



**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL**

**FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS
CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

TÍTULO:

“Propuesta de elaboración de un plan de marketing digital para la imprenta Grafinpren S.A. ubicada en la ciudad de Guayaquil”

AUTORES:

Méndez Reyes Rosa Gabriela

Pelaez Herrera Augusto

**Trabajo de Titulación previo a la Obtención del Título de
Ingeniero Comercial.**

TUTOR:

Ing. Murillo Erick Paul, Mba

Guayaquil, Ecuador

2014



**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL**

**FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS
CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

CERTIFICACIÓN

Certificamos que el presente trabajo fue realizado en su totalidad por Méndez Reyes Rosa Gabriela y por Pelaez Herrera Augusto, como requerimiento parcial para la obtención del Título de Ingeniero Comercial.

TUTOR:

Ing. Murillo Delgado Erick Paul, Mba

DIRECTOR DE LA CARRERA

Ing. Vergara Pereira Darío Marcelo, Mgs.

Guayaquil, Octubre del 2014



**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL**

**FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS
CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

DECLARACIÓN DE RESPONSABILIDAD

Nosotros, *Rosa Gabriela Méndez Reyes y Kleber Augusto Peláez Herrera*,
declaramos que:

El Trabajo de Titulación ***“Propuesta de elaboración de un plan de marketing digital para la imprenta Grafipren S.A. ubicada en la ciudad de Guayaquil”*** previa a la obtención del Título de ***Ingeniero Comercial***, ha sido desarrollado respetando derechos intelectuales de terceros conforme las citas que constan al pie de las páginas correspondientes, cuyas fuentes se incorporan en la bibliografía. Consecuentemente este trabajo es de nuestra total autoría.

En virtud de esta declaración, nos responsabilizamos del contenido, veracidad y alcance científico del Trabajo de Titulación referido.

Guayaquil, Octubre del 2014

AUTORES:

Rosa Gabriela Méndez Reyes

Kleber Augusto Peláez Herrera



UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS
CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

AUTORIZACIÓN

Nosotros, **Rosa Gabriela Méndez Reyes y Kleber Augusto Peláez Herrera,**

Autorizamos a la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil, la publicación en la biblioteca de la institución del Trabajo de Titulación ***“Propuesta de elaboración de un plan de marketing digital para la imprenta Grafipren S.A. ubicada en la ciudad de Guayaquil”***, cuyo contenido, ideas y criterios son de nuestra responsabilidad y total autoría.

Guayaquil, Octubre del 2014

AUTORES:

Rosa Gabriela Méndez Reyes

Kleber Augusto Peláez Herrera

AGRADECIMIENTO



Antes que cualquier cosa, agradezco a Dios por las bendiciones que me ha brindado.

A mi Padre (Johnny Méndez) que es parte fundamental en mi vida; por todo el amor que me ha dado y todo el esfuerzo que ha hecho para que yo llegue hasta esta instancia y puedo decir que soy una persona afortunada por tenerlo a él como papá.

Agradezco también a la imprenta GRAFINPREN S.A. por la ayuda, información y la apertura para el desarrollo de nuestro último trabajo universitario.

-Méndez Reyes Rosa Gabriela-

AGRADECIMIENTO



Quisiera agradecer a Dios y a mi madre Lcda.Kandy Herrera por ser pilar fundamental en mi vida a todos los que participaron de manera directa e indirecta en el desarrollo de esta tesis y sobre todo a quienes fueron parte de este camino universitario.

-Pelaez Herrera Augusto-

DEDICATORIA

Todo este esfuerzo va para nuestro Padre Celestial, que me ha dado salud y sabiduría para salir siempre adelante y no quedarme estancada en las adversidades.

Dedico este trabajo a las personas más importantes de mi vida, mi hija Nicole y mi esposo Roberto, porque gracias a su amor, a su compañía y apoyo he podido terminar esta etapa. También a mis padres y mis hermanos.

A mis maestros, que de alguna forma son parte de todo este proceso ya que han dado de todo por brindarnos sus conocimientos, comprensión y ayuda en momentos difíciles.

A los verdaderos amigos, que aportaron con su granito de arena para que yo llegue hasta donde estoy.

-Méndez Reyes Rosa Gabriela-

DEDICATORIA

La universidad ha sido un largo camino, de muchas experiencias, de más subidas que bajadas, de amores y desamores, de buenas y malas decisiones. De Amigos inolvidables y maestros de vida, He dejado los mejores años de mi vida en la u, y los escasos metros de la meta, ya no se puede seguir sonando, es tiempo de salir de la biblioteca y volar a las realizaciones

Dedico este tesis aquellos que fueron más que profesores y se convirtieron en verdadero maestros como son Ing Paul Murillo, IngJorgueKalil, Ing Hugo Fernández, Ing Edgar Lopez, Lcda. Isabel Pérez.

Entrego la posta de la continuidad académica a mis primos, Samael, Joao, Jacobo y a mi futuro hijo.

Keep Going

-Pelaez Herrera Augusto -



**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL**

**FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS
CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

CALIFICACIÓN

Ing. Murillo Erick Paul, MBA

ÍNDICE GENERAL

ÍNDICE GENERAL	VI
ÍNDICE DE TABLAS.....	IIX
ÍNDICE DE ILUSTRACIONES	X
ÍNDICE DE ANEXOS.....	XI
PALABRAS CLAVES.....	XII
RESUMEN.....	XIII
ABSTRACT	XIV
INTRODUCCIÓN.....	1
CAPÍTULO I.....	2
1. EL PROBLEMA.....	2
1.1. ANTECEDENTES.....	2
1.2. FORMULACIÓN DEL PROBLEMA.....	3
1.3. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	4
1.4. TEMA	5
1.5. OBJETIVOS GENERALES.....	6
1.6. OBJETIVOS ESPECÍFICOS.....	6
1.7. JUSTIFICACIÓN.....	6
1.8. METODOLOGÍA.....	7
1.9. HIPÓTESIS DE LA INVESTIGACIÓN.....	7
1.10. DELIMITACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN	7
CAPÍTULO II.....	9

2. MARCO TEÓRICO.....	9
2.1. ORÍGENES Y EVOLUCIÓN DEL MARKETING.....	9
2.2. PHILIP KOTLER: UN GURÚ DEL MARKETING.....	10
2.3. PLAN DE MARKETING DIGITAL	13
2.4. ESTRATEGIA DE FIDELIZACIÓN.....	17
2.5. ANALÍTICA DE CAMPAÑA.....	18
2.6. CREATIVIDAD DIGITAL.....	22
2.7. PUBLICIDAD DIGITAL	23
VENTAJAS DE COMUNICAR HACIA LOS MEDIOS DIGITALES	24
2.8. MARKETING EN MEDIOS SOCIALES.....	25
2.9. APLICACIONES MÓVILES O APPS	27
CAPÍTULO III.....	28
3. LA EMPRESA	28
3.1. INFORMACIÓN GENERAL DE LA EMPRESA	28
3.2. UBICACIÓN DE LA EMPRESA	30
3.3. SERVICIOS QUE OFRECE LA EMPRESA	31
3.4. PRINCIPALES CLIENTES.....	34
3.5. PLANEACIÓN ESTRATÉGICA.....	36
□ VISIÓN	36
□ MISIÓN.....	36
□ VALORES.....	36
FORTALEZAS.....	38
DEBILIDADES.....	38
OPORTUNIDADES	38
AMENAZAS.....	38

3.6.	ANÁLISIS SITUACIONAL FODA	38
3.7.	ORGANIGRAMA	39
3.8.	DESCRIPCIONES DE ÁREA – FUNCIONES DE CARGOS.....	41
3.9.	SITUACIÓN ACTUAL DE LA WEB POR MEDIO DE ANALÍTICA DE CAMPAÑA USANDO ALEXA	43
CAPÍTULO IV		54
4.	PROPUESTA DISEÑO DEMARKETING DIGITAL	54
4.1.	OBJETIVOS DEL PLAN DE MARKETING DIGITAL.....	54
4.2.	DESCRIPCIÓN DE LA OFERTA	54
4.3.	PERFIL DEL CONSUMIDOR.....	60
4.4.	MATRIZ BCG DE CRECIMIENTO-PARTICIPACIÓN	62
4.5.	MARCA, LOGOTIPO Y SLOGAN	65
4.6.	DISEÑO DE PÁGINA WEB	66
4.7.	MARKETING MIX	69
□	PRODUCTO:	69
□	PRECIOS	69
□	PLAZA	73
□	PUBLICIDAD DIGITAL	74
4.8	ESTRATEGIAS DE POSICIONAMIENTO EN MARKETING EN LÍNEA	77
4.9	PRESUPUESTO O CUANTIFICACIÓN DE LA PROPUESTA.....	78
4.10	COMPARACIÓN CON OTRA ALTERNATIVA COMO PROPUESTA ..	81
CONCLUSIONES		83
RECOMENDACIONES.....		85
BIBLIOGRAFÍA.....		87
ANEXOS		108

ÍNDICE DE TABLAS

TABLA 1 CUADRO DE PRINCIPALES CLIENTES CON SU % DE PARTICIPACIÓN Y TIEMPO DE CRÉDITO	33
TABLA 2 CUADRO DETALLANDO EL DEPARTAMENTO Y DESCRIPCIÓN DEL CARGO DE GRAFINPREN	40
TABLA 3 RANKING DE LAS IMPRENTAS QUE TIENEN CUENTAS EN FACEBOOK SEGÚN EL NÚMERO DE CANTIDAD DE LIKES	51
TABLA 4 RANKING DE IMPRENTAS DE LA CIUDAD DE GUAYAQUIL QUE USAN EL TWITTER Y MUESTRA UNA CANTIDAD DE SEGUIDORES	52
TABLA 5 IMPRENTAS ACTIVAS EN LA CIUDAD DE GUAYAQUIL 2014	54
TABLA 6 PORCENTAJE DE EMPRESAS CON Y SIN PÁGINA WEB.....	56
TABLA 7 PORCENTAJE DE EMPRESAS CON Y SIN FACEBOOK	57
TABLA 8 PORCENTAJE DE IMPRENTAS QUE CUENTAN CON TWITTER...57	
TABLA 9 PORCENTAJE DE IMPRENTAS CON Y SIN PÁGINA WEB, FACEBOOK Y TWITTER AL MISMO TIEMPO.....	58
TABLA 10 LISTADO DE IMPRENTAS QUE USAN PÁGINAS WEB, FACEBOOK Y TWITTER ACTIVAMENTE PARA COMUNICAR	59
TABLA 11 HERRAMIENTAS DIGITALES DE MARCA PARA PODER IDENTIFICARLAS Y USARLAS PARA GRAFINPREN.....	75
TABLA 12 DETALLE DE INVERSIÓN SEMESTRAL DE MARKETING DIGITAL PARA LA IMPRENTA GRAFINPREN S.A.	76
TABLA 13 DETALLE DEL PLAN DE INVERSIÓN ALTERNATIVA PARA CONTRATACIÓN A TRAVÉS DE UNA AGENCIA EXTERNA SOBRE EL PLAN DE MARKETING DIGITAL PARA LA IMPRENTA GRAFINPREN S.A. NOV2014 -ABR 2015 (I SEMESTRE)	80
TABLA 14 DETALLE DE INVERSIÓN DE OTRA ALTERNATIVA: CONTRATAR DIRECTAMENTE SIN INTERMEDIARIOS LA RESPONSABILIDAD DEL MANEJO DEL MARKETING DIGITAL EN LA EMPRESA Y QUE GRAFINPREN ASUMA EL CONTROL	82

ÍNDICE DE ILUSTRACIONES

ILUSTRACIÓN 1 PHILIP KOTLER, EL GURÚ DEL MARKETING	11
ILUSTRACIÓN 2 SECUENCIA LÓGICA DE ASPECTOS A INCLUIR EN EL PLAN DE MARKETING DIGITAL PARA UN NEGOCIO POR INTERNET	16
ILUSTRACIÓN 3 GOOGLE ANALYTICS WEB SITE	19
ILUSTRACIÓN 4 YAHOO! WEB ANALYTICS	20
ILUSTRACIÓN 5 GOOGLE ADWORDS SEARCH FUNNELS	20
ILUSTRACIÓN 6 SOCIAL MENTION WEB SITE	22
ILUSTRACIÓN 7 EJEMPLO DE MARKETING EN MEDIOS SOCIALES QUE SON USADOS EN LAS EMPRESAS Y PERSONAS.....	26
ILUSTRACIÓN 8 EJEMPLOS DE APLICACIONES MÓVILES PARA CELULARES, TABLETS Y SMARTPHONES	27
ILUSTRACIÓN 9 UBICACIÓN DE LA EMPRESA GRAFINPREN S.A.....	31
ILUSTRACIÓN 10 DETALLE DE VENTAS MENSUALES SEMESTRE I 2013 CON LOS PRINCIPALES CLIENTES DE GRAFINPREN.....	35
ILUSTRACIÓN 11 DETALLE DE VENTAS MENSUALES SEMESTRE II 2013 CON LOS PRINCIPALES CLIENTES DE GRAFINPREN.....	35
ILUSTRACIÓN 12 DETALLE DE VENTAS MENSUALES DEL 2013 DE LOS PRINCIPALES CLIENTES.....	35
ILUSTRACIÓN 13 ORGANIGRAMA DE GRAFINPREN.....	39
ILUSTRACIÓN 14 CONSULTA DEL SITIO WEB DE GRAFINPREN CON LA HERRAMIENTA ALEXA	45
ILUSTRACIÓN 15 CONSULTA DEL SITIO WEB DE GRAFINPREN A ALEXA PARTE 2	45
ILUSTRACIÓN 16 15 CONSULTA DEL SITIO WEB DE GRAFINPREN A ALEXA PARTE 3.....	46
ILUSTRACIÓN 17 MATRIZ DE BCG CONSULTING	62
ILUSTRACIÓN 18 LA RED SOCIAL DE GRAFINPREN.....	77

ÍNDICE DE ANEXOS

ANEXO 1 COTIZACIÓN DE UN PROVEEDOR KAMAKE PARA LOS SERVICIOS DE MAILING PARA GRAFINPREN S.A.	1086
ANEXO 2 CARTA DE AUTORIZACIÓN DE GRAFINPREN S.A.....	1087
ANEXO 3 RESULTADOS DEL URKUND.....	1088

PALABRAS CLAVES

- **Marketing.-** proceso mediante el cual las empresas crean valor para los clientes y establecen relaciones sólidas con ellos obteniendo a cambio el valor de los clientes (Kotler & Armstrong, 2008, pág. 5).
- **Satisfacción al cliente.-** grado en que el desempeño percibido de un producto concuerda con las expectativas del comprador(Kotler & Armstrong, 2008, pág. 14).
- **Marketing en línea.-** es el lado de venta electrónica del comercio electrónico: lo que hace una compañía para dar a conocer, promover y vender productos y servicios por internet(Kotler & Armstrong, Fundamentos de Marketing, 2008, pág. 438).
- **Mercado.-** conjunto de todos los compradores reales y potenciales de un producto o servicio(Kotler & Armstrong, Fundamentos de Marketing, 2008, pág. 8).
- **Plan de Marketing.-**“herramienta de gestión empresarial, organizada y estructurada, que analiza el modelo de negocio particular de cada empresa, para obtener unos fines concretos con unos recursos determinados; a través de la planificación, ejecución y medición de unas acciones específicamente diseñadas para la consecución de esos fines” (La Cultura del Marketing, 2013).

RESUMEN

Las redes sociales aplicadas en las herramientas tecnológicas han cambiado las vidas humanas y las empresas deben lograr adaptarse a las necesidades y tendencias de los usuarios y/o clientes. Se debe reconocer y comprender que la era digital está en constantes cambios que permite un dinamismo en las diferentes acciones del marketing digital para que no solo puedan comprar sino gustar, brindar ayudas y que perduren las relaciones redituables entre las marcas y sus clientes.

En el capítulo uno, se realizó el planteamiento del problema incluyendo los objetivos de la investigación, la justificación y la metodología que se usó para lograr alcanzar una mejor propuesta en la industria gráfica GRAFINPREN S.A. En el capítulo dos, se desarrolló el marco teórico donde explica clara y detalladamente la información investigada sobre el marketing digital y sus herramientas tecnológicas e inclusive los aportes que han brindado algunos gurúes del marketing.

En el capítulo tres, se ha realizado un levantamiento de información de la industria gráfica para diagnosticar la situación actual y apreciar su administración entre eso, la estructura organizacional, planeación estratégica, análisis FODA, y manual de funciones. En este mismo capítulo se expone una breve reseña de la empresa y se ilustra algunos servicios que esta empresa ofrecen hasta un detalle de algunos principales clientes.

Y por último, el capítulo cuatro, se realizó una propuesta para desarrollar un plan de marketing digital para la empresa GRAFINPREN S. A. ubicada en la ciudad de Guayaquil.

Palabras claves: marketing digital, imprenta, plan de marketing.

ABSTRACT

Social networking tools applied in technology have changed the lives and businesses must achieve fit the needs and trends of users and/or customers. Must recognize and understand that the digital age is constantly changing dynamic that allow the different actions of digital marketing to not only purchase but like, providing aid and endure the profitable relationships between brands and their customers.

In chapter one, the problem statement including research objectives, the rationale and the methodology used to achieve a better proposal in the printing industry GRAFINPRENSA. In chapter two, the theoretical framework developed explains clearly and thoroughly researched information on digital marketing and technology and even the contributions that have provided some tools marketing gurus.

In chapter three, has conducted a survey of information in the printing industry to diagnose and assess the current situation between that administration, organizational structure, strategic planning, SWOT analysis, and manual functions. In this chapter is a brief overview of the company and some services this company offer up detail of some major customers is illustrated.

Finally, chapter four, a proposal was made to develop a digital marketing plan for the company GRAFINPRENSA located in the city of Guayaquil.

Keywords: digital marketing, printing, marketing plan.

INTRODUCCIÓN

Tras los avances tecnológicos, los dispositivos móviles y la llegada de internet han aportado nuevas condiciones para los involucrados en la industria y del marketing. Esta nueva era del marketing digital y a su vez los nuevos canales precisan a las compañías y a sus marcas a reajustar un cambio cultural y tecnológico para satisfacer las necesidades de los consumidores.

Entre tanto, es necesario conocer quiénes son los clientes, que desean y cómo les gustaría interactuar con la organización ya que ya no se trata solo de conocer sus gustos y preferencias sino que también se busca conocer lo que valoran y cómo se comportan, lo cual permite realizar mejor el ofrecimiento de valor hacia los clientes. Esto permite lograr alcanzar un reto para el mundo de la publicidad y comunicación, ya que la era tecnológica permite conocer más y a su vez aprovechar interacciones que tienen los clientes con la tecnología en su vida diaria. Además, es importante gestionar y analizar profundamente la información que se recibió por parte de los usuarios para lograr estrategias competitivas para alcanzar los objetivos de cada una de las empresas.

En nuestro país como a nivel mundial se están invirtiendo en campañas de marketing combinadas con los canales tradicionales y digitales. De esta manera, las empresas están necesitando cada vez más expertos de estas plataformas tecnológicas pero es la obligación de cada empresa y departamento de marketing prestar más atención para ser efectivos. El desafío de la presente tesis es que la industria gráfica GRAFIPREN permita adaptar esta tendencia tecnológica y aplicarlo al manejo de sus clientes ya que además de existir en un mercado altamente competitivo las prácticas empresariales son cada vez más exigentes y más aún con el espíritu de cuidar el medio ambiente ya que la mayoría de las empresas han adoptado una conciencia empresarial desde hace muchos años.

CAPÍTULO I

1. EL PROBLEMA

1.1. Antecedentes

La imprenta GRAFINPREN S.A. ha buscado siempre renovar su imagen corporativa y de manera consiente busca implementar buenas prácticas empresariales de la mano con las herramientas tecnológicas y la atención personalizadas de sus diseños en los distintos productos que ofrece.

Evidentemente, no es suficiente con conocer a sus clientes. Esta organización busca siempre actuar antes de la competencia ya que reconocen que clientes insatisfechos buscan otras alternativas de manera más fácil y más rápida con el uso del internet.

El desafío de esta empresa es brindar su máxima prioridad a mejorar la fidelidad de sus clientes mientras que a los clientes satisfechos logren ejercer un rol de efecto multiplicador ante otras marcas para comunicar favorablemente la de la imprenta. Por otra parte, las imprentas han tenido siempre un rol importante en la industria especialmente, en las épocas electorales buscando siempre servir al cliente con la finalidad de ayudar a comunicar un mensaje de mercadeo o publicitario. Sin embargo, hoy en día, ante el desarrollo constante de la tecnología específicamente sobre las impresoras, estos mismos avances han ayudado a evitar errores en sus impresiones; a controlar el número de impresiones para que no exista robo interno por parte de los colaboradores; y a mejorar la calidad de las impresiones y sus tiempos para optimizar el servicio al cliente.

Adicionalmente, el departamento de marketing debe alinearse a la presencia de la era digital y de los desafíos que esta contiene y uno de esos es contar con un correcto manejo de la marca en las redes sociales ya que representa el grado de distintas percepciones del mercado que bien pueden actuar de manera muy sensible y rápida de manera positiva o negativa ocasionando un impacto en la imagen corporativa de la imprenta.

Esto quiere decir, que si se comete un error en los canales tradicionales del marketing, en el servicio al cliente, entre otros se verá reflejado de manera espontánea en el internet. Por eso, es imperativo desarrollar estrategias digitales expuestas dentro de un plan de marketing digital para resolver cualquier inconveniente del producto, empresa y colaboradores.

En concreto, ante el avance de la tecnología, es ventajoso para este tipo de imprentas, logren impulsar la conciencia de cuidar el medio ambiente considerando que bien podría ser una posible amenaza ya que las empresas y personas naturales en algún momento dejarán de solicitar se impriman facturas, estados de cuentas, entre otros. Por lo que es importante, avanzar de la mano con la tecnología digital para entender y adaptarse de manera rápida a los distintos agentes de cambio: político, económico, social, tecnológicos y hasta cultural.

1.2. Formulación del problema

- ¿Existen suficientes herramientas de marketing digital que ayuden al crecimiento de Grafinpren S.A.?
- ¿Qué impacto tendría en el mercado si se implementara un departamento de marketing en la compañía Grafinpren S.A.?

- ¿Cuál es la posición actual de Grafinpren S.A. en relación al marketing interactivo?

1.3. Planteamiento del Problema

Siendo Grafinpren S.A. es una empresa que se centra en la elaboración y comercialización de revistas, insertos, libros, catálogos, folletos, periódicos, afiches, troqueles, cuadernos, gran formato, envases plegables y más, que engloba la mayoría de material publicitario o material pop (Point of Purchase)¹. Su manejo es avalado por profesionales, durante su trayectoria ha tenido un crecimiento considerable pero no tanto como la competencia; ya que Grafinpren S.A. carece de un marketing interactivo y publicidad digital que lo ayudaría llegar a cumplir la visión que tiene la misma que es ser la primera opción en la mente de los clientes.

Así mismo a lo largo de los últimos años el entramado² de las nuevas tecnologías ha crecido exponencialmente tanto en número como en complejidad, muchas de estas empresas careciendo de ellas, motivo que dificulta el crecimiento hacia su mercado meta, pero con un conjunto de tecnologías que englobaría en su más amplia extensión, una Red Universal Digital (RUD) que viene a constituir la infraestructura tecnológica sobre la que se desarrolla en Nuevo Entorno Tecnosocial y de la cual emergen sus propiedades características para su desarrollo.

Por otra parte, a través de la publicidad de la página web ha logrado brindar una mejor manera de tener presencia ante los clientes ya que la misma cuenta con información necesaria para poder mostrar los distintos servicios y productos que ofrece esta imprenta. No obstante,

¹ El material POP (Point of Purchase) es una categoría del Marketing que recurre a la publicidad puesta en los puntos de venta, busca generar una permanencia de la marca recurriendo a una gran variedad de objetos donde se puede imprimir o estampar información de la empresa o producto.

