



**INSTITUTO SUPERIOR UNIVERSITARIO
BOLIVARIANO DE TECNOLOGÍA**

**FACULTAD DE EDUCACIÓN COMERCIAL,
ADMINISTRATIVA Y CIENCIAS**

**Proyecto de Investigación previo a la obtención del título de:
TECNÓLOGO EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

TEMA:

**PROPUESTA DE ESTRATEGIAS DE MARKETING PARA LA
EMPRESA “INTRIPRINT” DE LA CIUDAD DE DURÁN.**

Autor: Vásquez Guadamud Bryan Mike

Tutora: Ph. D. Mireya Stefanía Zúñiga Delgado

Guayaquil, Ecuador

2021

DEDICATORIA

El presente trabajo investigativo lo dedico principalmente a Dios, por ser el quien me guía, me inspira y me da las fuerzas necesarias para continuar en este proceso.

A mis padres, mis tíos (a) por sus consejos que me ayudan en mi formación tanto profesional como persona, gracias a ustedes he podido alcanzar esta meta.

A mi esposa quien con su amor y apoyo he podido alcanzar esta meta.

Bryan Mike Vásquez Guadamud

AGRADECIMIENTO

Un agradecimiento al Instituto Tecnológico Bolivariano y a todas las autoridades, por permitirme concluir con una etapa de mi vida, gracias por la paciencia y orientación.

También hago extenso este reconocimiento a mi tutora Ph. D. Mireya Stefanía Zúñiga Delgado por sus conocimientos compartidos en el desarrollo de esta investigación.

Bryan Mike Vásquez Guadamud



**INSTITUTO SUPERIOR UNIVERSITARIO
BOLIVARIANO DE TECNOLOGÍA
FACULTAD DE CIENCIAS COMERCIALES, ADMINISTRATIVAS Y
CIENCIAS
PROYECTO DE INVESTIGACIÓN PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL
TÍTULO DE: TECNÓLOGO EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

TEMA:

Propuesta de estrategias de marketing para la empresa “INTRIPRINT” de la ciudad de Durán

Autor: Vásquez Guadamud Bryan Mike

Tutora: Ph. D. Mireya Stefanía Zúñiga Delgado

Resumen

La empresa INTRIPRINT S.A se encuentra en la zona industrial de la ciudad de Durán en la que se encuentran otras empresas que prestan los mismos servicios de impresión en viniles, lonas e instalación de éstos, por lo cual existe mucha competencia y la empresa realiza estrategias obsoletas que no permite mantenerse en el mercado, y como resultado las ventas han decaído en el último año. Debido a estos acontecimientos encontrados al momento de realizar este trabajo de investigación, se planteó el objetivo de elaborar estrategias de marketing para el incremento de las ventas de impresión en alto formato e instalación. Se aplicaron los tipos de investigaciones descriptiva, explicativa y exploratoria, incluyendo la encuesta a los clientes fijos y entrevista a la gerente general de la empresa, logrando obtener información relevante sobre la situación real del proceso de venta y sus estrategias. Por lo cual se diseñó un plan de mejora para el incremento de las ventas.

Mercadeo

Estrategia

Venta



**INSTITUTO SUPERIOR UNIVERSITARIO
BOLIVARIANO DE TECNOLOGÍA
FACULTAD DE CIENCIAS COMERCIALES, ADMINISTRATIVAS Y
CIENCIAS
PROYECTO DE INVESTIGACIÓN PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL
TÍTULO DE: TECNÓLOGO EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

TEMA:

Propuesta de estrategias de marketing para la empresa “INTRIPRINT” de la ciudad de Durán

Autor: Vásquez Guadamud Bryan Mike

Tutora: Ph. D. Mireya Stefanía Zúñiga Delgado

Abstract

The company INTRIPRINT SA is located in the industrial zone of the city of Durán, where there are other companies that provide the same printing services on vinyl, canvas and their installation, for which there is a lot of competition and the company carries out obsolete strategies that does not allow to stay in the market, and as a result sale have declined in the last year. Due to these events encountered at the time of carrying out this research work, the objective of developing marketing strategies to increase sales of high-format printing and installation was set. The types of descriptive, explanatory, and exploratory research were applied, including the survey of fixed customers and an interview with the general manager of the company, obtaining relevant information about the real situation of the sales process and its strategies. Therefore, an improvement plan was designed to increase sales.

Marketing

Strategy

Sale

ÍNDICE GENERAL

Contenidos:	Páginas:
Portada.....	i
Dedicatoria.....	ii
Agradecimiento.....	iii
Certificación de la aceptación del tutor.....	iv
Claúsula de autorización para la publicación de trabajos de titulación.....	v
Certificación de aceptación del CEGESCIT.....	ix
Resumen.....	x
Abstract.....	xi
Índice general.....	xii
Índice de figuras.....	xv
Índice de cuadros.....	xvii

CAPÍTULO I EL PROBLEMA

Planteamiento del problema.....	1
Ubicación del problema en un contexto.....	2
Situación conflicto.....	3
Delimitación del problema.....	4
Formulación del problema.....	4
Evaluación del problema.....	4
Objetivos de la investigación	5
Objetivos general.....	5
Objetivos específicos.....	5
JUSTIFICACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN.....	5

CAPÍTULO II MARCO TEÓRICO FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA

Antecedentes históricos.....	7
Antecedentes referenciales.....	16

Fundamentación legal	21
Variables de la investigación	23
Definiciones conceptuales	24

CAPÍTULO III METODOLOGÍA

Presentación de la empresa	25
Misión:	25
Visión:	25
Organigrama	25
Descripción del proceso objeto de estudio o puesto de trabajo	29
Diseño de la investigación	30
Tipos de investigación	30
Población:	33
Muestra:	34
Técnicas de investigación	34
La observación	34
Encuesta.....	35
Entrevista.....	36

CAPÍTULO IV ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS

Análisis e interpretación de resultados	38
Plan de mejora	50
Conclusiones	52
Recomendaciones	53
Bibliografía	54

ANEXOS

ANEXO 1 Logo de la empresa	58
ANEXO 2 Impresora de alto formato (MIMAKI JV33)	58
ANEXO 3 Servicio de impresión e instalación de lona	59
ANEXO 4 Servicio de impresión e instalación de vinil	59
ANEXO 5 Red social Facebook	60
ANEXO 6 Red social Instagram	60
ANEXO 7 Encuesta para los clientes fijos	61
ANEXO 8 Entrevista a los colaboradores de la empresa INTRIPRINT S.A	63

ÍNDICE DE FIGURAS

Títulos:	Páginas:
Figura 1: Definiciones de marketing de la AMA	7
Figura 2: Evolución histórica de la orientación de la empresa en el siglo xx	8
Figura 3: Organigrama de la empresa INTRIPRINT S.	25
Figura 4: Plantilla de trabajadores	26
Figura 5: Cantidad de trabajadores por categoría ocupacional	27
Figura 6: Segmentación de clientes	27
Figura 7: Proveedores	28
Figura 8: población de clientes	34
Figura 9: Tipos de servicios.....	38
Figura 10: Calidad de impresión	39
Figura 11: Calidad y Precio	40
Figura 12: Presupuesto	41
Figura 13: forma de pago	42
Figura 14: forma de adquirir el servicio	43

Figura 15:	
Beneficio de los servicios	44
Figura 16:	
Medios de comunicación	45
Figura 17:	
Redes sociales	46
Figura 18:	
Importancia del precio de los servicios	47
Figura 19:	
Ubicación del local	48

ÍNDICE DE CUADROS

Títulos:	Páginas:
Cuadro 1:	
Variables de la investigación	23
Cuadro 2:	
Proveedores	28
Cuadro 3:	
Resultado de las ventas de enero a junio del 2020	29
Cuadro 4:	
población de la empresa	34
Cuadro 5:	
Muestra	35
Cuadro 6:	
Tipos de servicios.....	38
Cuadro 7:	
Calidad de impresión	39
Cuadro 8:	
Calidad y Precio	40
Cuadro 9:	
Presupuesto	41
Cuadro 10:	
forma de pago	42
Cuadro 11:	
forma de adquirir el servicio	43
Cuadro 12:	
Beneficio de los servicios	44
Cuadro 13:	
Medios de comunicación	45

Cuadro 14:	
Redes sociales	46
Cuadro 15:	
Importancia del precio de los servicios	47
Cuadro 16:	
Ubicación del local	48
Cuadro 17:	
Plan de mejora 5w/2h	50

CAPÍTULO I

EL PROBLEMA

Planteamiento del problema

Hoy en día vivimos en un mundo tan cambiante para que una empresa se mantenga y progrese es de suma importancia que creen estrategias de marketing para aumentar las ventas de manera que obtengan un alcance mayor y puedan llegar a nichos de mercados no vistos o no satisfechos e incluso olvidado por las empresas grandes. Las empresas graficas internacionales, están en constante evolución e innovación y crean estrategias de marketing para mantenerse posicionados en el mercado, fidelizando a sus clientes potenciales y atrayendo nuevos clientes manteniendo una estrecha relación con ellos, todo está vinculado a las estrategias de mercado que van de la mano con otras para el aumento de ventas. (Reyes & Gámez, 2013)

Sin la tecnología que tenemos hoy, la única herramienta para divulgar un producto o servicio era la labia del vendedor. Pero, muchas cosas sucedieron de la voz a voz hasta los actuales anuncios móviles.

La primera gran transformación para la publicidad fue la invención de Gutenberg, en el siglo XV. La prensa mecánica permitió la reproducción de textos además de los manuscritos e hizo surgir también uno de los principales vehículos de medios: la prensa. En 1625, el periódico inglés Mercurius Britannicus publicó el primer anuncio. Allí, la publicidad aún no tenía carácter persuasivo que después pasó a tener, ya que el objetivo era solo presentar el producto o servicio.

Ya en la Era Industrial, la publicidad asumió un papel importante: incentivar el consumo de los bienes producidos en masa en los centros urbanos. Con eso, el mercado se profesionalizó. En 1841, Volney Palmet, que haría la Negociación de espacios entre periódicos y empresas, creó la primera agencia de publicidad en Filadelfia (EUA).

En los primeros años del siglo XX, la industria automovilística fue un gran impulso para la publicidad. Henry Ford dijo: “dejar de invertir en publicidad para ahorrar

dinero es como para el reloj para economizar tiempo”. Tiene sentido, En las décadas siguientes, la radio y las revistas incentivaron la industria de la publicidad, pero fue la televisión que la revolucionó. En 1941, fue al aire el primer comercial de TV, para la marca de relojes Bulova, al costo de 9 dólares. En el enlace de este párrafo lo puedes ver. Las audiovisuales dieron alas a la creatividad y los anuncios se volvieron más interesantes y persuasivos. Junto a eso, la publicidad pasó a ser motivo de estudios, búsquedas y críticas, con el objetivo de evaluar su impacto sobre la sociedad.

En las décadas más recientes, surgió otra revolución para la publicidad: la red mundial de computadoras, más conocida como Internet. Los espacios de divulgación en buscadores, portales, blogs, emails y redes sociales representan una nueva y gran oportunidad para los anunciantes.

Con el marketing digital, quedó mucho más fácil alcanzar el público objetivo y medir con precisión los resultados de una campaña, algo que, hasta entonces, ningún vehículo permitía. Sin embargo, la publicidad se ve desafiada por esos nuevos medios, que cuestionan el modelo tradicional de anuncio de agencia.

Hoy, las marcas necesitan relacionarse con los consumidores ofreciendo buenos contenidos y no invadiéndoles la rutina con anuncios.

Además de eso, la transformación digital en el marketing democratizó el acceso a la publicidad: hoy, cualquier empresa logra crear anuncios en Google o en Facebook.

El mercado se está reinventando. Para acompañar los cambios, no se puede perder de vista las innovaciones tecnológicas y del consumidor.

Actualmente uno de los segmentos más eficaces del giro publicitario es el de los anuncios interactivos, en los que el usuario tiene un papel activo en los mensajes que se le transmiten.

Ubicación del problema en un contexto

En el Ecuador las pequeñas empresas graficas ven a la publicidad como un costo de inversión muy alto, por lo cual buscan las mejores estrategias de marketing para posicionarse en el mercado y acaparar clientes nuevos que tenga como

consecuencia él incremento en las ventas y tener el retorno la inversión en el menor tiempo posible.

En la zona céntrica de la ciudad de Durán se encuentran un sin número de pequeñas empresas graficas dedicadas a prestar los mismos servicios de impresión de alto formato por lo cual la competencia es directa y para ser competitivas y mantenerse bien posicionadas en el mercado deben invertir en publicidad, lo cual lo ven como una inversión sumamente costosa y no todas asumen tal riesgo, mientras las que si lo hacen buscan estrategias de marketing que vayan acorde con su objetivo que es posicionarse en el mercado, fidelizar a sus clientes e incrementar sus ventas y la utilidad

La empresa INTRIPRINT se encuentra en una zona industrial muy poca explotada por otras compañías graficas que prestan los mismos servicios de impresión de alto formato, teniendo una buena aceptación en ese nicho de mercado obteniendo las ventas deseadas, pero quieren que sus ventas aumenten paulatinamente, en función de esto la gerencia está en la búsqueda de estrategias de marketing para lograr con el objetivo deseado que el posicionamiento en el mercado, mantener una relación excelente con los clientes atraer nuevos clientes y el incremento de venta de la empresa.

