



**INSTITUTO SUPERIOR UNIVERSITARIO TECNOLÓGICO
BOLIVARIANO
DE TECNOLOGÍA**

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES Y SISTEMAS

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

TEMA:

Propuesta de estrategias de marketing para incrementar
las ventas de la microempresa Docuprint S.A

Autora:

Pinela Campoverde Gina Isabel

Tutor:

Ing. Javier Alexi Jiménez Peralta, Mgs.

Guayaquil, Ecuador

2021

**INSTITUTO SUPERIOR UNIVERSITARIO TECNOLÓGICO
BOLIVARIANO DE TECNOLOGÍA**

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES Y SISTEMAS

**PROYECTO DE INVESTIGACIÓN PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL
TÍTULO DE: TECNÓLOGO EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

TEMA:

Propuesta de estrategias de marketing para la microempresa
Docuprint S.A.

Autora: Pinela Campoverde Gina Isabel

Tutor: Ing. Javier Alexi Jiménez Peralta, Mgs.

Resumen

DOCUPRINT es una microempresa dedicada a la actividad de productos de publicidad. Se encuentra en el mercado desde el año 2018, ubicado en el cantón Durán. Actualmente la microempresa tiene problemas en sus niveles de ventas debido a la ausencia de publicidad que tiene la microempresa en el mercado digital y físico, siendo esto una herramienta fundamental en una empresa.

El objetivo general es proponer estrategias de marketing mediante un plan de mejora. Para esto en el marco teórico se recopiló información sobre el marketing, tipo de estrategias de marketing y de ventas. Los tipos de investigación se consideraron la descriptiva y explicativa a través de las herramientas que son entrevista, ficha de observación y encuesta, las cuales permitieron obtener resultados y un análisis del comportamiento mercadólogos de los emprendedores, empresarios, competidores y los clientes. El plan de mejora establecido en el presente trabajo beneficiará a la microempresa que llevará a cabo a incrementar el nivel de ventas, la cartera de clientes, posicionarse en el mercado digital y físico.

Marketing

Venta

**INSTITUTO SUPERIO UNIVERSITARIO TECNOLÓGICO
BOLIVARIANO DE TECNOLOGIA**

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES Y SISTEMAS

**PROYECTO DE INVESTIGACIÓN PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL
TÍTULO DE: TECNÓLOGO EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

TEMA:

Propuesta de estrategias de marketing para la microempresa
Docuprint S.A.

Autora: Pinela Campoverde Gina Isabel

Tutor: Ing. Javier Alexi Jiménez Peralta, Mgs.

ABSTRACT

DOCUPRINT is a micro-company dedicated to the activity of advertising products. It has been on the market since 2018, located in the Duran canton. Currently the microenterprise has problems in its sales levels due to the absence of advertising that the microenterprise has in the digital and physical market, this being a fundamental tool in a company.

The general objective is to propose marketing strategies through an improvement plan. For this, in the theoretical framework, information on marketing, type of marketing and sales strategies was collected. The types of research were considered descriptive and explanatory through the tools that are interview, observation record and survey, which allowed obtaining results and an analysis of the marketing behavior of entrepreneurs, businessmen, competitors and customers. The improvement plan established in this work will benefit the microenterprise that will carry out to increase the level of sales, the client portfolio, position itself in the digital and physical market.

Marketing

Sale

TABLA DE CONTENIDO	
DEDICATORIA	I
AGRADECIMIENTO	II
CERTIFICACIÓN DE ACEPTACIÓN DEL TUTOR	III
CERTIFICACIÓN DE ACEPTACIÓN DEL CEGESCIT	VI
ABSTRACT	VIII
ÍNDICE DE TABLA	XI
ÍNDICE DE GRÁFICO	XII
ÍNDICE DE FIGURA	XIII
CAPÍTULO I.....	1
1. EL PROBLEMA.....	1
1.1 UBICACIÓN DEL PROBLEMA EN EL CONTEXTO.....	1
1.2 SITUACIÓN DEL CONFLICTO	2
1.3 FORMULACIÓN DEL PROBLEMA	2
1.4 DELIMITACIÓN DEL PROBLEMA	2
1.5 VARIABLES DE INVESTIGACIÓN	2
1.6 EVALUACIÓN DEL PROBLEMA	3
1.7 OBJETIVO DE LA INVESTIGACIÓN	3
1.8 JUSTIFICACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN	4
CAPITULO II.....	6
2. MARCO TEORICO.....	6
2.1. FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA	6
2.1.1 ANTECEDENTES HISTÓRICOS.....	6
2.1.2 ANTECEDENTES REFERENCIALES	8
2.1.3 GLOSARIO.....	27
CAPITULO III.....	29
3. METODOLOGIA	29
3.1. OBJETO SOCIAL	29
3.2. MISIÓN.....	29
3.3. VISIÓN.....	29
3.5. LOGO	30
3.6. PLANTILLA DE TRABAJADORES.....	30
CAPITULO IV	42
4. ANÁLISIS DE INTERPRETACIÓN.....	42
4.1 FICHA DE OBSERVACIÓN A LA COMPETENCIA DIRECTA E INDIRECTA	42
4.2 ANÁLISIS DE LA ENTREVISTA A PROFUNDIDAD CLIENTES....	44
4.3 ANÁLISIS DE LA ENCUESTA	48
4.4 PLAN DE MEJORA.....	61
4.5 CONCLUSIONES:	65

