>Utilizo muy poco o casi nada, puede ser en la impresión de códigos QR que llevan a mi sitio digital</p>
<p>6.¿Qué beneficios considera le proporciona los elementos digitales?</p>	<p>Te hace conocido rápidamente, y en algunos casos es más económica que los impresos.</p>
<p>7. Los productos impresos cubren las necesidades de su empresa y/o institución educativa.</p>	<p>Cuando utilizo este tipo de material es para generar atracción.</p>
<p>8. En su actividad, ¿es mejor los materiales impresos que los digitales?</p>	<p>Bajo mi experiencia, creo que los digitales van ganando terreno; sin embargo, hay tecnología que no es conocida y, por lo tanto, no está bien explotada. En esas</p>

	<p>falencias, los materiales impresos cubren las falencias.</p>
<p>9. ¿Cómo ve el futuro de su negocio/ocupación en relación con el consumo de insumos impresos o digitales?</p>	<p>Considero que en este momento los productos digitales han nacido de productos impresos, por lo que a lo largo de los próximos años va a seguir esta tendencia. Lo digital va a dominar la parte publicitaria/marketing llevándolo al siguiente nivel.</p>
<p>10. ¿En el próximo año considera que su empresa/actividad demandará más insumos digitales o impresos?</p>	<p>Va a subir los digitales, pero en muchas ocasiones vamos a usar ciertas cosas impresas.</p>
<p>11. ¿Qué características debe cumplir un insumo impreso en su actividad económica?</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Dinámico • Creativo • Fácil de manipulación y entendimiento
<p>12. ¿Qué recomendaciones generales le daría usted a las imprentas en general?</p>	<p>Añadir la tecnología al proceso de impreso, dar más alternativas, ver opciones impresas que dependan de productos digitales, creo que puede ser el mejor mix para mejorar sus ingresos.</p>

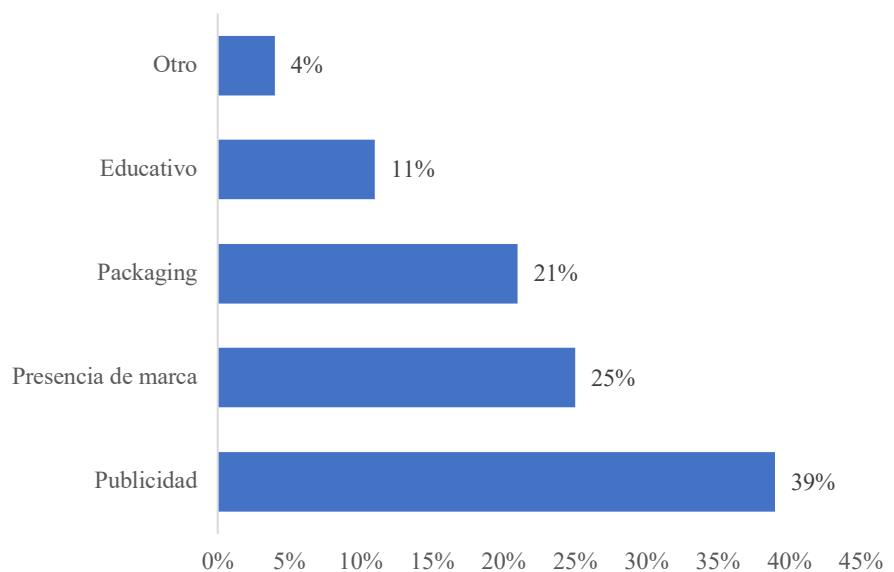
2.4.2. Encuesta

Pregunta 1: Con qué frecuencia usted consume productos impresos en su negocio/actividad profesional



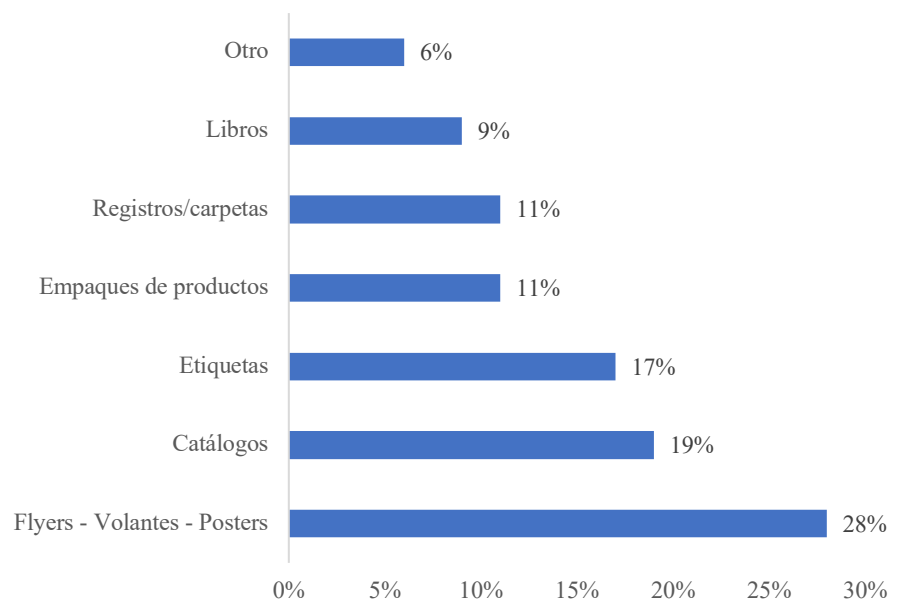
De acuerdo con los resultados obtenidos, el 62 % de las personas encuestadas generan ventas en la imprenta de forma frecuente, junto con el porcentaje de clientes que siempre requieren diferentes materiales impresos, forman parte más del 50 % de ingresos mensuales de Multigráficas HC.

Pregunta 2: ¿Para qué está destinado este producto impreso?



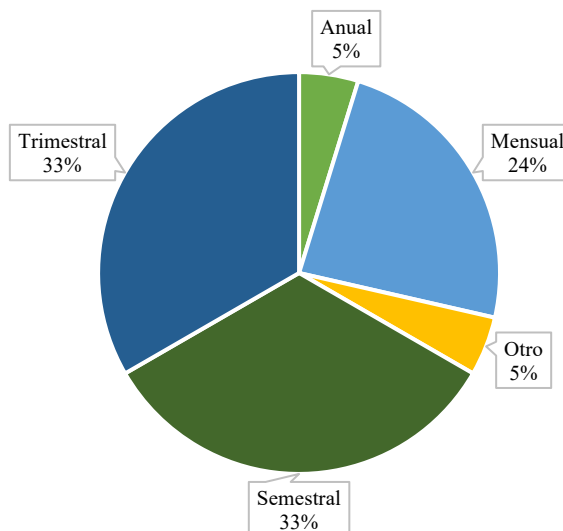
De acuerdo con los resultados obtenidos, los materiales impresos más solicitados son los que tienen por objetivo persuadir a los consumidores; es decir, se encuentran en el sector de la publicidad, en segundo lugar tenemos a los productos destinados a cumplir con la envoltura del producto, su misión es darle identidad y presencia de marca a un determinado producto dentro del mercado local e internacional, en un tercer lugar tenemos al material educativo, involucrando material de apoyo al área docente como productos dedicados a la educación.

Pregunta 3: ¿Qué tipo de material es?



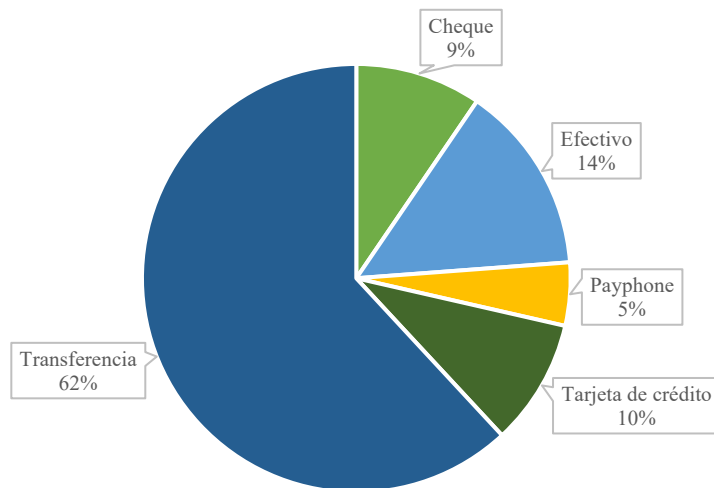
De acuerdo con los datos obtenidos, podemos mencionar que los elementos publicitarios con mayor demanda son los flyers, volantes, póster, etc. En el campo de la identidad corporativa destaca los materiales: carpetas, registros, tarjetas, etc. Dentro de los que ayudan a al diferenciador de marca tenemos las etiquetas, elementos de ventas como catálogos, etc.

Pregunta 4: ¿Cuál es la frecuencia de compra?



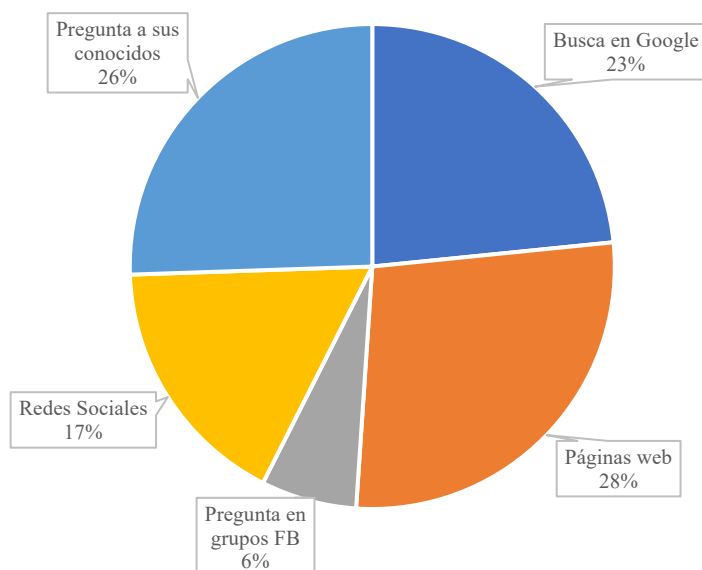
La frecuencia de compra en grandes cantidades por parte de los clientes frecuentes atendidos por la imprenta se realizan preferentemente en periodos trimestrales y semestrales, ya que ocupan el primero y segundo lugar, otro dato importante es que la frecuencia de compra mensual es el tercer período con más impacto dentro de la imprenta.

Pregunta 5: ¿Cuándo usted efectúa una compra de cualquier tipo? ¿Cuál es su método de pago preferido?