El marketing actualmente juega un papel importante en crecimiento de las empresas en el Ecuador, las mismas que buscan las mejores estrategias de marketing para lograr un buen posicionamiento en el mercado y atraer nuevos clientes y tener una excelente relación con los clientes, y todo esto tiene como consecuencia el incremento de las ventas en las empresas.

En Durán, las empresas notaron que el marketing es una pieza fundamental para su crecimiento y de a poco han ido adoptando un sin número de estrategias de marketing, ya que las misma le han dado buenos resultados en la práctica, lo que ha ayudado al incremento de sus ventas y subir la utilidad.

La empresa INTRIPRINT que comienza sus actividades comerciales en el año 2017, dedicada a la impresión de alto formato de vinilos adhesivos y lonas e instalación de los mismo, dirigido hacia un nicho de mercado de un nivel socio económico medio alto y alto. La empresa se encuentra en la búsqueda de nuevas estrategias de marketing que ayude a un mejor posicionamiento de mercado y en

función de aquello al incremento en las ventas y tener una estrecha relación con los clientes.

Situación conflicto

La empresa INTRIPRINT se encuentra ubicada en la zona industrial de Durán, en el análisis de sus operaciones presentan una baja en el volumen de venta, con respecto a años anteriores. Por otro lado, se encuentra en una zona donde existen muchos competidores que ofrecen el mismo servicio y a bajo costo. Además, la empresa presenta un bajo posicionamiento en el mercado y falta de promoción de los servicios que ofrece a sus clientes y por último carece de una buena relación con su cliente debido a esto, la gerencia se encuentra en la búsqueda de una solución a la problemática, ya que son los principales problemas que presenta la empresa.

Ante esta situación es necesario aplicar estrategias de marketing que ayude a superar las debilidades que actualmente tiene la empresa.

Delimitación del problema

Campo: Marketing

Área: Estrategias

Aspectos: Incremento en las ventas

Contexto: Empresa INTRIPRINT

Cantón: Durán

Provincia: Guayas

Año: 2020

Formulación del problema

¿Cómo diseñar estrategias de marketing para el incremento de las ventas de impresión en alto formato e instalación en la empresa “INTRIPRINT”, ubicada en la ciudad de Durán, provincia del Guayas, en el periodo 2020?

Variables de la investigación

Variable independiente: Estrategias de marketing

Variable dependiente: Incremento de ventas

Evaluación del problema

Delimitado. - déficit en el incremento de las ventas en el último periodo del año de la empresa INTRIPRINT ubicada en la ciudad de Durán.

Claro. - diseñar estrategias de marketing efectivas para el incremento de las ventas.

Evidente. - la empresa INTRIPRINT no cuenta con una estrategia de marketing para el incremento de las ventas.

Relevante. - mediante las estrategias de marketing se logrará obtener una estrecha relación con el cliente.

Original. - estrategias de marketing orientadas al incremento de las ventas y crear un vínculo con el cliente.

Factible. – las estrategias de marketing son factible porque la empresa cuenta con los recursos necesarios para su implementación.

Objetivos de la investigación

Objetivo general

Elaborar estrategias de marketing para el incremento de las ventas de impresión en alto formato e instalación en la empresa “INTRIPRINT”, ubicada en la ciudad de Duran.

Objetivos específicos

- Revisar literatura especializada del marketing que sirvan de base a las estrategias de marketing, relacionada con el incremento de las ventas en las empresas comerciales.
- Estudiar el estado actual de las estrategias de marketing que se manejan en las ventas que realiza la empresa “INTRIPRINT”, ubicada en la ciudad de Durán.
- Diseñar estrategias de marketing que ayuden el incremento paulatino de las ventas de la empresa “INTRIPRINT”, ubicada en la ciudad de Durán.

Justificación

Como toda empresa tiene entre su visión posicionarse en el mercado y en función de eso incrementar sus ventas, siendo favorable para todos quienes conforman la organización, la empresa INTRIPRINT tiene la misma visión, pero no ha logrado realizarlo por falta constancia y dedicación.

Mediante la realización el presente trabajo se busca elaborar estrategias de marketing las cuales ayudaran a que se posicione en el mercado, además de esto que favorecerá al incremento de ventas de la empresa generando una buena utilidad, sin dejar de lado, que atreves de estas estrategias se busca fidelizar a los clientes, captar nuevos clientes fuera de la ciudad de Durán y mejorar la relación con sus clientes actuales y formar una estrecha relación con los clientes nuevos.

El proyecto de investigación es viable por la relación directa que existe con la disponibilidad del recurso humano, material y económico, además que con toda la información recolectada en este trabajo de investigación servirán como base a la gerencia para la toma de decisión.

Viabilidad económica: económicamente el trabajo de investigación es factible ya que la empresa cuenta con los recursos necesarios para su aplicación y es viable, su aplicación tiene como objetivo el incremento de las ventas y a su vez el aumento de la utilidad de la empresa, aplicando estrategias de marketing, que den a conocer los servicios que ofrecen al mercado actual, captando más clientes y manteniéndose entre la competencia.

CAPÍTULO II

MARCO TEÓRICO

Antecedentes históricos

Marketing

Como disciplina académica, algunos autores sostienen que hay que esperar hasta inicios del siglo xx para poder hablar realmente del despegue del marketing. Sería en esta época cuando el marketing, aparte de entenderse como una práctica comercial, asociada a actividades de trueque o de negocio, empieza a concebirse como una nueva línea de pensamiento en torno a la idea de intercambio, iniciándose su estudio y desarrollo en profundidad. En esta línea, a partir de la segunda mitad del siglo xx aparecen sucesivas definiciones sobre la disciplina del marketing (en especial por parte de la American Marketing Association, ama) que nos ayudan a entender su evolución conceptual. (MONFERRER TIRADO, 2013)

Evolución del concepto marketing

Figura 1 Definiciones de marketing de la AMA



Fuente: (MONFERRER TIRADO, 2013)

La utilización del marketing por parte del público empresarial no ha permanecido estable a lo largo de los años. De hecho, se aprecia que su protagonismo está creciendo durante las últimas décadas debido a la gran variedad de presiones

ejercidas por el entorno. Si realizamos una revisión histórica sobre las distintas orientaciones organizativas adoptadas por la empresa a lo largo del siglo xx, se observa como la orientación al marketing surge como resultado de un proceso evolutivo (ver tabla 1.4). Concretamente, podemos identificar hasta cinco etapas históricas atendiendo a cómo ha ido evolucionando la forma de utilizar el marketing en la empresa y, por tanto, a cómo ha ido progresando su dirección. Tres primeras (orientación a la producción, al producto y a las ventas) se corresponden con un enfoque de marketing pasivo o transaccional. Por contra, las dos últimas etapas (orientación al marketing y de marketing social) forman parte del enfoque de marketing activo o relacional. (MONFERRER TIRADO, 2013)

Figura 2 Evolución histórica de la orientación de la empresa en el siglo xx

FINAL DEL SIGLO XIX	ETAPA	PROTAGONISMO DEL CONSUMIDOR	SITUACIÓN DEL MERCADO	OBJETIVO EMPRESARIAL
	ORIENTACIÓN A LA PRODUCCIÓN	ESCASO: La actividad empresarial era incipiente Escasa competencia Se intentaba fabricar al mínimo coste productos de calidad aceptable	Exceso de demanda	Minimizar los costes de producción
	ORIENTACIÓN AL PRODUCTO	La opinión del consumidor sobre el diseño, gamas o estética se encuentra en segundo plano		Maximizar la calidad del producto al menor coste posible
	ORIENTACIÓN A LA VENTA	EN AUMENTO: El clima de competencia creciente aumenta el protagonismo de las actividades de marketing	Equilibrio entre demanda y oferta	Maximizar la cifra de ventas
	ORIENTACIÓN AL MARKETING	MAXIMO: El exceso de oferta coloca al consumidor en una posición de privilegio	Exceso de oferta	Satisfacción del cliente
	ORIENTACIÓN A LA RESPONSABILIDAD SOCIAL DEL MARKETING			Exceso de oferta
FINAL DEL SIGLO XX				

Fuente: (MONFERRER TIRADO, 2013)

1) **Orientación a la producción.** Desde este enfoque las empresas llevan a cabo sus actividades buscando maximizar la eficiencia productiva, ampliar la distribución y bajar los costes operativos. La premisa subyacente es que los consumidores están dispuestos a absorber toda la producción de la empresa con el único requisito de que sean fácilmente accesibles tanto en términos de espacio como de tiempo. Por tanto, el marketing en las empresas orientadas a la producción se entiende como un marketing pasivo, ya que la idea subyacente es que los productos se venden por sí mismos. En este sentido, el protagonismo recae sobre el departamento de producción. Es decir, el marketing no es explotado como arma competitiva por este tipo de empresas, sin lugar a duda porque la escasa competencia no lo hace necesario. (MONFERRER TIRADO, 2013)

2) **Orientación al producto.** Desde este enfoque las empresas llevan a cabo su actividad centrándose en producir buenos productos y en mejorarlos continuamente, todo ello bajo la creencia de que los clientes comprarán los mejores productos, es decir, aquellos que ofrezcan la mayor calidad y den el mejor resultado. Se continúa con un enfoque de marketing pasivo, pues, aunque se innova para mejorar los productos, no se tiene en cuenta cuáles son los deseos y las preferencias de la demanda a la que van dirigidos. Es más, la empresa cree que sabe lo que es bueno para el consumidor y considera que este comparte dicha convicción; es lo que se conoce como la «miopía del marketing». De nuevo, la escasa competencia no incita a las empresas a interesarse por las actividades de marketing. (MONFERRER TIRADO, 2013)

3) **Orientación a la venta.** Desde este enfoque las empresas basan su actividad en la creencia, por una parte, de que los consumidores nunca comprarán suficiente si se deja la compra de su mano y, por otra, de que están dispuestos a conformarse con todo. La competitividad ha empezado a preocupar a las empresas, oferta y demanda se equilibran, motivo por el cual empiezan a centrarse en el desarrollo de actividades agresivas de venta y promoción más que en la fabricación de lo que va a ser vendido. Se trata de una visión táctica, de corto plazo, construida sobre la base de un marketing operativo que trata de maximizar el número de ventas puntuales. (MONFERRER TIRADO, 2013)

4) **Orientación al marketing.** Desde este enfoque propiamente de marketing, las empresas empiezan a interesarse realmente por las necesidades y deseos de los consumidores, por satisfacerlos más eficiente y eficazmente, y con mayor valor añadido que la competencia. Este cambio tiene que ver con la evolución hacia un entorno dinámico, turbulento y cambiante, dominado por la intensificación de la competencia (la oferta supera ya a la demanda de los mercados) y el progreso tecnológico. Esta filosofía de dirección es la que hace surgir al marketing en toda su plenitud, diferenciándolo de lo que es la venta o la distribución. Por ello, la dirección debe intervenir antes de comenzar el ciclo de producción y no solamente al final. De esta manera, se puede integrar el marketing en cada etapa de las operaciones de la organización. En este nuevo escenario se desarrolla un enfoque de marketing activo que adopta ya una perspectiva estratégica, de largo plazo, para fidelizar al cliente y asegurar la supervivencia de la empresa en un entorno cada vez más disputado. En este estadio de evolución cobran pleno sentido los conceptos de «orientación al mercado» y «marketing relacional». En líneas generales se destacan los siguientes cuatro ejes de actuación:

- **Centrarse en el mercado.** La empresa no lo puede ser todo para todo el mundo. Debe seleccionar aquel colectivo que sea capaz de atender mejor que la competencia.
- **Orientación al consumidor.** Se debe tomar el punto de vista del consumidor para atraerlo, retenerlo, y satisfacerlo desde una perspectiva global.
- **Coordinación del marketing.** Implica la coordinación de las funciones de marketing entre sí, con el resto de las unidades de la empresa. El marketing impregna toda la organización.
- **Obtención de beneficios.** Resulta la premisa básica para que la empresa alcance también sus objetivos. La diferencia está en la forma en que se logran estos beneficios, ahora en base a la satisfacción de las necesidades. (MONFERRER TIRADO, 2013)

5) **Orientación de marketing social.** Desde este enfoque las empresas se interesan no solo por el consumidor individual, sino por la sociedad en su conjunto. Por tanto,

se procede al estudio de las necesidades de todos los agentes del mercado (consumidores, clientes, proveedores, competidores, trabajadores y sociedad en general) buscando la creación, intensificación y mantenimiento de relaciones duraderas con ellos. La idea es determinar las necesidades, deseos e intereses de los mercados seleccionados para satisfacerlos de mejor manera que la competencia sin perjudicar a la sociedad, es decir, respetándola. En este sentido, cobra relieve la preocupación por las repercusiones que el marketing tiene sobre la sociedad cobrando protagonismos variantes del marketing (además de las 4 Pes) como la política y la opinión pública, y se produce una ampliación del concepto de marketing que incluye subdisciplinas como: el marketing ecológico, marketing de minorías, marketing de relaciones, marketing integrado, marketing interno, marketing de responsabilidad social, etc. (MONFERRER TIRADO, 2013)

La planificación estratégica

La planificación comercial se integra dentro de un rango superior al que denominamos planificación estratégica, la cual se define como el proceso de mantenimiento de un ajuste viable entre los objetivos y recursos de la compañía y las cambiantes oportunidades del mercado, con el fin de modelar y reestructurar las áreas de negocio y producto de la compañía de forma que den beneficios y crecimientos satisfactorios. En este sentido, la esencia de la planificación estratégica reside en la identificación de las oportunidades y amenazas actuales que la empresa encuentra en su entorno, las cuales, al combinarlas con las fortalezas y debilidades de la empresa, proveen a la compañía de bases para definir a dónde se quiere llegar en el futuro. Esta labor de planificación se plasma en planes concretos que, de forma general, se componen de cuatro etapas.