4.6 RECOMENDACIONES	66
BIBLIOGRAFÍA.....	67
ANEXOS	70

ÍNDICE DE TABLA

Tabla 3.1 Plantilla de trabajadores.....	30
Tabla 3.2 Productos y precios de NYCAR	32
Tabla 3.3 Productos y precios de Docuprint	34
Tabla 3.4 Portafolio de Productos.....	35
Tabla 3.5 Empresas y emprendedores	38
Tabla 3.6 Técnicas y herramientas	40
Tabla 4.1 Ficha de observación	42
Tabla 4.2 ¿Qué empresa se categoriza usted?	48
Tabla 4.3 ¿Cuántos años tiene de presencia en el mercado?	49
Tabla 4.4 ¿En qué sector de Durán se encuentra ubicado?	49
Tabla 4.5 Empresas que se dedica al servicio de imprenta existente en el cantón Durán.....	50
Tabla 4.6 Inversión en publicidad física y digital	51
Tabla 4.7 Productos publicitarios para promocionar los bienes	52
Tabla 4.8 Monto de inversión para comunicar sus productos	53
Tabla 4.9 Medios publicitarios	54
Tabla 4.10 Las empresas dedicadas a la elaboración de publicidad.....	55
Tabla 4.11 ¿Conoce la microempresa DOCUPRINT?	56
Tabla 4.12 ¿Docuprint debe invertir en publicidad?	57
Tabla 4.13 Medios de publicidad que aplican las empresas en la actualidad	58
Tabla 4.14 ¿Considera que DOCUPRINT debe asignar a un profesional para la asesoría publicitaria?.....	59

ÍNDICE DE GRÁFICO

Gráfico No. 2.1 Componentes de la mezcla de marketing	9
Gráfico No. 2.2 Proceso de marketing	11
Gráfico No. 3.1 Organigrama	30
Gráfico No. 3.2 Proveedores	31
Gráfico No. 3.3 Ingresos de Docuprint	33
Gráfico No. 4.1 ¿Qué empresa se categoriza usted?	48
Gráfico No. 4.2¿Cuántos años tiene de presencia en el mercado?	49
Gráfico No. 4.3¿En qué sector de Durán se encuentra ubicado?	50
Gráfico No. 4.4 Empresas dedicada al servicio de imprenta	51
Gráfico No. 4.5 Inversión en publicidad física y digital	52
Gráfico No. 4.6 Productos publicitarios para promocionar los bienes	53
Gráfico No. 4.7 Monto de inversión para comunicar sus productos	54
Gráfico No. 4.8 Medios publicitarios	55
Gráfico No. 4.9 Las empresas dedicadas a la elaboración de publicidad.	56
Gráfico No. 4.10 ¿Conoce la microempresa DOCUPRINT?	57
Gráfico No. 4.11 ¿Docuprint debe invertir en publicidad?	58
Gráfico No. 4.12 Medios de publicidad que aplican las empresas en la actualidad.....	59
Gráfico No. 4.13 ¿Considera que DOCUPRINT debe asignar a un profesional para la asesoría publicitaria?	60

ÍNDICE DE FIGURA

Figura No. 2.1 Marketing en la organización.....	12
Figura No. 2.2 Estrategia de crecimiento y diversificación	15
Figura No. 2.3 Matriz BCG.....	17
Figura No. 2.4 Proceso de la venta pasiva	20
Figura No. 2.5 Proceso de la venta activa	21
Figura No. 2.6 Etapas de las ventas	23
Figura No. 3.1 Logo	30

CAPÍTULO I

1. EL PROBLEMA

1.1 Ubicación del problema en el contexto

El marketing internacional antes del siglo XX la actividad se daba entre el comercio y pueblos, luego se desarrolló entre locales y agentes de diferentes países para eso el mercadólogo debe estudiar las culturas y poder ofrecer sus productos. Actualmente se está viviendo una época evolutiva, es decir cambios muy rápidos debido a las nuevas tecnologías, en donde las empresas utilizan una gama de estrategias de marketing para la mayor parte de la población y poder mantenerse en el mercado global (Joselyn, 2019).

Sin duda alguna en el año 2020, el marketing se vio afectado por el COVID-19 dando un giro de 360 grados para las empresas latinoamericana en donde debe adoptar cambios en estrategias de marketing para poder satisfacer rápidamente a las necesidades de la demanda, considerando que la pandemia fue y aún es durísimo, las empresas afrontan desafíos y adoptándose al nuevo escenario como: cambiar la cultura organizacional, migrar el marketing digital, es decir incorporar la tecnología como base del negocio y mejorar el flujo de caja (Labrador, Suárez, & Suárez, 2020).