²Entramado Conjunto de cosas relacionadas entre sí que forman un todo.

relacionarse y atraer a los clientes no se limita a comunicarse con ellos. Hoy existe una presión alta para evidenciar o justificar el gasto en marketing para ayudar a alcanzar a la organización sus objetivos.

La empresa está consiente que para este tipo de productos que son más visuales deben de lograr captar la atención de los clientes. Los mismos, buscan información sobre la empresa, resolver sus necesidades, desde cualquier lugar y en cualquier momento, a través de sus celulares, tablets, laptops o por medio de otros dispositivos electrónicos con conexión a la internet.

La imprenta al considerar que no cuenta con una participación en el internet de manera activa y conocer que el marketing digital es necesario hoy en día desea medir el impacto de sus productos, contar con una participación directa, comunicar constantemente sobre sus nuevos productos y personalizados así como también sensibilizar cualquier percepción que tengan sobre la marca y sobre todo detectar malas opiniones de algunos usuarios para prever que vuelva a ocurrir y sobretodo corregir a tiempo para alcanzar resultados reales tanto en las ventas como en el marketing y así fortalecer más la reputación de la imprenta GRAFINPREN en el mundo digital y no concentrarse solo en vender productos sino ofrecer una mejor experiencia en las redes sociales.

1.4. Tema

“Propuesta de elaboración de un plan de marketing digital para la imprenta Grafinpren S.A. ubicada en la ciudad de Guayaquil”

1.5. Objetivos Generales

- Diseñar una propuesta de plan de marketing digital para mejorar el crecimiento y desarrollo de Grafinpren S.A. en la ciudad de Guayaquil.

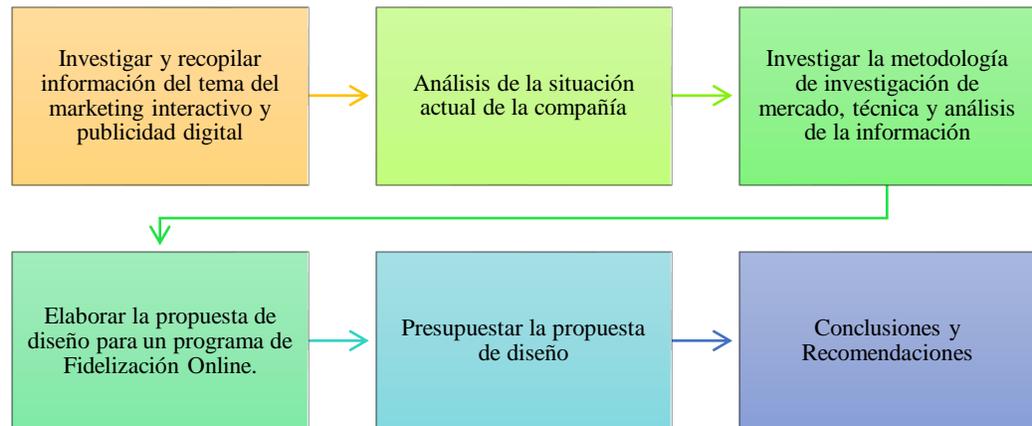
1.6. Objetivos Específicos

1. Analizar los aspectos del problema y su planteamiento a considerar en el trabajo de investigación.
2. Señalar la fundamentación teórica para el desarrollo del plan de marketing interactivo.
3. Describir la situación actual de la imprenta Grafinpren S.A. y su participación en el internet y en las redes sociales.
4. Elaborar una propuesta de plan de marketing digital que permita segmentar y definir el público objetivo crear un programa para mejorar su posicionamiento de la marca y a su vez planificar estrategias para captar clientes nuevos y mejora las relaciones redituables de los ya existentes.

1.7. Justificación

Dentro del tema a investigar la justificación metodológica apunta, hacia una Investigación descriptiva, ya que con el análisis se da a conocer la importancia del marketing interactivo y la publicidad digital en las empresas, Documentada y bibliográfica basándose en la información obtenida de los diferentes medio de comunicación, observación directa del ambiente y comportamiento del cliente; que ayudaran a la aplicabilidad de sus beneficios y cómo la empresa Grafinpren S.A. reestructuraría su departamento de marketing.

1.8. Metodología



Elaboración: propia

1.9. Hipótesis de la investigación

¿Será posible mejorar el nivel de crecimiento y rentabilidad en la empresa Grafinpren S.A. implementando un plan de marketing interactivo y publicidad digital?

Variable dependiente: Mejorar el nivel de crecimiento y la rentabilidad

Variable independiente: Plan de Marketing Interactivo y Publicidad.

1.10. Delimitación de la investigación

La delimitación de la presente investigación será basada en la información que provenga directamente de la imprenta GRAFINPREN S.A. Ya que es muy importante reconocer que esta misma información bien podría caer en manos de la competencia actual o futura competencia.

Por otra parte, la información del plan de marketing digital se verá limitada para desarrollarse a nivel de país y específicamente en la

ciudad de Guayaquil no obstante si en alguna parte del plan de medios digitales cuenta con otra participación en otra provincia se dejará claro que servirá para comunicar. La empresa cuenta con una página web muy amigable y se buscaré mejorar la propuesta de acuerdo a la identificación de necesidades el cliente y a las opiniones de los vendedores que ellos han palpado a lo largo de todos estos años las diferentes opiniones de los mismos.

Entre tanto, a nivel académico que busca realizar una propuesta práctica y con un valor estimado sobre una propuesta para contar con todos los beneficios sin lograr ser ostentosa ya que la misma propuesta busca lograr la aceptación de parte de la gerencia para que pueda lograr alcanzar su implementación.

CAPÍTULO II

2. MARCO TEÓRICO

2.1. Orígenes y evolución del Marketing

La investigación histórica sobre el marketing ha aumentado en cantidad y calidad desde los años 80, fiel exponente de la madurez a la que ha llegado esta disciplina (Jones y Monieson, 1990). Pero hubo un largo período de tiempo en que no había ningún tipo de documento escrito sobre marketing, aunque eso no quiere decir que en la práctica no existieran actividades de comercialización e investigación de mercados (Amadeo, 2009).

En 1898 se imparte el primer curso universitario sobre comercialización en Alemania, y entre 1900 y 1910 diversas universidades de Estados Unidos ofrecen cursos relacionados con lo que entonces se denominaban “industrias distributivas”, y que giraban en torno a los problemas de la distribución y de la venta. Así, en 1902 en la Universidad de Michigan el profesor E.D. Jones impartió un curso titulado “The distributive and regulative industries of the United States”, en cuyo folleto descriptivo se utiliza por primera vez el término marketing (Bartels, 1988).

Mientras en las primeras se percibe el marketing como una actividad encaminada a distribuir los productos, en las segundas se le concibe como algo mucho más complejo, como demuestra la definición de Duddy y Revzan (1947) cuando dicen que el marketing es “el proceso económico por el cual los bienes y servicios se intercambian y se determinan sus valores en términos monetarios”. No obstante hay un

elemento común, ya que, como señalan Ferrell y Lucas (1987), durante estos primeros cincuenta años el marketing se asocia con el estudio de los productos, establecimientos y funciones (MercadeoyPublicidad.com, 2008).

En esta misma línea destaca Alderson (1957), considerado como uno de los grandes pensadores en marketing. Su aportación fundamental es elaborar una teoría de la firma que agrupe el punto de vista de los académicos y de los directivos, y considerar la teoría del marketing como un aspecto de la teoría general del comportamiento humano. En este sentido establece que el fin último del marketing es entender cómo las empresas y los consumidores se comunican entre ellos e intentan resolver sus necesidades en el mercado. Como señalan Bell y Emory (1971), los autores de los primeros textos consideraban que el propósito del marketing era proporcionar satisfacción al consumidor, pero esta concepción no fue claramente articulada en términos empresariales operativos hasta la década de los cincuenta.(Avalon, 213)

Posteriormente, en los años 60 y 70 fue un momento decisivo para las empresas ya que se apoyaban mucho con el marketing y los productos se vendían bien sin embargo, la imagen de la marca con su iconografía y logotipo logra ser un respaldo para el consumidor. Las empresas buscaban preocuparse más por su imagen corporativa y por hacerlas más atractivas para que así el consumidor se sienta identificado con la marca(Avalon, 213).

2.2. Philip Kotler: Un gurú del Marketing

Nacido en Illinois (Chicago), Philip Kotler es uno de los principales expertos del mundo en la práctica estratégica de Marketing, y ha sido

elegido como el primer líder en Marketing por "la Asociación Americana de Marketing" (AMA). Para muchos, es el padre del Marketing moderno. Actualmente y desde 1988, el Dr. Philip Kotler ocupa la cátedra de Marketing Internacional S.C. Johnson & Son en la J.L. Kellogg Graduate School of Management, perteneciente a la Northwestern University en Chicago. (Kellogg fue elegida como la "mejor escuela de negocios" durante seis años en la encuesta de "Business Week" de las escuelas de negocios de EE.UU. Kellogg es también conocida como la mejor facultad de negocios para la enseñanza de Marketing).

Ilustración 1 Philip Kotler, El gurú del Marketing



Fuente: <http://rtrucios.bligoo.com/marketing-3-0-del-cliente-a-la-persona-philip-kotler>

Philip Kotler es considerado uno de los padres del marketing; escritor del bestseller "Marketing Management: Analysis, Planning, Implementation and Control", actualmente es profesor en la Kellogg School of Management, Universidad de Northwestern (Illinois). Como uno de los líderes de pensamiento de marketing actuales y en esta época de transformaciones en el mundo del marketing, Él explica que la definición corta de marketing es "Satisfacer necesidades de manera rentable" (ADA Computer S.A., 2014).

En términos generales, marketing es un proceso social y administrativo mediante el cual individuos y grupos obtienen lo que

necesitan y desean a través de la creación y el intercambio de productos y de valor con otros grupos e individuos. En un contexto de negocios más limitado, marketing implica el establecimiento de un intercambio redituable de relaciones de alto valor con los clientes. Por lo tanto, se define el marketing como un proceso mediante el cual las empresas crean valor para los clientes y establecen relaciones sólidas con ellos obteniendo a cambio el valor de los clientes (Kotler & Armstrong, 2013, pág. 5).

Por otra parte, aclara que “Internet está teniendo un gran impacto actualmente ya que Internet, el social media y las nuevas tecnologías de comunicación son los que están cambiando el juego en la comercialización. La empresa ya no tiene el control completo sobre la comunicación de sus marcas, sino que son los consumidores y sus conversaciones las que perfilan las imágenes de las marcas, qué comprar y cuánto pagar. Por otra parte, ninguna empresa puede permitirse el lujo de engañar a los clientes sin estar expuestos de forma rápida a través de Internet” (Ada Computers S.A. , 2013).

Kotler señala lo que deben de hacer las compañías para triunfar en la era del marketing 2.0 es que, si una empresa no ha recurrido todavía al marketing digital, pronto se quedará obsoleta. Los anuncios de los medios tradicionales, especialmente los spot comerciales de 20 segundos, están perdiendo eficacia. Me gustaría aconsejar a las empresas que desarrollen una excelente página web que guste a la gente y que la usen. De paso, les diría que contratasen a uno o más jóvenes frikis que entienden los medios de comunicación social y la influencia de estos medios (YouTube, Facebook, MySpace, Wikipedia, blog, podcasts, etc.). Asegúrate de que tienes a gente que supervisa y vigila lo que se dice acerca de tu empresa y sobre tus competidores en los medios de comunicación social, porque el boca en boca, sea éste a

favor o en tu contra, tendrá un impacto más grande que todos los anuncios que pagues (Bligoo, 2013).

“Hoy estamos presenciando el surgimiento del marketing 3.0, o la era centrada en los valores. En vez de tratar a las personas simplemente como consumidores, los profesionales de marketing los tratan como seres humanos plenos: que piensan, tienen corazón y espíritu. Cada vez más los consumidores están buscando soluciones para satisfacer sus ansias de transformar el mundo globalizado en un mundo mejor. En un mundo confuso, las personas buscan empresas que aborden sus más profundas necesidades de justicia social, económica y ambiental y que éstos se incluyan en la misión, visión y los valores de la compañía”, revela un extracto del nuevo libro de Kotler (América Economía, 2011).

2.3. Plan de marketing Digital

Pese a que las cifras de la publicidad on line suponen sólo un 10% de la inversión publicitaria total –según el *InteractiveAdvertising Bureau*, la inversión en publicidad en medios interactivos en España fue de 139,55 millones de euros en los tres primeros meses de 2009–, lo cierto es que sus previsiones de crecimiento son mucho mayores que las off line. Este lleva un retraso de en torno a 1,5 años con respecto al mercado británico donde Internet supone el 14,7% de la inversión publicitaria y se calcula que en 2009 llegue hasta el 31%, alcanzando los 4.770 millones de euros.

“Durante un mínimo de 15 años convivirán ambas herramientas, pero lo que es seguro es que se irán invirtiendo los porcentajes”, pronostica Manuel Alonso Soto, autor del libro *Plan de Marketing Digital* y profesor de Marketing del IE Business School³. En consecuencia se

³Web site: <http://www.ie.edu/>

imponen cada vez más tácticas conjuntas. El marketing digital debe ir insoslayablemente⁴ unido al plan de marketing tradicional. Es lo que Alonso Soto denomina blended⁵ marketing: “Es como el whisky, que mezcla malta con otros cereales. En el caso del marketing es igual, no puede estar aislado debe estar engranado dentro del marketing off line. Cuanto más pequeño sea el negocio, más le interesa utilizar las nuevas herramientas porque es la única forma de hacer un marketing masivo a un precio increíble y, además, dirigido a los targets⁶ adecuados”.

A continuación se detallan algunos rasgos que posee el marketing digital(Hearst Magazines S.L. , 2009):

- **Es personalizado.** Te permite hacer un marketing a la medida. Si te preocupas un poco de analizar las informaciones, el feedback que recibes, puedes conseguir una base de datos muy segmentada con lo que puedes lanzar una campaña a un target adecuado, potenciando con mucho el efecto.
- **Es masivo.** Por muy poco dinero puedes llegar a muchísima gente a través de herramientas tales como los enlaces patrocinados o el marketing en buscadores. Si también te animas a hacer un marketing de guerrilla o viral, los resultados pueden dispararse.
- **Es bidireccional.** Bien realizado, el marketing digital facilita la interacción entre el consumidor y el empresario. Es el único medio que acerca ambos extremos: “Ya no estás en contacto con tu cliente directo sino con quien realmente consume tu producto, lo que te permite obtener una información valiosísima”, insiste Jordi

⁴**Insoslayable.-** No se debe pasar por alto o de largo, dejando de lado alguna dificultad. Diccionario de la Real Académica Española

⁵**Blended.-** término en inglés cuyo significado al español es: Mezclar, combinar, armonizar.

⁶**Targets.-** Término en inglés cuyo significado al español es: Objetivo, blanco, meta.

Pi, profesor de ISM-ESIC. Además, esta bidireccionalidad te permite analizar con rigor el retorno de la inversión de forma más rápida que con el marketing tradicional.

- **Ofrece una experiencia, una emoción.** Al ser un marketing más personalizado que el off line, también se imponen mensajes más individualizados. Por eso siempre encuentra mayor calado cualquier contenido que pueda vincularse a una experiencia, emoción, sentimiento, vinculación grupal y vivencia. Ten en cuenta que no te diriges a millones de potenciales clientes, hablas de tú a tú con un consumidor que tiene nombre propio. Si a esa proximidad le unes la posibilidad de una promoción, descuento, regalo o juego, el resultado está garantizado.

Por último, y no menos importante, los expertos recuerdan que todo plan de marketing, incluso todo plan de empresa, debe ir precedido por un profundo estudio de mercado para conocer al público objetivo al que te diriges, el sector en el que te mueves e, incluso, la competencia que existe en tu área de actuación (Hearst Magazines S.L. , 2009).

A continuación, en la siguiente ilustración se muestra la secuencia lógica de aspectos a considerar para incluir en un plan de marketing digital para un negocio por internet (Palacios, 2014):

Ilustración 2 Secuencia Lógica de Aspectos a Incluir en el Plan de Marketing Digital para un Negocio por Internet



Fuente: <http://juliocesarpalacio.com/plan-de-marketing-digital-negocio-por-internet/>

1. Diagnóstico periódico de tu presencia en Internet actual si la tienes, o de los sitios de tu competencia si acaso recién vas a iniciar y todavía no tienes un sitio web definido como centro de operación.

2. Para definir el alcance de tu Marketing, debes fijar primero tus objetivos de ingresos en línea dentro de dicho Plan de Marketing Digital. En esto debes ser razonable, fijando incluso fechas límite para cumplirlos. Cuando defines esto y le colocas un plazo en el tiempo, puedes discretizar las tareas día a día y saber qué actividades realizar para alcanzar la meta.

3. Debes incluir cual será la estructura que compone tu Estrategia Principal de Comunicación y Marketing. Esto va muy relacionado con el tipo de producto o servicio que quieres comercializar y también con la manera de encontrar tu público

objetivo en línea. Esto debe estar dispuesto a detalle en tu Embudo de Marketing.

4. Define los medios a usar en la exposición de tu Plan de Marketing Digital. De acuerdo con tu público y el tipo de producto que promuevas es que se seleccionan los mejores medios posibles para obtener un máximo rendimiento. Aquí sabrás si es más conveniente la Publicidad Online o el tráfico gratuito, Adwords o Facebook, Twitter o Youtube, etc.
5. Hay que definir un Cronograma para ejecución de actividades. De esa manera podrás programar la distribución en el tiempo de tu Email Marketing, de tu Actividad en Redes Sociales, de la publicación de videos, de lanzamiento y promociones, y hasta de revisión frecuente de la misma eficacia de tu Plan de Marketing Digital.

2.4. Estrategia de Fidelización

Una empresa establece su estrategia de fidelización con el objetivo de mantener sus clientes activos y, si es posible, aumentar la cifra de negocio con ellos. Cuando un consumidor compra un producto, pueden ocurrir tres cosas distintas:

- I. Que no vuelva a comprar el producto
- II. Que vuelva a comprarlo
- III. Que compre el mismo artículo, pero de otra marca *La estrategia de fidelización* empieza con la formación de los empleados de la propia empresa para que adopten el siguiente paradigma: la calidad de un producto o servicio conduce a la satisfacción del cliente, que lleva a la fidelización del cliente, que lleva a la

rentabilidad. La fidelización confía en la publicidad y la comunicación “boca a boca” para transmitir las ventajas y beneficios que disfrutaban los clientes fidelizados y así atraer a nuevos clientes.

Evidentemente, las agencias de publicidad y comunicación son capaces de diseñar planes de fidelización, basándose en promociones más o menos sofisticadas. La fidelización a una marca, a una empresa, se trabaja superando las expectativas del cliente (Emprende Pyme, 2014).

2.5. Analítica de Campaña

En las páginas web a través de esta herramienta se puede dar cuenta quién está accediendo y de qué manera la están utilizando es decir, si abren o no el correo, que botones acceden, cuales son las estadísticas y frecuencias diarias de los usuarios etc., ya que gracias a estas analíticas de campaña se puede apreciar con exactitud a evaluar si la estrategia que se está usando es la más efectiva.

Esto permite identificar cual es el comportamiento de los usuarios y se puede ajustar o no a medida del segmento meta a nivel local así como también a nivel internacionales. Esta herramienta logra monitorear y ofrecer una mayor información a tiempo real del grupo focal y conocer cuál es su postura versus la competencia.

Existen siete herramientas gratuitas de análisis para optimizar las campañas de marketing on line y gestionarlas de forma unificada con los *social media* (Lázaro, 2011):

1. **Google Analytics.** Atribuye la conversión a la campaña más reciente, “el último clic”. Si un visitante accede a una web a

través de un anuncio, pero no realiza una compra, y más adelante regresa a la misma página a través de otra campaña y se decide a ejecutar una transacción on line, Google Analytics atribuye la transacción al anuncio más reciente, sin tener en cuenta todo el proceso anterior. Es útil, pero no sirve para conocer y entender en profundidad el comportamiento del cliente.

Ilustración 3 Google Analytics web site



Fuente: <http://www.google.com/analytics/>

2. YahooAnalytics. A diferencia de la anterior, permite conocer la atribución de la última campaña, y de la primera. Y establece una ponderación para cada una.

Ilustración 4 Yahoo! Web Analytics



Fuente: <https://info.yahoo.com/privacy/es/yahoo/webanalytics/details.html>

3. **Google Adwords Search Funnels.** Ayuda a conocer las búsquedas que los clientes han realizado en Google.com, los tipos de anuncios que han visualizado o en los que han hecho clic antes de realizar cualquier tipo de transacción en nuestra página web... Es decir, muestra cómo interactúa el cliente con los anuncios a lo largo del proceso de decisión de compra, cómo accede a la información sobre el producto y cuáles son sus hábitos de compra. Pero mejor verlo en vídeo:

Ilustración 5 Google Adwords Search Funnels



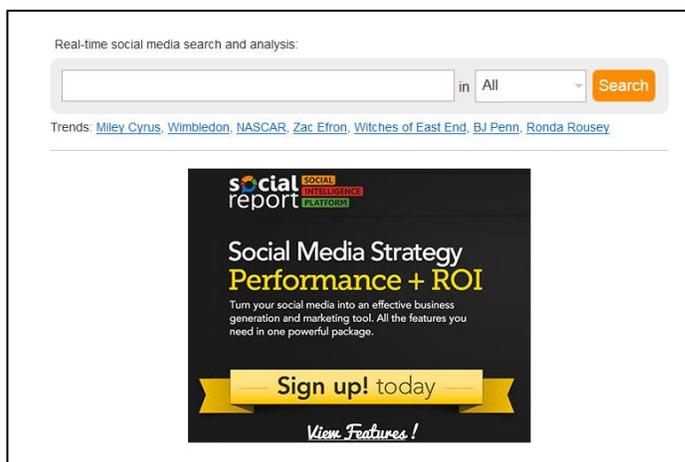
Fuente: <http://www.google.com/ads/innovations/searchfunnels.html>

4. **Google InsightsforSearch.** Permite comparar patrones de volúmenes de búsquedas en determinadas regiones, categorías e intervalos de tiempo. Y averiguar, en definitiva, quién busca qué y en qué sitio.

5. **Ad Planner.** Esta herramienta de Google ayuda a identificar qué sitios web les gusta a los potenciales clientes, y planificar los medios en los que interesa anunciarse. ¿Cómo? Definiendo a qué público se quiere llegar en función de sus datos demográficos y sus intereses, buscando sitios web relevantes para el público objetivo y creando listas de sitios web en los que, por tanto, interesa anunciarse. Permite acceder a usuarios únicos, visitas a páginas y otros datos sobre millones de sitios web de más de 40 países. Y generar estadísticas totales sobre los sitios web para el plan de medios.

6. **Social Mention.** Una de las herramientas gratuitas de análisis en social media más completa. Ayuda medir la cobertura de marca y su visibilidad en los que aparece el término indicado, cuándo fue la última vez que se mencionó, si la valoración es positiva o negativa, palabras clave asociadas o los usuarios más activos en la conversación. Los resultados pueden filtrarse por fechas y tipo de fuente (blog, Twitter, Friendfeed, etc), y descargarse a una hoja de cálculo.

Ilustración 6 Social Mention web site



Fuente: <http://www.socialmention.com/>

7. **Klout.** Específica para medir la influencia de la marca en Twitter (siempre y cuando cuente con una cuenta de usuario, claro).

2.6. Creatividad Digital

Radica en construir ideas que logren juntar información digital o tecnológica y que sea un efecto multiplicativo para generar dicha idea ya que sin lugar a duda el uso de tecnología o del internet permite crear ideas que dan soluciones a uno o varios problemas.

¿Qué es la creatividad digital entonces? Justamente 'ese' algo que, aunque sea original, no sea rebuscado ni extraño al usuario, y que le resuelva parte de la vida cotidiana. Por ello, según la consultora Innovation, los banners (los anuncios en pantalla de internet) sirvieron cuando se usaron por primera vez. Hoy se trata de involucrar al usuario y dejar de centrarse únicamente en la web, para experimentar en medios alternativos.