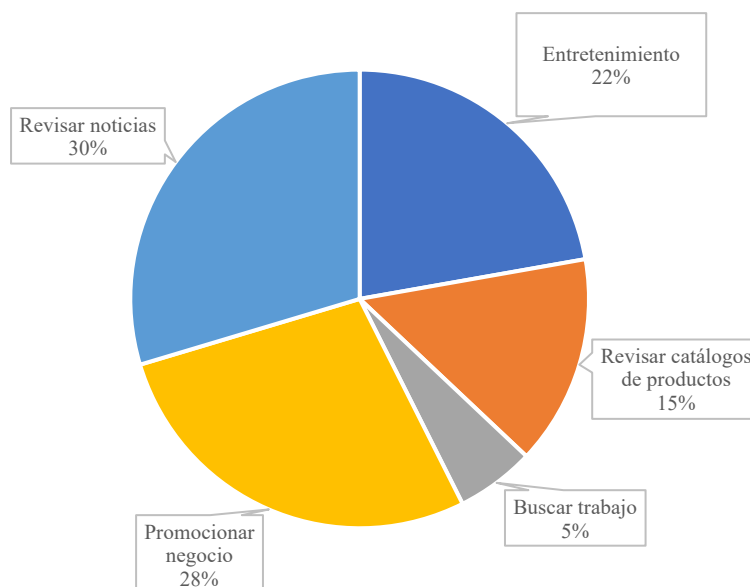
El método de pago preferido por los clientes de la imprenta es transferencias bancarias o pago en efectivo, siendo el 76 % de clientes quienes afirman preferir este método de pago. La tarjeta de crédito es la tercera opción elegida por los clientes.

Pregunta 6: ¿Cuándo usted busca adquirir este tipo de materiales impresos, dónde los busca? (Marcar hasta tres opciones)



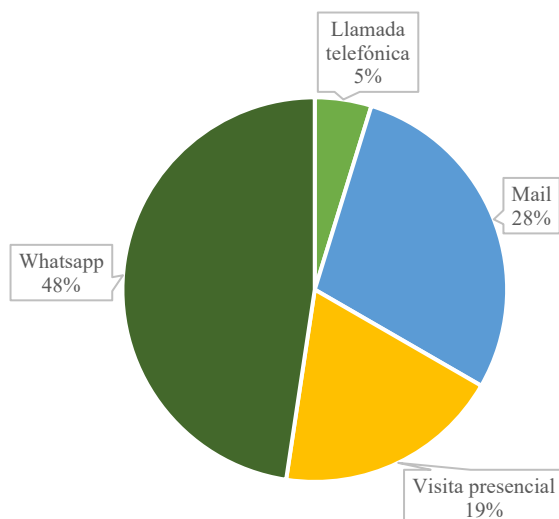
Los resultados de esta duda nos muestran que uno de los métodos preferidos para buscar imprentas dentro del distrito metropolitano de Quito son las páginas web y preguntar a sus conocidos sobre lugares donde se ofertan estos servicios.

Pregunta 7: Indique, ¿para qué utiliza principalmente sus redes sociales? (Marcar hasta tres opciones)



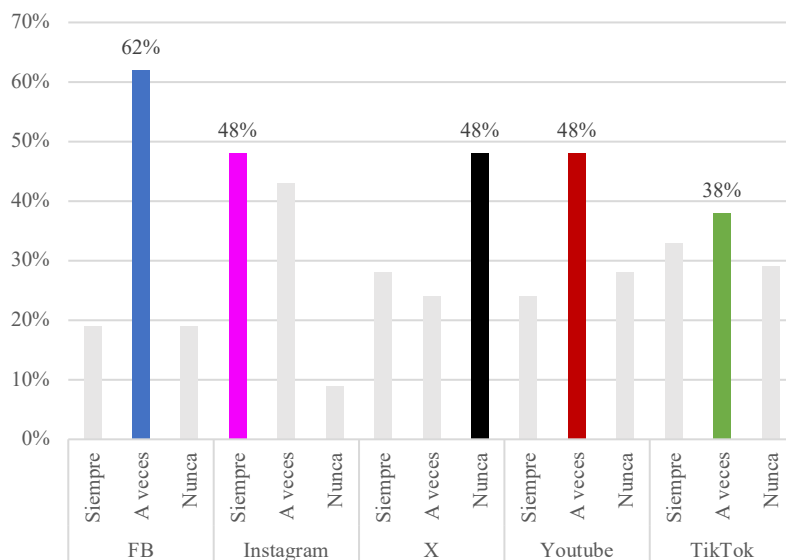
De acuerdo a los resultados obtenidos en esta pregunta sabemos que los clientes utilizar sus redes sociales principalmente para revisar noticias tanto nacionales como internacionales, adicional se considera que las redes sociales son una plataforma para mostrar u ofrecer los productos y/o servicios de las empresas, en un tercer lugar se encuentra el entretenimiento como una opción en la utilización de redes sociales.

Pregunta 8: Por qué medios prefieres ser contactado para adquirir productos impresos.



El medio preferido para ser contactado por un ejecutivo de la imprenta es el WhatsApp con un 48 %, en segundo lugar tenemos el correo electrónico con un 28 %.

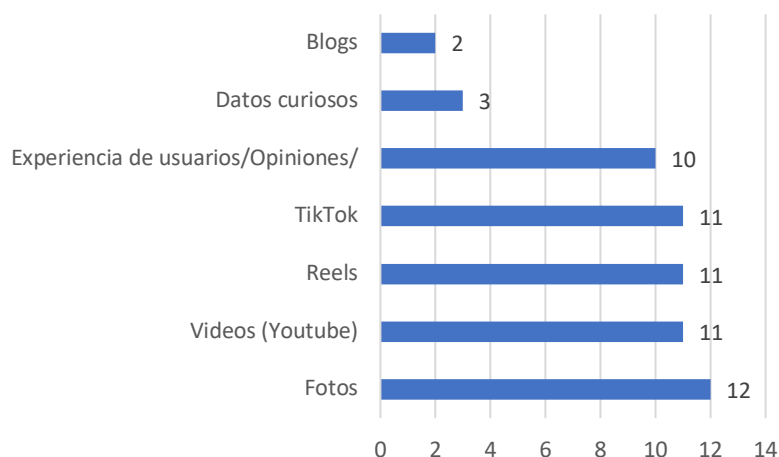
Pregunta 9: ¿Con qué frecuencia utilizan las siguientes redes sociales?



Los resultados arrojan que la red social Instagram es la preferida por los clientes de Multigráficas HC, la prefieren sobre el 48 % sobre las otras redes, mientras que TikTok se encuentra en

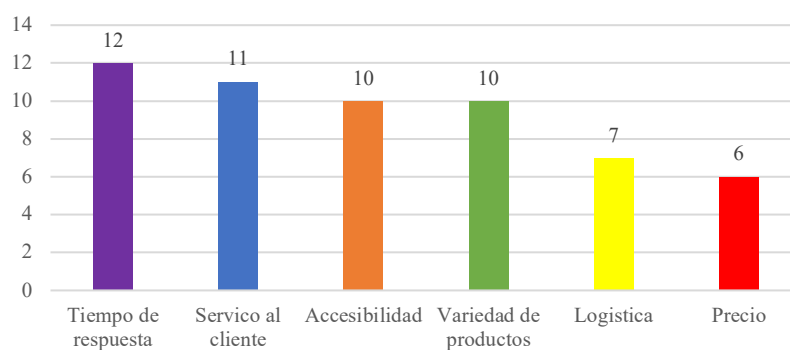
segundo lugar con un nivel de preferencia del 33 %, sobre Twitter con un 24 %.

Pregunta 10: ¿Qué tipo de contenido considera que es para usted más atractivo? (Marcar hasta tres opciones)



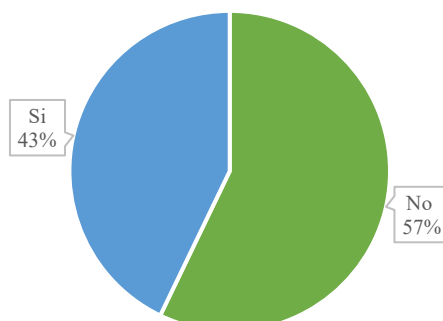
De acuerdo con los resultados obtenidos, las fotografías/imágenes son el contenido más apreciado dentro de los clientes encuestados, seguido por los videos e historias donde se pueda incluir la experiencia de usuarios.

Pregunta 11: ¿Qué aspecto considera que debe mejorarse en las imprentas? (Marcar hasta tres opciones)



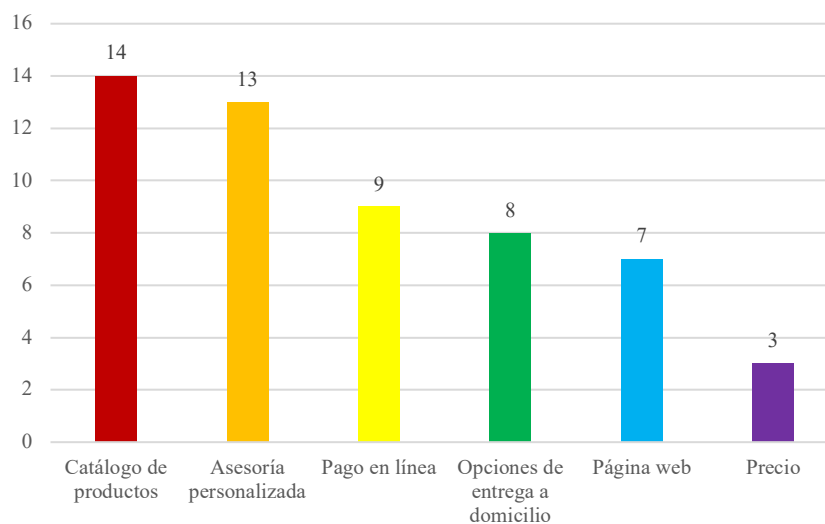
Los aspectos que deben mejorar en el servicio que ofrecen las imprentas de acuerdo a los clientes encuestados es el tiempo de respuesta y el servicio al cliente.

Pregunta 12: ¿Conoces tiendas en línea que ofrecen materiales impresos?



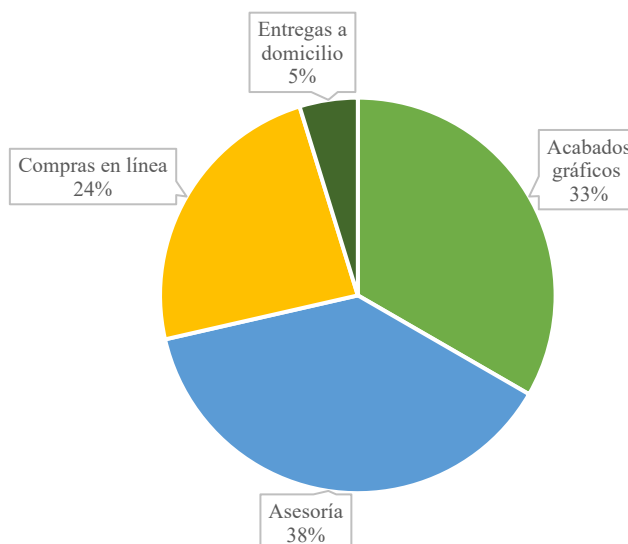
De acuerdo con las respuestas obtenidas, no se conocen tiendas en línea dentro de la ciudad que ofrezcan servicios similares a los ofertados por Multigráficas HC.