En el año 2015 las empresas ecuatorianas tuvieron pérdidas de clientes debido a la mala administración, la incapacidad del equipo de ventas es decir crear valor al producto y la insatisfacción al no cubrir las expectativas del consumidor. Debido a estas falencias las empresas empezaron por adoptar computadoras, contrato de servicios de internet. Con el pasar de tiempo las empresas deciden obtener el marketing digital para ampliar mayor información sobre sus productos. Actualmente en el Ecuador las tendencias del marketing crecerán en un 22% por el cual muchas empresas se han visto obligado a este cambio de marketing debido a la pandemia. Por ende, los profesionales de marketing deberán seguir innovando y

adaptándose a las tendencias que llevara a la industria mantenerse en el mercado y llegar a las necesidades del consumidor (Vela, 2021).

1.2 Situación del Conflicto

La imprenta DOCUPRINT, es una microempresa que realiza su actividad desde el año 2018, ubicada en el cantón Durán, provincia del Guayas dirigida por su propietario; se dedica a la producción de productos de reprografía, publicidad y sublimaciones en alta resolución como: fotografía, copiadora, planos, exhibidores, gigantografías, letreros de diferentes estructuras.

Uno de los problemas que presenta actualmente la microempresa es que los consumidores tienen poco conocimiento sobre la empresa, marca, servicios, productos y sus niveles de ventas son bajas, debido a las pocas acciones comerciales que realiza y que son de forma independiente, siendo esta una herramienta fundamental en la actualidad la empresa carece de:

- No cuenta con un personal dedicado al área de marketing y de ventas
- Ausencia en presencia online.
- Poca publicidad física en el establecimiento.

1.3 Formulación del problema

¿Cómo inciden las estrategias de marketing que aplica la empresa Docuprint actualmente en los niveles de venta durante el año 2021?

1.4 Delimitación del problema

Campo: Marketing

Aspectos: Estrategia de Marketing

Área: Marketing y Ventas

Periodo: 2021

Tema: Propuesta de estrategias de marketing para la microempresa DOCUPRINT S.A.

1.5 Variables de Investigación

Variable Independiente: Estrategias de Marketing

Variable Dependiente: Ventas

1.6 Evaluación del problema

En la presente investigación se da conocer la situación actual que tiene la microempresa DOCUPRINT al no implementar estrategias de marketing le genera una reducción en sus ventas en cada línea de productos que brinda a los clientes actuales y potenciales en el Cantón Durán. A continuación, se detalla algunas acciones a analizar basados en la problemática de estudio:

- **Delimitado:**

La investigación se llevará a cabo en el cantón Durán en donde su negocio es ofrecer publicidades a las empresas, microempresas y a los comerciantes informal.

- **Concreto:**

La investigación contará con la información precisa de la microempresa Docuprint para solucionar la problemática.

- **Claro:**

La información obtenida en este trabajo permite conocer el déficit del área investigada.

- **Evidente:**

Los resultados de las encuestas aplicadas a los clientes, debidamente a la vinculación con el orden público, y regulaciones en cuanto a la promoción y publicidad del producto la posibilidad de los oferentes de publicar libremente el servicio.

- **Relevante:**

Es conveniente analizar las estrategias de marketing que realiza la microempresa Docuprint para el mercado principio del servicio, y la elasticidad de la demanda porque se beneficiarán los clientes potenciales y propietarios

1.7 Objetivo de la Investigación

Objetivo General

Proponer nuevas estrategias de marketing de manera que permita incrementar las ventas en la microempresa DOCUPRINT.

Objetivos Específicos:

- ✓ Fundamentar aspectos teóricos relacionada con el marketing.
- ✓ Diagnosticar las falencias de las estrategias de marketing que aplica la microempresa DOCUPRINT y determinar la incidencia de estas en los niveles de ventas.
- ✓ Proponer estrategias de marketing para la microempresa DOCUPRINT.

1.8 Justificación de la Investigación

En la presente investigación se base en la competitividad en el sector publicitario de las empresas que se dedican a la actividad de impresiones y sublimaciones generan variedades de oferta, para la cual las microempresas deben crear productos nuevos con precios cómodos de acuerdo a las necesidades de los consumidores para poder captarlos. DOCUPRINT tiene la necesidad de conocer las claves importantes de las estrategias de marketing que le permitirá ser un negocio tradicional que lo llevará a cabo a obtener una administración exitosa y tener nuevos ingresos de clientes.

El trabajo de investigación es conveniente porque a través de las nuevas estrategias de marketing que generen el incremento en sus ventas a través de las publicidades permitiendo que los empresarios conozcan y seleccione a DOCUPRINT como empresa y así lograr tener una mayor penetración en el mercado dentro del cantón Durán.