- **Análisis:** supone llevar a cabo un análisis completo de la situación de la compañía. Esta debe analizar su entorno para tratar de encontrar oportunidades atractivas y evitar sus amenazas. Debe analizar también los puntos fuertes y débiles de la empresa. Sus resultados son la base sobre la que desarrollar las fases siguientes.
- **Planificación:** la empresa decide lo que desea alcanzar (objetivos), así como la manera de llegar a tales objetivos (estrategias).

- **Ejecución:** implica poner en funcionamiento la estrategia a través del diseño de acciones que ayuden a alcanzar los objetivos fijados.
- **Control:** conlleva realizar un seguimiento a través de la medición de los resultados, el análisis de las causas de estos y la toma de medidas correctoras para asegurar el cumplimiento de los objetivos propuestos. (MONFERRER TIRADO, 2013)

El plan de marketing

El plan de marketing se integra dentro del plan estratégico. De forma específica, el plan de marketing debe definir una serie de políticas de marketing que puedan implementarse y permitan alcanzar los objetivos marcados por la organización, así como su misión. Su desarrollo debe responder a las siguientes preguntas, diferenciando entre lo que conocemos como marketing estratégico y marketing operativo:

Por tanto, mientras que el marketing estratégico nos lleva a reflexionar sobre los valores de la compañía, saber dónde estamos, dónde queremos ir y de qué manera, el marketing operativo nos invita a poner en marcha las herramientas precisas del marketing mix para alcanzar los objetivos que nos hayamos propuesto. Le compete, por tanto, al marketing operativo planificar, ejecutar y controlar las acciones de marketing que nos permitan implementar las estrategias marcadas. (MONFERRER TIRADO, 2013)

- **Análisis de situación:** resumen de las tendencias del entorno:
 - Análisis de la situación interna y externa (productos, mercados, resultados anteriores, competidores, otros factores ambientales).
 - Análisis DAFO (debilidades, fuerzas internas, amenazas y oportunidades externas).
- **Selección del público objetivo:** exposición de las decisiones de segmentación, selección de mercados objetivos y posicionamiento, así como análisis del mercado y segmentos a alcanzar a través de la estrategia de marketing.

- **Formulación de objetivos:** esbozo de los objetivos concretos de marketing a conseguir e identificación de aspectos que puedan afectar la consecución de estos.
- **Formulación de estrategias:** definición de la estrategia a desarrollar para conseguir los objetivos de marketing.
- **Implementación:** delimitación y definición de los programas para llevar a cabo la estrategia elegida, incluyendo actividades concretas, su planificación temporal, presupuesto y asignación de responsabilidades para: producto, precio, distribución y comunicación.
- **Control:** indicar cómo se va a medir la evolución hacia los objetivos y como se llevarán a cabo los ajustes para mantener los programas dentro de las previsiones. (MONFERRER TIRADO, 2013)

Estrategias de marketing

La selección de la estrategia de marketing supone la definición de la manera de alcanzar los objetivos de marketing establecidos. Esta decisión comportará la implementación de un conjunto de acciones (las 4 Pes) que la hagan posible en un horizonte temporal y un presupuesto concreto. (MONFERRER TIRADO, 2013)

Estrategias de crecimiento

Son aquellas que parten de un objetivo de crecimiento, ya sea en las ventas, en la participación de mercado o en los beneficios. Pueden ser de tres tipos:

- **Estrategias de crecimiento intensivo:** persiguen el crecimiento mediante la actuación en los mercados y/o productos con los que la empresa ya opera. Dentro de esta categoría distinguimos tres tipos:
 - **Estrategia de penetración:** crecer mediante los productos existentes en los mercados actuales.
 - **Estrategia de desarrollo de mercado:** crecer a través de la comercialización de los productos actuales en nuevos mercados. Generalmente se da a partir de una expansión geográfica, si bien puede acometerse por otras vías, como la utilización

de canales de distribución alternativos o la actuación sobre nuevos segmentos de mercado.

– **Estrategia de desarrollo de producto:** crecer a través de nuevos productos o reformulaciones de los existentes (añadiendo nuevas características, mejorando su calidad, etc.) dirigidos a los mercados actuales. (MONFERRER TIRADO, 2013)

• **Estrategias de crecimiento por diversificación:** persiguen el crecimiento basándose en las oportunidades detectadas en otros mercados distintos al actual en los que introducen productos distintos de los actuales. Dentro de este tipo de estrategias podemos diferenciar entre:

– **Estrategia de diversificación no relacionada (pura):** las nuevas actividades emprendidas por la empresa no guardan ninguna relación con las actuales.

– **Estrategia de diversificación relacionada (concéntrica):** las nuevas actividades emprendidas por la empresa comparten una base común con las actuales. (MONFERRER TIRADO, 2013)

• **Estrategias de crecimiento por integración:** persiguen el crecimiento a través de un desarrollo que puede orientarse en tres direcciones:

– **Estrategia de integración vertical hacia atrás:** adquirir o tomar una participación significativa en otras empresas proveedoras.

– **Estrategia de integración vertical hacia delante:** adquirir o tomar una participación significativa en otras empresas distribuidoras.

– **Estrategia de integración horizontal:** adquirir o tomar una participación significativa en otras empresas competidoras. (MONFERRER TIRADO, 2013)

Estrategias competitivas de Kotler

En función de la posición relativa de nuestra empresa frente a la competencia podemos distinguir cuatro tipos de estrategia:

• **Estrategia de líder:** aquel producto que ocupa la posición dominante en el mercado y así es reconocido por sus competidores. En este caso la empresa buscará

mantener su posición, seguir creciendo para distanciarse aún más de sus competidores y hacer frente a aquellas organizaciones que siguen estrategias de retador.

- **Estrategia de retador:** aquel que, sin ocupar la posición de líder, pretende alcanzarla. Para ello desarrollará estrategias agresivas hacia el líder utilizando sus mismas armas, o a través de acciones en otras dimensiones en las que el líder es débil.

- **Estrategia de seguidor:** aquel que posee una cuota de mercado reducida y adopta un comportamiento de seguimiento de las decisiones de sus competidores. Busca, pues, una pacífica coexistencia en el mercado concentrándose en los segmentos del mercado en los que goza de una mejor posición. Nunca adoptará acciones agresivas sobre el líder.

- **Estrategia de especialista:** la empresa se concentra en uno o varios segmentos, buscando en ellos un hueco de mercado específico en el que pueda mantener y defender una posición de líder frente a los competidores. (MONFERRER TIRADO, 2013)

Estrategias según la ventaja competitiva de Porter

Finalmente, en función de la fuente mayoritaria sobre la que construir la ventaja competitiva perseguida, así como de la amplitud de mercado al que se quiere dirigir (actuación sobre su totalidad o sobre algún segmento específico) la empresa puede optar por tres tipos de estrategia:

- **Estrategia de costes:** la organización está actuando en todo el mercado y la ventaja competitiva que busca es la de reducir costes (se suele utilizar en mercados de productos poco diferenciados).

- **Estrategia de diferenciación:** la organización está actuando en todo el mercado y la ventaja competitiva que busca es la de diferenciar su producto.

- **Estrategia de enfoque o especialización:** la organización no se dirige a la totalidad del mercado sino a un segmento específico. Dentro de ella, se puede buscar una estrategia de costes o diferenciación. (MONFERRER TIRADO, 2013)

Antecedentes referenciales

Algunos de los trabajos de investigación que fueron utilizados como apoyo documental y metodológico para el desarrollo de la presente investigación, cabe destacar el trabajo elaborado por Espinoza y Franco. (2018) “Estrategias para incrementar las ventas en la empresa INFORMEDIOS S.A”, el cual fue presentado en la Universidad de Guayaquil para optar por el título de Ingeniera Comercial.

El propósito primordial de este trabajo de investigación fue proponer estrategias de promociones a clientes, crear un departamento de ventas, interacción con el cliente, ofrecer un valor agregado a los servicios, además del cambio de imagen corporativa ya que es un punto clave para que la empresa se poseione y logre resultados exitosos.

El aporte de esta investigación para el presente trabajo de titulación es la utilización de la promoción para incrementar las ventas en el cual es una herramienta de gran valor para la empresa a estudiar, en el caso de la empresa a estudiar no utiliza ninguna herramienta de promoción para ofrecer sus servicios, captar nuevos clientes, tampoco para mantener a sus clientes informados. (Espinoza Rea & Franco Castro, 2018)

Por otro lado, resulta importante mencionar el trabajo de Ocaña V. (2016) “Plan estratégico de marketing para incrementar las ventas en la empresa, AQUAMAX”. El cual fue presentado en la Universidad internacional del Ecuador para optar por el título de Ingeniera Comercial.

Este trabajo de investigación se realizó con el firme propósito de diseñar un plan estratégico para el incremento de ventas de la empresa AQUAMAX, ya que actualmente la empresa tiene un déficit en sus ventas y esto lleva a la conclusión de que la empresa no cuenta con un plan estratégico para incrementar sus ventas, lo que conlleva a que sus productos no tengan obtenga la salida desea. Se concluye

que tener un plan estratégico dentro de la empresa es suma importancia para aumentar las ventas y mantener en el mercado.

La presente investigación está vinculada con el presente trabajo de titulación a razón de que buscan proponer estrategias de marketing para el incremento de ventas lo cual es el objetivo principal de esta investigación, captar nuevos clientes pensionarse en el mercado, lo cual beneficiara exclusivamente a todo los que conforman la organización, promocionar los servicios que ofrece la empresa ya que estos no están siendo promocionados de una manera adecuada. (OCAÑA VIZCAÍNO, 2016)

Asimismo, Colmont V. y Landaburo T. (2014) realizaron el trabajo de titulación “Plan estratégico de marketing para el mejoramiento de las ventas de la empresa MIZPA S.A distribuidora de tableros de madera para construcción y acabado en la ciudad de Guayaquil”, el cual fue presentado en la Universidad Politécnica Salesiana para optar por el título de Ingeniera Comercial con mención en marketing y comercio exterior.

Este trabajo tuvo como finalidad desarrollar un plan estratégico de marketing que le permita a la empresa MIZPA S.A captar nuevos clientes e incrementar sus ventas. El presente trabajo también realizo el análisis de la matriz BCG (matriz de Boston consultring group) y el análisis de la matriz FODA de la empresa y creo un plan táctico para poner en prácticas estrategias de marketing operativas.

La presente investigación tiene una estrecha relación con el caso a estudiar ya que se toma como referencia los análisis ya realizados a la dicha empresa para conocer a profundidad las fortaleza y debilidades de la organización a estudiar, y resolver el problema que atraviesa la empresa, que es el no aumento en sus ventas, bajo posicionamiento en el mercado y la poca captación de clientes. (COLMONT VILLACRES & LANDABURU TUFÍÑO, 2014)

Mora M., y Suárez C. (2014) en su investigación titulada “Estrategias de marketing para incrementar las ventas de una microempresa de calzado. Caso tony murillo de la ciudad de Guayaquil, el cual fue presentado en la Universidad Laica Vicente Rocafuerte para la obtención del título de Ingeniero comercial.

La actual investigación tiene como objetivo el incremento de las ventas en la microempresa de calzado, a través de estrategias de marketing en la cual no solo se beneficiará la empresa sino también todos los miembros de la organización, alcanzando todos los objetivos planteados. Además, ayudará a mantener una excelente relación con los clientes, ayudando así al aumento de las ventas y de la utilidad.

La relación que existe entre este trabajo de investigación con el caso a estudiar es que, dentro de las estrategias de marketing, tomaron en cuenta el marketing mix, en la cual se encuentran herramientas muy conocidas como “Las 4P” Producto, precio, plaza y promoción. Las cuales se tomarán como referencia al momento de elegir dentro de las estrategias de marketing, las herramientas idóneas para cumplir con los objetivos planteados. (Mora Murillo & Suárez Caicedo, 2014)

Gómez Santiago. (2015) en su investigación titulada “Elaborar un plan estratégico de marketing para incrementar las ventas en la empresa DIGITALL TUNING S.A” el cual fue presentado en la Universidad Internacional del Ecuador para la obtención del título de Ingeniero comercial.

La presente investigación tiene como objetivos elaborar un “Plan de Marketing” para la empresa DIGITALL TUNING con la finalidad de incrementar los ingresos por concepto de ventas en los puntos de venta establecidos dentro de los locales comerciales del D.M de la ciudad de Quito.