Pregunta 13: ¿Qué aspecto considera que debe mejorarse en estos negocios? (Marcar hasta tres opciones)



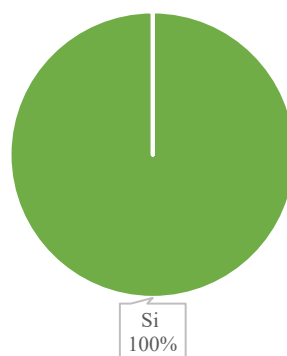
El aspecto que consideran debe mejorarse en las imprentas es el catálogo de productos, ofrecer nuevos y mejores servicios, junto con una asesoría personalizada, la misma que se ajustará a la necesidad de cada cliente.

Pregunta 14: ¿Qué valor agregado considera es el de mayor importancia que se debería ofrecer al momento de adquirir materiales impresos?



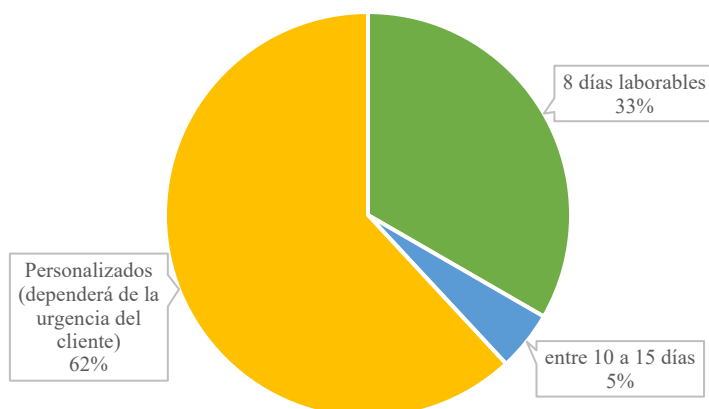
De acuerdo a los datos obtenidos, los clientes consideran que tener una asesoría previa al momento de realizar su compra es importante, ya que al ser negocios que mantienen valores limitados para la publicidad (PYMES) o instituciones educativas que priorizan el ahorro en ciertas áreas el contar con una asesoría les ayuda a que los recursos se utilicen efectivamente.

Pregunta 15: ¿Considera usted importante el tiempo de entrega del material impreso?



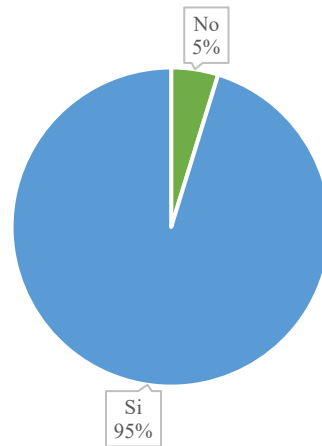
Los datos obtenidos en esta consulta arrojan que, el tiempo de entrega es importante, en los dos sectores encuestados.

Pregunta 16: Para usted, ¿cuál debe ser el lapso de espera para recibir su material impreso?



Esta consulta nos arroja que, el tiempo ideal para cada solicitud debe ser analizado de acuerdo con la necesidad y urgencia que tenga el cliente, la imprenta deberá llegar a un acuerdo junto con el cliente.

Pregunta 17: ¿Preferiría tener un asesor exclusivo para su cuenta?



Los clientes consideran necesario el contar con un asesor que pueda guiar su compra, ya sea para entender el proceso interno, como para ofrecer una asesoría de acuerdo con su necesidad.

Pregunta 18: ¿Qué recomendaciones les daría a las imprentas?

Entre las sugerencias más mencionadas en esta consulta tenemos las siguientes:

- Acceso a más métodos de pago.
- En lo que respecta a mi relación comercial con ustedes, estoy 100 % satisfecho en todo sentido; sin embargo, creo que podrían aumentar algunas opciones en su catálogo.
- Contar con tiempos de entrega específicos.
- Dar más canales de difusión
- Ser competitivos con los precios
- Ingresar en el mundo digital
- Tecnología
- Mejorar servicio al cliente

- Servicio a domicilio
- Mejor uso de cronogramas, también atención al cliente y actualización de formas de impresión
- Que la experiencia de usuario sea más personalizada y ágil
- Aumentar la cantidad de producción
- Asesores para clientes
- Personalización de productos
- Mejorar tiempos de entrega, tener más acabados de impresión.

2.5. Análisis de resultados

De acuerdo a los resultados obtenidos podemos concluir que, los clientes de Multigráficas HC se encuentran satisfechos con los servicios que la imprenta les entrega hasta el momento; sin embargo, consideran que existen oportunidades de mejora en la asesoría y acompañamiento tanto en la parte de producción, como en la parte de preimpresión, destacan que brindar una adecuada directriz en los proyectos de sus clientes es importante, sugerir diferentes soportes de impresión, mismos que se encuentren más adecuados de acuerdo a su uso final, así también el ayudar con la construcción de los artes (diseño gráfico) que serán colócalos en etiquetas, volantes, roll up, etc.

El acompañamiento frecuente es importante para este grupo de clientes, ya que al pertenecer a las PYMES y el sector educativo tienen un mayor control en sus gastos y desean que la publicidad o materiales educativos que se impriman cumplan con su misión y ayuden al que el negocio crezca y genere más ventas.

Ofrecer más herramientas de comunicación para atender las necesidades de Publicidad, Packaging, y educación. A los clientes; esto implica mejorar la tecnología de impresión implementando acabados de vanguardia y que cumplan con los estándares de seguridad que requieren ciertos productos como las

etiquetas de productos, además este tipo de acabados generan que los productos impresos sean más atractivos y cumplen con la necesidad para el cual se crearon.

La entrega a domicilio es otro punto importante, al momento no se hace entregas de pedidos por debajo de \$150, por lo que consideran es importante puedan contar con este servicio.

En la parte del proceso de compra, el dolor localizado es al momento de efectuar el pago. al momento se trabaja con transferencias y pago en efectivo; los clientes sugieren implementar nuevas formas de pago como tarjetas de crédito y colocar medios digitales como un botón de pago dentro de una web.

Uno de los problemas localizados es la comunicación hacia los clientes, ya que manifiestan que existe pocos canales y que les gustaría tener más asesoría al momento de la compra y previa a ella, ya que consideran importante manejar su presupuesto de una forma eficiente, para esto es importante mantener diferentes estrategias inbound y outbound, dadas las características de mi público objetivo las estrategias deben mantener canales tradicionales que sean del agrado y comprensión del mismo, bajo esta premisa es importante que la implementación de las acciones deben estar planificadas de forma paulatina y en proceso junto con acciones que se encuentren enfocadas dentro de nuevos canales como las redes sociales esto con el objetivo de atraer nuevos clientes.

Las estrategias que englobarán los medios digitales establecerán la aparición de la marca en el mundo digital, siendo esto un paso importante porque se tendrá la oportunidad de difundir y ofrecer los servicios y productos que actualmente genera la imprenta, como también promocionar los nuevos servicios que se brindarán.

Para mantener una comunicación adecuada con los clientes es importante que se definan los perfiles de los clientes a partir del sector al que pertenecen. Esto permitirá que los vendedores de la imprenta generen lazos que refuercen el trato hacia los clientes y mantengan las relaciones comerciales.

3. CAPÍTULO III: OBJETIVOS Y ESTRATEGIAS DE MARKETING

3.1. Estrategia de marketing

La estrategia de Marketing estará basada acorde a la evaluación previa del análisis situacional de la marca, donde además de identificar el contexto interno y externo del negocio a través de un análisis PEST y levantamiento de un FODA, se emplearán herramientas que permitan dilucidar y segmentar el mercado meta al cual la variedad de productos se enfocará. Por ejemplo; el mapa de la empatía hacia los clientes, la determinación de sus perfiles basados en sus necesidades y las actividades a desarrollar para satisfacerlas y el establecimiento de los varios tipos de Buyer personas.

3.2. Objetivos de marketing – SMART

Como parte de la planificación establecida para la imprenta Multigráficas HC, tenemos el establecimiento de objetivos, siendo este un paso esencial para determinar los objetivos de la compañía. Para este caso, los objetivos se han definido bajo la metodología SMART, siendo estos los siguientes:

3.2.1 Estratégicos

- Incorporar un ecosistema digital en Multigráficas HC por medio de la implementación y vinculación de plataformas de comunicación e interacción demandadas por el mercado en un plazo de 6 meses.
- Establecer una estrategia de comunicación y promoción para dar a conocer e impulsar la adopción de un ecosistema digital en Multigráficas HC durante el segundo semestre del 2024.

3.2.2 Tácticos

- Desarrollar una página web que se encuentre 100 % operativa en el primer semestre del primer año.

- Crear un catálogo de productos de Multigráficas HC en el primer semestre del primer año.
- Implementar una plataforma de mensajería empresarial 100 % digital que permita centralizar todos los canales digitales de la imprenta hasta el segundo semestre de 2024.
- Incrementar el tráfico de los clientes que visitan la página web y demás canales digitales en un 15 % en un plazo de 6 meses.
- Lograr el aumento de la tasa de conversión en un 5 % en un plazo no mayor a 6 meses.

3.3. Estrategia y mix de marketing

A continuación, y con el objetivo de establecer una estrategia integral que incluya todas las gestiones relacionadas con el plan de acción de Marketing, se ha decidido basarse en los conceptos del Mix de Marketing para planear y establecer las estrategias y tácticas a llevar a cabo para el cumplimiento de los objetivos propuestos.

3.3.1. Producto

Dentro del catálogo de productos que ofrece Multigráficas HC se encuentra la impresión de una variedad de libros y material publicitario con diferentes acabados de impresión, los mismos que van de acuerdo con las necesidades de los clientes. Los precios se calculan a partir de las unidades solicitadas y el material requerido, de acuerdo con el objetivo que se le dará al material.

3.3.2. Precio

3.3.2.1. Estrategia de discriminación de precios

Este tipo de estrategia fija un precio distinto a un determinado producto/servicio, dependiendo a qué segmento del mercado se encuentra dirigido. Depende mucho de la demanda que este tenga, además de depender de la situación económica del país.

En el caso de Multigráficas HC se determinará en primer grado a las

entidades educativas, ya que de acuerdo con la experiencia previa se conoce cuanto está dispuesta a pagar por un determinado servicio/producto, en este caso el precio se fijará con el objetivo de generar una máxima rentabilidad para la imprenta.