Al respecto, Ed Henrich, vicepresidente de la firma Responsys, creadora de estrategias de mercadotecnia para correo electrónico, dice que las personas son cada vez más escépticas y cada vez resulta más difícil hacerlas creer en los mensajes de los medios tradicionales.

“Los usuarios son menos fieles a las marcas y la memoria para atender un mensaje es cada vez más corta. La salvación es internet, siempre y cuando se use como complemento de una buena idea”, asegura Henrich. En un estudio detectó que dos tercios de las firmas más grandes de publicidad entrenan a su personal en ideas digitales, que ayuden a sacar a sus clientes de la rutina de sus estrategias tradicionales. Cifras del banco PiperJaffray revelan razones monetarias de peso para voltear a ver la creatividad digital: 65% de las empresas que han experimentado en la creación de ideas en medios alternativos han ahorrado recursos, pues lo digital es más barato (CNN Expansión, 2009).

2.7. Publicidad Digital

El alto crecimiento de Internet así como la demanda de dispositivos móviles han contribuido a que la publicidad digital se haya convertido en una herramienta de gran valor para las empresas, tanto por su bajo costo como por su gran alcance.

Este tipo de publicidad puede llegar a todos los rincones del planeta, es el medio más eficaz para lograr la promoción masiva del bien o servicio, convirtiéndose hoy en día en un elemento fundamental en toda estrategia de mercadeo (Activa Solutions, 2013).

A continuación se presentan cinco ventajas que te ofrece la publicidad digital:

Bajo costo: diseñar y lanzar una campaña publicitaria por Internet resulta más económica que en otros medios. Además, con poco presupuesto se puede llegar a una gran audiencia.

Inmediatez: los usuarios pueden obtener información más detallada de tu producto o servicio con tan solo hacer clic en un enlace, en el momento en el que están buscando o leyendo información relacionada con el tema.

ROI: en tu campaña digital defines el presupuesto diario que invertirás. Esta publicidad te permite evaluar resultados en tiempo real que te permitirán tomar decisiones o realizar ajustes a tu estrategia.

Métricas: puedes elaborar informes personalizados con las estadísticas más relevantes según tu campaña, estos pueden ser: número de clics, número de impresiones, costo por clic (CPC) promedio, número de conversiones, etc.

Segmentación: para aumentar las posibilidades de éxito de tu campaña, la publicidad en internet se puede orientar por horarios, por temáticas o intereses, por datos demográficos, por idiomas o por ámbitos geográficos (Activa Solutions, 2013).

Ventajas de comunicar hacia los medios digitales

La tecnología ha vuelto de manera accesible infinitas alternativas para los publicistas. A continuación se enlista algunas alternativas de soporte que deberían tomar en consideración:

- **TV - Alta Definición.** en USA existe 14 millones de casas con televisiones de High Definition y pueden apreciar anuncios con imágenes apasionantes. (Marketingdirecto.com, 2005).
- **Rich media.** formato interactivo más en incremento. En Estados Unidos facturarán en 2005 1.400 millones de dólares. (Marketingdirecto.com, 2005).
- **Teléfono celular.** la gran penetración no concuerda con los datos del marketing móvil, el desinterés de los consumidores por recibir esta información sin embargo, muchas personas que reciben un mensaje de texto lo leen.
- **Blogs.** permite relacionar a los publicistas de manera directa con la clientela y a su vez crean interacciones para conversar.

2.8. Marketing en medios sociales

Marketing en medios socialesajusta los objetivos del propio marketing digital a través de medios socialesesto quiere decir, que para toda organización que cuenta con objetivos del marketing dependerá la visión de la empresa contar o no una participación activa ya que en algunos casos los altos mandos estarían limitando a solo la participación del marketing tradicional en contraste gracias al apoyo al marketing digital a través del marketing en medios sociales la marca lograría un mayor posicionamiento por medio de una comunicación más activa y esto a su vez permite lograr captar mayores ventas y contar con seguidores que busquen de una u otra manera una fidelidad y para aquello es necesario desarrollar un buen plan comunicacional con estrategias de marketing digital y darle el seguimiento oportuno.

Ilustración 7 Ejemplo de Marketing en medios sociales que son usados en las empresas y personas



Fuente: <http://imaginethatcreative.net/categories/social-media/social-media-marketing-small-business-owner/>

Una de las grandes ventajas del *Social Media Marketing* es poder obtener feedback⁷ de nuestros usuarios, quienes quieren y deben poder interactuar con los productos, servicios, ideas, conceptos que las empresas quieren comunicar, y ésta debe ser la piedra angular de las actuaciones en web de las empresas. Los medios sociales nos dan la oportunidad de interactuar con potenciales clientes de manera directa y rápida.

Por otro lado, cada año aumenta el porcentaje de usuarios de redes sociales que acude a ellas para comprar o informarse sobre determinados productos y marcas a través de un ordenador o cualquier dispositivo móvil. Por lo tanto, se hace necesario crear un plan de *Social Media Marketing*, para llegar a esos millones de internautas. Respecto a las empresas, el 84,4% de las españolas que tienen perfiles social media los emplean como canal de información y el 40% para marketing y publicidad (Universidad Complutense de Madrid, 2014).

⁷ **Feedback** es una palabra inglesa que significa **retroalimentación** o **dar respuesta** a un determinado pedido o acontecimiento. El término se utiliza en áreas como la Administración de empresas, la Psicología o la Ingeniería eléctrica. En algunos contextos, la palabra feedback puede significar **respuesta** o **reacción**. En este caso, el feedback puede ser positivo o negativo. Ejemplo: Presenté mi informe a los accionistas y el feedback fue muy positivo.

2.9. Aplicaciones Móviles o Apps

Las aplicaciones móviles se encuentran ubicadas dentro del sistema operativo de los equipos celulares. Los antiguos celulares contaban con algunas aplicaciones. Una aplicación móviles un software tal como si fuera una computadora con los íconos dentro de un escritorio. (Cuello & Vittone, 2013).

Al mismo tiempo, también mejoraron las herramientas de las que disponían diseñadores y programadores para desarrollar apps, facilitando la tarea de producir una aplicación y lanzarla al mercado, incluso por cuenta propia. “Hubo un cambio grande con el ingreso de iPhone al mercado, ya que con él se generaron nuevos modelos de negocio que hicieron de las aplicaciones algo rentables, tanto para desarrolladores como para los mercados de aplicaciones, como App Store, Google Play y Windows Phone Store” (Cuello & Vittone, 2013).

Ilustración 8 Ejemplos de Aplicaciones móviles para celulares, tablets y smartphones



Fuente: www.crhoy.com

CAPÍTULO III

3. LA EMPRESA

3.1. Información General de la empresa

La empresa GRAFINPREN S.A. se constituyó el 11 de diciembre del año 2001, con una duración de cincuenta (50) años desde su inscripción y con un capital de USD \$2,000.00 (dos mil dólares de los estados unidos de américa) dividido en mil acciones de la Serie "A" y mil acciones de la Serie "B" por un valor de UN DÓLAR cada una de ellas.

Su actividad predominante es la comercialización de lubricantes y productos afines, para lo que podrá importar, exportar, comprar y vender, fabricar, y que puede extender sus actividades a la asesoría técnica relacionada a este campo. Igualmente, se dedicará a brindar asesoramiento técnico-administrativo a toda clase de empresas, así como a la importación, compraventa, distribución y comercialización de toda clase de equipos, repuestos y accesorios aplicables a todo tipo de automotores. Así mismo se dedicará a la distribución y comercialización de libros, folletos, periódicos y revistas.

Inició sus actividades en el año 2002 con personería jurídica, administración autónoma y domicilio en la ciudad de Guayaquil a cargo del Econ. Gabriel Martínez Castro (foto) con ayuda de su padre el Dr. Galo Martínez empieza el reto de sacar adelante con éxito su propia empresa.

Ilustración 10 Econ. Gabriel Martínez



Fuente:Grafinpren S.A.

En la actualidad la empresa ya tiene 12 años de experiencia y un crecimiento significativo en lo referente a la elaboración y comercialización de revistas, insertos, libros, catálogos, folletos, periódicos, afiches, troqueles, cuadernos, gran formato, envases plegables y más, puesto que se tiene maquinaria moderna para la fabricación de los productos con una alta inversión en maquinarias cerca de USD \$3,000.000,00. En el año 2013 se realizó una inversión significativa en maquinarias por lo que se estaba gastando mucho en los servicios tercerizados como plastificadora, barnizado, troqueladora y serigrafía.

Ilustración 15 Máquina Barnizadora



Fuente:Grafinpren S.A.

Ilustración 16 Máquina Xerox



Fuente: Grafinpren S.A.

Ilustración 17 Máquina Serigráfica

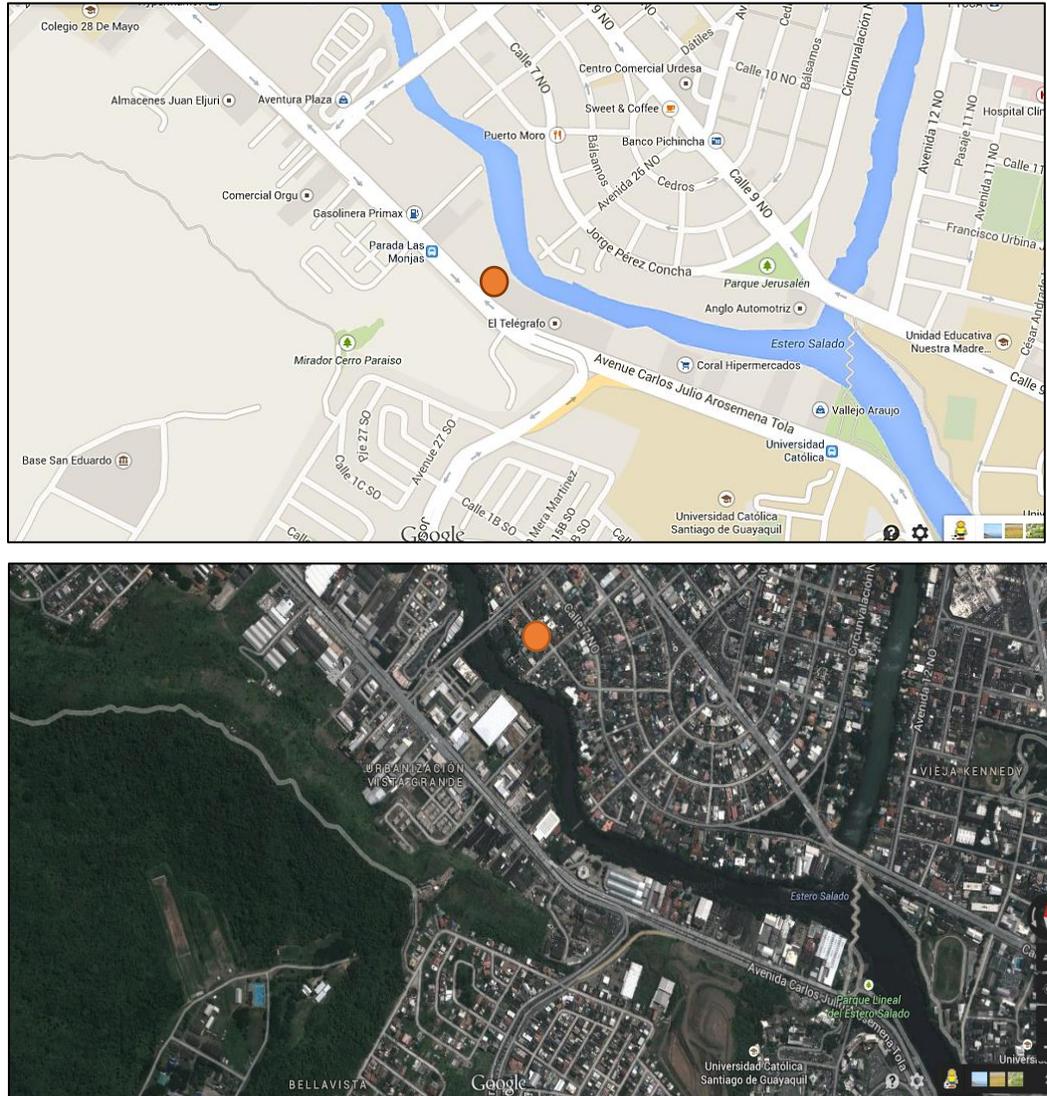


Fuente: Grafinpren S.A.

3.2. Ubicación de la Empresa

La dirección de Grafinpren S.A. es en la Avenida Carlos Julio Arosemena Km 2.5 vía a Daule Antigua Coliseo Granasa.

Ilustración 9 Ubicación de la empresa Grafinpren S.A.



Fuente: Google Maps, 2014

3.3. Servicios que ofrece la empresa

GRAFINPREN S.A., es avalada por profesionales con experiencia en la empresa pública y privada, y especializados en los siguientes servicios:

- Industria gráfica (prensa offset, gran formato, prensa digital)
- Edición, diseño, diagramación, fotografía.
- asesoramiento en imagen corporativa a nivel grafico

Ilustración 11 Personal Grafinpren S.A.



Fuente:Grafinpren S.A.

Tiene una cartera de productos muy extensa, que se detalla a

Ilustración 12 Ejemplo de Productos que elaboran
continuación:



Fuente:Grafinpren S.A.

Ilustración 12 Muestras de Periódicos

ADHESIVOS	ALBUM	BACKING	BOLETOS	BRANDEO
CAJAS	CALENDARIOS	CARPETAS	CUADERNO-AGENDA	CUPONES
DIPTICOS	ETIQUETAS	FOLLETO	INVITACIONES	LETREROS
LONAS BANNER	MAGNECOTES	PERIODICO	POSTALES	REVISTAS
ROLLUP	SEPARADORES	SOBRES	STICKERS	TARJETAS
	TRIPTICOS	TROQUELADOS	VINIL	VOLANTES

Fuente: Grafipren S.A

En Grafipren se invierte más en lo que son los catálogos (ropa, zapatos, accesorios, información variada, etc.), ya que es el producto más vendido desde que inicio la empresa, el ingreso más bajo se centra en los productos de plotter es decir, en las vallas, letreros, brandeo, entre otros. A continuación se muestra la siguiente tabla con sus principales clientes y representación de la repartición de ingresos en los productos:

Tabla 1 Cuadro de principales clientes con su % de participación y tiempo de crédito

Cientes	% Participación	Tiempo de crédito
Norma Zuñiga	20	60 días
Prefectura del Guayas	10	30 días
Rosendo Alcides	8	90 días
Profuego	8	75 días

Fuente: Grafipren S.A.

3.4. Principales Clientes

Algunos de los clientes que tiene Grafinpren S.A. son:

PRINCIPALES CLIENTES DE LA EMPRESA	
Comisión de Tránsito	BaskinRobbins
Prefectura	UEES
UCSG	Pharmacy's
BIC	LAN
CHIVERIA	CFN
LOS ANDES	HEPALIVE
Ecuatorianos Suiza	REVISTA MARIELA

Ilustración 13 Trabajo elaborado a Servientrega



Fuente:Grafinpren

Ilustración 14 Brandeo carro BIC



Fuente:Grafinpren

A continuación se detalla un cuadro mensual de las ventas registradas por los clientes de la imprenta Grafinpren:

Ilustración 10 Detalle de Ventas mensuales Semestre I 2013 con los principales Clientes de Grafinpren

	ENE	FEB	MAR	ABR	MAY	JUN	JUL
CLIENTES	2013	2013	2013	2013	2013	2013	2013
IGLESIA UNIVERSAL REINO DE DIOS	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ 18.554,16
NORMA YOLANDA ZUÑIGA DELGADO	\$ 2.886,24	\$ 24.138,46	\$ 26.242,19	\$ 29.462,72	\$ 2.073,56	\$ 26.752,97	\$ 29.556,80
ROSENDO ALCIDES LOPEZ	\$ 8.532,72	\$ 394,80	\$ 11.459,65	\$ 20.034,00	\$ -	\$ 15.379,35	\$ 16.524,87
GOBIERNO PROVINCIAL DEL GUAYAS	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
PROFUEGO,PRODUCCIONES DE FUEGO S.A	\$ -	\$ -	\$ 8.865,83	\$ 9.773,17	\$ 9.702,03	\$ 8.865,79	\$ 11.200,00

Fuente: Grafinpren

Elaboración: Propia

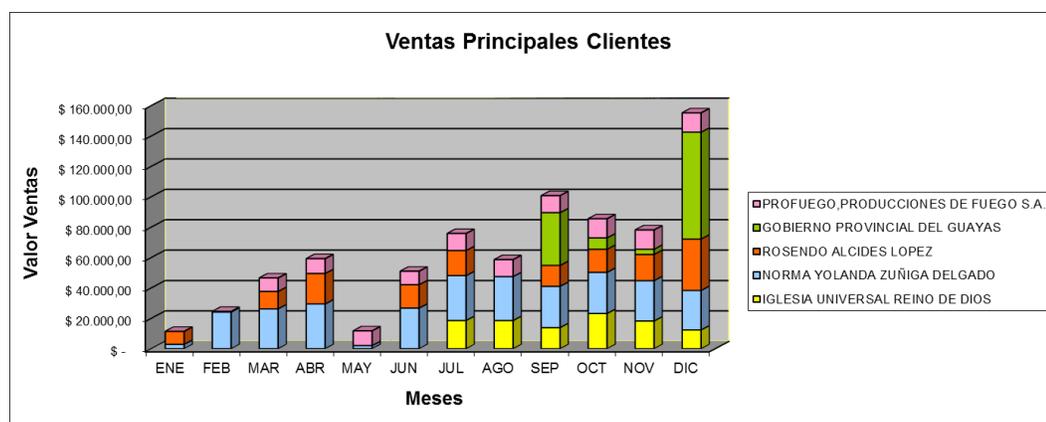
Ilustración 11 Detalle de Ventas mensuales Semestre II 2013 con los principales Clientes de Grafinpren

	AGO	SEP	OCT	NOV	DIC	TOTAL
CLIENTES	2013	2013	2013	2013	2013	2013
IGLESIA UNIVERSAL REINO DE DIOS	\$ 18.554,16	\$ 13.915,62	\$ 23.192,70	\$ 18.237,35	\$ 12.369,16	\$ 104.823,15
NORMA YOLANDA ZUÑIGA DELGADO	\$ 28.898,24	\$ 27.149,36	\$ 27.050,82	\$ 26.558,00	\$ 25.981,67	\$ 276.751,03
ROSENDO ALCIDES LOPEZ	\$ -	\$ 13.762,02	\$ 15.168,72	\$ 17.223,92	\$ 33.818,41	\$ 152.298,46
GOBIERNO PROVINCIAL DEL GUAYAS	\$ -	\$ 34.714,50	\$ 7.482,55	\$ 3.441,64	\$ 70.355,16	\$ 115.993,85
PROFUEGO,PRODUCCIONES DE FUEGO S.A	\$ 11.200,00	\$ 11.200,00	\$ 12.633,60	\$ 12.695,20	\$ 12.695,20	\$ 108.830,82

Fuente: Grafinpren

Elaboración: Propia

Ilustración 12 Detalle de ventas mensuales del 2013 de los principales clientes



Fuente:GrafinprenElaboración: propia

3.5. Planeación estratégica

- **Visión**

“Ser la primera opción en soluciones gráficas superando las expectativas de nuestros clientes por Calidad, Rapidez, Servicio y Precios”.

- **Misión**

“Brindar calidad y eficiencia a los clientes a través de productos impresos buscando siempre una constante innovación tecnológica, atención personalizada y valores altamente competitivos”.

- **Valores**

a. Seriedad y Puntualidad.- No es suficiente cumplir, hay que hacerlo con puntualidad. No mentir sobre nuestros ofrecimientos, ni a los clientes ni a los colaboradores.

b. Integridad.- Ser honesto en nuestras acciones, actuando de acuerdo con nuestras palabras y valores, respetando las leyes y las normas de ética.

c. Calidad e Innovación.- se tiene un compromiso con la máxima calidad. Se debe esforzar en cada paso del proceso para que las cosas salgan bien hechas, sin errores ni defectos. Se debe buscar formas para mejorar los productos de nuestros clientes, ofreciendo alternativas que superen sus expectativas.

- d. Responsabilidad y Seguridad.-** Cumplir con nuestras encomiendas diarias en el tiempo solicitado tanto con los clientes como con nuestros colaboradores. Cumplir con los procedimientos establecidos, crear un ambiente de trabajo seguro y realizar nuestras actividades sin poner en riesgo nuestra integridad ni la de terceros.

- e. Respeto y diálogo.-** Mantener el respeto y la cordialidad en toda situación, a pesar de las diferencias profesionales que se pueda tener. Estar siempre abiertos a recibir consejos y dar opiniones, reconociendo que siempre se puedan mejorar.

- f. Rentabilidad.-** se debe hacer nuestro trabajo de forma rentable, utilizando los tiempos justos y tomando las precauciones necesarias para evitar desperdicios de tiempo y de insumos, para poder cumplir con precios competitivos para nuestros clientes.

3.6. Análisis Situacional FODA

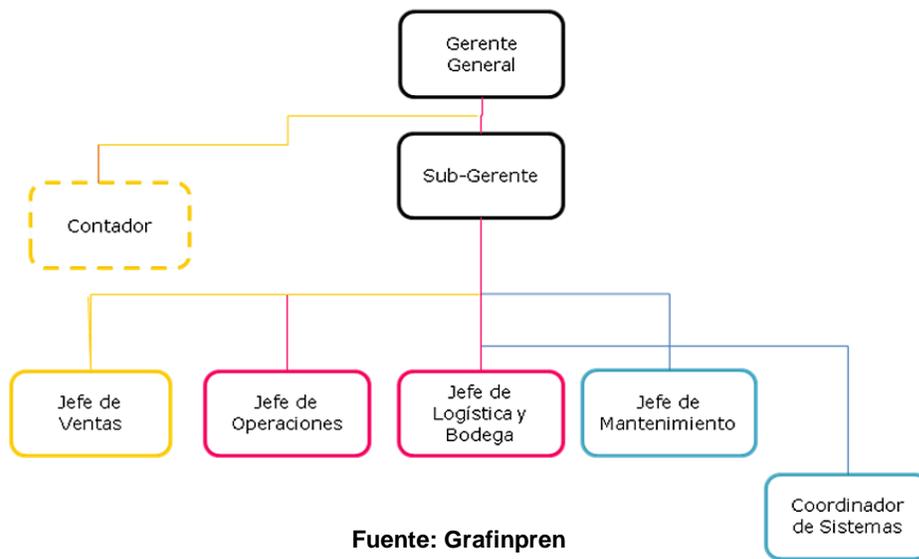
<p style="text-align: center;"><u>FORTALEZAS</u></p> <ul style="list-style-type: none"> ◆ Conocimiento o Knowhow del negocio ◆ Grafinpren es una marca reconocida en el mercado. ◆ Ubicación estratégica del negocio. ◆ Servicio integral para los clientes ejecutivos: personas naturales y jurídicas. ◆ Equipos de última tecnología para el desarrollo del giro del negocio. ◆ Diversificación de productos. ◆ Disponibilidad de espacio para implementar nuevas áreas. 	<p style="text-align: center;"><u>DEBILIDADES</u></p> <ul style="list-style-type: none"> ◆ Alta competencia ◆ Competencia desleal en el mercado. ◆ Pocos camiones para despachar los pedidos medianos. ◆ Falta canales de atención para captar clientes.
<p style="text-align: center;"><u>OPORTUNIDADES</u></p> <ul style="list-style-type: none"> ◆ Diversificación de cartera ◆ Desarrollar un plan de marketing digital que ahorra nuestro gasto de publicidad en los canales tradicionales. ◆ Incremento en las tendencias del mercado. ◆ Explorar mercados basados en mejorar el medio ambiente y generar servicios en las facturas y/o documentos electrónicos. 	<p style="text-align: center;"><u>AMENAZAS</u></p> <ul style="list-style-type: none"> ◆ Nuevos competidores en la ciudad y en el país. ◆ Que el Gobierno desarrolle un plan para aumentar los impuestos de nuestra materia prima, materiales, etc. ◆ Que otras instituciones decidan decretar que no es necesario imprimir facturas físicas sino electrónicas. ◆ Nuevos locales informales debido a la temporada, especialmente en época de campaña electoral. ◆ Que nuestros proveedores tengan inconvenientes y demoras en la Aduana, importaciones, etc.