La relación que existe entre este trabajo de investigación con el caso a estudiar se debe mediante la recolección de datos y un análisis interno y externo de la empresa, tuvieron la base para saber qué estrategia de marketing aplicar para cumplir con los objetivos deseados, como fue la estrategia de mercado meta enfocado a la mezcla del marketing. Tomando en cuenta esto, podremos elegir la estrategia de marketing que se alinee a nuestros objetivos.(GOMEZ LOPEZ, 2015)

Tigrero Armando. (2014) en su investigación titulada “Plan de marketing para la empresa MULTISER cantón Salinas, provincia de Santa Elena año 2013-2104” el cual fue presentado en la Universidad Estatal de la Península de Santa Elena para la obtención del título de Ingeniero en marketing.

La estrecha relación en el presente trabajo de investigación con el caso a estudiar radica en que, mediante una evaluación de mercado, de su mercado meta, segmentación, análisis de venta, participación de mercado y la demanda potencial arrojaron información que les da como base para realizar un plan de marketing, a partir de ahí es lo que se busca realizar en el trabajo de investigar que se llevara a cabo.(TIGRERO TIGRERO, 2014)

Lo expuesto por Suárez Digna (2019) “estrategias de marketing, para la el incrementas de la empresa ZONA FASHION S.A”. El cual fue presentado en el Instituto Superior Universitario bolivariano de Tecnología para optar por el título de Tecnóloga en de administración de empresas.

Este trabajo de investigación tuvo como objetivo diseñar estrategias de marketing para el incremento de las ventas de la empresa ZONA FASHION S.A, ya que la empresa presenta una baja en las ventas de los calzados que comercializan, por otro lado la empresa no tiene una estrategia efectiva para ofrecer sus productos en el mercado que se encuentra y mantenerse entre la competencia, en función de aquello podemos concluir que se debe tener una estrategia de marketing efectiva basada en un análisis del entorno.

La presente investigación está vinculada con el presente trabajo de titulación a razón de que buscan proponer estrategias de marketing para el incremento de ventas lo cual es el objetivo principal de esta investigación, captar nuevos clientes pensionarse en el mercado, lo cual beneficiara exclusivamente a todo los que conforman la organización, promocionar los productos que ofrece la empresa ya que estos no están siendo promocionados de una manera adecuada. (Suárez Aráuz , 2019)

Contreras Deisy (2016) mencionó en su trabajo de investigación “estrategias de marketing y la captación de clientes en la pañalera POTOTIN del cantón Naranjito 2016 – 2017. Que, a través de la recolección de datos obtenidos de la empresa, se pudo constatar que presenta muchas falencias en las estrategias de marketing que emplea para ofrecer sus productos y atraer clientes.

La relación que hay entre el trabajo antes mencionado con nuestro caso de investigación es que se utilizara métodos de recolección de datos de la empresa para saber el grado de efectividad de las estrategias de marketing está aplicando para ofrecer sus servicios, atraer nuevos clientes y en función de aquello implementar estrategias de marketing idóneas para incrementar las ventas. (CONTRERA RENTERIA, 2016)

Andrade M., y Flores M. (2015) en su investigación titulada “Aplicación de estrategias de marketing para mejorar el servicio al cliente de la empresa INDUMASTER S.A en la ciudad de manta”, el cual fue presentado en la Universidad Laica Eloy Alfaro Manabí, para la obtención del título de Ingeniero en marketing.

La actual investigación está orientada al servicio al cliente, aplicando un nuevo concepto de calidad de servicio indispensable para el incremento tanto de las ventas como de clientes usando métodos ya en uso en empresas multinacionales y que han arrojado resultados favorables.

La relación que existe entre este trabajo de investigación con el caso a estudiar es que, utilizaron el tipo de investigación descriptiva para establecer parámetros que ayuden al mejoramiento de la satisfacción del cliente, además para la recolección de datos realizaron un cuestionario a través del método de encuesta, en base a todo lo aplicado en esta investigación se va busca utilizar el mismo tipo de investigación y método de recolección de datos para establecer las estrategias de marketing. (ANDRADE ANDRADE & FLORES ANCHUNDIA, 2015)

Por último, Rosales D. (2016) en su trabajo de investigación titulada “Estrategias de marketing para el incremento de las ventas en la ferretería PATTY, sector San Pablo de la Provincia de Santa Elena”, para obtención del título de Ingeniera en marketing.

En su trabajo de investigación busca determinar las mejores estrategias de marketing a implementar en dicha ferretería, en función de aquello utilizo la metodología de la investigación mixta, que les permitió elaborar encuestas y

entrevista para saber la situación actual de la empresa y poder definir las mejores estrategias de marketing e implementarlas posteriormente.

Este trabajo de investigación tiene correlación con nuestro caso a estudiar ya que se busca a través del estudio de los tipos de investigación el más idóneo para su implementación además de la utilización de las encuestas a través de las entrevistas para saber cuál es la situación actual de la empresa y poder establecer las mejores estrategias de marketing e implementarlas agregando valor a la empresa. (Rosales Quirumbay, 2016)

Fundamentación legal

Constitución de la república del Ecuador

Sección tercera

Comunicación e Información

Art. 16.- Todas las personas, en forma individual o colectiva, tienen derecho a:

1. Una comunicación libre, intercultural, incluyente, diversa y participativa, en todos los ámbitos de la interacción social, por cualquier medio y forma, en su propia lengua y con sus propios símbolos **3.** La creación de medios de comunicación social, y al acceso en igualdad de condiciones al uso de las frecuencias del espectro radioeléctrico para la gestión de estaciones de radio y televisión públicas, privadas y comunitarias, y a bandas libres para la explotación de redes inalámbricas. **4.** El acceso y uso de todas las formas de comunicación visual, auditiva, sensorial y a otras que permitan la inclusión de personas con discapacidad. **5.** Integrar los espacios de participación previstos en la Constitución en el campo de la comunicación. (Asamblea Nacional Constituyente , 2008)

El artículo 16 nos indica que todos gozamos del derecho a la libre comunicación de forma individual y colectiva, a la creación y uso de todos los medios de comunicación de manera integral.

Ley del consumidor

Capítulo II

Derechos y obligaciones de los consumidores

Art. 4.- 2. Derecho a que proveedores públicos y privados oferten bienes y servicios competitivos, de óptima calidad, y a elegirlos con libertad; **3.** Derecho a recibir servicios básicos de óptima calidad; **4.** Derecho a la información adecuada, veraz, clara, oportuna y completa sobre los bienes y servicios ofrecidos en el mercado, así como sus precios, características, calidad, condiciones de contratación y demás aspectos relevantes de los mismos, incluyendo los riesgos que pudieren presentar. (Congreso, 2015)

El artículo 4 se refiere a que los proveedores gozan del derecho de ofrecer sus productos y servicios de manera que sus clientes conozcan de la calidad, precio, característica etc. Dándole valor para los consumidores a la hora de adquirirlos.

Variables de la investigación

Cuadro 1 Variables de la investigación

VARIABLE	DEFINICIÓN	DIMENSIONES	INDICADORES
Estrategias de marketing	<p>La estrategia.- está orientada a alcanzar un objetivo siguiendo una pauta de actuación.</p> <p>Marketing. - trata de identificar y satisfacer las necesidades humanas y sociales</p>	Producto	Determinar el nivel de satisfacción del producto.
		Precio	Comparar niveles de precios. Medir precios en la competencia.
		Plaza	Determinar la calidad de la infraestructura. Percibir el criterio de los clientes
		Promoción	Señalar niveles de promoción Comunicar ofertas e incentivos
Incremento de ventas	<p>Incremento. - Cuando algo registra un incremento, por lo tanto, crece.</p> <p>Ventas. - como la operación mediante la cual una persona transmite a otra persona la propiedad que tiene sobre un bien o derecho, a cambio de un precio determinado</p>	economía	volumen y margen de venta
		Atraer nuevos clientes	Incremento de venta

Fuente: Elaborado por Bryan Mike Vásquez Guadamud

Definiciones conceptuales

Control: conlleva realizar un seguimiento a través de la medición de los resultados, el análisis de las causas de estos y la toma de medidas correctoras para asegurar el cumplimiento de los objetivos propuestos. (MONFERRER TIRADO, 2013)

Diversificación. - como parte de las estrategias de las organizaciones para ampliar y extender sus operaciones, considerando dos dimensiones: mercados y productos. (Vanoni Martínez & Rodríguez Romero, 2020)

Estrategias. - es un plan para dirigir un asunto. Una estrategia se compone de una serie de acciones planificadas que ayudan a tomar decisiones y a conseguir los mejores resultados posibles. La estrategia está orientada a alcanzar un objetivo siguiendo una pauta de actuación. (Significados.com, 2018)

Ejecución: implica poner en funcionamiento la estrategia a través del diseño de acciones que ayuden a alcanzar los objetivos fijados. (MONFERRER TIRADO, 2013)

Incremento. - Cuando algo registra un incremento, por lo tanto, crece. (Pérez Porto & Merino, 2018)

Marketing. - trata de identificar y satisfacer las necesidades humanas y sociales. (KOTLER, 2012)

Planificación: la empresa decide lo que desea alcanzar (objetivos), así como la manera de llegar a tales objetivos (estrategias). (MONFERRER TIRADO, 2013)

Ventas. - como la operación mediante la cual una persona transmite a otra persona la propiedad que tiene sobre un bien o derecho, a cambio de un precio determinado. (Gustavo, 2008)

CAPITULO III

METODOLOGÍA

La empresa INTRIPRINT S.A se constituye el 24 de enero del 2018 con RUC 0993079332001 comenzando sus actividades en la ciudad de Durán, Plaza Sai Baba local 33.

En el año 2018 inicia con una nómina de 5 colaboradores, como son 1 gerente general, 1 administrador 1 jefe de venta y 2 operarios, al 2019 aumento a 1 asistente administrativo y 1 operario, ha inicio del 2020 sumo a 1 operario.

Misión

Brindar un servicio efectivo y eficiente con el tiempo y recursos de nuestros clientes. Ofrecer productos que cumplan y superen sus expectativas y sean un apoyo en los negocios de quienes confían en nuestra habilidad y conocimientos en el diseño y publicidad.

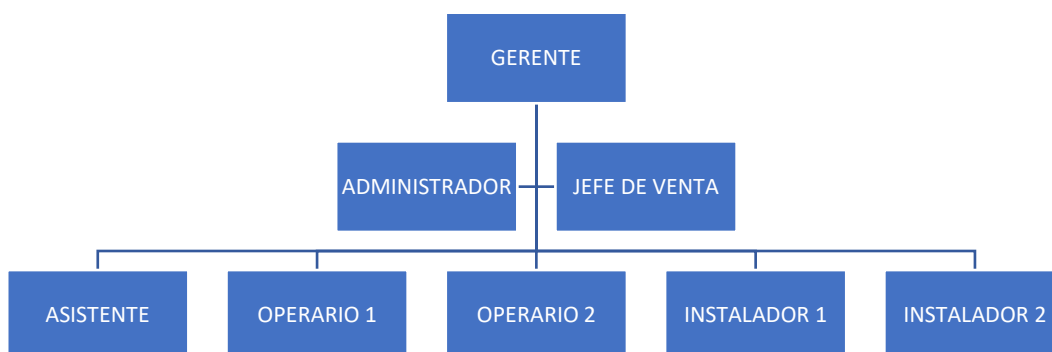
Visión

Consolidarnos en la mente y corazón de nuestros clientes, más que una empresa de diseño y publicidad, en una mano amiga que apoya en el posicionamiento y crecimiento de sus empresas mediante nuestros productos y servicios.

Slogan

“Servicio, Calidad y Compromiso”

Figura 3 Organigrama de la empresa INTRIPRINT S.A



Fuente: Elaborado por Bryan Mike Vásquez Guadamud

Gerente General

Persona que representa la empresa, planifica, coordina y lidera todas las acciones de la empresa además de controlar el correcto cumplimiento de esta.

Administrador

Persona responsable de llevar el control de los registros contable de la empresa, pagos de impuestos, pagos a proveedores y pago de colaboradores y supervisar que se lleven a cabo toda la tarea en la jornada de trabajo.

Asistente administrativo

Persona que ayuda al administrador para gestionar su carga de trabajo y hacer un buen uso de su tiempo y asegurando el correcto funcionamiento de la empresa.

Operarios

Personas que realizan los trabajos de manera adecuada garantizando la calidad de los servicios

Jefa de venta

Persona encargada de la planificación de las ventas y ofrecer un excelente servicio a los clientes.

Figura 4. Plantilla de trabajadores

Departamento	Personas
Gerencia	1
Ventas	1
Área Administrativa	1
Asistente Administrativo	1
OPERARIOS	4
TOTAL	8

Fuente: Elaborado por Bryan Mike Vásquez Guadamud

Figura 5 Cantidad de trabajadores por categoría ocupacional



Fuente: Elaborado por Bryan Mike Vásquez Guadamud

Clientes

Los servicios que ofrece INTRIPRINT S.A esta dirigido a personas con un nivel socioeconómico medio alto y alto entre 23 y 60 años, además de empresas pequeñas y grandes que se encuentran ubicada en la ciudad de Duran.

figura 6 Segmentación de clientes

Ciente por forma de pago
Al contado
A crédito

Fuente: Elaborado por Bryan Mike Vásquez Guadamud

Proveedores

Los proveedores con los que ha venido trabajando INTRIPRINT S.A son los mejores tanto en asistencia de mantenimiento de máquinas y calidad de los suministros que ofrece a todo el país, lo cual es de muy importante para la empresa

ya que son una pieza muy significativa al momento de ofrecer un servicio de calidad a los clientes.