Las Pymes formarán el segundo grado, ya que gran parte de los productos solicitados están relacionados con el volumen, se fijará precios cómodos y accesibles de acuerdo con sus actividades económicas, de esa forma sentirán que la imprenta es su socio estratégico.

3.3.2.2. Estrategia de precios freemium

Este tipo de estrategia se utiliza para generar un enganche con el cliente. Se ofrece inicialmente un paquete básico y se ofrecen ciertos servicios con la intención de generar el interés o la necesidad del cliente, haciéndolos acceder a un paquete de productos más amplio.

La imprenta puede manejar paquetes focalizados en los sectores que atiende en la actualidad, especialmente en PYMES donde el campo para ofrecer nuevos servicios es más amplio y podrá tener más acogida. Adicionalmente, este tipo de estrategia ayuda a establecer una experiencia premium hacia el usuario, además se permite que más personas visibilicen a la marca.

3.3.3. Plaza

Actualmente, solo existe un punto de interacción con los clientes que es el local físico y un único canal tradicional (llamadas telefónicas), por esta razón el nivel de estructura del canal es de nivel cero, donde el productor vende directamente al consumidor, sin intermediarios.

Siendo esta la más rápida, pero no necesariamente la más rentable, para esto es necesario implementar nuevos canales (email, redes sociales) de exposición y colocar a la compañía en un nivel uno.

Los nuevos canales que permitirán alcanzar el siguiente nivel a la compañía y que su implementación generará un gran impacto dentro del mercado local, bajo una inversión moderada, es la creación de cuentas en las diferentes redes sociales, las cuales sean los preferidos y más utilizados por el público objetivo adicional se sugiere armar la página web para ayudar a dinamizar el trato con los clientes y automatizar ciertos procesos que en la actualidad se desarrollan manualmente.

A continuación, se detalla el plan en cada uno de los canales antes mencionados:

3.3.3.1. Página Web

Generación de la página web de Multigráficas HC, los clientes tendrán la posibilidad de navegar para identificar la propuesta de valor ofertada, conocerán el catálogo de productos. Se implementará una herramienta de chat donde exista una atención 24/7 a través de un chatbot, programado para solventar preguntas frecuentes.

3.3.3.2. Redes sociales

Creación de perfiles en las redes sociales preferidas por el grupo de se emplearán para promocionar los productos a través de una constante generación de contenido y para fomentar una comunicación bidireccional con los clientes.

De acuerdo a los perfiles de nuestros clientes y público objetivo al que se desea llegar, se recomienda generar perfiles en Facebook, según estudios realizados por Thomas, C. A. (2021), existen 13M de cuentas en el Ecuador, de los cuales el 51,1 % corresponden al género masculino, que de acuerdo a la investigación realizada en la imprenta la mayoría corresponden a este género, los resultados de la investigación han arrojado que los anuncios en esta red social impactan más a los hombres.

Instagram: Esta red social es la preferida por el género femenino en Ecuador, con 5.3 M de cuentas en el país, 53,3 % corresponden a mujeres,

el posicionarse en esta red es importante, ya que tendremos la oportunidad de llegar a mujeres, a través de contenidos que generen valor en este público objetivo.

3.3.3.3. Canal Offline

El local físico se mantiene como lugar de atención a clientes, ya que permite tener un contacto directo con el cliente y será el espacio para mostrar e implementar los diferentes servicios adicionales que se ofertarán.

3.3.3.4. Servicio de entrega

Actualmente, el servicio de entrega a domicilio se gestionaba solo con pedidos grandes. Se implementará un servicio de entrega al lugar del negocio con el apoyo de mensajeros para aquellos pedidos que no sean en cantidades mayores o superen un determinado monto.

El servicio de entregas se realizará mediante una alianza estratégica con Uber entregas, para iniciar se tomará el plan LITE, para entregas no mayores a \$150 o que no involucre un espacio mayor al espacio disponible para entrega, el valor que se cobrará por servicio de entrega se gestionará a partir de la siguiente tabla:

Tabla 9 Costos de envío

Sector	Valor
Carcelén - Ponceano	Gratis
Centro de Quito	USD 3,50
Sur de Quito	USD 4,50

Valles	USD 6,00
--------	----------

Fuente: Elaboración propia

El porcentaje por entrega por la utilización de la aplicación y el personal de esta es de un 23 %, a partir de un periodo de 12 meses y de acuerdo con el análisis de las ventas durante este periodo se considerará el incluir un motorizado propio para bajar los costos, y se considerará la continuidad del uso de la tecnología de la aplicación con tarifa del 15 % por pedidos para entregar con personal propio mediante la aplicación de Uber Eats.

3.3.4. Promoción

En esta etapa se implementará una estrategia de atracción focalizada en un plan de medios orientados en el consumidor, la misma que estará conformada por las siguientes etapas:

Conciencia y consideración: Se pondrá a consideración de la audiencia la variedad y los beneficios de la cartera de productos actuales, se tendrá en cuenta los canales de comunicación preferidos por nuestro público objetivo, ya que la interacción será eficaz y rápida, adicional la implementación de nuevos canales digitales que permitirán una comunicación con mayor impacto, para evaluar el alcance o el grado de interés a los productos se tomarán en cuenta los siguientes indicadores:

- Las visitas a la página web,
 - Los likes a la fanpage.
 - La interacción de los seguidores de la marca: los comentarios y las “viralizaciones” por parte de los usuarios.
- Para generar un impacto en el mercado, se recomienda la contratación de un profesional con conocimientos en diseño gráfico y publicidad, bajo

contratación de servicios profesionales, cuya responsabilidad será ejecutar la estrategia digital de forma ordenada y que cumpla con los objetivos planificados..

Preferencia: Su objetivo es convencer a los leads y clientes, de que la necesidad que presentan puede ser satisfecha a través de la adquisición de los productos ofertados a través de la propuesta de valor (catálogo de productos). Esta etapa se ejecutará a la par con la fase de comunicación. Para este fin, se utilizarán estrategias enfocadas en promociones y descuentos a fin de que una vez generada la atención, los leads se conviertan a través del embudo de ventas. Para esto, se emplearán los siguientes indicadores:

- Tasa de conversión,
- Monto facturado/visitas,
- Unidades vendidas/visitas.

Lealtad, defensoría y recordación: Con la finalidad de que la marca permanezca como “Top of mind” de clientes, se generará contenido recurrente en las redes sociales. Se espera, de esta manera, alcanzar una publicidad boca a boca, que será de gran impacto. Se medirá de la siguiente mediante los siguientes indicadores:

- Cantidad de referidos de acuerdo a las visitas mensuales a la web y a las unidades vendidas.

Una vez definida la estrategia integral de promoción, es importante determinar las herramientas que apalancarán su cumplimiento. Para esto, se empleará el marketing directo y la publicidad como la actividad principal de difusión de la oferta de valor, sumada a la asesoría que pueden recibir los clientes y leads dentro del local físico de la marca. Por último, se emprenderá una campaña de comunicación de apertura de nuevos canales digitales (web, chat, Telegram, etc.) a los clientes, con el objetivo de flexibilizar los medios de contacto e interacción con el mercado.

3.4. Acciones de marketing inbound

Las acciones que se aplicarán en Multigráficas HC para fortalecer su presencia en el mercado y encaminadas en atraer nuevos negocios, tendrán como objetivo ofrecer una oferta de valor a los clientes a partir del catálogo de productos y servicios prestados.

Para generar impacto en el mercado local, se realizarán las siguientes acciones encaminadas en fortalecer su imagen corporativa, lo que le dará más veracidad en sus productos y le aportará el valor agregado que buscan los consumidores de este tipo de servicios.

3.4.1. Branding

Este tipo de acción está enfocada en establecer y fortalecer la identidad de una marca junto con el objetivo de establecerse en la mente de los consumidores.

El branding comunica de forma repetitiva cómo se encuentra constituida la compañía, ya que refleja su personalidad, valores y su propuesta única con relación a la competencia, además de generar una conexión emocional con su público objetivo.

Al momento, Multigráficas HC cuenta con un logotipo. La propuesta es refrescar esta identidad visual que represente y refleje la esencia del negocio. Esto ayudará al desarrollo de una nueva narrativa que permitirá que la comunicación sea más clara y acompañe a los atributos y beneficios de los productos ofertados.

Esta acción principalmente estará orientada a generar una reputación de marca porque presentará la experiencia del usuario en todo el transcurso de la producción de los diferentes productos ofertados. Tanto la reestructuración como la implementación de la marca se ejecutará de forma inmediata, ya que es una parte importante para la ejecución de las diferentes acciones. El tener una marca con imagen renovada generará dinamismo y actualidad.

Para el desarrollo de esta acción se está previsto que abarca un periodo no menor a 30 días.

3.4.2. Redes Sociales

Generar un plan estratégico en las redes sociales preferidas por los clientes orientado en alcanzar los objetivos comerciales de Multigráficas HC.

La estrategia involucrará el identificar al público objetivo y crear un contenido relevante y atractivo que invite a la interacción generando comunidad.

Se incluirá contenido publicitario que permitirá ampliar el alcance y la visibilidad de la marca, generar leads y conversiones.

La elección de las redes sociales en las cuales se generará los nuevos perfiles estará determinado en los perfiles de nuestros clientes, sector publicitario y educativo, estos perfiles contarán con la nueva línea gráfica ya establecida en la estrategia de branding, que es la encargada de otorgar una imagen renovada y fresca a la imagen, atrayendo nuevos clientes y fidelizando a los que actualmente atiende, para esta acción se prevee no abarcar más de 15 días.

3.4.3. Email Marketing

Uno de los medios de comunicación preferidos por los clientes de la imprenta es el e-mail, por lo que es necesario implementar una estrategia de comunicación a través de este canal, el mismo que tendrá como objetivo mantener informados a los clientes acerca de promociones vigentes, promover los productos y dar prioridad a las ofertas, este canal se presta para ofrecer descuentos en fechas especiales, y generar un sistema de suscripción que puede ser mediaste contenidos exclusivos a descuentos a clientes frecuentes, así también como de las novedades de la compañía.

Al ser esta herramienta un medio directo y personalizado, permitirá generar una comunicación efectiva y personalizada, además de específica para cada sector que es atendido por la imprenta.

Esta estrategia se implementará a la par que el de las redes sociales, actualmente la imprenta maneja una base de clientes, la estrategia se encontrará creada para esta base, según el sector al que pertenezcan.

Al necesitarse un software especial para este tipo de estrategia, involucra un valor de inversión, por esta razón y pensando en que al momento se desea generar ingresos y utilizando eficientemente los recuerdos que se tengan al alcance, se recomienda usar por el momento la herramienta Mailchimp, en su versión gratuita porque por el número de clientes en la base esta herramienta proporciona varias opciones para la automatización de los envíos y su monitoreo constante.