3.7. Organigrama

A continuación el siguiente organigrama de la empresa:

Ilustración 13 Organigrama de Grafinpren

	ORGANIGRAMA GRAFINPREN	Fecha: 9.Mayo.2014
	ORGANIGRAMA	Versión: 01



Fuente: Grafinpren

Cuenta con 81 empleados distribuidos de la siguiente manera:

Administrativo	10
Ventas	11
Operaciones	7
Producción	53
Total empleados:	81

A continuación en la siguiente tabla se muestra los distintos departamentos y descripciones de cargo.

Tabla 2 Cuadro detallando el departamento y descripción del cargo de Grafinpren

Departamento	Descripciones de Cargos	
Administrativo Financiero	Gerente General	Asistente de Gerencia
	Sub-Gerente	Mensajero - Recaudador
	Asistente Contable / Facturación	Asistente de Contabilidad
	Asistente Contable	Contador
Ventas	Jefe de Ventas	Diseñador Comercial
	Ejecutivo de Ventas	Auxiliar de Cotización
Producción	Jefe de Operaciones	Operario de Prensa
	Coordinador de Preprensa	Operario de Alzadora
	Diseñador	Operario de Plegadora
	Operario de Preprensa	Operario de Manufactura
	Supervisor de Planta	Operario de Encoladora
	Operario de Guillotina	Operario de Enfundadora
	Auxiliar de Prensa	
Logística	Jefe de Logística	Bodeguero
	Asistente de Compras	Chofer
Mantenimiento	Jefe de Mantenimiento	Auxiliar de Mantenimiento
Sistemas	Coordinador de Sistemas	

Fuente: **Grafinpren**

3.8. Descripciones de Área – Funciones de Cargos

❖ Gerente General

1. La persona encargada de este cargo debe establecer estrategias y objetivos del negocio.
2. Planear, coordinar y controlar las distintas operaciones de la compañía para alcanzar los niveles de rentabilidad esperados cumpliendo con los estándares de rentabilidad definidos por el Directorio.
3. La visión es liderar la compañía al crecimiento constante y la diversificación de negocios.
4. Desarrollar una estructura organizacional eficiente en costo y desempeño, a través de personal, procesos y sistemas que permitan un desarrollo eficiente de las operaciones del negocio.

❖ Subgerente

1. La misión del cargo es planificar, organizar, dirigir y controlar los procesos, proyectos, programas y acciones estratégicas productivas y financieras encaminadas a la obtención de resultados positivos para la empresa.
2. También administrar los puestos de trabajo dentro de la organización, buscando procesos eficientes y eficaces para el mejoramiento continuo.

❖ **Jefe de Ventas**

1. La misión del cargo es generar las estrategias de crecimiento de Grafinpren a través de un profundo y continuo análisis del mercado y la adecuación de los diferentes productos ofertados, bajo un enfoque de rentabilidad económica.

❖ **Jefe de Operaciones**

1. La misión del cargo es realizar planificación de producción y garantizar el correcto y ordenado funcionamiento de los procesos de producción.
2. Realizar tareas para supervisar las actividades de producción y manufactura de los productos de imprenta solicitados por el cliente y el ejecutivo de ventas, según lo indicado en la planificación de producción y en la Orden de Producción.

❖ **Supervisor de planta**

1. La misión del cargo es realizar tareas para supervisar las actividades de producción y manufactura de los productos de imprenta solicitados por el cliente y el ejecutivo de ventas, según lo indicado en la planificación de producción y en la Orden de Producción.

❖ **Jefe de Logística**

1. La misión del cargo es coordinar y supervisar entrega de productos a clientes, suministros de producción y de oficina y materia prima a los diferentes departamentos de Grafinpren.
2. Garantizar un inventario óptimo en bodega de ítems de suministros de producción y de oficina y materia prima.

❖ **Jefe de Mantenimiento**

1. La misión del cargo es realizar tareas de mantenimiento de equipos de producción de forma eficiente.
2. Solucionar problemas que se presenten en los equipos de producción de manera ágil y eficaz para la operación y aprovechamiento máximo del equipo.

3.9.Situación actual de la web por medio de Analítica de campaña usando Alexa

Para efecto que evaluar cómo se encuentra la situación actual de la página web de Grafinpren es decir si genera tráfico alguno se consideró usar la herramienta de analítica de campaña por medio de la página web de *Alexa* ya que es una subsidiaria de la compañía Amazon.com con base en California y es conocida por operar el sitio web alexa.com que provee información acerca de la cantidad de visitas que recibe un sitio web y los clasifica en un ranking. Alexa también proporciona una gráfica donde se puede apreciar perfectamente el crecimiento/decrecimiento de las visitas a una página web, además de la información diaria (solo las 100.000

primeras páginas de la clasificación), media semanal y media de los últimos tres meses.

Adicionalmente, es importante señalar que se usó Alexa ya que es gratuito en comparación con otros, como por ejemplo googleanalytics, yahooanalytics, etc; por lo tanto, en las siguientes gráficas a continuación se muestra que la página de la imprenta Grafinpren no genera tráfico alguno y al no contar en la actualidad con un plan de marketing digital en el siguiente capítulo se presentará una propuesta para que pueda empezar una mayor interacción de las redes sociales, páginas webs, entre otros que permitan alcanzar los objetivos descritos en el siguiente capítulo. En conclusión, la razón fundamental de este aporte en el trabajo de investigación es porque existe la necesidad de que mediante una propuesta para Grafinpren puedan empezar manejar la base de datos existentes de clientes para comunicar la marca y sus productos.

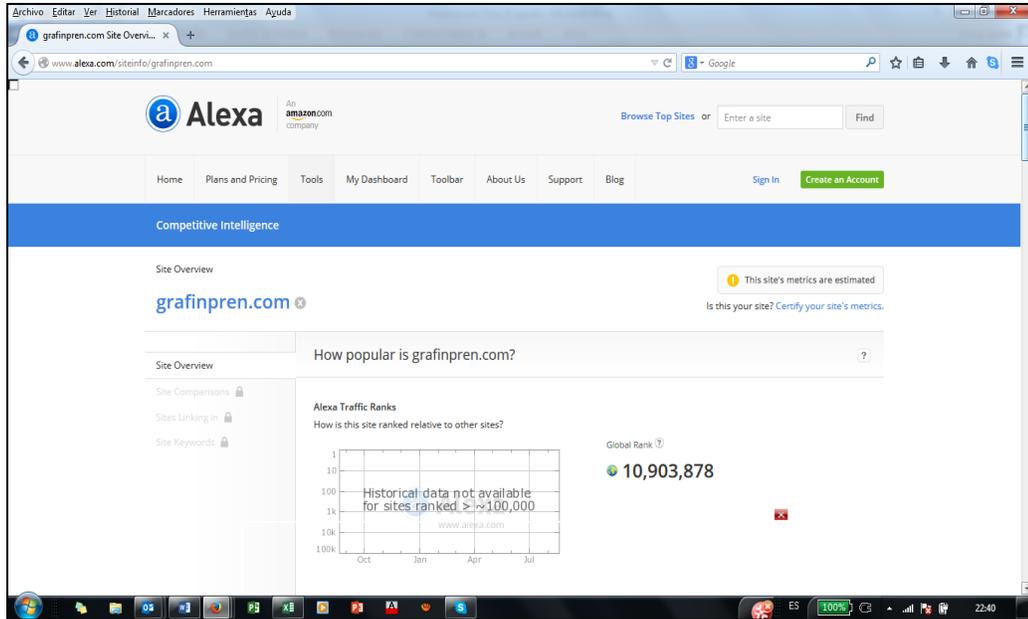
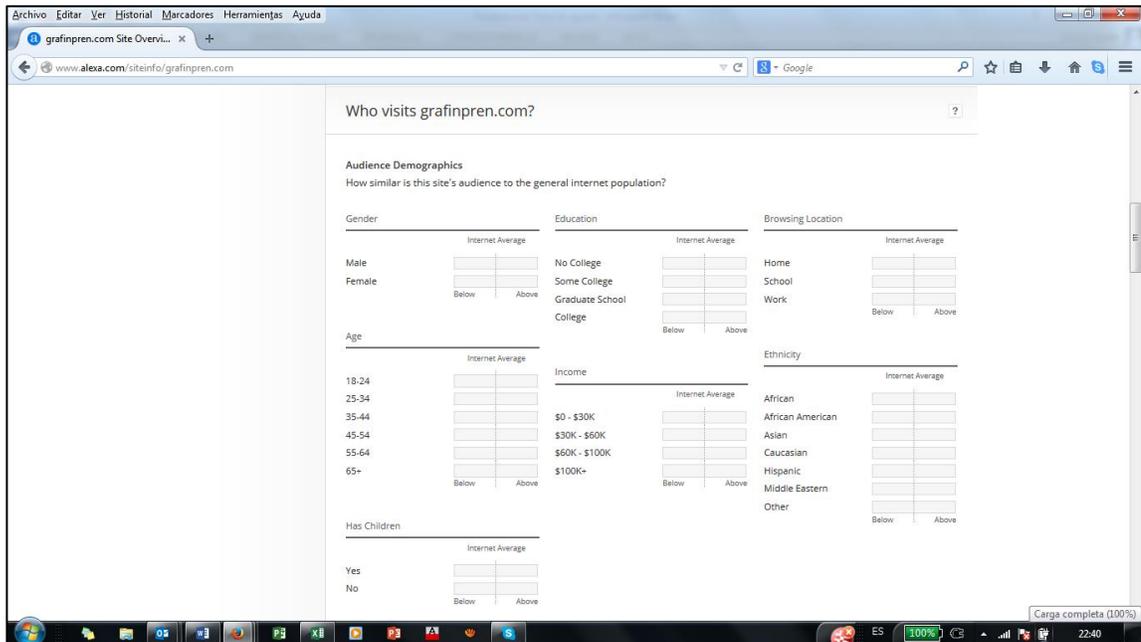


Ilustración 14 Consulta del sitio web de Grafinpren con la herramienta Alexa

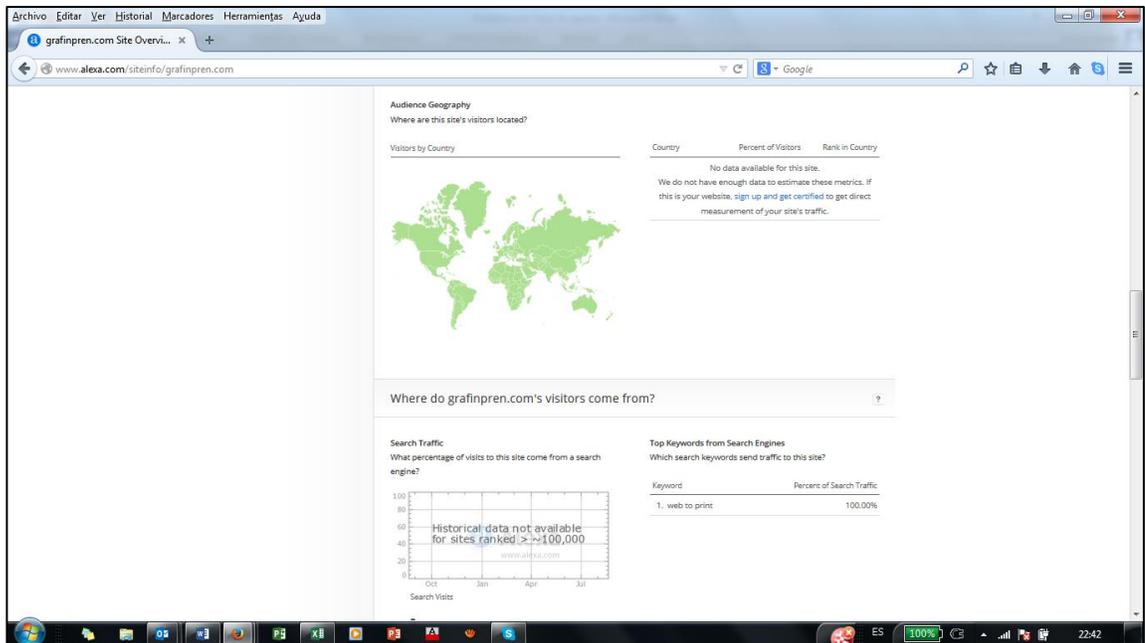
Fuente: internet <http://www.alexa.com/siteinfo/grafinpren.com>

Ilustración 15 Consulta del sitio web de Grafinpren a Alexa parte 2



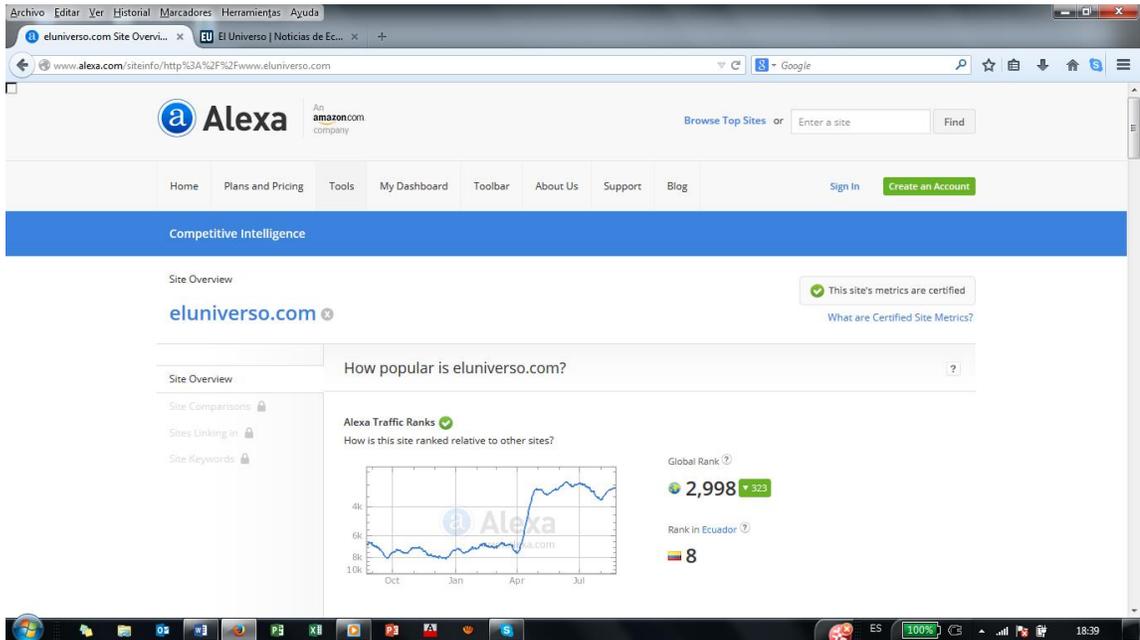
Fuente: internet <http://www.alexa.com/siteinfo/grafinpren.com>

Ilustración 16 15 Consulta del sitio web de Grafinpren a Alexa parte 3

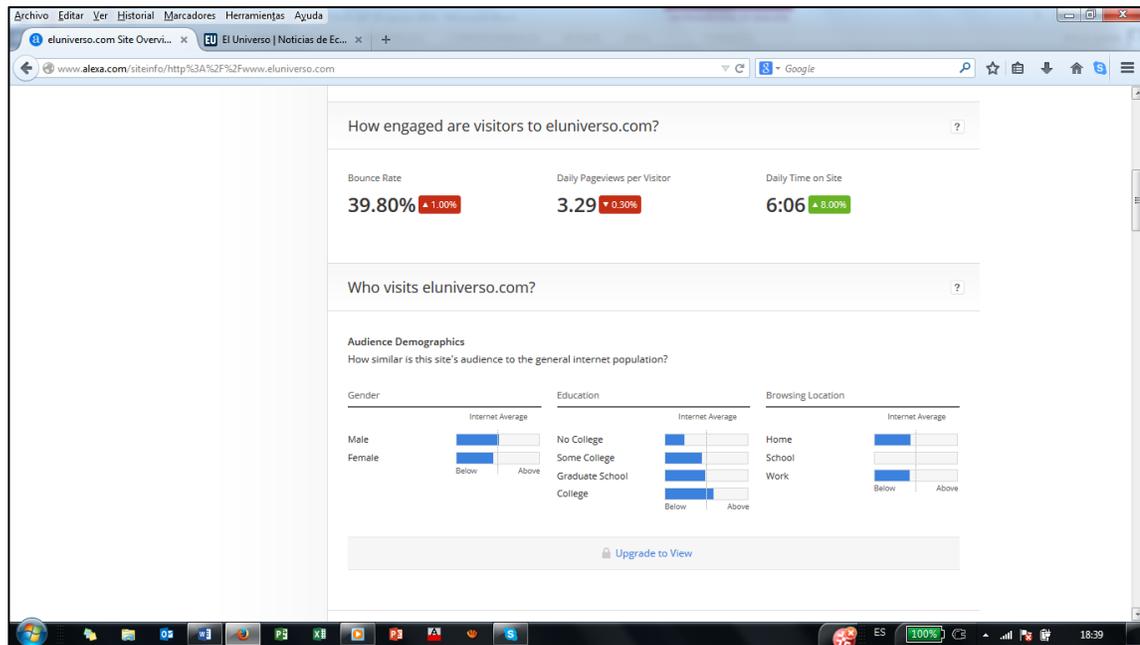


Fuente:internet <http://www.alexa.com/siteinfo/grafinpren.com>

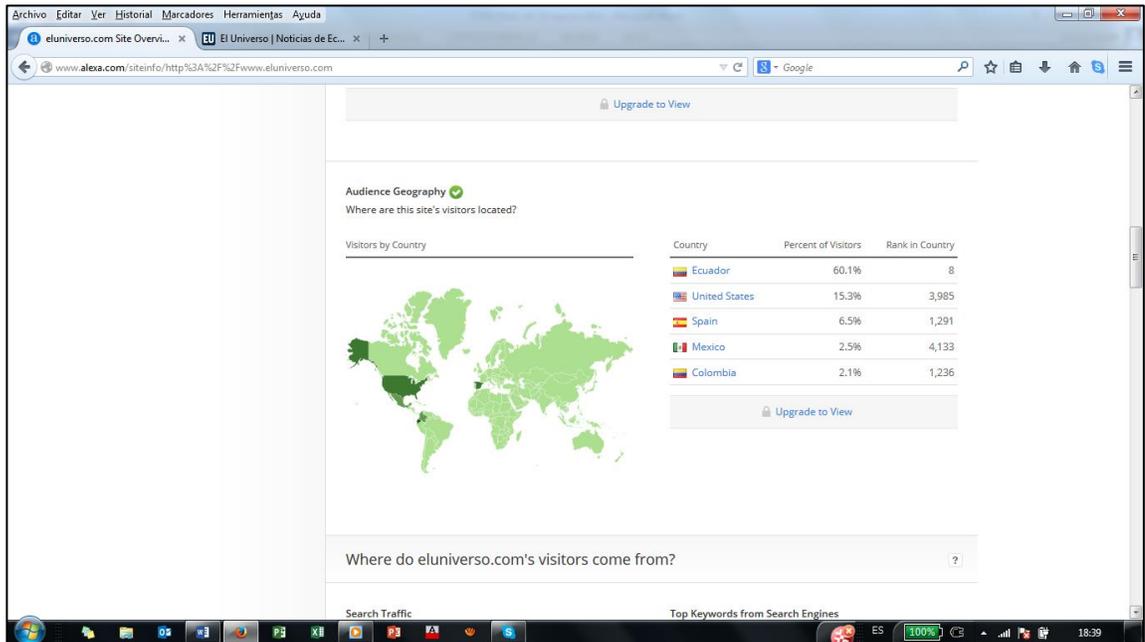
Por otra parte, a manera de comprobar que Alexa si examina el tráfico de las páginas webs se ha considerado realizar un análisis con una imprenta que se encuentra dentro del listado según la Superintendencia de Compañías en la tabla 5 por lo tanto a continuación se muestra los resultados del análisis del sitio web www.eluniverso.com.



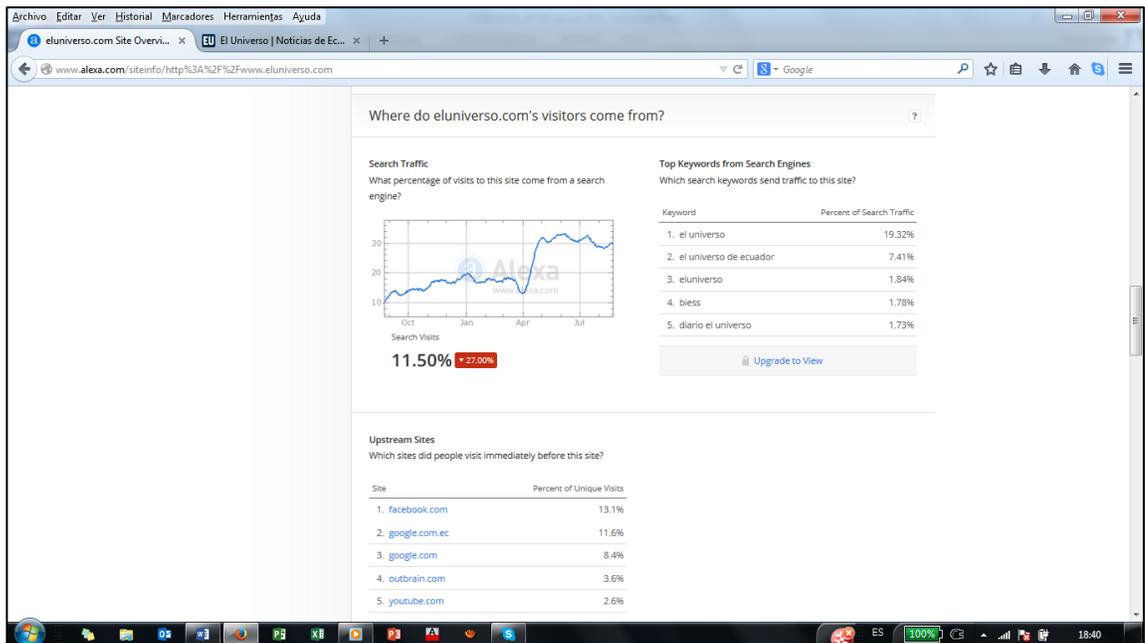
Fuente: <http://www.alexacom/siteinfo/http%3A%2F%2Fwww.eluniverso.com>



Fuente: <http://www.alexacom/siteinfo/http%3A%2F%2Fwww.eluniverso.com>



Fuente: <http://www.alexa.com/siteinfo/http%3A%2F%2Fwww.eluniverso.com>



Fuente: <http://www.alexa.com/siteinfo/http%3A%2F%2Fwww.eluniverso.com>

En conclusión, según “Alexa” parte de los resultados fueron que la página web www.eluniverso.com se encuentra situada según el ranking mundial en el puesto número 2.998 mientras que en el Ecuador tiene una posición que

figura en el 8vo puesto. Así mismo, el análisis muestra que existe una mayor audiencia por parte del género masculino y dentro de una segmentación los colegiales son los que más han visitado en un promedio de los tres últimos meses y finalmente entre tantas variables de su análisis se refleja que el porcentaje de visitantes provenientes a nivel mundial es por Ecuador el 60,1%, USA el 15,3%, España 6,5%, México 2,5% y Colombia el 2,1% esto permite evaluar qué audiencia internacional visita más el sitio web y permite tomar decisiones en base a estos datos estadísticos.