La relevancia social de la propuesta de DOCUPRINT consiste en brindar una amplia gama de productos y servicios de excelente calidad, que se adaptan a las necesidades del cliente como precios cómodos, promociones, calidad, etc. garantizando la estabilidad y postventas de nuestra cartera de cliente.

La aplicación práctica radica en que la propuesta aporte acciones y estrategias de marketing que la microempresa debe tener en cuenta para

resolver los niveles de ventas, por ende, adquirir nuevos clientes y ser más competitivos tanto en el mercado físico como digital.

La utilidad metodológica de la investigación no solo busca solucionar la problemática, sino que establecerá una guía de trabajo para la empresa, ya que le permitirá adquirir mejoras propuestas sobre las nuevas tendencias del mercado y las necesidades de los clientes. Además, el trabajo puede ser una guía referencial de estudio para otras empresas que tengan problemas similares y estén dispuestos a resolverlos.

CAPITULO II

2. MARCO TEORICO

2.1. FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA

2.1.1 Antecedentes Históricos

El marketing nació desde el año 1800 hasta 1920 donde la empresa se encargaba de producir y ser vendido inmediatamente en esa época no existía la variedad en productos y servicios ni la competencia se dedicaban a cubrir la necesidad y dar solución. Durante esa era la acción de ventas o el intercambio también conocido como trueque.

En el año 1922 la organización American Marketing Association (AMA), empezó a escribir con profundidad el marketing. En ese año se transmite el primer anuncio por radiofónico.

A partir de 1936 la misma organización AMA realiza un estudio científico con el objetivo de promover el marketing, después de la segunda guerra mundial en el año 1940 a 1946 se comenzó a utilizar y aplicar métodos estadísticos para resolver problemas y mejorar la toma de decisiones en las áreas administrativas. Al mismo tiempo se trasmite la primera publicidad televisa.

En la década de los 50 y 60, los empresarios consideran que el marketing es una herramienta y técnica esencial para la administración. Por su parte el autor Peter Drucker publica un libro sobre el “marketing básico” proponiendo la mezcla mix, conocida por el mercadeo como las 4 Ps del marketing. (Baby & Londoño , 2008, pág. 150).

A principio de los años 70 se considera el marketing social debido que los empresarios se afrentaron a nuevos retos obligados a cambiar su mentalidad y adoptan a buscar interés por atender las necesidades del consumidor, por otra parte, también logran incrementar el flujo monetario es decir que el objetivo del intercambio entre los productores y el mercado sea permanente. En el año 1971 se realiza la primera publicidad usando la vía telefónica.

En el año 1985 el marketing entra a una nueva definición que aplica la planificación y la ejecución de las 4 Ps creando valor al intercambio con la finalidad de satisfacer a los consumidores y el crecimiento económico de la empresa. Más tarde en los años 90 se ve visto que el futuro del mercado es diferente al mercado antiguo por el crecimiento de los minoristas, supermercados dado a esta evolución surge medios de comunicación publicitarios.

En el año 2000 el marketing abarca conjuntos de técnicas diseñadas para atraer clientes potenciales ofreciendo información de los productos y servicios. En el siglo XXI, aún el objetivo del marketing es el mismo con diferentes funciones y estrategias por ende las empresas deben añadir valor a los productos de manera que beneficie ambas partes.

En el año 2011 los mercadólogos aún no tenían bien claro el marketing ya que muchos directores generales se vieron afectado debido que los mercadólogos solo se encargaban de pedir dinero y no generaban ganancia, es decir “la mercadotecnia tradicional no funciona en el nuevo mundo de los medios sociales” (Kutchera, García, & Fernández, 2014, pág. 2).

Para el año 2017 llega el marketing con un nuevo horizonte más amplio que consiste en formas de como comunicarnos, como comprar, como vender, entender y llegar al mundo creando el marketing de servicio ya que el avance de la tecnología hace dar un gran cambio al mercado del mismo modo que las empresas agregan valor con los clientes creando relaciones con ellos a largo plazo.

En los últimos años se centra el marketing competitivo, debido al avance del marketing y de las nuevas tecnologías entre ellas las redes sociales ya que éstas forman parte del marketing dado a que las empresas se han visto la necesidad de cambiar, reanalizar y dar la mejor solución a las nuevas necesidades que tengan los consumidores, muchas empresas tienen éxito ya que se comprometen adaptarse al nuevo mercado competitivo de manera que logre buscar, cubrir, satisfacer, llenar las expectativas a los consumidores de

la mejor posible y generando utilidades para la empresa. También consideran el equipo de ventas como estrategia de marketing esta actividad se ve afectada por los cambios tecnológicos, es importante recalcar que la comunicación dentro del marketing es y siempre será un pilar fundamental y esencial al momento de producir ventas (Joselyn, 2019).

En la actualidad las empresas aprovechan más la tecnología, el autor Kotler Philip mencionó “el fin del mundo físico” se acaba debido que los consumidores adquieren sus productos o servicios por tienda virtual por lo cual las empresas deben mejorar y personalizar las funciones y acciones del marketing como en: productos, precios, personal de ventas por consiguiente atraer y mantener sus clientes potenciales ya que ellos tienen la decisión al momento de comprar. El marketing ha pasado de captar y vender a comunicar, vender, satisfacer y fidelizar (Barrón, 2000, pág. 41).