3.4.4. Generaciones de contenidos

Crear contenidos relevantes y valiosos que atraigan y retengan a la audiencia porque serán de su interés, así mismo su publicación debe ser estructurada y planificada de acuerdo con la red social o medio en el cual se vaya a compartir.

Inicialmente, estos contenidos se formarán de la necesidad, intereses y soluciones desde nuestro campo de acción para los clientes, el contenido debe ser útil, informativo y de entretenimiento para que la audiencia busque la interacción con la marca, adicional el contenido debe estar alineado con los objetivos comerciales de la marca.

De acuerdo con Shelley Pursell (2022) la estrategia de contenido más efectiva se construye a partir de un contenido de calidad, original y auténtico que está orientado en generar soluciones a los diferentes problemas que tiene la audiencia o público objetivo, esto contribuye a que se fortalezca la confianza y la credibilidad en las promesas impartidas por la compañía, otorgándole un mayor reconocimiento, mayor tráfico, aumento de clientes, que a su vez se transforma en conversiones y ventas.

Esta estrategia va de la mano de las dos anteriores, ya que al generar contenidos de calidad hacia el grupo objetivo, el impacto será mayor, reflejándose en un incremento en ventas.

Esta estrategia irá, a la par con las anteriores, e involucra un valor de inversión que se reflejará en el fee que se pagará al profesional experto en diseño gráfico y publicidad bajo servicios profesionales que se contrate.

3.5. Cronograma de ejecución de acciones

A continuación se muestra el cronograma para la ejecución de las acciones antes descritas que involucran las acciones de marketing inbound.

Tabla 10 Cronograma de actividades marketing inbound

ACCIÓN	MES					
	M1	M2	M3	M4	M5	M6
Branding	x					
Redes Sociales		x				
Email marketing		x	x			
Generación de contenidos		x	x	x	x	x

Fuente: Propia

3.6. Acciones de marketing outbound

3.6.1. Relaciones públicas

3.6.1.1. Plan de Comunicación

Generar un plan de comunicación para atender adecuadamente a los clientes dependiendo al sector al que pertenecen, el mismo que deberá tener diferentes enfoques de acuerdo a su necesidad.

Este plan tendrá las directrices para la comunicación tanto en el punto de venta como en los canales digitales y tradicionales, además de ofrecer una

guía en el caso de presentar crisis con clientes, ya que tendrá como objetivo el facilitar el conversatorio entre empresa y clientes.

En este plan se determinará el tono, forma e insight de cada sector a cuál se atiende actualmente.

Para su desarrollo se solicitará el apoyo de la agencia de marketing, ya que se hará a partir del determinar los perfiles para cada usuario.

Este proyecto se realizará una única vez y se actualizará cada 12 meses de ser necesario, por lo que implica una sola inversión.

El tiempo de ejecución será determinado por el proveedor externo, sin embargo, le otorgaremos un tiempo no menor de 3 meses para tener la versión final del documento e iniciar con el periodo de capacitación al personal interno.

3.6.2. Medios tradicionales

3.6.2.1. Radio

El uso de este medio tradicional generará mayor impacto en uno de los sectores que atiende, el de PYMES que maneja productos publicitarios orientados a dar a conocer su emprendimiento/negocios.

Dada la importancia e impacto que genera, se tomará un espacio donde la audiencia sea la que buscamos dentro de un horario de mayor sintonía. Este tipo de anuncios se programarán fechas estratégicas de acuerdo al segmento que se desea llegar.

Por el costo que genera este tipo de publicidad, se aconseja que sean dos apariciones (cuñas de una semana, en horarios estelares) dentro del primer semestre.

3.6.3. Eventos

3.6.3.1. Participación en ferias

Participación en eventos que impulsan al sector de las imprentas en la ciudad,

como lo es el FIGRAMPA, el cual ofrece un espacio de visibilidad y apertura a adquirir nuevas tecnologías para brindar mejores acabados y aumentar las cantidades de producción.

La participación en este tipo de ferias suele involucrar en un gasto mayor, por lo que se recomienda generar alianzas con los proveedores de materias primas y de acabados especiales para dividir el gasto y generar una presencia de marca integral.

FIGRAMPA es una feria anual, así que se busca visibilizar a la marca y darle la notoriedad dentro del mercado local.

3.6.4. Fuerza de ventas

3.6.4.1. Personal interno

La inclusión de nuevos canales de comunicación hacia el cliente permitirá una mejora en cuanto a la atención de pedidos y dudas acerca de los productos y oferta de valor de la marca hacia sus clientes.

Esta es una ocasión importante para motivar al personal interno para generar una atención plena y expandir la experiencia del usuario en 360°. Así como también, asesorándolos de acuerdo con su necesidad y dependiendo con del sector al que pertenece.

Se sugiere que se mantenga un cronograma de capacitaciones continuas que ayuden a ampliar el conocimiento del servicio al cliente en el personal interno. Al momento, existen diferentes programas del Ministerio de Inclusión y de Trabajo donde se dan capacitaciones y talleres gratuitos bajo este fin.

3.6.4.2. Equipo de Marketing

De acuerdo con el plan de marketing planteado y la estrategia del mix de marketing, se propone contratar profesional en publicidad, diseño gráfico o marketing bajo Servicios Profesionales, el mismo que será clave al momento de alcanzar los objetivos comerciales.

Durante esta primera etapa, el rol de Community Manager se manejará en conjunto con el propietario del negocio, para reducir gastos y mantener la cordialidad y familiaridad con los clientes, por medio de este nuevo canal creado.

El gerente comercial de Multigráficas HC será responsable de la planificación integral de las estrategias de medios (Social media planner), además de controlar y monitorear el avance del plan establecido.

3.7. Cronograma de ejecución de acciones

Tabla 12 Cronograma de actividades marketing inbound

ACCIÓN	MES											
	M1	M2	M3	M4	M5	M6	M7	M8	M9	M10	M11	M12
Plan de Comunicación	x	x										
Radio				x								x
Ferias						x						
Fuerza de ventas			x		x		x		x		x	

Fuente: Propia

4. CAPÍTULO IV: PRESUPUESTO, ROI DE MARKETING Y MÉTRICAS

4.1. Presupuesto de marketing

El pronóstico de ventas de 2025 tiene un incremento de ventas del 25 %. Para la obtención del objetivo se ha considerado la frecuencia de compra y el historial de ventas.

Al evaluar la incidencia de venta en cada fecha, se ha pronosticado un incremento en ventas de hasta el 100 %, esto nos ayuda a cumplir la meta y mantener un ROI positivo.

El plan que se propone tiene una duración de tres años, mismos que serán suficientes para generar un cambio en la forma en la que se relaciona con el cliente, ayudando así a mantenerlas ventas, incrementarlas por medios de un mejor servicio al cliente y atraer nuevos clientes.

4.1.1. Proyección de ventas

Los precios que mantienen cada producto dependen de las cantidades con las que se elaboran, para realizar el ejercicio de proyección de ventas con un incremento del 25 %.

En la siguiente tabla se expresa la proyección de ventas para los siguientes 12 meses.

Tabla 11 Proyección de ventas

Servicio o Producto	Ventas 2022-2023	Proyección para el primer año, 25%	Proyección para el segundo año, 20%	Proyección para el tercer año 18%
Materiales publicitarios	\$ 3.444,72	\$ 4.305,90	\$ 4.994,84	\$ 5.893,92

Impresiones a gran tamaño	\$ 834,00	\$ 1.042,50	\$ 1.209,30	\$ 1.426,97
Impresión de textos	\$ 2.580,00	\$ 3.225,00	\$ 3.741,00	\$ 4.414,38
Impresión de agendas escolares, leccionarios	\$ 5.800,00	\$ 7.250,00	\$ 8.410,00	\$ 9.923,80
Impresión de leccionarios y registros, registro de asistencia	\$ 1.258,00	\$ 1.572,50	\$1.824,10	\$ 2.152,44
Carpetas, folders.	\$ 2.100,00	\$ 2.625,00	\$ 3.045,00	\$ 3.593,10
Total de Ventas	\$ 16.016,72	\$ 20.020,90	\$ 23.224,24	\$ 27.404,61

Fuente: Propia

4.1.2. Inversión

A continuación, se detallan cada uno de los rubros a tomar en cuenta para la puesta en marcha de la estrategia del marketing mix, considerando la implementación de la página web con sistema e-commerce, demás canales digitales y la fuerza de ventas.

4.1.2.1. Página WEB

Este proyecto involucra el levantamiento de información y desarrollo de la web. El costo, de acuerdo con una cotización a la que se pudo tener acceso, es de USD 368, 64, mismos que se distribuirán en 18 meses. Su implementación será en el segundo semestre del primer año.

La implementación del Data Link será a partir de la solicitud que se genere a DATAFAST, este servicio permite generar cobros de forma segura y rápida, ha sido creado con la finalidad de dar facilidad a negocios que se encuentran emprendiendo o que su actividad económica se encuentre en sectores en crecimiento.

4.1.2.2. Posicionamiento SEO.

Generar posicionamiento y tráfico a la página web colocará a la imprenta como *top of main* en la mente de los clientes y la oportunidad de atraer nuevos segmentos. Su costo aplica desde la implementación de la página web que será a partir de septiembre del presente año, lo recomendable es continuar con el valor de inversión durante los primeros 6 meses para visualizar resultados.

4.1.2.3. Catálogo formato digital

La adaptación del catálogo en formato digital es importante, ya que esto permitirá que su distribución sea más rápida y eficaz, de igual forma podrá ser actualizado de forma más rápida, lo que ayudará a acelerar tiempos y generará mayor impacto en el mercado, ya que nos permitirá adaptarnos de acuerdo a la necesidad del mercado.

El valor que implica esto estará contemplado dentro del fee manejado con el profesional de diseño gráfico y publicidad.

4.1.2.4. Pauta en redes sociales

El valor presupuestado como fee mensual para el pautaaje está destinado a la promoción y alcance de las publicaciones que genere la gestión de la estrategia digital. Se considera un costo por los primeros seis meses de USD 25 dólares y, de acuerdo con la estrategia digital, se aumenta este valor a USD 40.

4.1.2.5. Medios tradicionales.

4.1.2.5.1. Radio

El costo de una pauta en radio de acuerdo con la audiencia que se desea impactar está detallado en el siguiente esquema.

Tabla 12 Valores de pauta radio

Audiencia	Radio	Producción	Tiempo	Locutores	Valor
PYMES	Radio Redonda - Quito	Cuña informativa	Hasta 45''	12h00 – 14h00	\$250

Nota: Estos valores incluyen locutores, libretaje, grabación, edición, limpieza, masterización, licencia de música inserta en la cuña y alquiler de cabina.