No.	IMPRENTAS	PÁGINA WEB	FACEBOOK	CANTIDAD DE LIKES
1	Papelesa S. A.	https://www.papelesa.com/	https://www.facebook.com/papelesaEC	<u>7458</u>
2	Artes Graficas Senefelder C. A.	http://www.senefelder.com/	https://www.facebook.com/ag.senefelder?fref=ts	<u>3247</u>
3	Poligrafica C. A.	http://www.poligrafica.com/	https://www.facebook.com/poligrafica	<u>2622</u>
4	Ilustracion Grafica S. A.	http://www.ilustraciongrafica.com/#	https://www.facebook.com/ilustraciongrafica?fref=ts	<u>318</u>
5	Mundipress		https://www.facebook.com/pages/Mundipress/230960520312296	<u>282</u>
6	Graficas Jalón Enaja S. A.	http://www.graficasenaja.com/jalon.php	https://www.facebook.com/litocopias.graficasenaja?fref=ts	<u>266</u>
7	Offset del Norte Offnort S. A.	http://www.offnort.ec/historia.html#	https://www.facebook.com/offnort	<u>217</u>
8	Aquelarre S. A.	http://www.aquelarre.com/	https://www.facebook.com/AquelarreComunicacionVisual	<u>194</u>
9	Multiservicios Graficos	http://multiserviciosgraficos.com.ec/	https://www.facebook.com/profile.php?id=100000720129566&fref=ts	<u>111</u>
10	Imprenta Quil		https://www.facebook.com/ImprentaQuil	<u>94</u>
11	Indualfa S. A.	http://www.indualfa.com.ec/	https://www.facebook.com/Indualfa	<u>74</u>
12	Matriflexo S. A.	http://www.matriflexo.com/	https://www.facebook.com/pages/Matriflexo-SA/153935844667543?fref=ts	<u>55</u>
13	Grafinpren	http://www.grafinpren.com/	https://www.facebook.com/grafinprenec?ref=hl	<u>52</u>
14	Diagraph	http://www.diagraph.com.ec/	https://www.facebook.com/diagraph.sa?fref=ts	<u>23</u>
15	LabelPrint		https://www.facebook.com/pages/Label-Print-Ecuador/278493495645351?fref=ts	<u>9</u>

Tabla 3 Ranking de las imprentas que tienen cuentas en Facebook según el número de cantidad de Likes

Fuente: Facebook

En la *tabla No. 3* se muestra el ranking de imprentas que tienen un número representativo de likes en el Facebook lo que permite demostrar la necesidad de presentar una propuesta acorde que logre incrementar su posicionamiento en el internet. En el primer lugar se encuentra Papelesa S.A. con un número de 7.458 likes seguido de Artes Gráficas Senefelder con un total de 3.247 y en el décimo tercer puesto a Grafinpren con una cantidad de 52 likes hasta la presente fecha.

Tabla 4 Ranking de imprentas de la ciudad de Guayaquil que usan el Twitter y muestra una cantidad de seguidores

No.	IMPRENTAS	PÁGINA WEB	TWITTER	CANTIDAD DE SEGUIDORES
1	Poligrafica C. A.	http://www.poligrafica.com/	https://twitter.com/PoligraficaEc	960
2	Artes Graficas Senefelder C. A.	http://www.senefelder.com/	https://twitter.com/AG_Senefelder	314
3	Grafinpren	http://www.grafinpren.com/	https://twitter.com/GrafinprenEc	44
4	LabelPrint		https://twitter.com/labelprintec	39
5	Ilustracion Grafica S. A.	http://www.ilustraciongrafica.com/#	https://twitter.com/IlustGrafica	34
6	Papelesa S. A.	https://www.papelesa.com/	https://twitter.com/Papelesa_ec	25
7	Aquelarre S. A.	http://www.aquelarre.com/	https://twitter.com/AquelarreCom	23
8	Diagraph	http://www.diagraph.com.ec/	https://twitter.com/DiagraphSA	0

Fuente: Twitter

En la *tabla No. 4* se muestra el ranking de imprentas de la ciudad de Guayaquil que usan el Twitter. En este listado aparece liderando la imprenta Poligráfica con un número de seguidores de 960, seguido de Artes gráficas Senefelder con 314 seguidores y en un tercer lugar Grafinpren con un total de 44 seguidores. Esto permito concientizar de cómo se encuentra la imprenta

Grafinpren en relación a sus competencia por tal motivo se debería evaluar cómo lograr alcanzar en un tiempo el primer puesto.

CAPÍTULO 4

4. PROPUESTA DISEÑO DE MARKETING DIGITAL

4.1. Objetivos del plan de marketing digital

1. Captar nuevos clientes.
2. Fidelizar a quienes ya son clientes existentes de la imprenta GRAFINPREN S.A.
3. Crear una identidad aprovechando el internet.

4.2. Descripción de la oferta

Según el análisis del mercado de la oferta se encontró un total de 42 imprentas registradas en la Superintendencia de Compañías en los últimos años y que se encuentran actualmente activas. A continuación se muestra el listado de imprentas graficas pertenecientes a la ciudad de Guayaquil.

Tabla 5 Imprentas activas en la ciudad de Guayaquil 2014

No.	IMPRENTAS
1	Divaprint
2	Docudigital
3	Editorial Arquidiocesana Justicia y Paz
4	Envasadora Ecuatoriana S. A.
5	Fasinarm
6	FotomecanicaArreaga
7	Graficas León
8	Imprenta Emperador
9	Imprenta Guayaquil

10	Imprenta Imagen
11	Imprenta Original
12	Imprenta Quil
13	Impresos Leon
14	Impublit
15	Mategraf S. A.
16	MultiserviciosGraficos
17	Mundipress
18	Prologic S. A.
19	Seplaser
20	Donimil S. A. InteGrafica
21	LabelPrint
22	Aquelarre S. A.
23	Artes GraficasSenefelder C. A.
24	C. A. El Universo
25	Codgraf Impresores S. A.
26	Diagraph
27	Formas y Accesorios S. A.
28	Graficas Jalón Enaja S. A.
29	Grafimpac S. A.
30	Grafinpren
31	Ilustracion Grafica S. A.
32	Indualfa S. A.
33	Litotec S. A.
34	Matriflexo S. A.
35	Offset Abad Cia. Ltda.
36	Papelesa S. A.
37	Poligrafica C. A.
38	Serflexcorp
39	StampaLitografica S. A.
40	Tecniprint S. A.
41	Offset del Norte Offnort S. A.
42	Publiprint S. A.

Fuente: Superintendencia de Compañías

Luego que se presentó el listado de las 42 imprentas registradas en la Superintendencia de Compañías y se encuentran de manera activas en la ciudad de Guayaquil se procederá a realizar un análisis sobre las que cuentan

con página web, Facebook y Twitter en relación al conjunto global de las 42 imprentas antes mencionadas.

A continuación se muestra que el porcentaje de empresas que cuentan con *página web* es del 40% y las que no cuentan el 60%. Esto quiere decir que más de la mitad no cuentan con página web y no desean usar la herramienta digitales o el internet para darse a conocer.

Tabla

6

PORCENTAJE DE EMPRESAS CON Y SIN PÁGINA WEB	%	No.
Imprentas que NO tienen página web	60%	25
Imprentas que SI tienen página web	40%	17
Total de imprentas en Guayaquil	100%	42

PORCENTAJE DE EMPRESAS CON Y SIN PÁGINA WEB

Fuente:propia



Elaboración:los autores año2014

Por otra parte, a continuación se presenta el porcentaje de imprentas que cuentan con *Facebook* dentro de su imagen corporativa es decir, cuentan con esta herramienta digital para difundir sus productos y darse a conocer. El 62% de las imprentas no cuentan con Facebook mientras que el 38% sí.

TABLA 7 PORCENTAJE DE EMPRESAS CON Y SIN FACEBOOK

PORCENTAJE DE EMPRESAS CON Y SIN FACEBOOK	%	No.
Imprentas que NO tienen Facebook	62%	26
Imprentas que SI tienen Facebook	38%	16
Total de imprentas en Guayaquil	100%	42

Fuente:propia



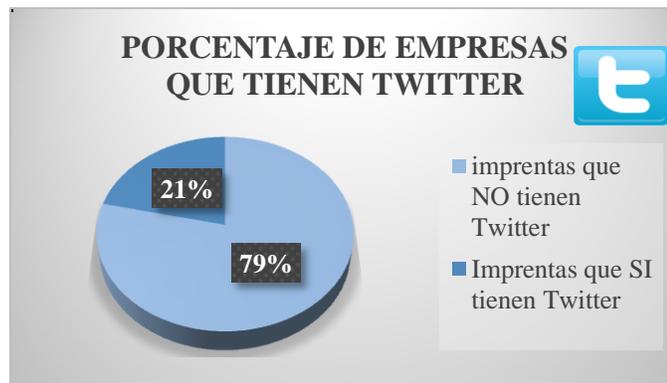
Elaboración:los autores año2014

En la siguiente tabla se muestra el porcentaje de imprentas que disponen de cuentas en el twitter. El 79% no cuentan con twitter sin embargo el 21% sí.

Tabla 8 Porcentaje de Imprentas que cuentan con Twitter

PORCENTAJE DE EMPRESAS QUE TIENEN TWITTER	%	No.
imprentas que NO tienen Twitter	79%	33
Imprentas que SI tienen Twitter	21%	9
Total de imprentas en Guayaquil	100%	42

Fuente:propia



Elaboración: los autores año2014

Y por último, en la siguiente tabla se muestra el detalle del número de empresas que cuentan con las tres cuentas es decir, Facebook, Twitter y un sitio web a nombre de la empresa que pertenece a solo el 19% mientras que el 81% no tienen las tres cuentas sino una de las tres o dos de las tres.

Tabla 9 Porcentaje de imprentas con y sin página web, Facebook y Twitter al mismo tiempo

% DE IMPRENTAS CON Y SIN PÁGINA WEB, FACEBOOK Y TWITTER	%	No.
Imprentas que SI tienen las 3 cuentas: Facebook, Twitter y página web	19%	8
Imprentas que NO tienen las 3 cuentas con Facebook, Twitter y página web	81%	34
Total de imprentas en Guayaquil	100%	42

Fuente:propia



Elaboración:los autores año 2014

Tabla 10 Listado de imprentas que usan páginas web, Facebook y Twitter activamente para comunicar

No.	IMPRENTAS	PAGINA WEB	FACEBOOK	TWITTER
1	Imprenta Quil		https://www.facebook.com/ImprentaQuil	
2	MultiserviciosGraficos	http://multiserviciosgraficos.com.ec/	https://www.facebook.com/profile.php?id=100000720129566&fref=ts	
3	Mundipress		https://www.facebook.com/pages/Mundipress/230960520312296	
4	LabelPrint		https://www.facebook.com/pages/Label-Print-Ecuador/278493495645351?fref=ts	https://twitter.com/labelprintec
5	Prologic S. A.	http://www.prologic.com.ec/		
6	Aquelarre S. A.	http://www.aquelarre.com/	https://www.facebook.com/AquelarreComunicacionVisual	https://twitter.com/AquelarreCom
7	Artes Graficas Senefelder C. A.	http://www.senefelder.com/	https://www.facebook.com/ag.senefelder?fref=ts	https://twitter.com/AG_Senefelder
8	Diagraph	http://www.diagraph.com.ec/	https://www.facebook.com/diagraph.sa?fref=ts	https://twitter.com/DiagraphSA
9	Graficas Jalón Enaja S. A.	http://www.graficasenaja.com/jalon.php	https://www.facebook.com/litocopias.graficasenaja?fref=ts	
10	Grafimpac S. A.	http://www.grafimpac.com.ec/		
11	Grafinpren	http://www.grafinpren.com/	https://www.facebook.com/grafinprenec?ref=hl	https://twitter.com/GrafinprenEc
12	Ilustracion Grafica S. A.	http://www.ilustraciongrafica.com/#	https://www.facebook.com/ilustraciongrafica?fref=ts	https://twitter.com/IlustGrafica
13	Indualfa S. A.	http://www.indualfa.com.ec/	https://www.facebook.com/Indualfa	https://twitter.com/indualfa
14	Litotec S. A.	http://litotec.com/		
15	Matriflexo S. A.	http://www.matriflexo.com/	https://www.facebook.com/pages/Matriflexo-SA/153935844667543?fref=ts	
16	Papelesa S. A.	https://www.papelesa.com/	https://www.facebook.com/papelesaEC	https://twitter.com/Papelesa_ec
17	Poligrafica C. A.	http://www.poligrafica.com/	https://www.facebook.com/poligrafica	https://twitter.com/PoligraficaEc
18	StampaLitografica S. A.	http://www.stampalitografica.com.ec/quienes_somos.htm		
19	Offset del Norte Offnort S. A.	http://www.offnort.ec/historia.html#	https://www.facebook.com/offnort	
20	Publprint S. A.	http://www.publprint.ec/	https://www.facebook.com/publprintsaecuador?fref=ts	

Fuente: Superintendencia de Compañías

En la anterior tabla se muestra que del total de 42 imprentas gráficas en nuestro país registradas según información de la Superintendencia de Compañías se elaboró un análisis para conocer cuantas de este listado se encuentran manejando algún medio digital y se logró concluir que solo 20 industrias cuentan con una participación activa en las redes sociales y con página web. Esto quiere decir un 48% de las imprentas maneja el internet como medio del marketing digital para comunicar sus productos.

4.3. Perfil del consumidor

Al describir el perfil del consumidor en el mercado de línea de papelería se puede decir que los consumidores buscan también calidad en los productos. Los materiales con los que se elaboran los productos deben ser resistentes y duraderos. Los diseños que escogen los consumidores siempre tratarán de ser únicos y diferentes a los que se encuentran generalmente en el mercado.

Segmentación

Para apoyarse a las redes sociales es necesario buscar afilar más el target (el usuario al que están destinados). A medida que se apunta a un público más joven se incrementa la importancia de la imagen y el video, en detrimento del texto escrito. Es por eso que Instagram y Vine apuntan al público más joven y, por el contrario, LinkedIn apunta más al público profesional y, por lo tanto, indicó el especialista.

A su vez, Facebook y Twitter tienen sus propias particularidades: mientras que en la primera los usuarios se identifican con su nombre real, se relacionan con personas a las que conocen y manejan sus comentarios

con cierto grado de privacidad, en la segunda los usuarios usan seudónimos, siguen a personas que no conocen personalmente y publican comentarios que son, por defecto, públicos. La forma en la que se transmite la información también es diferente. Los comentarios en Facebook tienen menor velocidad que en Twitter, pero tienen más relevancia porque quienes los publican son conocidos, amigos o familiares.

Facebook presenta mayores dificultades a la hora de analizar la situación de una marca, porque la mayoría de los usuarios configuran sus mensajes para que solo sean vistos por su círculo personal. En tanto, en Twitter los usuarios se expresan de forma más agresiva y son más proclives a protestar, lo que difiere de Facebook, donde los usuarios hablan en tono más familiar. Por otra parte, estas personas deben reunir las características del mercado objetivo, es decir, que deben pertenecer a un nivel socioeconómico medio alto y alto. Otro rasgo importante del perfil del consumidor es determinar en qué características se fija al momento de comprar este tipo de productos.

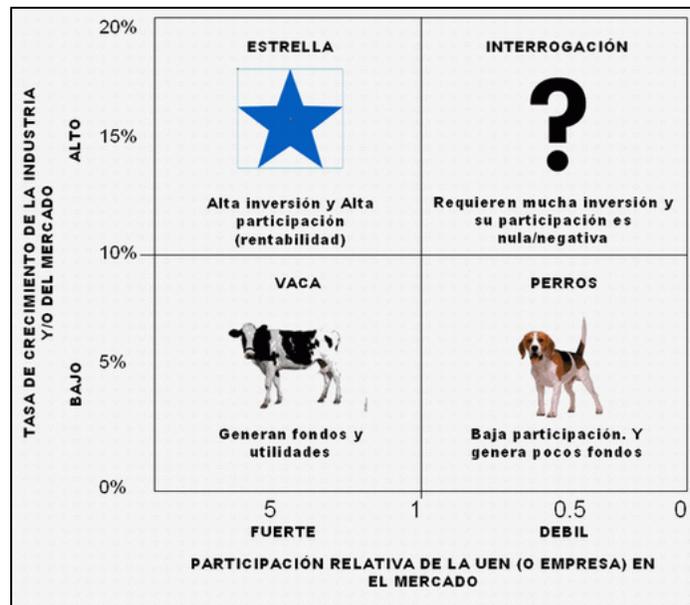
En concreto, dado que existe una base de datos de clientes ingresados a través del internet se resaltó según la frecuencia un pequeño listado y es la oportunidad de aclarar que una de la delimitación de este tema es que no se puede mostrar la base de datos de los clientes porque podría caer en manos de la competencia pero no obstante, algunos de los clientes contactados por esta vía se lo detalla a continuación:

- ❖ Clientes Vip Movistar
- ❖ Abogados y Consultorios
- ❖ Agencia de Viajes

- ❖ Base Gerentes
- ❖ Cámara de Comercio
- ❖ Doctores
- ❖ Empresa de Seguridad
- ❖ Tennis Club
- ❖ American Express
- ❖ Socio Yacht Club

4.4. Matriz BCG de Crecimiento-Participación

Ilustración 17 Matriz de BCG Consulting



Fuente: internet

La imprenta gráfica GRAFIPREN S.A. se encuentra ubicada en el cuadrante de Negocios Estrellas es decir, un producto estrella genera *buenarentabilidad*, no obstante, requiere *mucha inversión*. En efecto, se vende un gran volumen de productos y eso favorece al buen posicionamiento de la empresa en el mercado.

Por otro lado, a continuación se detallan los principales grupos de productos que tiene la imprenta con la finalidad de poder aclarar en qué cuadrante se encuentran cada uno. Cabe mencionar que la ilustración 14 muestra las descripciones generales de la matriz BCG con la finalidad de que el lector pueda asociar de mejor manera con los productos descritos a continuación:

- 1. Productos Estrella.-** ubicado en el cuadrante superior izquierdo, el producto de catálogos están en un mercado con un crecimiento vivo, rápido, pero están generando retornos, beneficios destacables para la empresa. Los productos estrella, con el tiempo, suelen transformarse en Vacas lecheras. Es por ello, que la empresa debe apostar por ellos, pues estas últimas constituyen, en buena medida, la garantía de la supervivencia de la empresa. Habrá que reforzar las apuestas de inversión en dichos productos. Es fundamental que Grafinpren cuente con este tipo de productos ya que garantizan el futuro.

Producto Estrella: Catálogos



Fuente: Grafinpren

2. **Productos Vaca Lechera.-** ubicado en el cuadrante inferior izquierdo. Si bien siguen generando importes sustanciosos, dada su alta participación en el mercado, este crece más lentamente. Aun así, son parte esencial de la empresa. Con poco dinero generan una interesante rentabilidad. De ellos viven los productos Incógnita y los Estrella, y en buena medida son los que permiten una política de dividendos. Son la base del presente, pero se debe evitar cuantiosas inversiones en los mismos que lastren nuestro mañana. En Grafinpren los volantes constituyen un tipo de producto Vaca según la matriz de BCG.

Producto Vaca: Volantes



Fuente: Grafinpren

3. **Productos Perro.-** se encuentra ubicado en el cuadrante inferior derecho. Los mercados son similares a los de la vaca lechera, pero el grado de participación de los magneocotes es bajo, y se obtienen escasos rendimientos en los mismos. las inversiones son mínimas. Si bien algunos propugnan su desaparición inmediata, otros, con mejor criterio, entienden que un cierto número de ellos es razonable. En parte

para cubrir las necesidades de clientes importantes, y por otro lado debido a que su eliminación sin un estudio detallado supondría automáticamente una reasignación de los costes fijos indirectos que dañaría las cuentas de los restantes. A continuación una fotografía de los magnecotes:

Productos Perros: Magnecotes



Fuente: Grafipren

En conclusión, la empresa tiene una tasa de crecimiento en el mercado anual del 2.83% en promedio y una participación dentro de las diez primeras industrias gráficas de nuestro país así mismo, ante la gran variedad de productos se propuso exponer los más sobresalientes de Grafipren.

4.5. Marca, Logotipo y Slogan

Marca:

Grafipren

Logotipo:

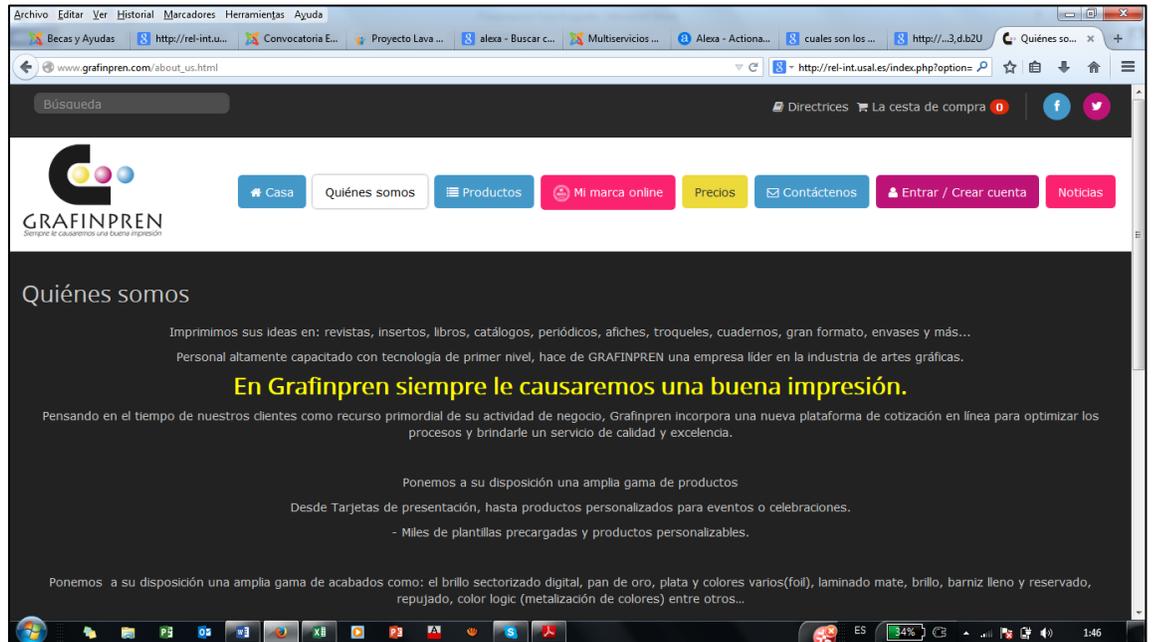


Slogan: “Siempre le causaremos una buena impresión”