2.1.2 Antecedentes Referenciales

El Marketing

Los autores (Kotler P. , Armstrong, Cámara, & Cruz, 2004) argumentan que “el marketing se define como el proceso social y de gestión mediante el cual los distintos grupos e individuos obtienen lo que necesitan y desean a través de la creación y el intercambio de unos productos y valores con otros” (pág.6).

(Peter & Olson, 2006) argumenta que el marketing “es la filosofía apropiada para hacer negocios. Dicho de manera sencilla, el concepto de marketing plantea que una organización debe satisfacer las necesidades y deseos de los consumidores para obtener utilidades” (pág. 4).

Según el autor (Peter & Olson, 2006) conceptualiza que: “una estrategia de marketing es el diseño, ejecución y control de un plan para influir en los intercambios con la mira de lograr objetivos organizacionales” (pág.12).

La investigación sobre el comportamiento del consumidor es eficaz para todos los niveles estratégico. La estrategia de marketing en el mercado de los consumidores se diseña con el propósito de influirles pensamientos favorables

sobre los productos, servicios que ofrece la organización y lograr que sus compras sean consecutivas (Peter & Olson, 2006).

Para los autores (Stanton, Etzel, & Walker, 2007) considera que una organización debe diseñar una mezcla de marketing que consiste en como y cuando satisfacer las necesidades del mercado que le beneficie a la organización a cumplir su objetivo planteado. En el gráfico 2.1 vemos los cuatro componentes de la mezcla de marketing que son:

Gráfico No. 2.1 Componentes de la mezcla de marketing



Autora: Pinela (2021)

Los autores (Ferrel & Hartline, 2012) nos dice que American Marketing Association (AMA) durante el año 1985 hasta 2005 conceptualizó que el: “marketing es el proceso de planear y ejecutar la idea, la fijación de precios, la promoción y la distribución de ideas, bienes y servicios para crear intercambios que satisfagan los objetivos individuales y organizacionales” (pág. 7).

En el año 2005, la misma organización cambio la definición con el objetivo de mejorar la competitividad del mercado actual donde el: “marketing es una función organizacional y un conjunto de procesos para crear, comunicar y entregar valor a los clientes y para administrar las relaciones con los clientes de maneras que beneficien a la organización y a sus grupos de interés” (pág. 8).

Durante el siglo XXI se ha logrado mejorar la definición del marketing, es decir que el marketing en acción consiste en satisfacer y llegar a las expectativas de los consumidores (Kotler & Armstrong, 2013, pág. 7).

Mezcla de marketing

Las empresas una vez teniendo de base las estrategias de marketing adiciona una mezcla de marketing conocida como el marketing mix, conformada por cuatro herramientas tácticas. Los autores (Kotler & Armstrong, Marketing Decimocuarta edición, 2012) afirma que: “La mezcla de marketing constituye el conjunto de herramientas tácticas de la empresa para establecer un fuerte posicionamiento en los mercados meta” (pág. 52).

- **Productos:** son bienes o servicios tangibles e intangibles que la empresa brindan al mercado con el fin de satisfacer las necesidades del consumidor.
- **Precios:** Es el valor monetario que el cliente cancela un bien o un servicio.
- **Plaza:** Son canales de cobertura que tiene una empresa para brindar información de sus productos o servicios.
- **Promoción:** Son actividades que realiza la empresa para dar a conocer sus productos.

Proceso de marketing

El marketing cuenta con cinco procesos que guía a las empresas a crear valor a sus productos y generar fuerte relaciones con los consumidores. En el gráfico 2.2 se argumenta algunos aspectos que deberían considerar los administradores dentro del proceso de planificación de acciones de mercadotecnia para lograr un posicionamiento de su marca y la captación de clientes a largo plazo.

Gráfico No. 2.2 Proceso de marketing



Autora: Pinela (2021)

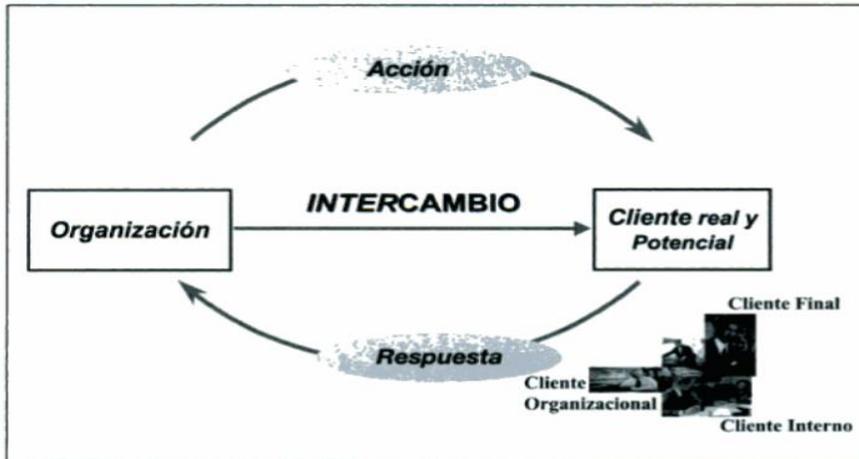
Alcance del marketing

(Hoyos, 2013) argumenta que:

El componente o plano táctico está relacionado, entre otros elementos, con las ventas, función que tiene un horizonte de tiempo que generalmente se estima en un año, ya que los planes de ventas están estimados en dicho lapso; la función de las ventas es volver realidad en el mercado la estrategia de marketing, y esto se logra colocando el producto en los canales y en las manos del consumidor. Además de las ventas, dentro del plano táctico se encuentran todas las actividades relacionadas con publicidad, relaciones públicas, promoción de ventas, entre otras (pág.12).

El marketing en la organización

Figura No. 2.1 Marketing en la organización



Fuente: Talaya, y otros (2006) (pág.13).

La figura 2.1 muestra el ciclo de la función del marketing dentro de una organización, es desarrollar estrategias de marketing la cual se va a identificar las necesidades de los consumidores, creación de nuevos productos, servicios que ayudará a la empresa a posicionarse, mantenerse en el mercado, satisfacer a los consumidores y mejorar las ventas. Estas funciones del marketing se han ido actualizando a lo largo del tiempo de acuerdo a las circunstancias que va ocurriendo en el mercado (Talaya, y otros, 2006)

Ciclo de vida del producto

Los productos de una empresa pasan por cinco etapas definidas; el desarrollo del producto, introducción, crecimiento, madurez, decadencia. Para que la empresa permanezca en el mercado debe desarrollar productos nuevos e innovadores de forma continua y la empresa poder lograr obtener utilidades que cubran los riesgos y esfuerzo que enfrentan las empresas.

Marketing relacional

Esta función del marketing relacional es fundamental para las empresas que permite identificar, atraer y mantener relaciones, creando confianza y beneficio mutuo a largo plazo. Este marketing consiste generar relaciones rentables y permanentes con los consumidores (Reinares, 2018, pág. 14).

El marketing relacional tiene las siguientes características:

- ✓ Atención directa y personalizada con los clientes.
- ✓ Conocer al máximo a los consumidores y al mercado.
- ✓ La fidelización con la marca y la empresa.
- ✓ Establecer vínculos confiables y duraderas con nuestros consumidores, proveedores que permite estrechar lazos económicos y comerciales entre empresas.

Marketing transaccional

Busca la satisfacción del cliente y la generación de beneficio para la empresa con el intercambio productos y servicios.

El marketing transaccional consiste en:

- ✓ Conseguir cliente y obtener beneficios a corto plazo
- ✓ Relación distante entre comprador y vendedor
- ✓ Rivalidad entre competidores y proveedores
- ✓ Poco contacto con los clientes

Estrategias de marketing

Una vez hecho un análisis de la situación del mercado las empresas adoptan estrategia de marketing que va permitir lograr sus objetivos. Para los autores (Munuera Alemán & Rodríguez Escudero, 2007) existen: “algunas de las clasificaciones más utilizadas son las que permiten la configuración de la estrategia de marketing a partir de tres dimensiones: los recursos destinados a la inversión, el fundamento de la ventaja competitiva que persigue y el comportamiento competitivo” (pág. 55).

Comunicación integrada de marketing

Las estrategias de comunicación tienen los rasgos que caracterizan a toda estrategia general, las empresas lo utilicen fundamentalmente la comunicación para el logro de ese objetivo. Los mercados políticos, económicos y culturales la comunicación es una forma de interacción que los individuos suelen utilizar como complemento de otros comportamientos, la más frecuente es que este tipo de estrategias no se encuentren en estado puro, sino que se presenten como estrategias mixtas. (Estrella & Segovia, 2016, pág. 25).

Actualmente la comunicación moderna de marketing permite a la empresa llegar a los consumidores de manera interactiva y atractiva.

Estrategia desarrollo

Los autores (Kotler & Keller, 2012) afirma que “El desarrollo de la estrategia correcta de marketing requiere una mezcla de disciplina y flexibilidad. Las empresas deben adherirse a una estrategia, y también mejorarla constantemente. Además, deben desarrollar estrategias para una variedad de productos y servicios de la organización” (pág. 33).

Estrategia competitiva

Consiste que una vez que la empresa tenga identificado y analizado a sus principales competidores debe ampliar estrategias de marketing que permite tener ventajas competitivas.