Frecuencia: 2 semanas.

4.1.2.6. Ferias

Se recomienda generar alianzas estratégicas para que el impacto de la participación sea en menor proporción para la imprenta. Asociarse con los proveedores sería una buena oportunidad para solventar el costo del stand e implementación del espacio.

4.1.2.7. Profesional de Publicidad

Para la implementación de la estrategia de promoción, se considera contratar a un profesional que maneje las redes sociales, además de gestionar la pauta.

Tabla 13 Servicios ofertados por Servicios profesionales

Servicio	Cantidad	Detalle	Total
Paquete MANEJO SOCIAL MEDIA	Fee 12 publicaciones mensuales.	Diseño, redacción y diagramación de 12 contenidos estratégicos basándose en el lineamiento de comunicación. — Incluye adaptaciones a las diferentes redes sociales en las que se encuentre	
	Servicio de Community manager - Bronce	Servicio de Community manager, Respuestas y monitoreo de las cuentas. Respuesta máx. de 2 horas en el horario de 10h00 - 15h00. Sin fines de semana	
	Gestión de pauta	Gestión y monitoreo de pauta mensual. Se generará un reporte de interacción al final de cada mes que se entregará hasta el día 15 de la última publicación. Sin importar el flujo o inversión de pauta.	
Sub-Total			\$123,20
IVA			\$16,80
Total			\$140,00

Fuente: Profesional en Publicidad

4.2. Cuadro de inversiones

Tabla 14 Inversión

Mes	Email Marketing	Radio	Eventos	Capacitaciones	Página web	Datalink	Transacciones mensuales 10 aproximadamente	Posicionamiento SEO	Catálogo digital	Pauta redes sociales	Servicios Profesionales	Total por mes	Gasto por año
año 1	1	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ 140,00	\$ 140,00	
2	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ 25,00	\$ 140,00	\$ 165,00	
3	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ 25,00	\$ 140,00	\$ 165,00	
4	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ 25,00	\$ 140,00	\$ 165,00	
5	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ 45,00	\$ 25,00	\$ 140,00	\$ 210,00	
6	\$ -	\$ -	\$ -	\$ 30,00	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ 45,00	\$ 25,00	\$ 140,00	\$ 240,00	
7	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ 21,59	\$ -	\$ -	\$ -	\$ 45,00	\$ 25,00	\$ 140,00	\$ 231,59	
8	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ 21,59	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ 40,00	\$ 140,00	\$ 201,59	
9	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ 21,59	\$ 12,00	\$ 1,00	\$ 80,00	\$ -	\$ 40,00	\$ 140,00	\$ 294,59	
10	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ 21,59	\$ 12,00	\$ 1,00	\$ 80,00	\$ -	\$ 40,00	\$ 140,00	\$ 294,59	
11	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ 21,59	\$ 12,00	\$ 1,00	\$ 80,00	\$ -	\$ 40,00	\$ 140,00	\$ 294,59	
12	\$ -	\$ -	\$ -	\$ 30,00	\$ 21,59	\$ 12,00	\$ 1,00	\$ 80,00	\$ -	\$ 40,00	\$ 140,00	\$ 324,59	\$ 2.726,55
año 2	13	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ 80,00	\$ -	\$ 50,00	\$ 140,00	\$ 304,59	
14	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ 21,59	\$ 12,00	\$ 1,00	\$ 80,00	\$ -	\$ 50,00	\$ 140,00	\$ 304,59	
15	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ 21,59	\$ 12,00	\$ 1,00	\$ 80,00	\$ -	\$ 50,00	\$ 140,00	\$ 304,59	
16	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ 21,59	\$ 12,00	\$ 1,00	\$ 80,00	\$ -	\$ 50,00	\$ 140,00	\$ 304,59	
17	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ 21,59	\$ 12,00	\$ 1,00	\$ 80,00	\$ -	\$ 50,00	\$ 140,00	\$ 304,59	
18	\$ -	\$ -	\$ -	\$ 30,00	\$ 21,59	\$ 12,00	\$ 1,00	\$ 80,00	\$ -	\$ 50,00	\$ 140,00	\$ 334,59	
19	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ 21,59	\$ 12,00	\$ 1,00	\$ 80,00	\$ -	\$ 50,00	\$ 140,00	\$ 304,59	
20	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ 21,59	\$ 12,00	\$ 1,00	\$ 80,00	\$ -	\$ 50,00	\$ 140,00	\$ 304,59	
21	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ 21,59	\$ 12,00	\$ 1,00	\$ 60,00	\$ -	\$ 50,00	\$ 140,00	\$ 284,59	
22	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ 21,59	\$ 12,00	\$ 1,00	\$ 60,00	\$ -	\$ 50,00	\$ 140,00	\$ 284,59	
23	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ 21,59	\$ 12,00	\$ 1,00	\$ 60,00	\$ -	\$ 50,00	\$ 140,00	\$ 284,59	
24	\$ -	\$ -	\$ -	\$ 30,00	\$ 21,59	\$ 12,00	\$ 1,00	\$ 60,00	\$ -	\$ 50,00	\$ 140,00	\$ 314,59	\$ 3.635,09
año 3	25	\$ -	\$ 250,00	\$ -	\$ -	\$ 12,00	\$ 2,00	\$ 60,00	\$ -	\$ 65,00	\$ 140,00	\$ 529,00	
26	\$ -	\$ -	\$ 250,00	\$ -	\$ -	\$ 12,00	\$ 2,00	\$ 60,00	\$ -	\$ 65,00	\$ 140,00	\$ 529,00	
27	\$ -	\$ -	\$ 250,00	\$ -	\$ -	\$ 12,00	\$ 2,00	\$ 60,00	\$ -	\$ 65,00	\$ 140,00	\$ 529,00	
28	\$ -	\$ -	\$ 250,00	\$ -	\$ -	\$ 12,00	\$ 2,00	\$ 60,00	\$ -	\$ 65,00	\$ 140,00	\$ 529,00	
29	\$ -	\$ 250,00	\$ 250,00	\$ -	\$ -	\$ 12,00	\$ 2,00	\$ 60,00	\$ -	\$ 65,00	\$ 140,00	\$ 779,00	
30	\$ -	\$ -	\$ 250,00	\$ 30,00	\$ -	\$ 12,00	\$ 2,00	\$ 60,00	\$ -	\$ 65,00	\$ 140,00	\$ 559,00	
31	\$ -	\$ 250,00	\$ -	\$ -	\$ -	\$ 12,00	\$ 2,00	\$ 60,00	\$ -	\$ 65,00	\$ 140,00	\$ 529,00	
32	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ 12,00	\$ 2,00	\$ 60,00	\$ -	\$ 65,00	\$ 140,00	\$ 279,00	
33	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ 12,00	\$ 2,00	\$ 60,00	\$ -	\$ 65,00	\$ 140,00	\$ 279,00	
34	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ 12,00	\$ 2,00	\$ 100,00	\$ -	\$ 65,00	\$ 140,00	\$ 319,00	
35	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ 12,00	\$ 2,00	\$ 100,00	\$ -	\$ 65,00	\$ 140,00	\$ 319,00	
36	\$ -	\$ -	\$ -	\$ 30,00	\$ -	\$ 12,00	\$ 2,00	\$ 100,00	\$ -	\$ 90,00	\$ 140,00	\$ 374,00	\$ 5.553,00
TOTAL POR PROYECTO	\$ -	\$ 500,00	\$ 1.500,00	\$ 180,00	\$ 388,64	\$ 336,00	\$ 40,00	\$ 2.040,00	\$ 135,00	\$ 1.755,00	\$ 5.040,00	\$ 11.914,64	

Fuente: Propia

4.3. Control y monitoreo de objetivos comerciales

Con la finalidad de implementar un control y monitoreo del plan de marketing trazado y de sus acciones como tal, se tiene prevista la utilización de los siguientes parámetros, que permitirán tomar correcciones a tiempo si es preciso:

4.3.1. ROI de Marketing

El rendimiento sobre la inversión es un indicador que determina la factibilidad o no de llevar a cabo un proyecto de inversión. Para este plan se lo ha considerado como KPI principal para evaluar la decisión financiera de la estrategia de marketing mix propuesta.

El ROI que se obtuvo durante el año 2023 fue de 3,92, es decir que por cada tres dólares que se invierta se tendrá un excedente de 0,92 centavos sobre dicha operación.

De acuerdo con las proyecciones de ventas para el primer año y la inversión propuesta, el ROI para los siguientes tres años será como nos muestra el siguiente cuadro.

Tabla 15 Cálculo de ROI

	1er. AÑO	2do. AÑO	3er. AÑO
VENTAS	\$20.020,90	\$23.224,24	\$27.404,61
GASTOS	\$10.500,00	\$12.600,00	\$14.868,00
INGRESOS NETOS	\$9.520,90	\$10.624,24	\$12.536,61
INVERSIÓN	\$2.726,55	\$3.635,09	\$5.553,00
ROI	2,5 %	1,9 %	1,3 %

Fuente: Elaboración Propia

Como se puede observar, el ROI para el primer año será de un 2,5 % porque es el año donde tendrá mayor impacto las estrategias a implementarse; sin embargo, al ser un plan a largo plazo, el ROI se mantendrá positivo, pero con un ligero decrecimiento, ya que las estrategias a implementarse estarán en medios donde el costo es mayor, pero generará mayor onda de impacto.

4.3.2. Métricas de Marketing

Se empleará una auditoría de redes sociales mensual junto con el profesional que llevará a cabo la estrategia digital para el monitoreo de los objetivos estratégicos y tácticos presentados en el presente plan.

Con esta revisión periódica se busca modificar o alinear la estrategia para alcanzar los objetivos, además de que brinda la oportunidad de identificar las nuevas tendencias.

Los indicadores que se tomarán en cuenta y que ayudarán a cumplir con los objetivos propuestos en este plan de marketing son los siguientes:

- *Leads obtenidos*, ayudarán a visualizar el número de personas a las cuales llegó el mensaje y se encuentra interesado en un producto o servicio que visualizó en los distintos canales de comunicación que mantiene la imprenta. La data para obtener este índice se obtendrá de las redes sociales, principalmente.
- *Tráfico en página web*, es importante conocer este dato; ya que al ser un canal de comunicación nuevo, tendrá la posibilidad de generar nuevos clientes y, a su vez, de ser una vitrina para los productos y servicios ofertados. Se tomará en cuenta el tráfico directo, que es el que proviene de los navegadores y los generados a partir de las redes sociales.
- *Publicaciones y tipo de publicación con rendimiento más alto y bajo*, este tipo de datos permitirá conocer si la estrategia comunicacional es la adecuada, ya que busca generar publicaciones que sean del interés de los clientes de la imprenta, así como también aumentar la comunidad y de esta forma fortaleciendo este nuevo canal implementado.
- *Publicaciones con más interacciones*, esta métrica es importante en el manejo de las redes sociales, por el hecho de que valida la estrategia de comunicación y permite que se ajuste, en el caso de no tener los resultados que se desea, estos resultados se podrán observar directamente desde cada administrador del perfil en las redes sociales.