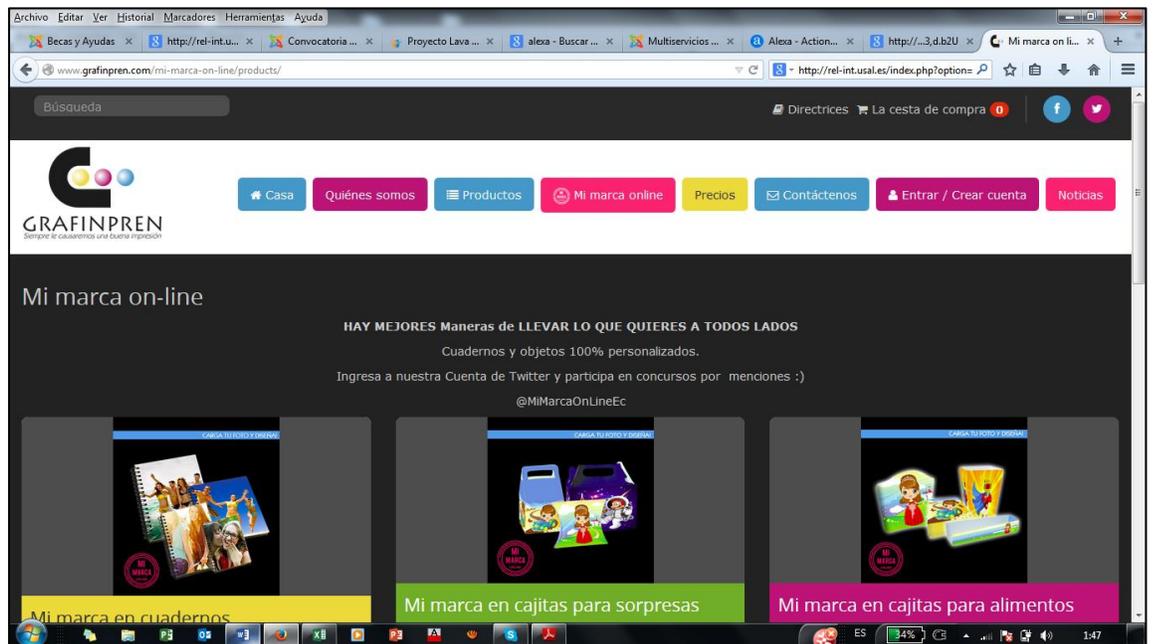
4.6. Diseño de Página Web



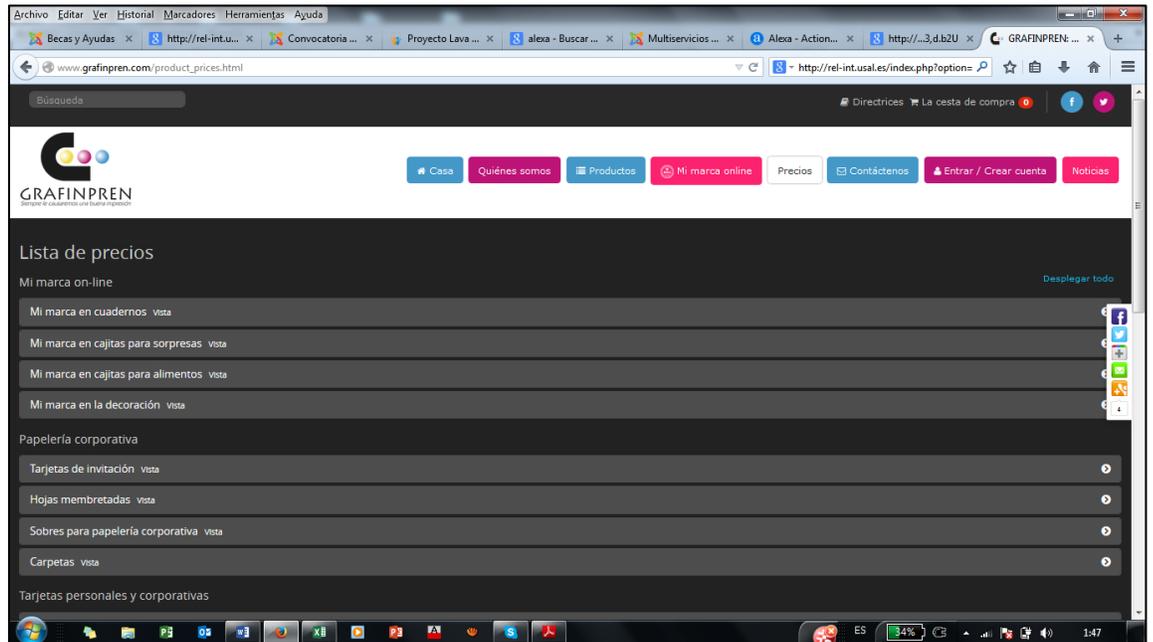
Fuente: www.grafinpren.com



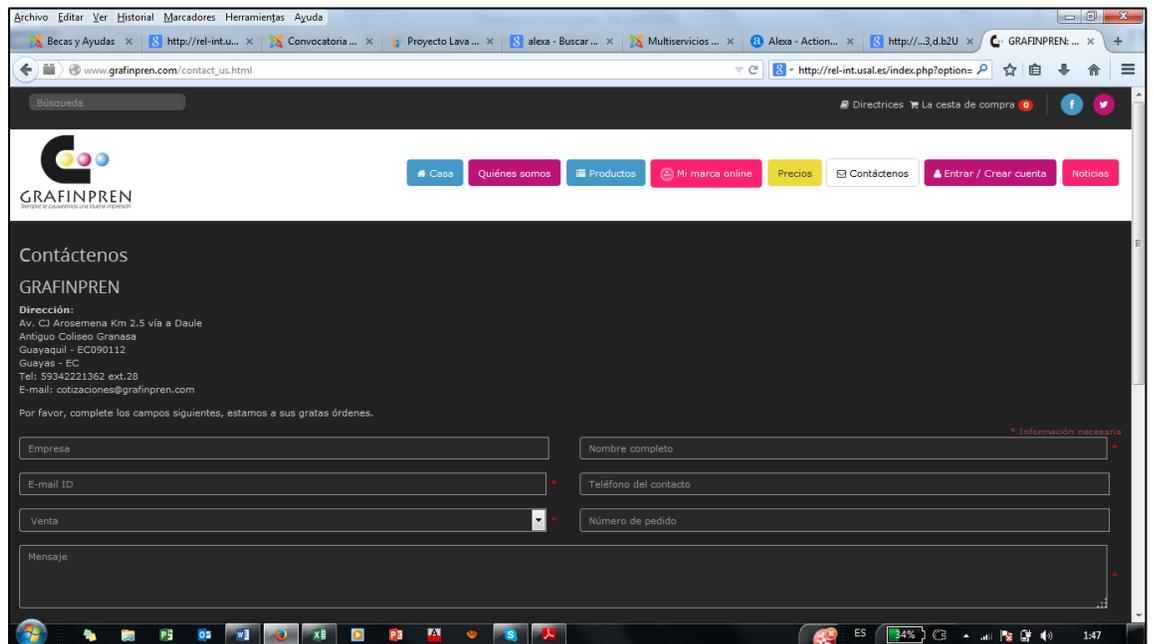
Fuente: www.grafipren.com



Fuente: www.grafipren.com



Fuente: www.grafipren.com



Fuente: www.grafipren.com

4.7. Marketing Mix

▪ Producto:

Las principales diferenciaciones del producto son:

- ◆ Características
- ◆ Desempeño
- ◆ Cumplimiento de las especificaciones
- ◆ Durabilidad
- ◆ Confiabilidad
- ◆ Capacidad de reparación
- ◆ Estilo
- ◆ Diseño

▪ Precios

A continuación se detalla el listado de precios actuales de todos los productos cuya fuente proviene de la imprenta Grafipren:

Mi marca en cuadernos

Cantidad	Cuaderno universitario (21*28)	Cuaderno cuadrado (21*21)	Cuaderno A5 (15*21)	Libreta (10*15)
1	\$ 8.00	\$ 6.50	\$ 5.50	\$ 4.00
3	\$ 24.00	\$ 19.50	\$ 16.50	\$ 12.00
5	\$ 40.00	\$ 32.50	\$ 27.50	\$ 20.00
7	\$ 56.00	\$ 45.50	\$ 38.50	\$ 28.00
10	\$ 70.00	\$ 60.00	\$ 50.00	\$ 35.00

Mi marca en cajitas para sorpresas

Cantidad	Tipo Lonchera	Tipo almohada	Cajita tradicional
25	\$ 20.25	\$ 18.50	\$ 20.30
50	\$ 25.56	\$ 21.50	\$ 25.60
75	\$ 30.85	\$ 24.50	\$ 30.90
100	\$ 36.20	\$ 27.50	\$ 36.50

Mi marca en cajitas para alimentos

Cantidad	Porta hotdogs	Caja para papas fritas	Cajita para tortas	Bolsa para canguil
25	\$ 17.00	\$ 18.00	\$ 20.00	\$ 23.00
50	\$ 19.50	\$ 21.00	\$ 22.50	\$ 26.00
75	\$ 22.00	\$ 24.00	\$ 25.00	\$ 28.00
100	\$ 24.00	\$ 27.00	\$ 27.00	\$ 30.00

Mi marca en la decoración

Cantidad	Figura súper grande (90*120)	Figura grande (60*100)	Figura mediana (40*80)	Figura pequeña (30*60)	Figura súper pequeña (24*48)
5	\$ 129.00	\$ 72.00	\$ 38.40	\$ 21.60	\$ 14.00
10	\$ 248.00	\$ 138.00	\$ 73.60	\$ 41.40	\$ 26.50
15	\$ 324.00	\$ 180.00	\$ 96.00	\$ 54.00	\$ 34.56

Papelería corporativa

Tarjetas de invitación

Cantidad	12 * 17,5
200	\$ 56.00
500	\$ 110.00
800	\$ 170.00
1000	\$ 200.00
1500	\$ 290.00

Hojas membretadas

Cantidad	A4 - 21 x 29,7
200	\$ 20.50
500	\$ 51.00
1000	\$ 102.00
1500	\$ 153.00
2000	\$ 204.00

Sobres para papelería corporativa

Cantidad	22 * 11
200	\$ 64.00
400	\$ 103.00
800	\$ 181.00
1000	\$ 210.00

Carpetas

Cantidad	46 * 30
100	\$ 82.00
200	\$ 104.00
400	\$ 147.00
800	\$ 235.00
1000	\$ 276.00

Tarjetas de presentación

Cantidad	9 * 5
250	\$ 6.10
500	\$ 12.10
800	\$ 19.50
1000	\$ 24.50
2500	\$ 60.50
5000	\$ 121.00

Fuente: Grafinpren

Volantes

Cantidad	A5 (15*21)
200	\$ 13.00
500	\$ 33.00
800	\$ 51.00
1000	\$ 64.00
2000	\$ 127.00

Fuente: Grafinpren

Habladores tres lados

Cantidad	45 * 14 (medida abierta)
200	\$ 66.50
400	\$ 99.00
600	\$ 134.00
800	\$ 168.50
1000	\$ 215.50

Fuente: Grafinpren

Gran Formato

Lonas

Cantidad	1*1 mtrs	2*1 mtrs	3*2 mtrs	5*3 mtrs
1	\$ 7.00	\$ 14.00	\$ 42.00	\$ 105.00
5	\$ 32.50	\$ 65.00	\$ 195.00	\$ 487.50
10	\$ 60.00	\$ 120.00	\$ 360.00	\$ 900.00
15	\$ 82.50	\$ 165.00	\$ 495.00	\$ 1,570.00
20	\$ 100.00	\$ 200.00	\$ 600.00	\$ 2,095.00

Fuente: Grafinpren

Roll ups

Cantidad	Mini roll up A4 (21X29.7 cms)	0.8 * 2 mtrs	1.2 X 2 mtrs
1	\$ 25.00	\$ 45.00	\$ 70.00
5	\$ 120.00	\$ 225.00	\$ 340.00
10	\$ 230.00	\$ 430.00	\$ 660.00
15	\$ 330.00	\$ 645.00	\$ 960.00
20	\$ 400.00	\$ 800.00	\$ 1,200.00

Stand armable

Cantidad	Exhibidor semi-ovalado
1	\$ 220.00
3	\$ 660.00
5	\$ 1,000.00
10	\$ 1,950.00

Fuente: Grafinpren

Ante lo expuesto en la información anterior, la imprenta Grafinpren cuenta con un listado muy amplio de precios y se han apoyado mucho en compartir esta información en su página web para sirva como fuente informativa y que no se pierda tiempo en el departamento de servicio al cliente y si se necesita aclarar las personas asignadas para cotizaciones bien podría atender de manera concreta o puntual la consulta y derivar algún requerimiento técnico.

Por otra parte, en las páginas web de las algunas competencias no cuentan con esa información por lo que se podría malinterpretar que para

ciertos clientes tienen un precio y para otros que no conocen sobre el mercado pueden darle otros precios altos. A veces, esto incide mucho en generar confianza a los clientes actuales y futuros. A su vez, Grafinpren cuida mucho no romper precios de mercado ya que prefiere ser transparente ante los usuarios para que se den cuenta que uno de los diferenciadores de producto de ellos no corresponde solamente al precio sino más bien a la calidad. Cabe recalcar que para clientes nuevos no otorgan crédito sino hasta la tercera compra por medio de un proceso de análisis sobre el tiempo, actividad e imagen crediticia.

- **Plaza**

En este caso en particular, al contar con una propuesta de marketing digital para una imprenta bien podría analizarse limitándose a los canales de atención digital excluyendo lo que se conoce hasta el momento sobre la atención en la imprenta localizada en la avenida Carlos Julio Arosemena ubicada en la ciudad de Guayaquil por lo tanto, se considera elaborar una propuesta que permita atenderse por medio de la web para las empresas que se suscriban de manera online para los pedidos más grandes con una atención más personalizada y finalmente, para los otros clientes que en ocasiones desean cerrar negociaciones de manera rápida por necesidad en horarios fuera de oficina.

Esto permitirá un canal de atención más eficiente y más personalizado por lo que será necesario invertir en un vendedor online y no solo un *Online community manager* o un *Responsable de comunidad de internet* en español, que se limita a pedir disculpas por un mal servicio, por lo que no está impactando en el negocio ya que el problema de preocuparse solo por estar presente en las redes es que se ponen en juego atributos de marca, campañas en medios tradicionales y hasta la propia reputación.

- **Publicidad digital**

Dentro de las herramientas de e-marketing para generar marca: *e-branding* se pone a consideración que para la creación de la marca o su posicionamiento en Internet existen, entre otras, las once leyes inmutables.

1. La ley de negocio o medio del *branding* en Internet, y se siguen para la determinación y selección de una marca que funciona en la red.
2. La ley de la interactividad.
3. La ley del nombre común.
4. La ley del nombre propio.
5. La ley de la singularidad.
6. La ley de la publicidad.
7. La ley de la globalización.
8. La ley del tiempo.
9. La ley de la vanidad.
10. La ley de la divergencia.
11. La ley de la transformación.

Se apoya en la ley de la globalización que defiende que Internet destruirá todas las barreras y fronteras entre países. Cuando se habla de presencia también se refiere al e-mail, SMS, MSM, etcétera. En el mundo on-line, al no existir o ser desconocida la referencia.

A continuación se detalla una tabla donde se propone herramientas digitales para la marca GRAFIPREN S.A. para más adelante cuantificar la presente propuesta y realizar un análisis costo beneficio.

Tabla 11 Herramientas digitales de marca para poder identificarlas y usarlas para GRAFINPREN

Herramientas digitales de marca.

	Herramientas	Otras áreas de aplicación y herramientas relacionadas	Herramientas tradicionales con las que se integra	Herramientas tradicionales que sustituye con menor coste	Herramientas on-line que sustituye con menor coste	Herramientas on-line con fines similares
Herramientas de E-Marketing para generar marca: E-Branding	WEBS 2.0	Publicidad y comunicación	Folletos	Presentaciones corporativas	Protectores de pantalla, fondos de escritorio y cursores animados; <i>e-cards</i> ; <i>online games marketing</i> ; foros; <i>e-quizzes</i> ; asesoramiento on-line de compra	Gestión de dominios; <i>blogs</i>
	Corporate <i>blogs</i>	<i>Blogs</i> Corporativos	Todas las de marca y relaciones públicas	Pre tests de producto, boletines periódicos y dossiers de prensa	<i>RSS marketing</i> , <i>direct search engine marketing</i> y webs interactivas	Foros y <i>e-Public relations</i>
	Online Games Marketing: E-Games y M-Games	Producto, promoción y publicidad	Todas las de creación de marca, pero especialmente anuncios en papel con la <i>url</i> del <i>advergame</i> o el número al que llamar para descargar el juego en el móvil	<i>Spots</i> televisivos	<i>Minisites</i> promocionales, webs interactivas y <i>e-mail marketing</i>	Marketing viral y <i>Rich media ads</i>

Elaboración: propia

A continuación se detalla sobre una propuesta para poder invertir en publicidad y promoción como canal de servicio usando el internet y el marketing digital y que dentro del cuadro se presenta un detalle de los seis meses siguientes empezando desde noviembre para analizar y monitorear como se desempeña y así, al finalizar el semestre poder presentar un informe sobre el comportamiento de los usuarios ante la página web y las redes sociales.

Esta propuesta busca en todo momento lograr posicionar la marca, conseguir clientes nuevos y mantener a los existentes. Por último, la propuesta incluye emailing masivo que describen debajo la cantidad con sus respectivos valores, inversión de publicidad usando el Facebook y una aplicación para que los que tienen smartphones puedan interactuar con la empresa de una u otra forma a través del sistema operativo Android.

Tabla 12 Detalle de inversión semestral de marketing digital para la imprenta Grafipren S.A.

	DETALLE	PRECIO	MESES	FRECUENCIA
Emailing masivo	10000 emails	\$ 50,00	Noviembre	4 veces al mes
	20000 emails	\$ 100,00	Diciembre	
	30000 emails	\$ 150,00	Enero	
	40000 emails	\$ 200,00	Febrero	
	60000emails	\$ 260,00	Marzo	
	10000emails	\$ 300,00	Abril	
Facebook	38-150 me gustas	\$ 15,00		diario
	75-300 me gustas	\$ 30,00		
	113-450 me gustas	\$ 50,00		
	150-600 me gustas	\$ 80,00		
Twitter				
Aplicación	temática	\$ 600,00		
Publicaciones	banners			
Facebook	800			
Google	600			

Fuente: propuesta por Kamake

Finalmente, se usará la base ya existente para enviar promociones a los clientes de siempre, creando fidelización y aparte de eso con la consultora Kamake se realizará una campaña de email marketing por cada día o mes y en consecuencia, se puede brindar información acerca de 1.000 clientes potenciales diarios a parte de los que se cuentan con la base de datos interna.

A continuación se muestra el ejemplo sobre el manejo de las redes sociales de la imprenta Grafinpren de tal manera, que se buscará mejorar, comunicar, difundir y promocionar la marca y sus productos para ganar más clientes potenciales.

Ilustración 18 La red social de Grafinpren



Fuente: Grafinpren S.A.

4.8 Estrategias de posicionamiento en marketing en línea

La estrategia de penetración en el mercado se cumple cuando una empresa trata de vender una mayor cantidad de sus productos en su mercado

actual. La forma de implementación de esta estrategia se detallará en el plan operativo. Sin embargo, se puede delinear los enfoques básicos para lograr esta estrategia. Se podría tratar de incentivar a los clientes actuales a aumentar su frecuencia de compra. Otro enfoque a seguir sería tratar de atraer a los clientes de la competencia. Finalmente, se podría convencer a quienes no son consumidores de consumir el producto.

El primer punto de la estrategia sí resulta aplicable para papelería con diseño pues su adquisición tiene un componente de novelería. Cuando se crea una moda o tendencia los consumidores compran los productos en repetidas ocasiones, no solamente una vez. Además debido a los precios competitivos los consumidores están dispuestos a comprar más seguido y dependiendo de la necesidad.

De acuerdo a la información obtenida de los clientes actuales, nos damos cuenta que al momento de comprar los consumidores no se limitan a un solo producto. Los clientes generalmente adquirirían un artículo de cada línea. Con los esfuerzos de promoción se logrará que aumente el número de artículos consumidos por cada ocasión de compra.

4.9 Presupuesto o cuantificación de la propuesta

A continuación se detalla los rubros del presupuesto que son parte de la propuesta con la finalidad de poder posicionar la marca a través de las redes sociales y del internet. Es por ello que, cada rubro ha sido analizado de acuerdo a un presupuesto estimado por parte de Grafinpren así como también reflexionando sobre la cuantía que en lo posible dicha propuesta sea práctica y en lo posible busque lograr resultados a corto plazo hasta poder monitorear los resultados esperados.

Con esta propuesta se prevé que dentro de los seis primeros meses se deba subir al menos en uno o dos del ranking de las imprentas y por otra parte, que exista un tráfico que permita poder tener al menos visitas locales entre el grupo focal y que exista un reconocimiento de marca lo que se deberá encuestar posteriormente a una muestra del mercado meta para poder comparar el grado de respuesta ante la inversión realizada y por último, en base de la inversión realizada se consideraría obtener en el primer semestre aproximadamente nueve veces más que lo actual.

Tabla 13 Detalle del plan de inversión alternativa para contratación a través de una agencia externa sobre el plan de marketing digital para la imprenta Grafinpren S.A. Nov2014 -Abr 2015 (I semestre)

PLAN DE INVERSIÓN EN EL PLAN DE MARKETING DIGITAL PARA GRAFINPREN S.A.				1	2	3	4	5	6
RUBRO	DETALLE DEL SERVICIO	COSTO	FRECUENCIA	NOV	DIC	ENE	FEB	MAR	ABR
<u>Redes sociales e emailing</u>									
Emailing masivo	envío de emails masivos	detallado en la tabla No. 12	progresivamente	\$ 50,00	\$ 100,00	\$ 150,00	\$ 200,00	\$ 260,00	\$ 300,00
Facebook	envío de uso de likes para los usuarios	\$ 15,00	38-150 likes diarios (30 días)	\$ 450,00	\$ 450,00	\$ 450,00	\$ 450,00	\$ 450,00	\$ 450,00
Twitter		ninguno		-	-	-	-	-	
Aplicación	creación de una aplicación	\$ 600,00	una vez al mes	\$ 600,00					
<u>Publicaciones</u>									
Facebook	banners	\$ 800,00	mensual	\$ 800,00	\$ 800,00	\$ 800,00	\$ 800,00	\$ 800,00	\$ 800,00
Google	banners	\$ 600,00	mensual	\$ 600,00	\$ 600,00	\$ 600,00	\$ 600,00	\$ 600,00	\$ 600,00
sitio web	almacenamiento	\$ 80,00		\$ 40,00					
<u>Contratación de responsables</u>									
Community Manager	manejo de quejas, etc.		servicio tercerizado	\$ 300,00	\$ 300,00	\$ 300,00	\$ 300,00	\$ 300,00	\$ 300,00
Ventas Online	atención personalizada		servicio tercerizado	\$ 300,00	\$ 300,00	\$ 300,00	\$ 300,00	\$ 300,00	\$ 300,00
Herramienta Analytics	medición de la página		emisión de reportes	\$ 30,00	\$ 30,00	\$ 30,00	\$ 30,00	\$ 30,00	\$ 30,00

Total	\$ 3.170,00	\$ 2.580,00	\$ 2.630,00	\$ 2.680,00	\$ 2.740,00	\$ 2.740,00
-------	-------------	-------------	-------------	-------------	-------------	-------------

Elaboración: autores **Fuente:** cotizaciones

4.10 Comparación con otra alternativa como propuesta

En el punto anterior se presentó una alternativa de tercerizar los servicios es decir, de contratar una agencia externa que se encargue del marketing digital mientras tanto, en este punto se mostrará la otra alternativa de cómo sería si deciden optar por la creación de un departamento que se responsabilice de la propuesta y asuman el control de manera interna sin intermediarios.

En el cuadro siguiente existe una gran diferencia en dólares que la imprenta bien podría asumir sin inconveniente alguno sin embargo, la curva de aprendizaje de la empresa demoraría los primeros meses hasta elaborar un plan de acción acorde a la planeación estratégica y el presupuesto de publicidad y marketing por lo tanto, existe un costo a corto plazo que se debería cuantificar. Si se compara ambas propuestas es podría resultar favorable en cuánto a costo la de que una agencia se encargue del manejo del marketing digital sin la necesidad de crear un departamento nuevo de marketing dentro de la estructura organizacional actual.

Posiblemente, se pueda aceptar la propuesta de contratar los servicios de una agencia externa con la finalidad de conocer y medir el impacto con profesionales expertos en materia y que a largo plazo se pueda ir desarrollando la idea de la creación del nuevo departamento de marketing digital es decir, que un plan piloto o de prueba sea contratado mediante una agencia externa y si la empresa cuenta con una variación de ingresos que podrían afectar el presupuesto mensual de publicidad se podría ajustar esta variabilización de los ingresos a la de los servicios para la agencia externa para que mensualmente se pague los valores respectivos en función a los ingresos mensuales de la imprenta.