Los proveedores son los siguientes:

Cuadro 2 Proveedores

Proveedores				
Expomedios	Immevi	Arclad	Metropubli	Carvallos
mantenimiento de máquina, estructuras armables lonas, viniles, tintas Y Sintra	estructuras armables lonas, viniles, y Sintra	lonas, viniles, y Sintra	estructuras armables lonas, viniles, y Sintra	viniles

Fuente: Elaborado por Bryan Mike Vásquez Guadamud

Competidores

La empresa competidora que brindan los mismos servicios y que está orientada al mismo público es: DUO PRINT como competidor potencial, ya que tienen más años en el mercado, tienen varias sucursales una de ella ubicada en la ciudad de Durán y por ende han abarcado gran parte de los clientes por otro lado, TECNI PRINT como competidor no potencial, también ofrecen los mismos servicios, pero son nuevos en Durán y está dirigido más al público de la ciudad de Guayaquil.

Figura 7 Competidores



Fuente: Elaborado por Bryan Mike Vásquez Guadamud

Principales servicios

Los principales servicios que ofrece INTRIPRINT S.A son los siguientes:

- Impresión en lona
- Impresión en vinil
- Impresión en microperforado
- Impresión en arenado
- Servicio de corte a laser
- Fabricación de estructuras metálicas
- Letras corpóreas
- Caja de luz
- Servicio de instalación

Descripción del proceso objeto de estudio o puesto de trabajo

En este proyecto de estudio se estudiará la correlación que existe entre las estrategias de marketing y el incremento de las ventas. El marketing es considerado como un proceso muy importante a la hora de comunicar, ofrecer e intercambiar servicios o productos que tengan valor para los individuos o grupos que este dirigido.

La empresa INTRIPRINT S.A no cuenta con estrategias para ofrecer los servicios y las acciones que realiza en relación con las 4 P del marketing son las siguientes:

1. Publicidad en la entrada de local
2. Tienen Letrero luminoso en el local.
3. Tienen redes sociales sin interacción con el público.

La empresa INTRIPRINT desde sus inicios que dedico solo a vender, producir y ofrecer los servicios de manera tradicional, dejando de lado las estrategias lo que ha dado como resultado que las ventas no aumentan y decaigan gradualmente.

Cuadro 3 Resultado de las ventas de enero a junio del 2020

SERVICIO	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio
Impresión de viniles	8.590	4.300	3.100	200	5.900	4.500
Impresión de lonas	5.700	2.400	3.500	550	2.900	1.600
instalación	3.200	1.200	500	300	700	2.400
Total	17.490	7.900	7.100	1050	9.500	8.500

Fuente: Elaborado por Bryan Mike Vásquez Guadamud

Después de conocer los valores de las ventas desde enero hasta junio del 2020, se puede decir que las ventas han decaído en casi un 50% lo que es alarmante y se debe actuar de manera inmediata con estrategias que favorezcan al incremento de las ventas de la empresa INTRIPRINT S.A

Diseño de investigación

Tipos de investigación

Según su propósito

Investigación teórica

Tiene por objetivo la generación de conocimiento, sin importar su aplicación práctica. En este caso, se recurre a la recolección de datos para generar nuevos conceptos generales. (Signifacados.com, 2019)

Investigación aplicada

En este caso, el objetivo es encontrar estrategias que puedan ser empleadas en el abordaje de un problema específico. La investigación aplicada se nutre de la teoría para generar conocimiento práctico, y su uso es muy común en ramas del conocimiento como la ingeniería o la medicina. (Signifacados.com, 2019)

Según su nivel de profundización

Investigación exploratoria

Se utiliza cuando el objetivo de hacer una primera aproximación a un asunto desconocido o sobre el que no se ha investigado lo suficiente. Esto permitirá decidir si efectivamente se pueden realizar investigaciones posteriores y con mayor profundidad.

Como este método parte del estudio de fenómenos poco estudiados, no se apoya tanto en la teoría, sino en la recolección de datos que permitan detectar patrones para dar explicación a dichos fenómenos. (Signifacados.com, 2019)

Investigación descriptiva

Como su título lo indica, se encarga de describir las características de la realidad a estudiar con el fin de comprenderla de manera más exacta. En este tipo de investigación, los resultados no tienen una valoración cualitativa, solo se utilizan para entender la naturaleza del fenómeno. (Signifacados.com, 2019)

Investigación explicativa

Es el tipo de investigación más común y se encarga de establecer relaciones de causa y efecto que permitan hacer generalizaciones que puedan extenderse a realidades similares. Es un estudio muy útil para verificar teorías. (Signifacados.com, 2019)

Según el tipo de datos empleados

Investigación cualitativa

Se utiliza frecuentemente en ciencias sociales. Tiene una base lingüístico-semiótica y se aplica en técnicas como el análisis del discurso, entrevistas abiertas y observación participante.

Para poder aplicar métodos estadísticos que permitan validar sus resultados, las observaciones recogidas se deben valorar de manera numérica. Sin embargo, es una

forma de investigación con tendencia a la subjetividad, ya que no todos los datos pueden ser totalmente controlados. (Signifacados.com, 2019)

Investigación cuantitativa

Ahonda en los fenómenos a través de la recopilación de datos y se vale del uso de herramientas matemáticas, estadísticas e informáticas para medirlos. Esto permite hacer conclusiones generalizadas que pueden ser proyectadas en el tiempo. (Signifacados.com, 2019)

Según el grado de manipulación de variables

Investigación experimental

Se trata de diseñar o replicar un fenómeno cuyas variables son manipuladas en condiciones controladas. El fenómeno para estudiar es medido a través de grupos de estudio y control, y según los lineamientos del método científico. (Signifacados.com, 2019)

Investigación no experimental

A diferencia del método experimental, las variables no son controladas, y el análisis del fenómeno se basa en la observación dentro de su contexto natural. (Signifacados.com, 2019)

Investigación cuasi experimental

Controla solo algunas variables del fenómeno a estudiar, por ello no llega a ser totalmente experimental. En este caso, los grupos de estudio y control no pueden ser elegidos al azar, sino que se eligen de grupos o poblaciones ya existentes. (Signifacados.com, 2019)

Según el tipo de inferencia

Investigación deductiva

En este tipo de investigación, la realidad se explica a partir de leyes generales que apuntan hacia conclusiones particulares. Se espera que las conclusiones formen parte de las premisas del problema, por lo tanto, si las premisas son correctas y el método inductivo es aplicado adecuadamente, la conclusión también será correcta. (Signifacados.com, 2019)

Investigación inductiva

En este tipo de investigación, el conocimiento se genera a partir de lo particular para llegar a una generalización. Se basa en la recolección de datos específicos para poder crear nuevas teorías. (Signifacados.com, 2019)

Investigación hipotética-deductiva

Se basa en la observación de la realidad para crear una hipótesis. Luego, se aplica una deducción para obtener una conclusión y, finalmente se verifica o descarta a través de la experiencia. (Signifacados.com, 2019)

Según el tiempo en el que se realiza

Investigación longitudinal

Implica el seguimiento de un evento, individuo o grupo durante un período claramente definido. El objetivo es poder observar cambios en las variables analizadas. (Signifacados.com, 2019)

Investigación transversal

Se aplica para observar los cambios ocurridos en los fenómenos, individuos o grupos durante un momento concreto. (Signifacados.com, 2019)

En el presente trabajo de investigación se utiliza los siguientes métodos de investigación:

Investigación descriptiva. – permitirá hallar escenarios que se puedan describir todos sus procesos o métodos de accionar de las estrategias que están aplicando. Esta investigación se aplica a partir de las encuestas a los colaboradores, para conocer como están llevando a cabo las estrategias, en función de aquello encontrar las falencias y buscar las posibles soluciones.

Investigación exploratoria. - permitirá saber el tema de investigación que son la disminución en las ventas y tener una idea clara de lo que nos hace falta conocer.

Investigación explicativa. – permitirá conocer las causas por la cual han disminuido las ventas y el efecto que tiene en función de la utilidad de la empresa.

Población y muestra

Según Hernández, Fernández y Baptista (2010) “la población es el conjunto de todos los casos que concuerdan con determinadas especificaciones” (p.174)

Población finita: agrupación en la que se conoce la cantidad de unidades que la integran. Además, existe un registro documental de dichas unidades. (ARIAS, 2012)

Población infinita: es aquella en la que se desconoce el total de elementos que la conforman, por cuanto no existe un registro documental de éstos debido a que su elaboración sería prácticamente imposible. (ARIAS, 2012)

Cuadro 4 población de la empresa

Población	cantidad
Gerencia	1
Ventas	1
Área Administrativa	1
Asistente Administrativo	1
OPERARIOS	4
TOTAL	8

Fuente: Elaborado por Bryan Mike Vásquez Guadamud

Figura 8 población de clientes

Población	Cantidad
Cientes fijos	50

Fuente: Elaborado por Bryan Mike Vásquez Guadamud

Muestra: La muestra es un subconjunto representativo y finito que se extrae de la población accesible (ARIAS, 2012)

Muestreo Probabilístico o Aleatorio: es un proceso en el que se conoce la probabilidad que tiene cada elemento de integrar la muestra. (ARIAS, 2012)

Muestreo no probabilístico: es un procedimiento de selección en el que se desconoce la probabilidad que tienen los elementos de la población para integrar la muestra. (ARIAS, 2012)

El tipo de muestreo que se aplicara en este caso de estudio es el muestreo probabilístico, en función de que todas las personas pueden salir elegidas sin importar su situación actual. Para los clientes fijos se aplicará la formula a continuación.

$$n = \frac{N \times Z_a^2 \times p \times q}{d^2 \times (N - 1) + Z_a^2 \times p \times q}$$

Donde:

N = Total de la población

$Z_\alpha = 1.96$ al cuadrado (si la seguridad es del 95%)

p = proporción esperada (en este caso 5% = 0.05)

q = 1 – p (en este caso 1-0.05 = 0.95)

d = precisión (en su investigación use un 5%)

Datos

N	58
Z	1.96
p	50%
q	50%
e	5%

Tamaño de la muestra

N=	51
-----------	-----------

Cuadro 5 Muestra

N°	Estrato	Muestra
1	Gerencia	1
2	Ventas	1
3	Área Administrativa	1
4	Asistente Administrativo	1
5	Operarios	2
6	Clientes fijos	45
Total		51

Fuente: Elaborado por Bryan Mike Vásquez Guadamud

Técnicas e Instrumentos de la investigación

La observación. - La observación científica consiste en la percepción sistemática y dirigida a captar los aspectos más significativos de los objetos, hechos, realidades sociales y personas en el contexto donde se desarrollan normalmente. Proporciona la información empírica necesaria para plantear nuevos problemas, formular hipótesis y su posterior comprobación. (Abril, 2008)

Instrumentos para registrar la información observada

- la ficha de observación
- el registro de observación
- el cuaderno de notas
- el diario de campo

La encuesta. -La encuesta es una técnica que al igual que la observación está destinada a recopilar información; de ahí que no debemos ver a estas técnicas como competidoras, sino más bien como complementarias, que el investigador combinará en función del tipo de estudio que se propone realizar. (Abril, 2008)

Instrumento de la encuesta

- cuestionario

La entrevista. -Es un diálogo intencional, una conversación personal que el entrevistador establece con el sujeto investigado, con el propósito de obtener información. (Abril, 2008)

Instrumentos de la entrevista

- guía de entrevista.

Las técnicas e instrumentos de investigación que se van a aplicar en la presente investigación son las siguientes:

La encuesta. – permitirá la recolección de datos aplicando un cuestionario a los clientes, con respecto a sus necesidades, que ayudará a diseñar la mejor estrategia de marketing para el incremento de las ventas.

La entrevista. – permitirá obtener información de todos los colaboradores en función de las acciones que realizan para el incremento de las ventas y la relación que existe con para el cliente.

CAPITULO IV

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS

Encuesta a los clientes fijos

Objetivo: identificar los canales de comunicación para promocionar los servicios de la empresa.

Análisis de las encuestas realizadas a clientes fijos

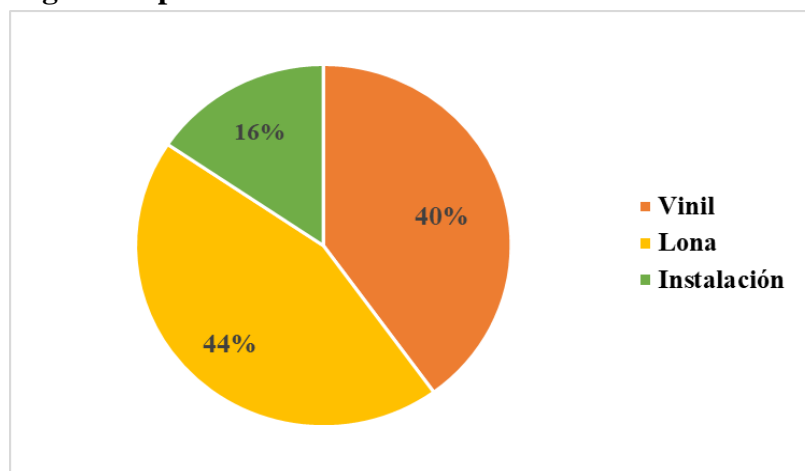
1. ¿Qué tipo de servicio adquiere a menudo?