- *Frecuencia y hora de publicación*, permite conocer la hora más adecuada y eficiente para llegar con el mensaje al público objetivo, en el caso de la imprenta es importante conocer este dato porque al tener un presupuesto limitado para pauta en redes sociales, se busca que la inversión sea eficiente y de resultados.
- *Alcance de publicaciones*, este dato permitirá conocer la magnitud con la que se está impactando. Va de la mano de la frecuencia y hora de publicación porque al realizar una adecuada segmentación, el impacto será dentro del público que le interese mi producto.
- *Tasa de conversión*, este es el indicador más importante dentro del plan de marketing propuesto; ya que medirá la conversión de usuarios interesados en mis productos, que lo compraron y pasan a ser mis clientes, esto es relevante porque la imprenta intenta expandir sus servicios a un mayor número de clientes y mediante las estrategias ya mencionadas busca llegar a los objetivos comerciales propuestos.

5. CAPÍTULO V: CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

5.1. Conclusiones

- Durante la pandemia global del COVID-19, el sector de las imprentas experimentó una disminución en su producción habitual, especialmente las que se consideran calificadas como artesanales, representándose en sus bajos informes de ventas; debido a que existieron restricciones que posibilitaron que varios establecimientos cerraran sus operaciones mientras transcurría la crisis. Para las imprentas, esta acción representó la falta de producción de materiales publicitarios, en el sector de la educación se adoptó medidas como el uso de materiales digitales para reemplazar los impresos, provocando una reducción de ingresos en las imprentas a nivel nacional.
- En el ámbito educativo, los materiales impresos han sido herramientas cruciales para la retención de la información. A partir de estudios llevados a cabo, se ha demostrado que el cerebro es capaz de mantener la información por una mayor cantidad de tiempo cuando es recibida mediante medios impresos que si se la recibió en un formato digital. Por consiguiente, resulta crucial continuar con el proceso de impresión de materiales destinados a la educación de forma impresa, ya que contribuyen a fomentar la lectura desde temprana edad y fomentan la creatividad.
- La tecnología en el ámbito de las imprentas ha estimulado un progreso en la producción de materiales impresos a partir de las especificaciones requeridas por el producto. Esto también ha incluido una gran variedad de papel que aporta a cumplir con el propósito para el cual fue creado.
- El análisis concluye que la implementación de un plan estratégico a largo plazo es una opción factible, dado que la compañía, se encuentra en un momento de recuperación económica y no puede generar grandes gastos sin afectar sus operaciones con regularidad. Las tácticas a implementar le permitirán alcanzar su punto de equilibrio y la oportunidad de crear nuevos canales de comunicación y generar ventas adicionales.

- Si establecemos una línea de comunicación adecuada para los clientes, podemos hacer más transacciones y cerrar negocios que ayudarán a crear nuevas estrategias en el futuro. Asimismo, esto contribuirá al posicionamiento de la marca en el mercado actual, otorgándole un estatus y permitiéndole que madure de forma bilateral, tanto en procesos productivos como en branding.

5.2. Recomendaciones

- El plan estratégico propuesto se compone de dos elementos fundamentales: el inbound y el outbound. Es fundamental cumplirlos de manera ordenada y acorde al plan, ya que las acciones se complementan y se ajustan al tipo de negocio y su conformación. La implementación de estas dos estrategias contribuirá a fortalecer las alianzas comerciales y generar nuevas.
- La participación en ferias es relevante, dado que, al ser un espacio especializado en el sector de la impresión y producción de materiales para la publicidad, permitirá que la marca pueda darse a conocer con mayor rapidez y gane estatus dentro del mercado como una empresa competitiva.
- Se recomienda, durante el primer período, analizar los resultados alcanzados, ya que durante este período se generarán los nuevos canales de comunicación y se pondrá en marcha la estrategia comunicacional dirigida al público externo. Estas acciones tienen como objetivo reforzar la presencia de marca en la mente de los clientes.
- El presupuesto asignado a las plataformas digitales durante el primer período se ajusta a la situación económica actual de la compañía. Se recomienda revisarlo e incluir un aumento paulatino en relación con las ventas del período en análisis, lo cual permitirá que la estrategia sea más beneficiosa, lo que a su vez generará una mayor demanda de clientes interesados en los servicios o productos ofertados.

6. ANEXOS

6.1. Marco Contextual

De acuerdo a lo que menciona Kotler (2013), el empleo del marketing en la gestión de relación con los clientes genera satisfacer sus necesidades y atraer nuevos compradores, en el caso de la imprenta, el uso de diferentes estrategias ayudaran a persuadir y generar el sentido de urgencia en adquirir el servicio y bienes ofertados.

Las estrategias que se utilizaran en el desarrollo de las estrategias deberán ser determinadas a partir de un estudio e identificación del buyer persona, el mismo que se construye mediante los datos cualitativos y cuantitativos de acuerdo a lo que menciona Castro (2020), adicional a esto el buyer persona contiene información referente a su estilo de compra y experiencias.

Las estrategias se encuentra dentro de las digitales y las físicas, llamadas estrategias de marketing inbound y outbound, las estrategias inbound son las utilizadas para conectarse con los clientes mediante blogs y redes sociales, los contenidos enviados por estos medios buscan entretener e informar al público a quién va dirigido. (Marketing-Schools.org, 2016).

En el caso del marketing outbound se utiliza el modelo tradicional de promoción de productos, es decir, mostrar los productos y servicios ofertados, encaminados en que esta acción genere en la toma de decisión favorable hacia la empresa (Rancati et al., 2015), este tipo de estrategias es unidireccional porque su único objetivo es incentivar a la venta.

Las estrategias que se emplearán deberán apuntar al alcance de los objetivos corporativos, ya que como empresa mantiene una promesa hacia sus clientes, además de enfocar el esfuerzo y las diferentes acciones en favor del crecimiento y la expansión de la marca, alineados en una planificación donde el mensaje se transmita en el tono, forma y canal preferido por el público objetivo.

Tanto las estrategias *inbound* como las *outbound* buscan generar la presencia de marca en el mercado, así mismo formar el elemento diferenciador frente a la competencia, su construcción es importante, ya que esta permanecerá en todo el proceso de comunicación y es el elemento que se anclará a la promesa de venta.

Generalmente, la marca puede estar compuesta de dos elementos importantes: el nombre de la marca o naming, que es la palabra, número, letras o siglas que pueden pronunciarse, puede estar compuesta por la tipografía institucional.

El logotipo es la parte gráfica, puede estar formado por un símbolo, contiene los colores corporativos, un diseño específico que represente a la actividad de la empresa, etc.

Un adecuado uso de los elementos institucionales y una estrategia bien definida ayudará al posicionamiento de la marca y a su recuperación de presencia en el mercado.

La gestión de clientes también es importante al momento del posicionamiento, ya que esta experiencia servirá para iniciar con una fidelización en los clientes actuales y atraer a nuevos.

La experiencia de compra comienza es determinante para mantener una empresa operativa, todas las acciones que la empresa genere hacia el cliente se enfocarán en acrecentar las ventas otorgando estímulos en el proceso de la compra, siendo la captación de clientes una etapa importante porque de experiencias de actuales clientes se construirá la reputación de la compañía, con buenas prácticas, buenos comentarios, se conoce que el 20 % de los clientes de una empresa son los que generan el mayor valor de ingresos (80 %), por lo que si cuidamos adecuadamente a este grupo se garantizará un incremento en los ingresos de la empresa (Gupta, 2014).

Es por esta razón, el plan de marketing deberá contener estrategias que permitan un adecuado manejo de la marca, siguiendo con los lineamientos de la empresa, así como también un adecuado manejo de canales por donde se envía el mensaje, el manejo adecuado de la gestión de clientes que es una pieza importante para el logro de resultados.

Para facilitar el entendimiento y comprensión de ciertos términos usados dentro del sector de las imprentas, ponemos a su consideración los más usados y que podrían incluirse en este documento.

Materiales publicitarios, se llama así a todo producto que tiene como objetivo la publicidad tanto para una marca en particular como para una empresa. Este tipo de

productos lo usan diferentes productos masivos como especializados. Como ejemplo podemos citar a los flyers, póster, catálogos y demás piezas que ayuden a promocionar una marca.

Diseño Gráfico, se considera una profesión, parte de la comunicación, cuya actividad consiste en generar piezas visuales para tener mayor impacto en el público al cual se desea llegar, así mismo es pieza clave en diferentes sectores donde el comunicarse de forma no escrita es esencial.

Acabados gráficos, este tipo de toque finales se generan mediante diferentes técnicas finales que permiten otorgar características únicas a los materiales impresos en papel, estos incluyen los tipos de papel utilizados con diversos fines, tipo de tintas de impresión, pudiendo ser solubles o de seguridad, también podemos mencionar los tipos de encuadernación en el caso de materiales educativos otorgándole al producto final mayor duración y consiguiendo mayor impacto.

Los acabados más usados dentro del mercado ecuatoriano son los siguientes:

- Acabado barniz acrílico, tinta transparente que se utiliza para protección de pastas duras, utilizado principalmente en libros y catálogos.
- Acabado UVI selectivo, principalmente se trata del mismo barniz, pero contiene distintas tonalidades que otorgan un detalle en diferentes piezas gráficas impresas.
- Acabado troquelado, recorta el arte de acuerdo al diseño y necesidad del cliente, se usa en invitaciones a eventos o en flyers más elaborados.

Sustrato, dentro del sector de las imprentas se considera al sustrato o materia prima, a la variedad de papeles para la impresión de los materiales publicitarios, así mismo los tipos de tinta que permitan cubrir las necesidades del cliente, por ejemplo en el caso de requerir etiquetas de productos agrícolas, estos deben encontrarse en material resistente al sol y lluvia sin alterar la impresión, para este caso se usa un papel impermeable para las etiquetas y que además sea adhesivo para su colocación en el producto.

6.2. Guía de Pauta: Entrevista

Buenos días/tardes, soy Carla Pinto, estudiante de la PUCE. Me encuentro llevando a cabo un estudio para conocer el impacto de los materiales impresos dentro de su campo de trabajo o estudio.

Únicamente nos interesa conocer su opinión relacionada con el tema de estudio. De antemano agradecemos su participación.