Estrategias promociones

La estrategia de promoción permite influir en el comportamiento y pensamiento del cliente mediante las siguientes herramientas:

- **Marketing directo:** Tiene conexión directa a través de varios medios publicitarios o personal que permite llegar de manera directa a los compradores.
- **Promoción de ventas:** Consiste en dar conocer los productos, servicios de forma personal y directa, además a esta actividad adicional se le agrega un plus como ofrecer incentivos.
- **Ofertas:** Es la disminución del precio real, los autores (Fischer & Espejo, 2011) afirma que: “Las ofertas ayudan a aumentar el nivel de distribución de los productos, ya que, si la oferta se da a conocer a los clientes por medio de folletos mediante el correo, ellos acudirán a los establecimientos a solicitarlos” (pág. 188).
- **Publicidad:** Son aquellas actividades que se utiliza algunas series de técnicas que son transmitida a través de los distintos medios de comunicación. Para los autores (Fischer & Espejo, 2011) la publicidad

es “el objetivo básico de la publicidad es estimular las ventas ya sea de manera inmediata o a futuro” (pág. 202).

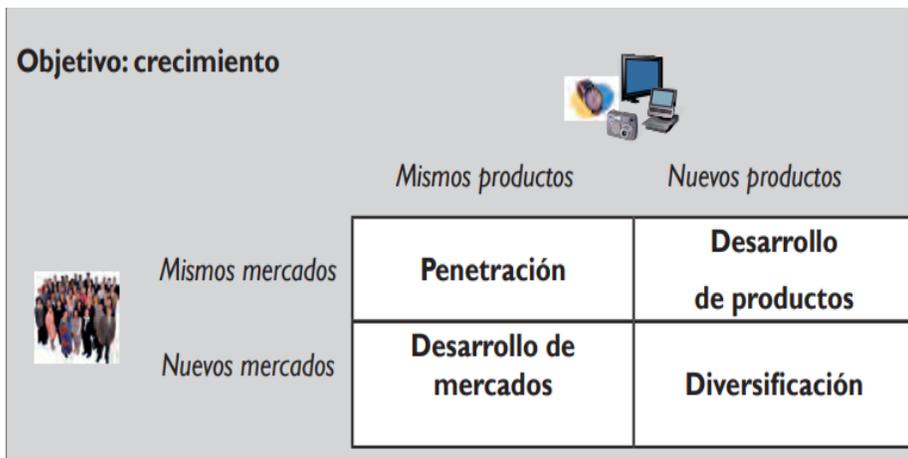
- **Ventas en línea:** Conocida como venta online o venta por internet, las empresas ofrecen sus productos por medio de sitios web y los compradores realizan las compras usando computadoras o aplicaciones que permite realizar esta actividad.

Estrategia de crecimiento

Según el autor (Monferrer, 2013) define que “son aquellas que parten de un objetivo de crecimiento, ya sea en las ventas, en la participación de mercado o en los beneficios” (pág. 44).

En la figura 2.2 podemos observar el objetivo de mezclar la estrategia de crecimiento y diversificación.

Figura No. 2.2 Estrategia de crecimiento y diversificación

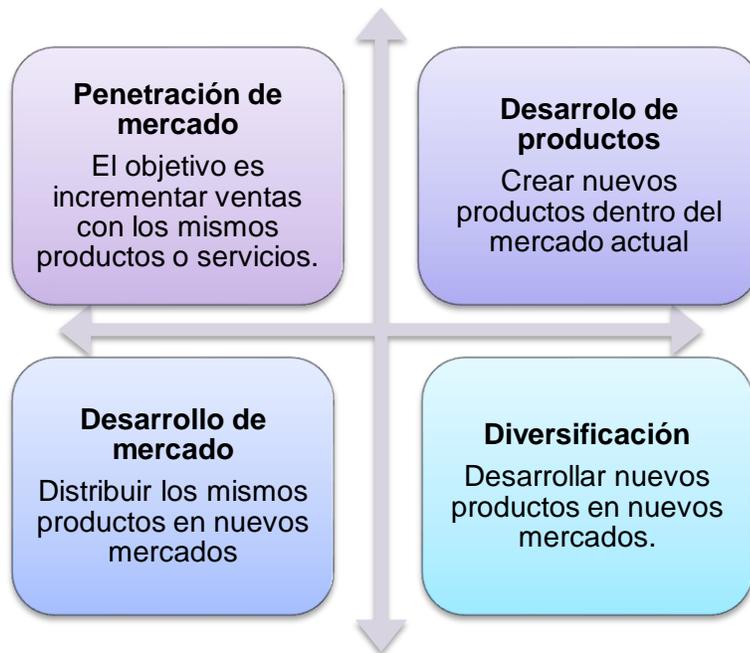


Autor: (Monferrer, 2013, pág. 45)

Matriz Ansoff

La matriz Ansoff consiste en identificar oportunidades creando nuevos productos que actualmente produce y comercializa la empresa logrando que las empresas obtengan más ventas. En el grafico 2.3 vemos cómo lograr el objetivo de como ofrecer nuevos productos a nuevos mercados o mejorar los productos actuales. (Hoyos, 2013).