Cuadro 6 tipos de servicios

ítems	Resultados	Frecuencia
Vinil	18	40%
Lona	20	44%
Instalación	7	16%
Total	45	100%

Fuente: Elaborado por Bryan Mike Vásquez Guadamud

Figura 9 tipos de servicios



Fuente: Elaborado por Bryan Mike Vásquez Guadamud

Los clientes se inclinan más hacia el servicio de lona ya que el material y la impresión son de alta calidad y de mayor durabilidad, siendo esta la mejor opción al momento de adquirir el servicio.

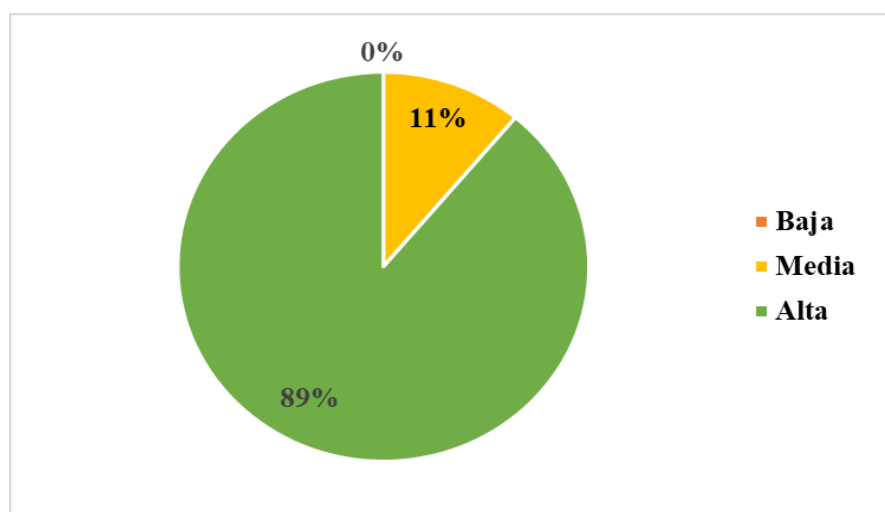
2. En cuanto a calidad de impresión, ¿Usted que prefiere?

Cuadro 7 Calidad de impresión

ítems	Resultados	Frecuencia
Baja	0	0%
Media	5	11%
Alta	40	89%
Total	45	100%

Fuente: Elaborado por Bryan Mike Vásquez Guadamud

Figura 10 Calidad de impresión



Fuente: Elaborado por Bryan Mike Vásquez Guadamud

Casi todos los clientes prefieren o exigen una impresión de alta calidad la calidad alta, de eso depende que todo lo que vayan a transmitir sobresalga del resto.

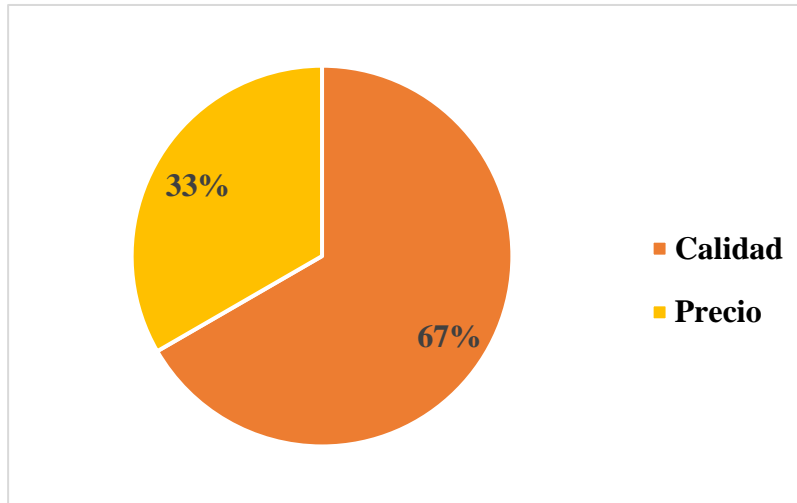
3. Al momento de adquirir el servicio ¿Qué es lo primero que considera?

Cuadro 8 Calidad y Precio

Ítems	Resultados	Frecuencia
Calidad	30	67%
Precio	15	33%
Total	45	100%

Fuente: Elaborado por Bryan Mike Vásquez Guadamud

Figura 11 Calidad y Precio



Fuente: Elaborado por Bryan Mike Vásquez Guadamud

Se puede constatar que la gran mayoría de los clientes encuestados consideran la calidad antes que el precio, por el simple motivo que la inversión será única hasta después de 3 años, ya que el material de buena calidad que ofrece la empresa cuenta con esa garantía.

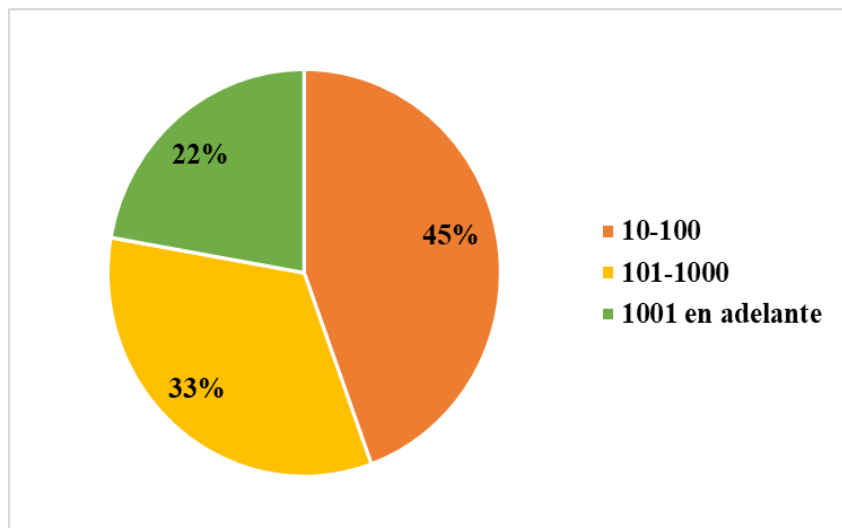
4. ¿Normalmente cuál es su presupuesto para adquirir los servicios?

Cuadro 9 Presupuesto

ítems	Resultados	Frecuencia
10-100	20	45%
101-1000	15	33%
1001 en adelante	10	22%
Total	45	100%

Fuente: Elaborado por Bryan Mike Vásquez Guadamud

Figura 12 Presupuesto



Fuente: Elaborado por Bryan Mike Vásquez Guadamud

De los clientes encuestados en su mayoría que son dueños de micros empresas no cuenta con los recursos económicos suficiente para adquirir de los servicios ya que el valor de estos es muy elevado, siendo este motivo por el cual solo lo adquieren por temporadas y de acuerdo con su presupuesto.

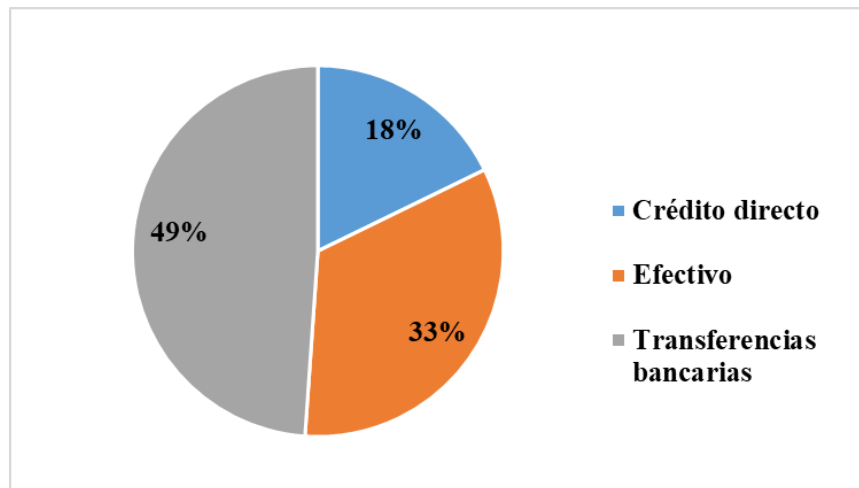
5. ¿Normalmente como cancela los servicios?

Cuadro 10 forma de pago

ítems	Resultados	Frecuencia
Crédito directo	8	18%
Efectivo	15	33%
Transferencias bancarias	22	49%
Total	45	100%

Fuente: Elaborado por Bryan Mike Vásquez Guadamud

Figura 13 forma de pago



Fuente: Elaborado por Bryan Mike Vásquez Guadamud

Los clientes encuestados prefieren realizar transferencias bancarias, siendo el método de pago más utilizado últimamente, normalmente lo realizan las empresas que su forma de pago es así, teniendo en cuenta que más rápido y seguro además de poder llevar un control documentado de todo.

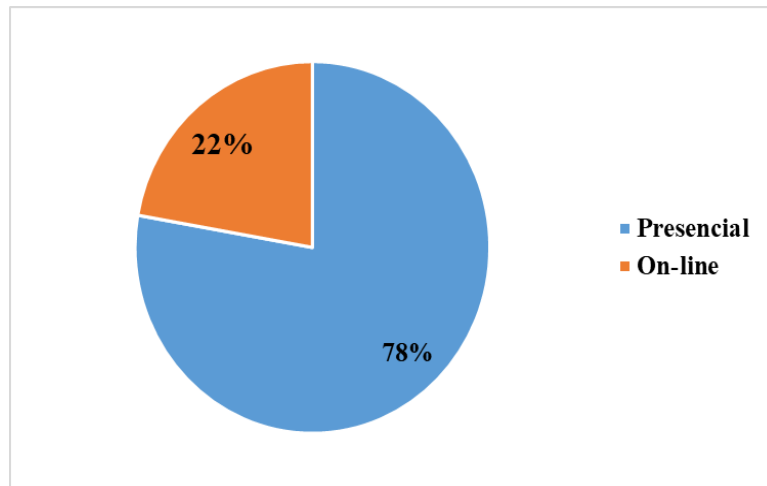
6. ¿De qué forma le gustaría adquirir el servicio?

Cuadro 11 forma de adquirir el servicio

ítems	Resultados	Frecuencia
Presencial	35	78%
On-line	10	22%
Total	45	100%

Fuente: Elaborado por Bryan Mike Vásquez Guadamud

Figura 14 forma de adquirir el servicio



Fuente: Elaborado por Bryan Mike Vásquez Guadamud

Los clientes se sienten con más confianza cuando solicitan los servicios de manera presencia por el cual pueden observar la atención al cliente que recibe de los colaboradores de empresa además de pedir una asesoría del material que se adapte a su necesidad y verificar que el material que va a adquirir es de buena calidad.

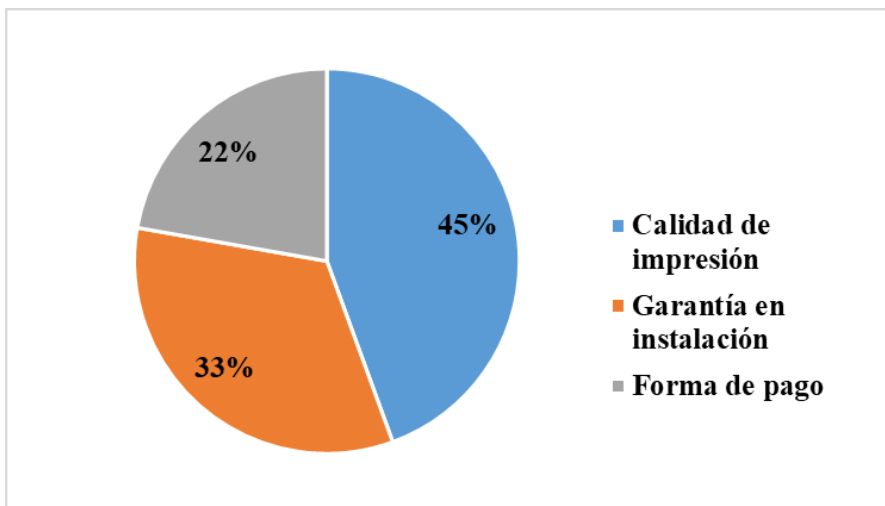
7. ¿Cuál es el beneficio más importante que usted recibe de nuestro servicio?

Cuadro 12 Beneficio de los servicios

ítems	Resultados	Frecuencia
Calidad de impresión	20	45%
Garantía en instalación	15	33%
Forma de pago	10	22%
Total	45	100%

Fuente: Elaborado por Bryan Mike Vásquez Guadamud

Figura 15 Beneficio de los servicios



Fuente: Elaborado por Bryan Mike Vásquez Guadamud

Los clientes fijos encuestados prefieren la calidad de impresión como principal beneficio debido a que desean que se aprecie de la mejor manera todo lo que desean transmitir hacia los demás y que dure el mayor tiempo posible.