Estilo de vida

1. Por favor, coméntenos sobre su actividad económica, ¿a qué se dedica?
2. Dentro de su actividad son necesarios los materiales impresos (catálogos, facturas, libros, etc.).
3. ¿Qué tan frecuente es la utilización de materiales impresos?
4. ¿Qué beneficios considera le proporciona los insumos impresos?
5. ¿En qué porcentaje utiliza materiales (catálogos, facturas, libros, etc.) en formato digital?
6. ¿Qué beneficios considera le proporciona los elementos digitales?
7. Los productos impresos cubren las necesidades de su empresa y/o institución educativa.
8. En su actividad, ¿es mejor los materiales impresos que los digitales?

Ingresos económicos

9. ¿Cómo ve el futuro de su negocio en relación con el consumo de insumos impresos o digitales?
10. ¿En el próximo año considera que su empresa demandará más insumos digitales o impresos?
11. ¿Qué características debe cumplir un insumo impreso en su actividad económica?

Recomendaciones

12. ¿Qué recomendaciones generales le daría usted a las imprentas en general?

Agradecemos su atención e información.

Nombre de la persona encuestada _____

Género _____

Edad _____

Nombre de la empresa en la que trabaja _____

6.3. Guía de Pauta: Encuesta

Productos impresos

Hola, agradezco colaborar con la presente encuesta.

Estamos llevando a cabo un estudio para determinar el interés e importancia de los materiales impresos dentro de su actividad económica o actividad laboral.

Gracias por su ayuda.

COMPORTAMIENTO DE COMPRA

1. Con qué frecuencia usted consume productos impresos en su negocio/actividad profesional:

Nunca (Terminar)	Casi nunca	Ocasionalmente	Casi siempre	Siempre
-----------------------------	-----------------------	-----------------------	-------------------------	----------------

2. ¿Para qué está destinado este producto impreso?

1. Publicidad
2. Presencia de marca
3. Packaging
4. Educativo
4. Otro...

3. ¿Qué tipo de material es? (Marcar hasta tres opciones)

1. Etiquetas
2. Pack
3. Flyers – Volantes – carteles

4. Catálogos
5. Libros
6. Registros / Carpetas
7. Otro...

4. ¿Cuál es la frecuencia de compra? (Marcar hasta tres opciones)

1. Mensual
2. Trimestral
3. Semestral
4. Anual
5. Otro ...

5. Cuando usted efectúa una compra de cualquier tipo, ¿cuál es su método de pago preferido?

1. Efectivo
2. Tarjeta de Crédito
3. Transferencia
4. Cheque
5. Payphone

MEDIOS PARA INTELIGENCIARSE

6. ¿Cuándo usted busca adquirir este tipo de materiales impresos, dónde los busca? (Marcar hasta tres opciones)

1. Busca en Google
2. Páginas Web

- 3. Pregunta en Grupos de Facebook
- 4. Marketplace (Facebook/Instagram)
- 5. Redes Sociales
- 6. Pregunta a sus conocidos

7. Indique, ¿para qué utiliza principalmente sus redes sociales? (Marcar hasta tres opciones)

- 1. Entretenimiento
- 2. Revisar catálogos de productos
- 3. Buscar trabajo
- 4. Promocionar negocio/emprendimiento
- 5. Revisar noticias

8. ¿Con qué frecuencia utiliza las siguientes redes sociales para realizar compras de productos impresos?

	Nunca	A veces	Siempre
Facebook			
Instagram			
Twitter			
YouTube			

TikTok			
---------------	--	--	--

9. ¿Qué tipo de contenido considera que es para usted más atrayente? (Marcar hasta tres opciones)

1. Videos (YouTube)
2. Fotos
3. Reels
4. TikTok
5. Blogs
6. Experiencias de usuarios
7. Datos curiosos

ANÁLISIS DE LA COMPETENCIA

10. ¿Qué aspecto considera que debe mejorarse en las imprentas? (Marcar hasta tres opciones)

1. Servicio al cliente
2. Accesibilidad
3. Variedad de productos
4. Tiempo de respuesta
5. Logística
6. Precio

11. ¿Conoce tiendas online que ofrecen materiales impresos?

1. Si 2. No (**Pasar P13**)

12. ¿Qué aspecto considera que debe mejorarse en estos negocios? (Marcar hasta tres opciones)

1. Precio
2. Página Web
3. Asesoría personalizada
4. Catálogo de productos
5. Opciones de Delivery
6. Pago en línea

13. ¿Qué valor agregado considera es el de mayor importancia que se debería ofrecer al momento de adquirir materiales impresos?

1. Asesoría
2. Pequeños productos complementarios
3. Compras en línea
4. Entregas a domicilio
5. Mayor tecnología
6. Mejores acabados

LOGÍSTICA

14. ¿Considera usted importante el tiempo de entrega del material impreso?

1. Si 2. No

15. Para usted, ¿cuál debe ser el lapso de espera para recibir su material impreso?

- 1.8 días laborables.

- 2. Entre 10 a 15 días
- 3. Personalizado (dependerá de la urgencia del cliente)

ATENCIÓN AL CLIENTE

16. ¿Preferiría tener un asesor exclusivo para su cuenta?

- 1. SI
- 2. No. (¿por qué?).....

17. ¿Por qué medio prefiere ser contactado?

- 1. Teléfono
- 2. Email.
- 3. WhatsApp
- 4. Visita al cliente

18. ¿Qué recomendaciones les daría a las imprentas?

.....
.....

AGRADECIMIENTO

Agradecemos su participación

Nombre.....

7. BIBLIOGRAFÍA

Ancin, I. (2018). Inbound y Outbound marketing. *Caribeña de Ciencias Sociales*.

Base de datos – Ministerio de Educación. (s/f). Gob.ec. Recuperado el 18 de agosto de 2023, de <https://educacion.gob.ec/base-de-datos/>

Datafast. (s/f). Com.ec. Recuperado el 3 de marzo de 2024, de <https://www.datafast.com.ec/Nosotros/Noticias> de Medellín, C. de C. (s/f). *¿Cómo realizar el análisis interno y externo de la organización?* Herramientas Empresariales. Recuperado el 26 de julio de 2023, de <http://herramientas.camaramedellin.com.co/Inicio/Buenaspracticasesempresariales/BibliotecGerenciaEstrategica/Analisisinternoyexternodelaorganizacion.aspx>

De Souza, I. (2019, julio 20). *Descubre qué es el diagrama de Pareto y sus múltiples utilidades*. Rock Content - ES; Rock Content. <https://rockcontent.com/es/blog/diagrama-de-pareto/>

Herembás, P. N. (2022, octubre 19). *Facturación electrónica pone en jaque a imprentas artesanales*. Com.ec; Diario el Mercurio. <https://elmercurio.com.ec/2022/10/19/facturacion-electronica-jaque-imprentas-artesanales/>

Instituto Nacional de aprendizaje. (s/f). *Fórmulas para calcular la muestra*. Instituto Nacional de aprendizaje. Recuperado el 17 de julio de 2023, de https://www.inapidte.ac.cr/pluginfile.php/15090/mod_resource/content/10/idm-2/pdf/pdf-formulas.pdf

La impresión profesional online. (s/f). Proprintweb.com. Recuperado el 3 de marzo de 2024, de <https://www.proprintweb.com/blog/tipos-de-acabados-en-impresion>

Laoyan, S. (2023, enero 11). *Qué es el principio de Pareto o la regla 80/20*. Asana. <https://asana.com/es/resources/pareto-principle-80-20-rule>

Pichincha, R. B. (2021, agosto 7). *Las PYMES: un motor para el progreso económico*. Pichincha.com. <https://www.pichincha.com/blog/que-es-una-pyme>

Pipedrive Inc / Pipedrive OÜ. (2020, noviembre 13). B2B y B2C: Las Diferencias en Las Ventas. *Pipedrive*. <https://www.pipedrive.com/es/blog/que-es-b2b-b2c>

- Ronquillo, G. (2022, septiembre 20). *Imprentas artesanales, preocupadas por transición a la facturación electrónica*. El Universo.
<https://www.eluniverso.com/noticias/economia/imprentas-artesanales-preocupadas-por-transicion-a-la-facturacion-electronica-nota/>
- Rubio, E. (2022, octubre 29). *Imprentas luchan por sobrevivir ante la llegada de la facturación electrónica*. Primicias. <https://www.primicias.ec/noticias/sociedad/estocada-imprentas-luchan-sobrevivir-ecuador/>
- Silva, L. (2023, enero 9). *Qué es un buyer persona y cómo crearlo (con plantillas gratis)*. Hubspot.es. <https://blog.hubspot.es/marketing/que-son-buyer-personas>
- Thomas, C. A. (2021, mayo 5). *Estadísticas de la situación digital de Ecuador en el 2020-2021*. Branch Agencia. <https://branch.com.co/marketing-digital/estadisticas-de-la-situacion-digital-de-ecuador-en-el-2020-2021/>
- Tipos de material promocional y cuándo usarlos*. (s/f). Fundacionjuanxxiii.org. Recuperado el 3 de marzo de 2024, de <https://blog.fundacionjuanxxiii.org/tipos-de-material-promocional-y-cuando-usarlos>
- Trama, I. (2023, abril 1). *El nuevo Marketing y las Imprentas: ¿Por qué todavía importan los materiales físicos?* LinkedIn.com. <https://www.linkedin.com/pulse/el-nuevo-marketing-y-las-imprentas-por-que-todavia-importan--1e/?originalSubdomain=es>
- Varguillas Carmona, C. S., & Ribot de Flores, S. (2007). *IMPLICACIONES CONCEPTUALES Y METODOLÓGICAS EN LA APLICACIÓN DE LA ENTREVISTA EN PROFUNDIDAD*. Redalyc.org. <https://www.redalyc.org/pdf/761/76102313.pdf>
- Vicuña Ancín, J. M. S. (2018). *El plan de marketing digital en la práctica*. ESIC Editorial.
- Herembás, P. N. (2022, octubre 19). *Facturación electrónica pone en jaque a imprentas artesanales*. Com.ec; Diario el Mercurio.
<https://elmercurio.com.ec/2022/10/19/facturacion-electronica-jaque-imprentas-artesanales/>

material impreso. (s/f). Org.mx. Recuperado el 31 de agosto de 2023, de http://www.cca.org.mx/profesores/cursos/cep21/modulo_9/materiales%20impresos.htm

Medellín, C. C. (s/f). ¿Cómo realizar el análisis interno y externo de la organización? Herramientas Empresariales. Recuperado el 26 de julio de 2023, de <http://herramientas.camamedellin.com.co/Inicio/Buenaspracticasesempresariales/BibliotecaGerenciaEstrategica/Analisisinternoyexternodelaorganizacion.aspx>

Pérez, A. (2021, abril 26). Análisis externo de una empresa: formas de plantearlo. OBS Business School. <https://www.obsbusiness.school/blog/analisis-externo-de-una-empresa-formas-de-plantearlo>

Proceso Gráfico Tradicional. (2022, marzo 26). Marcelo Braz. <https://www.marcelobraz.com.ar/project/proceso-grafico-tradicional/>