Tabla 14 Detalle de inversión de otra alternativa: contratar directamente sin intermediarios la responsabilidad del manejo del marketing digital en la empresa y que Grafipren asuma el control

DETALLE DE PLAN DE INVERSIÓN				MESES					
				1	2	3	4	5	6
RUBRO	DETALLE	VALOR MENSUAL APROXIMADO	FRECUENCIA	NOV	DIC	ENE	FEB	MAR	ABR
Recurso Humano									
Responsable del mkt digital	incluido beneficios sociales	\$ 900,00	mensual fijo	\$ 900,00	\$ 900,00	\$ 900,00	\$ 900,00	\$ 900,00	\$ 900,00
Community Manager	incluido beneficios sociales	\$ 600,00	mensual fijo	\$ 600,00	\$ 600,00	\$ 600,00	\$ 600,00	\$ 600,00	\$ 600,00
capacitación	alguna capacitación de un curso	\$ 100,00	eventual			\$ 100,00		\$ 100,00	
Diseñador gráfico	para elaboración de arte trabajo eventual	\$ 150,00	eventual	\$ 150,00		\$ 150,00		\$ 150,00	
Equipo									
Computadora	CPU, teclado, Ups, regleta, mouse, etc	\$ 650,00		\$ 650,00					
Habilitación de puesto de trabajo	escritorio, impresora, silla, teléfono convencional	\$ 900,00		\$ 900,00					
papelería	carpeta, hojas, útiles, etc	\$ 40,00		\$ 40,00	\$ 40,00	\$ 40,00	\$ 40,00	\$ 40,00	\$ 40,00
celular smarthphone y plan empresarial a 24 meses	2 celulares nuevos y plan de datos e internet	\$ 140,00		\$ 140,00	\$ 140,00	\$ 140,00	\$ 140,00	\$ 140,00	\$ 140,00
servicio básico: Agua, luz, fono de escritorio	prorrateo según el uso por el colaborador	\$ 20,00		\$ 20,00	\$ 20,00	\$ 20,00	\$ 20,00	\$ 20,00	\$ 20,00
Redes sociales e emailing									
Emailing masivo	envío de emails masivos	ver tabla No. 12	progresivamente	\$ 50,00	\$ 100,00	\$ 150,00	\$ 200,00	\$ 260,00	\$ 300,00
Facebook	envío de uso de likes para los usuarios	\$ 15,00	38-150 likes diarios (30 días)	\$ 450,00	\$ 450,00	\$ 450,00	\$ 450,00	\$ 450,00	\$ 450,00
Aplicación	el personal crearía una aplicación	\$ 600,00							
Publicaciones									
Facebook	banners	\$ 800,00	mensual	\$ 800,00	\$ 800,00	\$ 800,00	\$ 800,00	\$ 800,00	\$ 800,00
Google	banners	\$ 600,00	mensual	\$ 600,00	\$ 600,00	\$ 600,00	\$ 600,00	\$ 600,00	\$ 600,00
sitio w eb	almacenamiento	\$ 40,00	anual	\$ 40,00					
Contratación de responsables									
Herramienta Analytics	suscripción a google analytics	\$ 30,00	emisión de reportes	\$ 30,00	\$ 30,00	\$ 30,00	\$ 30,00	\$ 30,00	\$ 30,00
TOTAL				\$ 3.400,00	\$ 1.700,00	\$ 1.950,00	\$ 1.700,00	\$ 1.950,00	\$ 1.700,00

Elaboración: autores

CONCLUSIONES

Ante el riguroso trabajo investigativo sobre los fundamentos teóricos, la empresa y la información para poder presentar una propuesta se ha puesto en manifiesto que imperativo poder diseñar una solución ante la realidad que vive la imprenta por falta de participación en el internet y en las redes sociales. Por tal motivo, se concluye que si era necesario realizar una propuesta ya que la imprenta no ha tenido alguna y la información de su página web ha sido usado a manera de recopilar información para una base de datos y brindar información de los productos y además obtener proformas.

Por lo antes expuesto, también se concluye que otras imprentas viven la misma realidad no obstante, Grafipren maneja al menos algunas redes sociales tales como twitter y Facebook y se encuentra posicionada en un ranking significativo en relación a otras pero no obteniendo los resultados esperados. Adicionalmente, se pese a que no cuentan dentro de su estructura organizacional un departamento de marketing se aprecia que existe una buena imagen corporativa con el interés de poder tener presencia en el mundo digital.

Con el presente trabajo de investigación, está claro que para la imprenta Grafipren puede lograr tener mayor presencia y posicionamiento de la marca a través del uso del internet en especial aplicando el marketing digital esto implica que dentro de cinco a diez años podría estar situada entre una de las marcas más identificadas por parte de los usuarios y esta inversión se generaría un efecto multiplicativo para atraer más clientes lo cual será ventajoso en relación a otras competencia. Este canal digital podría resultar inclusive que otros tales como la televisión, radio o alguna prensa escrita en un futuro no muy lejano.

Por otra parte, la propuesta que se plantea es viable alcanzarla cumpliendo en el tiempo previsto para poder conseguir adquirir una radiografía de los resultados en la fecha de abril, fecha que coincide con la temporada de útiles escolares. Finalmente, ante la enorme oportunidad de captar más clientes y buscar una fidelización de la marca es necesario considerar que el presente trabajo de tesis ha concluido que enorme relación que deben tener los negocios hoy en día con el uso del internet para poder contar con una cercanía ante un universo de usuarios clientes gracias a los avances tecnológicos tales como los smarthphones, herramientas de medición y análisis de sitios web, aplicaciones y redes sociales.

RECOMENDACIONES

Es necesario considerar que para la presente propuesta existen algunas alternativas que dado el escenario de la estructura organizacional descrito en el capítulo tres es decir, la ausencia de un departamento de marketing se recomienda que la propuesta se la ejecute por medio de la empresa que se presentó la cotización ya que fue la más acorde en cuando a costo, tiempo, infraestructura y servicios en relación a otras propuestas realizadas bajo la labor de campo.

Entre tanto, se sugiere poder monitorear y emitir reportes semanalmente durante los dos primeros meses hasta poder identificar el impacto sobre la inversión y comparar con el departamento de ventas mediante una encuesta sobre si el aumento de los clientes han sido por medio del internet así mismos controlar las ventas semanales e identificar la relación de la inversión sobre su recuperación con el departamento financiero y ver cómo están sus utilidades.

Además de recomendar que una vez se implemente esta propuesta se podrá desarrollar planes más exhaustivos posiblemente con mayor inversión dependiendo los resultados y planes de marketing digital y de fidelización no solo a nivel nacional sino internacional también para crear nuevas oportunidades de negocio con clientes que tienen participación en otros países vecinos.

Es necesario además de monitorear los resultados progresivamente comparar con otros canales de comunicación que ha tenido la imprenta ya sea con prensa escrita, revista, cuñas radiales, pauta televisivo, etc., para ver si el marketing digital es más ventajoso y efectivo en relación las antes mencionadas ya que permitirá de una u otra manera desarrollar una propuesta mezclando los

canales tradicionales del marketing y el digital lo que servirá como una herramienta muy fuerte para posicionar a su marca en el mercado.

Finalmente, se exhorta a la alta gerencia a apoyarse más en el mundo digital para lograr competir y alcanzar el puesto No. 1 en el ranking de los likes en el Facebook y del número de seguidores en el Twitter y generar mayor interacción con los clientes y futuros clientes a través de promociones, esto deberá considerarse para un ajuste sobre el presupuesto de publicidad que cuenta la empresa para el próximo año 2015.

BIBLIOGRAFÍA

Activa Solutions. (27 de abril de 2013). *La publicidad digital, una valiosa herramienta para tu empresa*. Obtenido de <http://activasolutions.com/la-publicidad-digital-una-valiosa-herramienta-para-tu-empresa/>

Ada Computers S.A. . (12 de Febrero de 2013). *Evolución del Marketing según Phillip Kotler*. Obtenido de <http://www.adacomputer.es/evolucion-del-marketing-segun-philip-kotler/>

Aduana del Ecuador. (2014). *ARANCEL NACIONAL INTEGRADO*. Obtenido de <http://sice1.aduana.gob.ec/ied/arancel/index.jsp>

Agencia Públicas de noticias del Ecuador y Suramérica. (26 de 10 de 2013). *Andes*. Obtenido de Ecuador destinará 8.116 millones de dólares en inversión pública en el 2014:
<http://www.andes.info.ec/es/actualidad/ecuador-destinara-8116-millones-dolares-inversion-publica-2014.html>

América Economía. (22 de junio de 2011). *La ueva era del Marketig*. Obtenido de <http://mba.americaeconomia.com/articulos/reportajes/la-nueva-era-del-marketing>

Andes. (23 de 12 de 2014). *La inversión social seguirá siendo prioridad para el gobierno de Ecuador en 2014*. Obtenido de <http://www.andes.info.ec/es/noticias/inversion-social-seguira-siendo-prioridad-gobierno-ecuador-2014.html>

Antroposmoderno. (02 de 05 de 2008). (A. Blanco, Productor, & Enlaces latinoamericanos para economistas) Obtenido de Adam Smith. Su Vida y Obra: http://antroposmoderno.com/antro-articulo.php?id_articulo=69

Arcudia, C. E., Pérez, J. P., & Alvarez Romero, O. S. (23 de 02 de 2005).

Artículo de Divulgación. Obtenido de La empresa constructora y sus operaciones bajo un enfoque de sistemas:

http://www.google.com.ec/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=8&sqi=2&ved=0CFIQFjAH&url=http%3A%2F%2Fwww.revista.ingenieria.ady.mx%2Fvolumen9%2Flaempresa.pdf&ei=Xrp7U9XwCOaP8AHt_YCgDg&usg=AFQjCNFMU2LDJz1saEeb9fsLeuPhSrdPww

Asociación Latinoamericana de Integración. (14 de 03 de 2014). *ALADI.*

Obtenido de Integración y Comercio, Acuerdos, Disposiciones de Internalización, Sumarios y Textos de Acuerdos Actuales:

<http://www.aladi.org/nsfaladi/textacdos.nsf/vpaises/ecuador>

Banco Central del Ecuador. (2013). *Cargadoras y Palas.- Cargadoras de Carga Frontal.* Guayaquil.

Bligoo. (29 de abril de 2013). *Kotler habla sobre el marketing digital.* Obtenido

de <http://marketing.bligoo.com/content/view/309670/Kotler-habla-sobre-el-Marketing-Digital.html#.U7rPSrEWSM0>

Buenas Tareas. (noviembre de 2011). *Contribución Marginal.* Obtenido de

<http://www.buenastareas.com/ensayos/Contribuci%C3%B3n-Marginal-Punto-De-Equi-Liquidez/3135977.html>

Business Solutions Consulting Group. (10 de 08 de 2008). *Productividad.*

Obtenido de

www.bscgla.com/04.%20Educacion/00010.%20Productividad/Productividad.pdf

Cadena Productivas. (14 de marzo de 2013). Obtenido de

www.cadenasproductivas.blogspot.com/2008/04/cadenas-productivas.html

Cadena, F., Ramos, M., Pazmiño, M., & Mendoza, O. (14 de 05 de 2010). *Las determinantes de la demanda de vivienda en las ciudades de Guayaquil, Quito y Cuenca: un análisis multinominal*. Obtenido de <http://www.google.com.ec/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=1&ved=0CCgQFjAA&url=http%3A%2F%2Fwww.dspace.espol.edu.ec%2Fbitstream%2F123456789%2F10169%2F1%2FLos%2520determinantes%2520de%2520la%2520Demanda%2520de%2520Vivienda%2520en%2520las%2520ciudades%2520>

Carbajal Suarez, Y. (enero de 2010). *Reestructuración Tecnológica del Sector automotriz en el mundo*. Obtenido de Paradigma Económico: <http://www.google.com.ec/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=1&ved=0CBwQFjAA&url=http%3A%2F%2Fwww.uaemex.mx%2Feconomia%2F002b.pdf&ei=ZP69U9PzFdS0sQSyy4HoBw&usg=AFQjCNHYedJ3pYpGZ43ZD-QtYeriPA1Kw&bvm=bv.70138588,d.cWc>

Chambron, A. (2000). *Fortaleciendo el debilitado mundo de la banana*. Obtenido de <http://www.bananalink.org.uk/trade/btrade.htm>

Chambron, A.-C. (2008). Straightening the bent world of the banana.

Charles, P. (1990). *Sociología de las Organizaciones*. Obtenido de http://peru-virtual.com/aula/pages/fnew/files/afacaf_DIPLOMADO%20EN%20%20%20SALUD%20PUBLICA%20%20RECURSOS%20%20HUMANOS.doc

Chase, R. B., Aquilano, N. J., & Jacobs, R. F. (s.f.). *Administración de Producción y Operaciones. Manufactura y Servicios* (8ta Edición ed.). Colombia: Mc Graw-Hill.

Clave. (Agosto-Septiembre de 2012). *Guayaquil se revaloriza*. Obtenido de Revista digital de Bienes Raíces: http://www.clave.com.ec/496-Guayaquil_se_revaloriza.html

Clave. (septiembre de 2013). *Bienes Raíces Decisiones Acertadas*. Obtenido de Estimaciones para el Mercado Inmobiliario - Ecuador, Colombia y Perú: http://www.clave.com.ec/1062-Estimaciones_para_el_Mercado_Inmobiliario___Ecuador_Colombia_y_Per%C3%BA.html

ClubEnsayos.com. (29 de agosto de 2012). *Contabilidad Agrícola*. Obtenido de <http://clubensayos.com/Temas-Variados/Contabilidad-Agricola/264553.html>

CNN Expansión. (29 de noviembre de 2009). *El poder de la creatividad digital*. Obtenido de <http://www.cnnexpansion.com/actualidad/2007/11/29/el-poder-de-la-imagen-viva>

Coches.com. (14 de agosto de 2012). *el lavado de coches automático cumple 50 años*. Obtenido de <http://noticias.coches.com/noticias-motor/el-lavado-de-coches-automatico-cumple-50-anos/55256>

Collier, Evans, D. A., & James, R. (2009). *Administración de Operaciones: Bienes, servicios y cadena de valor* (2da ed.). Estados Unidos: Cengage Learning.

Cuello, J., & Vittone, J. (2013). *Las Aplicaciones*. Recuperado el 6 de julio de 2014, de <http://www.appdesignbook.com/es/contenidos/las-aplicaciones/>

Datum Corporation. (2014). *Principales definiciones utilizadas*. Obtenido de http://www.google.com.ec/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=4&ved=0CDsQFjAD&url=http%3A%2F%2Fwww.ine.gub.uy%2Fbiblioteca%2Fech%2Fech_princ_definic_utilizadas.pdf&ei=SY95U9O_JsensAS0_4DYAQ&v6u=https%3A%2F%2Fs-v6exp1-ds.metric.gstatic.com%2Fgen_204%3Fip

Definición ABC. (2014). *Definición de Recursos*. Obtenido de <http://www.definicionabc.com/economia/recursos.php>

Definicion.de. (2014). *Definición*. Obtenido de <http://definicion.de/optimizacion/>

Definición.de. (2014). *Definición de Liderazgo*. Obtenido de <http://definicion.de/liderazgo/>

DEFINICIÓN.DE. (febrero de 2014). *Definición de Punto de Equilibrio*. Obtenido de <http://definicion.de/punto-de-equilibrio/>

Definición.org. (26 de marzo de 2014). *Definición de area de responsabilidad*. Obtenido de <http://www.definicion.org/area-de-responsabilidad>

Definición.org. (2014). *Diccionario*. Obtenido de <http://www.definicion.org/valor-agregado>

Deloitte . (2013). *Ecuador Competitivo* . Obtenido de Competitividad: factores determinantes: https://www.deloitte.com/view/es_EC/ec/perspectivas/estudios-y-publicaciones/estudios/ba65b932a0d73410VgnVCM3000003456f70aRCRD.htm

Diario El Universo. (18 de noviembre de 2011). Malls y plazas ya suman 45 en Guayaquil y sus alrededores. *El Gran Guayaquil*, pág. 12.

Diario El Universo. (14 de mayo de 2014). *Nueva ruta de enlace con la vía a la costa, una prioridad del alcalde*. Obtenido de <http://www.eluniverso.com/noticias/2014/05/14/nota/2958901/nueva-ruta-enlace-costa-prioridad-alcalde>

Diario Hoy. (20 de agosto de 2013). *La Vía a la Costa, la zona de más influencia de Guayaquil*, digital. Obtenido de <http://www.hoy.com.ec/noticias->

ecuador/la-via-a-la-costa-la-zona-de-mas-influencia-de-guayaquil-588753.html

Diario Hoy. (14 de mayo de 2014). Constructores: 180 días para cambiar las reglas. *Diario Hoy*, pág. 1. Obtenido de Según datos de la Cámara de la Industria de la Construcción, ese sector genera cerca de 530 mil plazas de trabajo en el país. Los contratistas que trabajen en varios proyectos de construcción están obligados a registrar cada obra con las fechas de inicio

Dittrich, K., & Duysters, G. (2007). *Product Innovation Management* (Vol. 24).

Drucker, P. F. (1964). *Managing for results* (1a Edición ed.). Estados Unidos: Harper & Row.

Ecured. (2014). *conocimiento con todos y para todos*. Obtenido de http://www.ecured.cu/index.php/Desempe%C3%B1o_laboral

Ehow . (5 de octubre de 2012). *Cómo abrir un auto-lavado amigable con el medio ambiente*. Obtenido de http://www.ehowenespanol.com/abrir-autolavado-amigable-medio-ambiente-como_149719/

EHOW. (28 de julio de 2010). *Como montar un negocio de lavados de autos*. Obtenido de http://www.ehowenespanol.com/montar-negocio-lavado-autos-como_156882/

Ehow. (s.f.). *Método de investigación descriptivo cualitativo*. (C. Strider, Editor) Recuperado el 22 de mayo de 2014, de http://www.ehowenespanol.com/metodo-investigacion-descriptivo-cualitativo-info_386243/

El Almanaque. (julio de 2012). *Historia del Automóvil*. Obtenido de <http://www.elalmanaque.com/motor/historia.htm>

El Universo. (18 de octubre de 2013). *El sector de la construcción logró mayor alza de salarios*. Obtenido de <http://www.eluniverso.com/noticias/2013/10/18/nota/1595726/sector-construccion-logro-mayor-alza>

EL UNIVERSO. (14 de noviembre de 2013). *Expansión en el 2014 por sectores económicos se analizó en cumbre*. Obtenido de Economía: <http://www.eluniverso.com/noticias/2013/11/14/nota/1725386/expansion-2014-sectores-economicos-se-analizo-cumbre>

Emprende Pyme. (15 de Septiembre de 2014). *La estrategia de Fidelización*. Obtenido de <http://www.emprendepyme.net/la-estrategia-de-fidelizacion.html>

Emprende Pyme. (2014). *Qué es la capacitación?* Obtenido de <http://www.emprendepyme.net/que-es-la-capacitacion.html>

ESCUELA POLITÉCNICA DEL LITORAL. (2007). *Un modelo de inventario y asignación de espacios aplicación a la empresa expocolor*. (G. A. Gualán Espin, & A. C. Salazar Gándara, Edits.) Obtenido de Tesis Ingeniería Empresarial (IEMP): <http://bibdigital.epn.edu.ec/handle/15000/547>

Escuela Superior Politécnica del Litoral . (24 de 10 de 2013). *Capítulo III Metodología de la Investigación Exploratoria*. Obtenido de <http://webcache.googleusercontent.com/search?q=cache:ej8hLZBva9QJ:www.dspace.espol.edu.ec/bitstream/123456789/7228/7/CAPITULO%25200III%2520-%2520METODOLOGIA%2520DE%2520INVESTIGACION.doc+&cd=2&hl=es-419&ct=clink&gl=ec>

Escuelapedia. (13 de febrero de 2013). *Revolución Industrial: Resumen*. Obtenido de <http://www.escuelapedia.com/revolucion-industrial-resumen/>

- Eumed.net. (s.f.). *TESIS MERCANTILISTAS SOBRE EL COMERCIO INTERNACIONAL*. (E. Virtual, Productor) Recuperado el 13 de 03 de 2014, de <http://www.eumed.net/libros-gratis/2013a/1291/comercio-internacional.html>
- FAO. (1999). *El impacto de los cambios oferta-demanda en los ingresos, empleo y la seguridad de los alimentos*. Obtenido de Trabajo intergubernamental para las bananas y las frutas tropicales: www.fao.org/docrep/meeting/X1390E.htm
- Farlex. (2014). *Concepto de Mejoramiento*. Obtenido de <http://es.thefreedictionary.com/mejoramiento>
- Faxas del Toro, P. (2011). *La contabilidd de costo y el costo de producción para la empresa*. Obtenido de Observatorio de la Economía Latinoamericana: <http://www.eumed.net/cursecon/ecolat/cu/2011/pjft4.html>
- Galeón. (2014). *Concepto de Talento humano*. Obtenido de <http://talentohumanosena.galeon.com/>
- Galeón. (2014). *Galón.com hispavista*. Obtenido de <http://motivacionempresa.galeon.com/productos2280384.html>
- Gerencie.com. (12 de 09 de 2008). *Generalidades de la contabilidad y sistemas de costos*. (C. Gonzáles García, & H. Serpa Cruz, Editores) Obtenido de <http://www.gerencie.com/generalidades-de-la-contabilidad-y-sistemas-de-costos.html>
- GERENCIE.COM. (09 de 12 de 2008). *Generalidades de la contabilidad y sistemas de costos*. (C. González García, & H. Serpa Cruz, Editores) Obtenido de <http://www.gerencie.com/generalidades-de-la-contabilidad-y-sistemas-de-costos.html>

- Gerencie.com. (12 de 06 de 2010). *Costo de venta*. Obtenido de <http://www.gerencie.com/costo-de-venta.html>
- Gestiopolis. (4 de 2002). *Estrategia en la Gestión de Recursos Humanos*. Obtenido de <http://www.gestiopolis.com/canales/derrhh/articulos/37/grrhhest.htm>
- Grupo MAVESA. (2014). *Historia* . Obtenido de http://www.grupomavesa.com.ec/index.php?option=com_content&view=article&id=179&Itemid=199
- Hamel, G., & Prahalad, C. K. (2010). *Compitiendo para el Futuro*. Obtenido de Tome Control de su Industria y cree los mercados del futuro: http://orion2020.org/archivo/articulos/compitiendo_futuro.pdf
- Hamel, G., & Prahalad, C. K. (2010). *Los Recursos humanos*. Obtenido de Compitiendo para el futuro. Tme el control de su industria y cree los mercados del futuro: <http://www.losrecursoshumanos.com/contenidos/1800-compitiendo-para-el-futuro-tome-control-de-su-industria-y-cree-los-mercados-del-futuro.html>
- Hearst Magazines S.L. . (21 de 10 de 2009). *Emprendedores.es*. Obtenido de Crea tu plan de marketing digital: <http://www.emprendedores.es/crear-una-empresa/marketing-digital/crea-tu-plan-de-marketing-digital>
- Hellin, J., & Higman, S. (2002). *LOS PEQUEÑOS AGRICULTORES Y LOS MERCADOS ESPECIALIZADOS: Lecciones Aprendidas en la Región andina*. Obtenido de Red de Extensión e Investigación Agrícola: http://www.ruralfinance.org/fileadmin/templates/rflc/documents/1248201842296_118espanol.pdf

Hellin, J., & Higman, S. (16 de 03 de 2003). *Los pequeños Agricultores y los Mercados Especializados: Lecciones Aprendidas en la Región Andina*.
Obtenido de http://www.ruralfinance.org/fileadmin/templates/rflc/documents/1248201842296_118espanol.pdf

Historia Universal. (septiembre de 2010). *Causas de la Revolución Industrial*.
Obtenido de <http://www.historialuniversal.com/2010/09/revolucion-industrial.html>

Hooke, J. (2008). *Security Analysis on Wall Street*.

HSM. (23 de mayo de 2012). *Philip Kotler: vuélvete más digital...con estos 6 consejos!*. Obtenido de <http://www.wobi.com/es/blog/consumidor/philip-kotler-vuelvete-mas-digital>

INEC. (Junio de 2014). *Resultados del Censo de la Población*. Obtenido de <http://www.ecuadorencifras.gob.ec/censo-de-poblacion-y-vivienda/>

Infoactivismo. (2014). *Análisis de la Campaña*. Obtenido de <https://archive.informationactivism.org/es/basic5>

Institute for Prospective Technological Studies. (octubre de 2013). *Decisión del Consumidor que rigen en el mercado del automóvil*. Obtenido de <http://ipts.jrc.ec.europa.eu/home/report/spanish/articles/vol78/TRA1S786.htm>

Instituto Politécnico Nacional. (2009). Obtenido de Estudio para demostrar la viabilidad de ampliar la empresa desarrollo de estudios Consturcción e Ingeniería S.A. :
<https://www.google.com.ec/search?tbm=bks&q=La+administraci%C3%B3n+consiste+en+darle+forma%2C+de+manera+consciente+y+constante%2C+a+las+organizaciones.+Todas+las+organizaciones+cuentan+con+>

personas+que+tienen+el+encargo+de+servirles+para+alcanzar+sus+met
as

Investecuator. (2013). *Guía Legal de Inversiones 2013*. Obtenido de
https://www.google.com.ec/?gfe_rd=cr&ei=6op6U-r1CcPLgATlrYGACA#

know.net. (26 de 08 de 2012). *Concepto de Ventaja Competitiva*. Obtenido de
<http://www.knoow.net/es/cieeconcom/gestion/ventajacompetitiva.htm>

Kotler, P., & Amstrong. (2008). *Fundametos de Marketing* (Octava Edición ed.).
Mexico: Pearson.