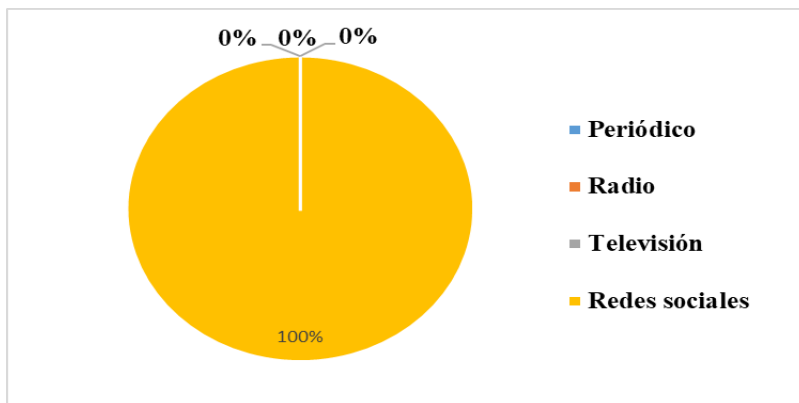
8. ¿Cuál es el medio que usa normalmente para recibir información de servicios o productos?

Cuadro 13 Medios de comunicación

ítems	Resultados	Frecuencia
Periódico	0	0%
Radio	0	0%
Televisión	0	0%
Redes sociales	45	100%
TOTAL	45	100%

Fuente: Elaborado por Bryan Mike Vásquez Guadamud

Figura 16 Medios de comunicación



Fuente: Elaborado por Bryan Mike Vásquez Guadamud

Los clientes fijos todos usan las redes sociales como medio de comunicación para adquirir información de servicios o productos. Siendo éstos los canales más idóneos para difundir los servicios que ofrece la empresa.

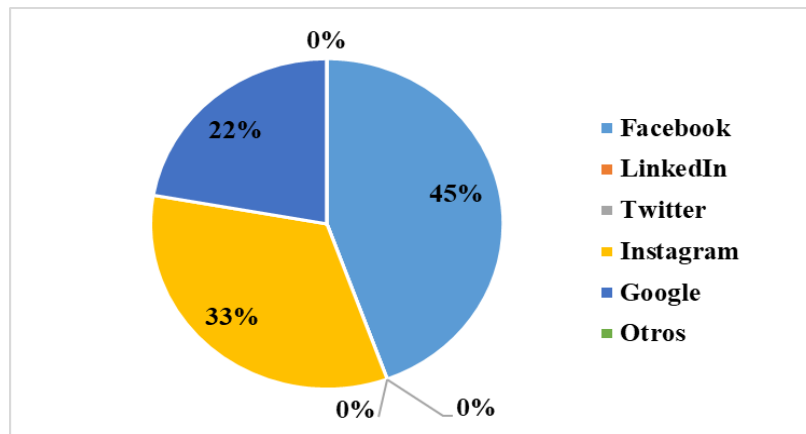
9. Si marco redes sociales, indique cual es la que más utiliza.

Cuadro 14 Redes sociales

Ítems	Resultados	Frecuencia
Facebook	20	45%
LinkedIn	0	0%
Twitter	0	0%
Instagram	15	33%
Google	10	22%
Otros	0	0%
TOTAL	45	100%

Fuente: Elaborado por Bryan Mike Vásquez Guadamud

Figura 17 Redes sociales



Fuente: Elaborado por Bryan Mike Vásquez Guadamud

Los clientes utilizan Facebook como medio de comunicación para conocer y adquirir productos y servicios, siendo este canal el óptimo para realizar publicidad a través de post publicitario y poder llegar a los clientes de la mejor manera ofreciéndoles todo los servicios de la empresa.

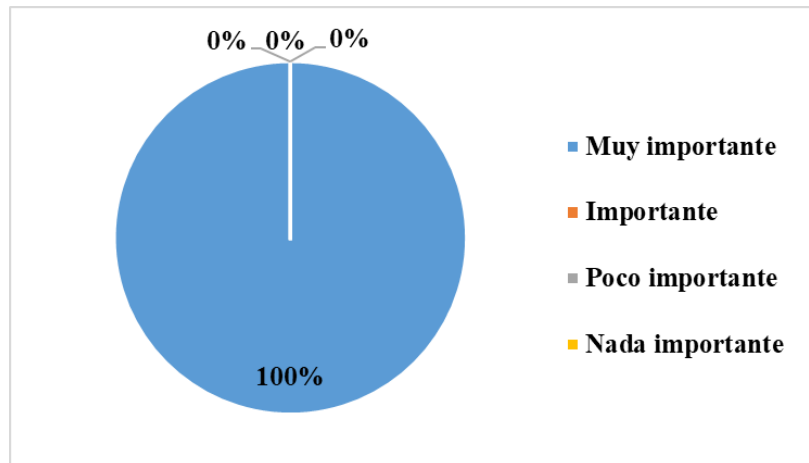
10. Para usted, ¿Es muy importante el precio al momento de adquirir nuestros servicios?

Cuadro 15 Importancia del precio de los servicios

ítems	Resultados	Frecuencia
Muy importante	45	100%
Importante	0	0%
Poco importante	0	0%
Nada importante	0	0%
TOTAL	45	100%

Fuente: Elaborado por Bryan Mike Vásquez Guadamud

Figura 18 Importancia del precio de los servicios



Fuente: Elaborado por Bryan Mike Vásquez Guadamud

Los clientes fijos encuestados se toman muy en serio el precio al momento de adquirir los servicios, ya que deben ajustarse a su presupuesto y por ende deben realizar una búsqueda de varias empresas que presten los mismos servicios, pero a un bajo costo y como la mejor calidad.

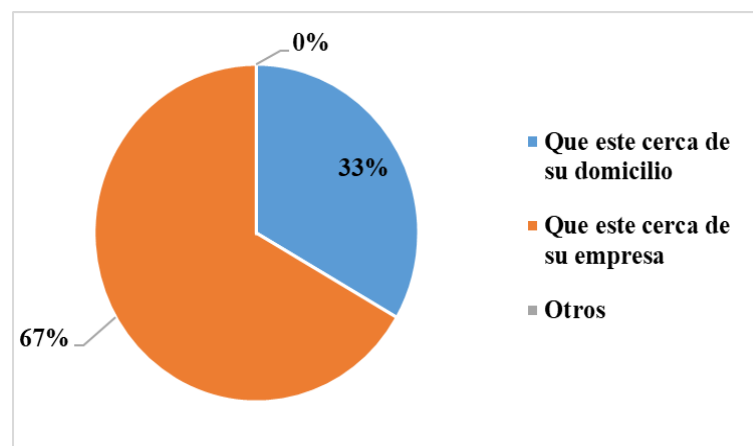
11. Con respecto la ubicación del local para adquirir sus servicios, usted prefiere:

Cuadro 16 Ubicación del local

ítems	Resultados	Frecuencia
Que este cerca de su domicilio	15	33%
Que este cerca de su empresa	30	67%
Otros	0	0%
TOTAL	45	100%

Fuente: Elaborado por Bryan Mike Vásquez Guadamud

Figura 19 Ubicación del local



Fuente: Elaborado por Bryan Mike Vásquez Guadamud

Los clientes fijos encuestados en su mayorías trabajan en empresas y debido a aquello desean que la empresa se encuentre lo más cerca de ellos, para poder adquirir los servicios de manera presencial, teniendo una mayor confianza al momento de la adquisición.

Entrevista a colaboradores de la empresa INTRIPRINT S.A

Objetivo: conocer las estrategias que utiliza la empresa para el incremento de las ventas.

Nombre: Ing. Valentina Intriago

Cargo: Gerente General

Análisis de la entrevista

La entrevista se la realizo a la Gerente General Ing. Valentina Intriago, quien describió a que se dedica la empresa en primer lugar, que es a la prestación de servicios publicitarios como son impresión en lona y viniles e instalación de estos entre otros servicios adicionales pero los más adquiridos son los antes mencionados, la logística que maneja la empresa es en base a lo que requiere el cliente, se estipula una fecha de entrega del servicio requerido siempre tratando de ser eficaz a la hora de cumplir con la fecha indicada ya al cliente no se lo puede hacer esperar, por otro lado la relación de la empresa con sus colaboradores es buena pero podría mejorar un poco más para fortalecer la relación empleado – jefe, por otro lado la relación que tiene con los clientes no es muy buena, ya que el personal no está capacitado en temas relacionados a la atención al cliente, la relación que tiene la gerente con el departamento de ventas tampoco es muy bueno, ya que fija metas inalcanzables pero carece de capacitación al personal para el cumplimiento de los objetivos, además de la falta de incentivos por parte de la empresa para con la fuerza de venta, siendo un factor de suma importancia para el incremento de éstas. La empresa desde que inició sus actividades aplica estrategias obsoleta tales como venta por referidos y conocidos, siendo estrategias que ya no se utilizan en la actualidad, lo que ha ocasionado una disminución en las ventas en el último año, por lo tanto, es de suma importancia aplicar estrategias de marketing que favorezcan al incremento de la ventas y utilidad de la empresa INTRIPRINT S.A

Plan de mejora

Objetivo: incrementar las ventas de la empresa INTRIPRINT en año 2021

El plan de acción comienza utilizando la metodología de las 5w y 2h, en función de que brinda toda la información necesaria de manera rápida, siendo esta técnica la más recomendada y utilizada por las empresas al momento de realizar un plan de acción o mejora.

Cuadro 17 Plan de mejora 5w/2h

	¿WHAT? ¿QUÉ?	¿HOW? ¿CÓMO?	¿WHY? ¿POR QUÉ?	¿WHERE? ¿DÓNDE?	¿WHO? ¿QUIÉN?	¿WHEN? ¿CUÁNDO?	¿HOW MUCH? ¿CUÁNTO?
PRODUCTO	Comprar materiales de alta calidad	Comprando a proveedores que vendan materiales de alta calidad	Garantiza el servicio y atrae a nuevos clientes	Empresa INTRIPRINT	Gerente	enero	\$ 1.000,00
	Supervisar la calidad de impresión	Realizando pruebas de impresión	Diferenciar la calidad de impresión que tiene la empresa INTRIPRINT de su competencia				
PRECIO	Conservar los precios actuales en el mercado	Realizando una investigación de mercado	Captar a nuevos clientes	Durán	Jefa de venta	enero, junio y diciembre 2021	\$ 300,00

PLAZA	Nuevo canal de venta	Utilizando Marketplace conocidos para promocionar los servicios	Captar a nuevos clientes	Mercado Libre, OLX/Facebook	Gerente	todo el año	\$0,00
	Expandir el servicio a otras ciudades	Negociando con clientes interesados de otras ciudades	Atender los pedidos de los clientes				
PROMOCION	Realizar promociones	Capacitando al diseñar Gráfico en publicidad para redes sociales	atraer la atención de nuevos clientes	Empresa INTRIPIRNT	Gerente	todo el año	\$ 700,00
	Realizar publicidad en redes sociales	actualizando las páginas de Facebook e Instagram de la empresa					

Fuente: Elaborado por Bryan Mike Vásquez Guadamud

Conclusiones

- En base a la fundamentación teórica realizada en este proyecto de investigación se pudo obtener información relevante sobre estrategias de marketing que se pueden adaptar a la empresa para cumplir con el objetivo general que es elaborar estrategias de marketing para el incremento de las ventas de impresión en alto formato e instalación en la empresa “INTRIPRINT”, ubicada en la ciudad de Duran.
- Se pudo constatar a través de las encuestas realizada a los clientes fijos, ellos eligen tanto la calidad de impresión como la garantía del trabajo en función de esto la empresa deberá darle la importancia necesaria para cumplir con las necesidades de los clientes.
- Se concluye que para el incremento de las ventas se deben aplicar estrategias de marketing en cuanto a las 4p del marketing como son producto, precio, plaza y promoción para que se cumpla con el objetivo general antes mencionado.

Recomendaciones

- Se recomienda aplicar el plan de mejora realizado.
- Realizar una segmentación de mercado para saber en qué posición se encuentra la empresa actualmente entre sus competidores en el mercado.
- Capacitar al diseñar gráfico sobre manejo de redes sociales para que realice post publicitarios.
- Planificar horarios y designar presupuesto para publicidad en redes sociales

Bibliografía

- Abril, V. H. (2008). *Técnicas e instrumentos de la investigación*. Obtenido de http://s3.amazonaws.com/academia.edu.documents/41375407/Tecnicas_e_Instrumentos_Material_de_clases_1.pdf.
- ANDRADE ANDRADE, M. L., & FLORES ANCHUNDIA, M. E. (2015). Mora M., y Suárez C. (2014) en su investigación titulada "Estrategias de marketing para incrementar las ventas de una microempresa de calzado. Caso tony murillo de la ciudad de Guayaquil, el cual fue presentado en la Universidad Laica Vicente Rocafuerte p. MANTA: Mora M., y Suárez C. (2014) en su investigación titulada "Estrategias de marketing para incrementar las ventas de una microempresa de calzado. Caso tony murillo de la ciudad de Guayaquil, el cual fue presentado en la Universidad Laica Vicente Rocafuerte p. Obtenido de <file:///C:/Users/lisette/Desktop/ITB/investigaci%C3%B3n/estrategia%20de%20marketing%20.pdf>
- ARIAS, F. G. (2012). *El Proyecto de Investigación* (6TA EDICION ed.). Caracas: Editoria Episteme C.A. Obtenido de <file:///C:/Users/lisette/Desktop/ITB/seminario/EL-PROYECTO-DE-INVESTIGACI%C3%93N-6ta-Ed.-FIDIAS-G.-ARIAS.pdf>
- Asamblea Nacional Constituyente . (2008). *CONSTITUCION DE LA REPUBLICA DEL ECUADOR 2008*. QUITO. Obtenido de https://www.oas.org/juridico/pdfs/mesicic4_ecu_const.pdf
- COLMONT VILLACRES, M., & LANDABURU TUFÍÑO, E. (2014). "Plan estratégico de marketing para el mejoramiento de las ventas de la empresa MIZPA S.A distribuidora de tableros de madera para construcción y acabado en la ciudad de guayaquil". GUAYAQUIL. Obtenido de <https://dspace.ups.edu.ec/bitstream/123456789/6149/1/UPS-GT000528.pdf>
- Congreso, N. (2015). *LEY ORGANICA DE DEFENSA DEL CONSUMIDOR*. Registro Oficial Suplemento. Obtenido de <file:///C:/Users/lisette/Downloads/Ley%20%20Org%C3%A1nica%20de%20Defensa%20del%20Consumidor.pdf>
- CONTRERA RENTERIA, D. D. (2016). *ESTRATEGIAS DE MARKETING Y LA CAPTACIÓN DE CLIENTES EN LA PAÑALERA POTOTIN DEL CANTÓN NARANJITO 2016 - 2017*. MILAGRO: FACULTAD CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y COMERCIALES. Obtenido de <file:///C:/Users/lisette/Desktop/ITB/investigaci%C3%B3n/estrategias%20de%20marketing%20CLIENTES%20EN%20LA%20PA%3%91ALERA%20POTOTIN%20DE%20L%20CANT%3%93N%20NARANJITO%202016%20-%202017..pdf>

- Reyes, M., & Gámez, C. (2013). *Estrategias de mercadeo que permita el incremento de las ventas y el segmento de mercado de la empresa comercializadora MMYLV C.A ubicada en Valencia, Edo. Carabobo*. San Diego. Obtenido de file:///C:/Users/lisette/Desktop/ITB/seminario/tesis-final11.pdf
- Rosales Quirumbay, D. J. (2016). *Estrategias de marketing para incrementar las ventas en la ferretería Patty, sector San Pablo de la provincia de Santa Elena*. Santa Elena: Guayaquil: ULVR, 2016. Obtenido de <http://repositorio.ulvr.edu.ec/handle/44000/1406>
- Significados.com. (2019). Tipos de investigación. Recuperado el 23 de noviembre de 2020, de <https://www.significados.com/tipos-de-investigacion/>
- Significados.com. (2018). Significado de estrategia. *Significados*. Recuperado el 29 de septiembre de 2020, de <https://www.significados.com/estrategia/>
- Suárez Aráuz , D. I. (2019). *ESTRATEGIAS DE MARKETING, PARA EL INCREMENTO DE LAS VENTAS DE LA EMPRESA ZONA FASHION S.A.* guayaquil: UNIDAD ACADÉMICA DE EDUCACIÓN COMERCIAL, ADMINISTRATIVA Y CIENCIAS. Obtenido de file:///C:/Users/lisette/Desktop/ITB/investigaci%C3%B3n/antecedentes%20referenciales%20ITB.pdf
- TIGRERO TIGRERO, A. (2014). *PLAN DE MARKETING PARA LA EMPRESA MULTISER CANTÓN SALINAS, PROVINCIA DE SANTA ELENA AÑO 2013 – 2014*". LA LIBERTAD: FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS. Obtenido de https://minio2.123dok.com/dt02pdf/123dok_es/pdf/2020/07_15/o1aoqe1594829663.pdf?X-Amz-Content-Sha256=UNSIGNED-PAYLOAD&X-Amz-Algorithm=AWS4-HMAC-SHA256&X-Amz-Credential=LB63ZNJ2Q66548XDC8M5%2F20201030%2F%2Fs3%2Faws4_request&X-Amz-Date=20201030T051701Z&X-Am
- Vanoni Martínez, G., & Rodríguez Romero, C. (2020). Estrategias de crecimiento implementadas por los grupos económicos del Ecuador (2007-. *NNOVAR. Revista de Ciencias Administrativas y Sociales*, vol. 27, núm. 65, julioseptiembre, 2017, pp. 39-55, 65. Obtenido de <https://www.redalyc.org/pdf/818/81852035004.pdf>

AMEROS

ANEXO 1 Logo de la empresa



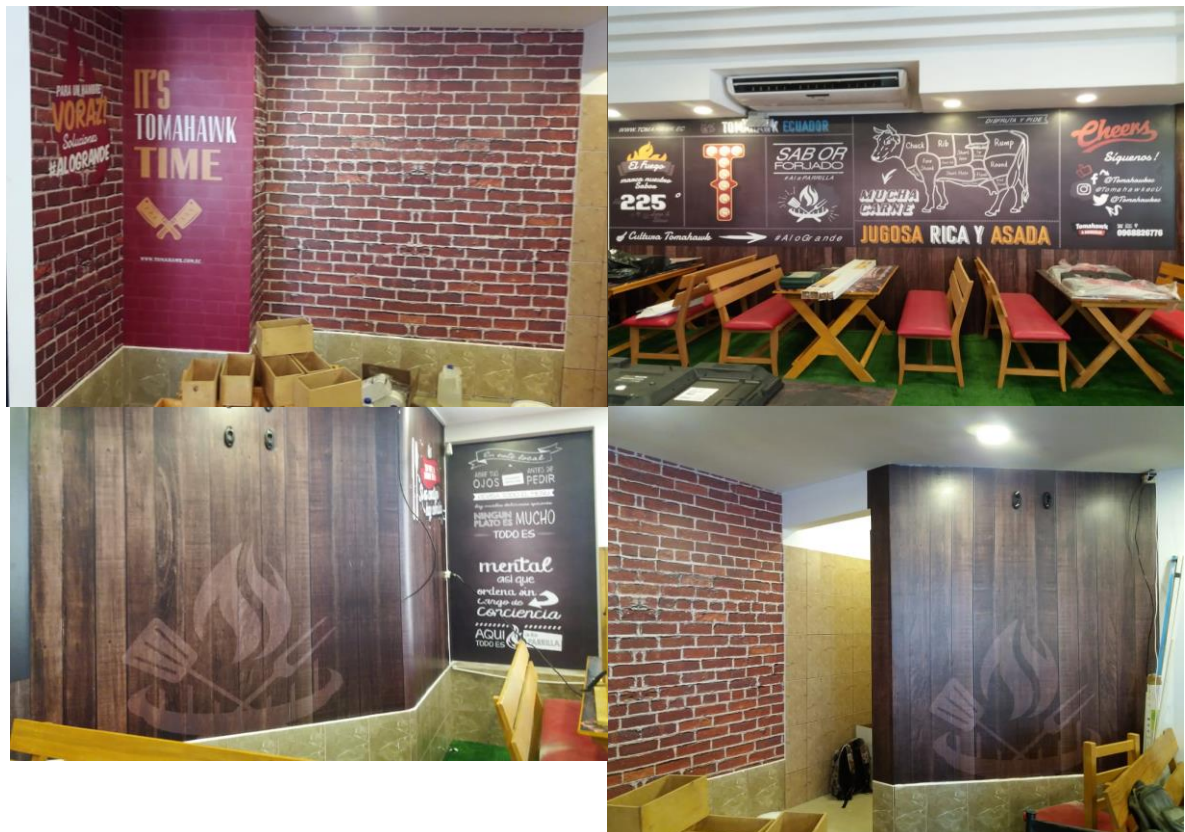
ANEXO 2 Impresora de alto formato (MIMAKI JV33)



ANEXO 3 Servicio de impresión e instalación de lona



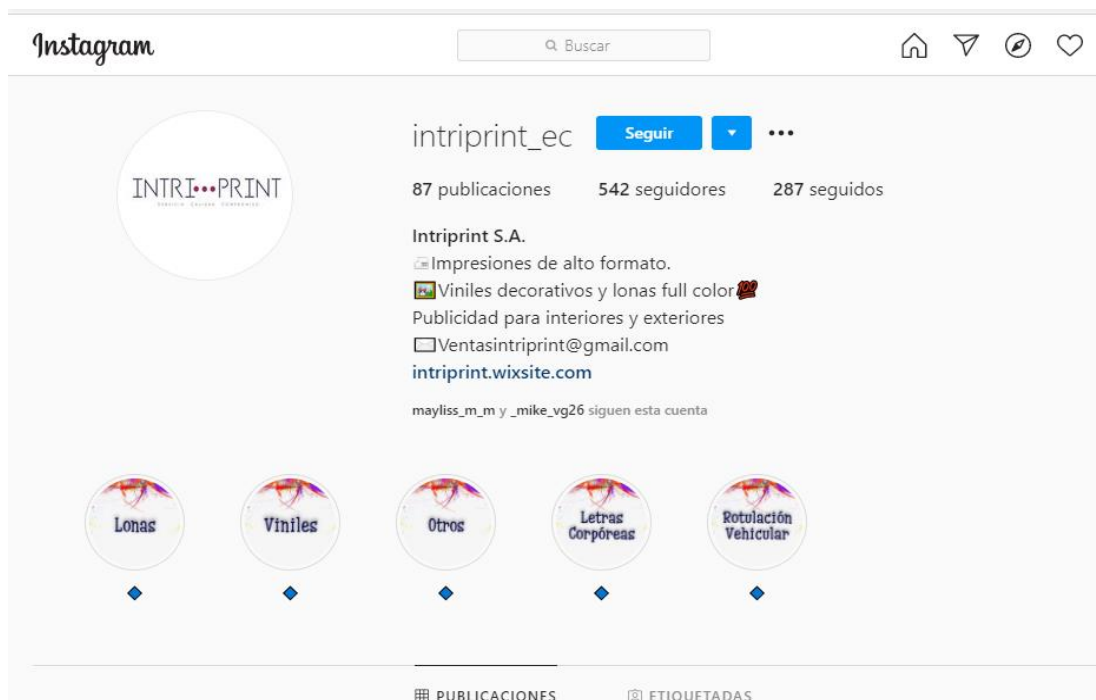
ANEXO 4 Servicio de impresión e instalación de vinil



ANEXO 5 Red social Facebook



ANEXO 6 Red Social Instagram



ANEXO 7 Encuesta para los clientes fijos

Encuesta para los clientes fijos

Objetivo: identificar los canales de comunicación para promocionar los servicios de la empresa.

1. ¿Qué tipo de servicio adquiere a menudo?
Servicio de impresión en vinil
Servicio de impresión en lona
Servicio de instalación
2. En cuanto a calidad de impresión, ¿Usted que prefiere?
Calidad baja
Calidad media
Calidad alta
3. Al momento de adquirir el servicio ¿Qué es lo primero que considera?
Calidad
Precio
4. ¿Normalmente cuál es su presupuesto para adquirir los servicios?
10-100
101-1000
1001 en adelante
5. ¿Normalmente como cancela los servicios?
Crédito directo
Efectivo
Transferencias bancarias
6. ¿De qué forma le gustaría adquirir el servicio?
Presencial
On-line
7. ¿Cuál es el beneficio más importante que usted recibe de nuestro servicio?
Calidad de impresión
Garantía en instalación
Forma de pago

8. ¿Cuál es el medio que usa normalmente para recibir información de servicios o productos?

Periódico

Radio

Televisión

Redes sociales

9. Si marco redes sociales, indique cual es la que más utiliza.

Facebook

LinkedIn

Twitter

Instagram

Google

Otros _____

10. Para usted, ¿Es muy importante el precio al momento de adquirir nuestros servicios?

Muy importante

Importante

Poco importante

Nada importante

11. Con respecto la ubicación del local para adquirir sus servicios, usted prefiere:

Que este cerca de su domicilio

Que este cerca de su empresa

Otros. _____

ANEXO 8 Entrevista a los colaboradores de la empresa INTRIPRINT S.A

Entrevista a los colaboradores de la empresa INTRIPRINT S.A

Objetivo: conocer las estrategias que utiliza la empresa para el incremento de las ventas.

1. ¿A qué se dedica la empresa?
2. ¿Qué servicios ofrece la empresa?
3. ¿Cómo manejan la logística de sus servicios?
4. ¿Cómo es la relación colaborador – jefe?
5. ¿Cómo es la relación de la empresa y los clientes?
6. ¿en que se fundamenta la empresa para el posicionamiento en el mercado?
7. ¿Existe una relación estrecha entre usted y el departamento de ventas?
8. ¿la empresa cuenta con un programa de capacitación al personal de las ventas?
9. ¿Cuenta con un plan de incentivos o recompensa para sus empleados, con respecto a las ventas?
10. ¿La empresa cuenta con un plan de estrategias para el incremento de las ventas?
11. ¿En el último año como se han presentado las ventas en la empresa?
12. ¿Piensa usted que es preciso aplicar estrategias de marketing para el incremento de ventas?