Kotler, P., & Amstrong, G. (2008). *Fundamentos de Marketing*. Mexico:
Pearson.

Kotler, P., & Amstrong, G. (2008). *Fundamentos de Marketing* (Octava edición
ed.). México: Pearson.

Kotler, P., & Armstrong, G. (2008). *Fundamentos de Marketing* (Octava edición
ed.). México: Pearson.

Kotler, P., & Armstrong, G. (2013). *Fudamentos de Marketing* (11 edición ed.).
México: Pearson.

La Cultura del Marketing. (24 de enero de 2013). *Plan de marketing: la
herramienta de gestión empresarial imprescindible*. Obtenido de
[http://laculturadelmarketing.com/plan-de-marketing-la-herramienta-de-
gestion-empresarial-imprescindible/](http://laculturadelmarketing.com/plan-de-marketing-la-herramienta-de-gestion-empresarial-imprescindible/)

Larriba, S. (15 de enero de 2013). *No place for Longing*. Obtenido de Ser un
creativo digital: [http://noplacelonging.wordpress.com/2013/01/15/ser-
un-creativo-digital/](http://noplacelonging.wordpress.com/2013/01/15/ser-un-creativo-digital/)

- Lázaro, M. (26 de enero de 2011). *7 Herramientas gratuitas para rentabilizar tus campañas de marketing on line*. Obtenido de <http://www.hablandoencorto.com/2011/01/7-herramientas-gratuitas-para.html>
- Los Tiempos. (30 de mayo de 2013). *Breve historia del origen del automóvil*. (Canelas, Editor) Obtenido de http://www.lostiempos.com/especiales/edicion/especiales/20130530/breve-historia-del-origen-del-automovil_214916_462339.html
- Lozano, J. (06 de noviembre de 2008). *Investigación Exploratoria*. Obtenido de <http://janeth-investigacioniv.blogspot.com/2008/11/investigacion-exploratoria.html>
- MAILXMAIL.COM. (09 de 06 de 2006). *Acumulación de Costos*. (M. Díaz Martell, Editor) Obtenido de Costos indirectos de fabricación: <http://www.mailxmail.com/curso-acumulacion-costos/costos-indirectos-fabricacion>
- Malhotra, N. k. (1996). *Investigación de Mercado, un enfoque práctico*. Mexico: Prentice Hall.
- Marketingdirecto.com. (15 de diciembre de 2005). *Ventajas de anunciarse en los medios digitales*. Obtenido de <http://www.marketingdirecto.com/actualidad/tendencias/ventajas-de-anunciarse-en-los-medios-digitales/>
- Mavesa. (2012). *Boletín informativo No. 11 Informe de Maquinarias y Vehículos MAVESA*. Guayaquil.
- Maxwell, J. C. (2008). *Liderazgo al Máximo*. Mexico: Grupo Nelson.

Mejía, A., Jaramillo, M., & Bravo, M. (2014). *Formación del Talento humano: Factor estratégico para el desarrollo de la productividad y la competitividad sostenible en las organizaciones*. Obtenido de https://www.google.com.ec/?gfe_rd=cr&ei=mRI8U9-TIZTOgASAv4HQDQ#q=Por+lo+tanto%2C+en+la+actualidad+el+capital+y+la+tecnolog%C3%ADa+ya+no+son+suficientes+para+que+una+organizaci%C3%B3n+se+mantenga+vigente+y+sobreviva+en+el+entorno+globalizado%2C+sino+que+ah

Melton Technologies. (2014). *Degerencia.com*. Obtenido de Concepto de Efectividad: <http://www.degerencia.com/tema/efectividad>

Mendez Saucedo, J. (19 de agosto de 2012). *La Entrevista*. Obtenido de <http://mendezsucedo16.blogspot.com/2012/08/la-entrevista-la-entrevista-como.html>

MercadeoyPublicidad.com. (01 de Mayo de 2008). *Historia del Mercadeo / Historia del Marketing*. Obtenido de Marketing: <http://mercadeoypublicidad.com/Secciones/Biblioteca/DetalleBiblioteca.php?recordID=6610>

Meserón, S. (2 de 12 de 2007). La Evolución de la Logística. *Resumen de la Historia Logística*. Venezuela. Obtenido de <http://evoluciondelalogistica.blogspot.com/2007/12/resumen-de-la-historia-de-logstica.html>

Ministerio Coordinador de Producción, Empleo y Competitividad. (2013). *Ventanilla única ecuatoriana para el comercio exterior (VUE)*. Obtenido de <http://www.produccion.gob.ec/ventanilla-unica-de-comercio-exterior/>

Ministerio de Producción. (24 de julio de 2013). Ventanilla Unica Ecuatoriana VUE. Quito, Ecuador: Ministerio Cordinador de Producción, empleo y Competitividad.

Mocebo, F. (22 de Enero de 213). *La evolución del marketing hacia un mundo de experiencias* . Obtenido de <http://www.avalonred.com/la-evolucion-del-marketing-hacia-un-mundo-de-experiencias/>

MyMemprendimiento.com. (14 de agosto de 2008). *Ideas de negocios, Emprendimientos, Ideas y Consejos Útiles*. Obtenido de Lavadero de automóviles - Emprendimiento.:
<http://www.mymemprendimientos.com/lavado-de-automoviles.html>

Naciones Unidas. (05 de 2010). *Recursos Naturales e Infraestructura*. (CEPAL, Ed.) Obtenido de Políticas Integradas de Infraestructura, transporte y logística: experiencias internacionales y propuestas iniciales:
<http://www.docstoc.com/docs/99552512/lcl3226e>

Núñez, V. (20 de marzo de 2014). *Analítica Web básica para Community Managers*. Obtenido de <http://vilmanunez.com/2014/03/20/analitica-web-community-managers/>

Organización Mundial de Comercio. (2013). *Organización y cadena de Valor*.

Osho. (2011). *Cambio: Cómo convertir una crisis en una oportunidad*. México: Griljalbo .

Osorio, G. (2013). *Cadena de Valor*.

Pacheco, J., Castañeda, & Caicedo. (2004). Indicadores de Gestión. En *indicadores de Gestión* (pág. 153). Colombia: Mc Graw Hill.

Pacheco, J., Castañeda, & Caicedo. (2004). *indicadores de gestión* (1era ed.). Colombia: Mc Graw Hill.

- Palacios, J. C. (1 de noviembre de 2014). *Plan de Marketing Digital: 5 Aspectos que Necesitas Incluir en él para tu Negocio*. Obtenido de *Emprender, Marketing y negocios por internet*: <http://juliocesarpalacio.com/plan-de-marketing-digital-negocio-por-internet/>
- Pereira, F., Ballarín, E., Rosanas, J. M., & Grandes, M. (2011). *Contabilidad para dirección*. España: Eunsa.
- Pontificia Universidad Católica del Ecuador. (s.f.). *EFI Economía y Finanzas Internacionales*. Recuperado el 13 de 05 de 2014, de Proyecto Académico de la Facultad de Economía:
<http://www.puce.edu.ec/economia/efi/index.php/economia-internacional/2-uncategorised/91-david-ricardo-ventajas-comparativas>
- Portafolio RRHH. (30 de abril de 2010). *Coaching Tradicional V/S Coaching Gerencial*. Obtenido de http://portafoliorrh.blogspot.com/2010_04_01_archive.html
- Porter, M. E. (2010). *Ventaja Competitiva, creación y sostenimiento de un desempeño superior*. Pirámides.
- Prefectura del Guayas. (2013). *Provincia del Guayas*. Obtenido de http://webcache.googleusercontent.com/search?q=cache:Rp0cXi8lEr4J:www.guayas.gob.ec/index.php%3Fview%3Darticle%26catid%3D25%253Ala-provincia%26id%3D18%253Ademografia%26format%3Dpdf%26option%3Dcom_content%26Itemid%3D82+&cd=1&hl=es-419&ct=clnk&gl=ec
- ProEcuador. (2014). *Guía Comercial de la República del Ecuador*. (ProEcuador, Ed.) Obtenido de <http://webcache.googleusercontent.com/search?q=cache:fUjYxwjGRqAJ:www.proecuador.gob.ec/wp->

content/uploads/2014/05/PROEC_GC2014_ECUADOR.pdf+&cd=1&hl=es-419&ct=clnk&gl=ec

Psicología para estudiantes. (2014). *Prueba ji cuadrada de Pearson para una muestra*. Obtenido de http://www.ray-design.com.mx/psicoparaest/index.php?option=com_content&view=article&id=239:ji-una-muestra&catid=53:pruebasnopara&Itemid=62

Ramirez Padilla, D. N. (2008). *Contabilidad Administrativa* (8va Edición ed.). Mexico: Mc Graw Hill.

Real Academica Española. (2014). *Diccionario de la Lengua Española*. Obtenido de Definición de Incentivo: <http://lema.rae.es/drae/?val=incentivo>

Recursos y Negocios.com. (26 de junio de 2013). *¿Qué es la Rentabilidad y Utilidad de un Negocio?* Obtenido de <http://www.recursosynegocios.com/que-es-la-rentabilidad-y-utilidad-de-un-negocio/>

RIVEDERO. (marzo de 2013). *Costo Estandar*. (E. Rivera, Editor) Obtenido de <http://www.riveredo.com/2/Costos4.html>

Saludyeficiencia.blogspot.com. (30 de 12 de 2009). *Conceptos de Eficiencia y Eficacia*. (O. Martínez Gracia, Editor) Obtenido de <http://saludyeficiencia.blogspot.com/2009/12/conceptos-de-eficiencia-y-eficacia.html>

Sanchez, M. G. (18 de 07 de 2012). *Retail Software 3 - RP 3*. Obtenido de Caso estudio - merchandising: http://www.rp3.com.ec/ayuda/RP3_NegociosRetail/RP3_CasosEstudio/MERCHANDISING/CASOS/01.Logistica.pdf

- Schroeder, R. G. (2009). *Administración de Operaciones*. Mexico: Mc Graw Hill.
Obtenido de
http://www.google.com.ec/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=1&cad=rja&uact=8&ved=0CCgQFjAA&url=http%3A%2F%2Ffaabenavides.files.wordpress.com%2F2012%2F08%2Funidad-i-administracion-de-inventarios.pdf&ei=3-pyU6uoE_OisQTWwYHwDQ&usg=AFQjCNFBfBb_XNEKQ8tJ
- Scribd. (18 de octubre de 2009). *MÉTODOS EMPÍRICOS*. Obtenido de
<http://es.scribd.com/doc/21229743/METODOS-EMPIRICOS>
- Sin Trámites. (2011). *Diagnóstico del Proceso Actual*. Obtenido de
<http://www.emprendecuador.ec/sintramites/diagnostico.html>
- SJE Corporation. (2014). *¿En qué consiste el Lavado de Autos a Vapor?*.
Obtenido de <http://www.sjecorp.com/system/esSteamcarwashConcept>
- Sobre historia. (11 de febrero de 2014). *La Revolución Industrial*. Obtenido de
Historia Contemporánea: <http://sobrehistoria.com/todo-sobre-la-revolucion-industrial/>
- Stoner, J. A., Freeman, E., & Gilbert, D. R. (1996). *Administración* (Sexta Edición ed.). Mexico: Pearson Educación.
- Stoner, J. A., Freeman, E., & Gilbert, D. R. (1996). *Administración*. Mexico: Pearson Educación.
- Stoener, J. A., Freeman, E., & Gilbert, D. J. (1996). *Administración* (Sexta Edición ed.). Mexico: Pearson Educación.
- Striffler, S. (1999). *Unidos para trabajar: esfuerzos de clase e identidades de género en la reestructuración de la industria bananera ecuatoriana* (Vol. 6).

Tecnalia. (23 de 03 de 2012). *La Construcción en Ecuador muestra unas perspectivas futuras halagueñas, con un gran crecimiento.* . Obtenido de TECNALIA participa en la creación de un Centro Tecnológico de la Construcción en Ecuador: <http://www.tecnalia.com/es/construccion-sostenible/noticias/tecnalia-colabora-gobierno-ecuador-desarrollo-centro-tecnologico-construccion.htm>

Terminal de Cargas Ecuador. (2010). *Terminal de Cargas.* Obtenido de Aereopuerto Internacional de Guayaquil: <http://www.tce.aero/terminal-de-carga.php>

Todo sobre coaching. (2014). *Todo-sobre-coaching.* Obtenido de <http://www.todo-sobre-coaching.com/el-coaching.html>

TPGEN09. (s.f.). *FREDERICK W. TAYLOR.* Obtenido de ESCUELA DE LA ADMINISTRACIÓN CIENTÍFICA- ¿QUÉ ES LA TEORÍA DE LA ADMINISTRACIÓN CIENTÍFICA?: <https://sites.google.com/site/tpgen092/apadmini>

Universidad Alfonso X. (10 de junio de 2012). *Guía para la elaboración de estudio de mercado.* Obtenido de http://www.uax.es/fileadmin/templates/fundacion/docs/Estudio_de_Mercado.pdf

Universidad Católica del Valparaíso. (19 de junio de 2006). *Población Finita.* (J. Sanchez Ramos, Editor) Obtenido de PROYECTO DE MEJORAMIENTO DE CALIDAD DE LA DOCENCIA 2001-2002: http://www.material_simulacion.ucv.cl/2.2%20POBLACION%20FINITA.htm

Universidad Central del Ecuador. (Noviembre de 2012). *Diseño de un Sistema de Costos para la Producción y Comercialización de Productos en la*

línea deportiva de "ASPID CREACIONES". (N. P. Ortiz Ponce, Ed.)
Obtenido de Repositorio digital UCE - Tesis Contabilidad y Auditoría:
<http://www.dspace.uce.edu.ec/handle/25000/1534>

Universidad Complutense de Madrid. (2014). *Social Media Marketing.* Obtenido de <http://www.nticmaster.com/socialmediamarketing.html>

Universidad de Cantabria. (2010). *Diferencias entre los métodos experimentales y no experimentales.* Obtenido de La Psicología como ciencia que estudia el comportamiento : <http://ocw.unican.es/ciencias-de-la-salud/ciencias-psicosociales-i/materiales/bloque-i/tema-1/1.1.3.2.3-diferencias-entre-los-metodos>

Universidad de las Fuerzas Armadas. (Octubre de 2006). *Repositorio Digital - Tesis - Carrera de Ingeniería en Finanzas y Auditoría ESPEL.* (I. Benavides, F. Andrade Garcia, & R. V. Feire Espin, Edits.) Obtenido de Implementación del sistema de Costo estandar en la empresa Cereales La Pradera: <http://repositorio.espe.edu.ec/handle/21000/3610>

Universidad de Sonora. (2011). *Tesis.* Obtenido de http://www.google.com.ec/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=8&ved=0CGAQFjAH&url=http%3A%2F%2Ftesis.uson.mx%2Fdigital%2Ftesis%2Fdocs%2F19064%2FCapitulo2.pdf&ei=ANx7U9v5Ism-sQTYpoCACA&usg=AFQjCNF8KwJHN_r55-px7xqcgD2eVwm74g&bvm=bv.67229260,d.cWc

Universidad Estatal de Milagro. (2014). *Influencia de los factores de riesgos psicosociales en el desempeño laboral de los obreros del Rea de Fileteado.*

Universidad Nacional Abierta y a distancia. (30 de octubre de 2012). *Investigación Exploratoria, Descriptiva, Correlacional y Explicativa.*

Obtenido de

http://datateca.unad.edu.co/contenidos/100104/100104_EXE/leccin_6_investigacin__exploratoria_descriptiva_correlacional_y_explicativa.html

Universidad Nacional Autónoma de México. (2012). *Diferentes Escuelas de la Administración*. Obtenido de <http://fcaenlinea1.unam.mx/>

Universidad Politécnica de Nicaragua. (29 de 11 de 2010). *Teorías del*

Comercio Internacional. Obtenido de Comercio basado en la Ventaja

Absoluta: Adam Smith:

http://www.google.com.ec/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=1&ved=0CCgQFjAA&url=http%3A%2F%2Fmauricionavarrozeledon.files.wordpress.com%2F2010%2F11%2Funidad-no-ii-teorc3adas-del-comercio-internacional.pdf&ei=m6hyU_uML8rR8AG5jIHgCA&usg=AFQjCNFUwlfG CtLr

Universidad Politécnica Salesiana. (julio de 2012). *Repositorio Digital*. (E. N.

Cabrera Guamán, Ed.) Obtenido de Implementación de un Sistema de Contabilidad de Costos y su Incidencia en la presentación de Estados Financieros de la Empresa Siderúrgica Fundiciones Aceros Industriales Mejía Villavicencio FIAM Cía. Ltda.:

<http://dspace.ups.edu.ec/bitstream/123456789/2796/1/UPS-CT02459.pdf>

Vootext. (24 de enero de 2012). *50 años de lavado de vehículos: Una historia*

llena de logros. Obtenido de <http://www.vootext.com/docs/50-anos-de-lavado-de-vehiculos-Una-histor-3321>

WashTec. (11 de enero de 2011). *Experiencia superior a 40 años en la*

fabricación de sistemas de lavado. Obtenido de

<http://www.washtec.es/Historia.9676.0.html>

Wunder, S. (2001). *Ecuador se está volviendo loco: maypres cambios tecnológicos y pérdida de bosques*. CAB International.

Zamorano. (2008). *Estudio Financiero y de Mercado para la comercialización de Jamón Benedictino marca Zamorano, para el mercado de Tegucigalpa, Honduras*. Obtenido de <http://bdigital.zamorano.edu/bitstream/11036/125/1/T2665.pdf>

Zenit Seguros. (21 de noviembre de 2012). *¿Qué tipos de lavado existen para su auto?* Obtenido de <http://www.zenitseguros.cl/articulo/%C2%BFqu%C3%A9-tipos-de-lavado-existen-para-su-auto>

ANEXOS

Anexo 1 Cotización de un proveedor KAMAKE para los servicios de emailing para Grafinpren S.A.



▪ Kamake.biz ▪ 0993814220 ▪

Estimado
GRAFINPREN S.A.
buenas tardes

Adjunto la información sobre nuestro servicio de Mailing:

Tarifas General:

PROPUESTA 1
SEMANA VALOR
1 Envíos 1 envío por semana de 10.000
\$20.00
Total x 1 envío +IVA \$22.40

PROPUESTA 2
SEMANA VALOR
1 Envíos 1 envío por semana de 20.000
\$40.00
Total x 1 envío + IVA \$44.80

PROPUESTA 3
SEMANA VALOR
1 Envíos 1 envío por semana de 30.000
\$60.00
Total x 1 envío + IVA \$67.20

PROPUESTA 4
SEMANA VALOR
1 Envíos 1 envío por semana de 40.000
\$80.00
Total x 1 envío + IVA \$89.60

PROPUESTA 5
SEMANA VALOR
1 Envíos 1 envío por semana de 100.000
\$100.00
Total x 1 envío + IVA \$112.00

Para contratación se realiza de la siguiente forma:

- 1.- Llenar la solicitud de e-mail marketing que fue enviada adjunto al correo, con la segmentación de la Base que poseemos para que elija a que sector desea llegar.
- 2.- Enviar archivo adjunto de su anuncio, en plataforma html o jpg con su respectivo texto al correo: contacto@kamake.biz
- 3.- Enviar su comprobante de depósito vía e-Mail al correo de contacto@kamake.biz
- 4.- Su anuncio es puesto en Línea para su Aprobación.
- 5.- Se inicia el envío en la fecha señalada.
- 7.- 07 días después de finalizar su envío se emite su reporte.

FORMAS DE PAGO: Pago con depósito en efectivo o transferencia bancaria:

<http://www.kamake.biz/> Dirección: Victor Emilio Estrada y Costanera Teléfono: (593) 0993814220

Anexo 2 Carta de autorización de Grafipren S.A.



UNIVERSIDAD CATÓLICA DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS

Guayaquil, 26 de mayo del 2014

Economista

José Gabriel Martínez Castro

Gerente General

Grafipren S.A.

Ciudad.-

Yo, Méndez Reyes Gabriela con C.I.0923455042 y Pelaez Herrera Augusto con C.I. 0704486828, estudiantes de la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil de la carrera Administración de Empresas estamos en proceso de Trabajo de Titulación: **"Propuesta de implementación del Plan de marketing interactivo y publicidad digital para la empresa Grafipren S.A. en la ciudad de Guayaquil"** previa a la obtención del Título de **Ingeniero Comercial**, para lo cual solicitamos su colaboración en proporcionarnos toda la información pertinente para poder realizar nuestro trabajo.

De antemano quedamos muy agradecidos.

Atentamente,

Gabriela Méndez

Gabriela Méndez Reyes

C.I.0923455042

Estudiante

NEGOCIOS GRAFICOS
GRAFIPREN S.A.

[Firma Autorizada]
FIRMA AUTORIZADA

Recibido y aprobado por:

Econ. Gabriel Martínez C.

Gerente General "*Grafipren*"

Anexo 3 Resultados URKUND

The screenshot displays the URKUND web interface. At the top, the browser address bar shows the URL: <https://secure.orkund.com/view/11283515-946207-832037#q1bKLvayio6tbQA=>. The main content area is divided into two sections: document metadata and a list of sources.

Document Metadata:

- Submitted:** 2014-08-30 08:52 (-05:00)
- Submitted by:** erick.murillo@cu.ucsg.edu.ec
- Receiver:** paulmurillo.ucsg@analysis.orkund.com
- Message:** PELAEZ-MENDEZ [Show full message](#)

A progress indicator shows "0% of this approx. 39 pages long document consists of text present in 0 sources."

List of sources:

Rank	Path/Filename
+	TESIS FINAL 28 agosto 2014 urkund.docx
Alternative sources	
+	TESIS FINAL 24 agosto 2014.pdf
+	TESIS FINAL CORREGIDA FERNANDO G...

Below the list of sources, a comparison of the document's content with the URKUND archive is shown. The document text is on the left, and the archive text is on the right. Both texts are identical, indicating a high match rate.

Document Text (Left):

UNIVERSIDAD CATÓLICA DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL
 FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS CARRERA DE ADMINISTRACION DE EMPRESAS TÍTULO: "Propuesta de elaboración de un plan de marketing digital para la imprenta Grafipren S.A. ubicada en la ciudad de Guayaquil" AUTORES: Mendez Reyes Rosa Gabriela Pelaez Herrera Augusto

Trabajo de Titulación previo a la Obtención del Título de Ingeniero Comercial. TUTOR: Ing. Murillo Delgado Erick Paul, MAE Guayaquil, Ecuador 2014 UNIVERSIDAD CATÓLICA DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS CARRERA DE ADMINISTRACION DE

Archive Text (Right):

UNIVERSIDAD CATÓLICA DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL
 FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS CARRERA DE ADMINISTRACION DE EMPRESAS TÍTULO: "Propuesta de elaboración de un plan de marketing digital para la imprenta Grafipren S.A. ubicada en la ciudad de Guayaquil" AUTORES: Mendez Reyes Rosa Gabriela Pelaez Herrera Augusto

Trabajo de Titulación previo a la Obtención del Título de Ingeniero Comercial. TUTOR: Ing. Murillo Erick Paul, Mba Guayaquil, Ecuador 2014 UNIVERSIDAD CATÓLICA DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS CARRERA DE ADMINISTRACION DE

The bottom of the screenshot shows a Windows taskbar with the system clock at 11:07 on 30/08/2014. A file named "banano (1).pptx" is visible in the taskbar, and a download button labeled "Mostrar todas las descargas..." is present.