Gráfico No. 2.3 Matriz Ansoff



Autora: Pinela (2021)

Matriz BCG (Boston Consulting Group)

Este método clásico Boston Consulting Group, una empresa que evalúa las estrategias de negocios de la empresa donde le permite identificar su tasa de crecimiento y su participación en el mercado (Kotler & Armstrong, 2013).

La Matriz BCG participan cuatros tipos:

- **Estrella:** Productos o servicios que tienen alta tasa de crecimiento y participación en el mercado.
- **Vaca lecheras:** Son productos de baja tasa de crecimiento y una alta participación en el mercado.
- **Signo de interrogación:** Son negocios de baja participación con alta tasa de crecimiento.
- **Perros:** Son negocios que tiene bajo crecimiento y participación en el mercado.

Figura No. 2.3 Matriz BCG



Fuente: (Kotler & Armstrong, 2013, pág. 44)

En la figura 2.3 muestra el eje de cómo se encuentra un producto, de forma eje vertical nos indica la tasa de crecimiento de un producto en el mercado y el eje horizontal la participación que tiene en el mercado.

Coordinación del marketing y las ventas

Muchas empresas aun consideran que el marketing y las ventas son funciones separadas, y ante esta situación los empresarios culpan a las fuerzas de ventas. Por eso los autores Kotler y Armstrong argumenta que las fuerzas de ventas y las funciones de marketing debe trabajar juntos para de esta manera crear valor con los clientes y tener una mejor administración en sus productos y en sus ventas (Kotler & Armstrong, Marketing Decimocuarta edición, 2012, pág. 466).

Enfoque de ventas

El objetivo es vender lo que la empresa produce en lugar de lo que busca la demanda. Este objetivo no es conveniente debido que las empresas se dedican a vender en lugar de crear y establecer relaciones rentables con los consumidores, sin embargo, ponen en riesgo el nombre de la empresa ya que captan clientes satisfecho e insatisfecho (Kotler P. , Armstrong, Cámara, & Cruz, 2004).

Orientación a las ventas

La orientación de ventas consiste en que las organizaciones deben crear departamentos de venta en donde la gerencia buscan, planifican y aplican estrategias para mover sus productos o servicios por medio del personal o fuerza de venta, analizar a la competencia aplicando beneficios como fijación de precios cómodos con el fin de lograr que los consumidores compren (Fischer & Espejo, 2011, pág. 8).

Las razones que se detienen las ventas:

- ✓ Los consumidores compran productos esenciales.
- ✓ Falta de asesoramientos al momento de elegir entre tantos productos.

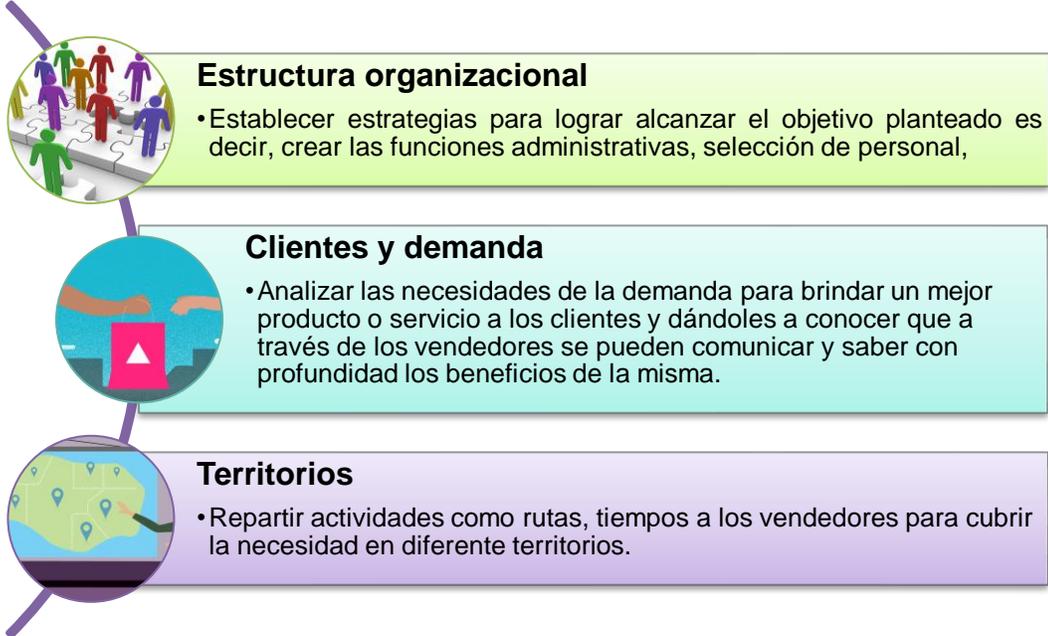
Dirección de ventas

Según el autor (Artal, 2009) conceptualiza que: “la dirección de ventas pertenece a la función marketing o comercial. Constituye sin duda algo más que una función, al menos al viejo estilo fayoliano: función técnica, comercial, financiera, contable, seguridad y administración (prever, organizar, mandar, coordinar y controlar)” (pág.34).

Estrategias de la dirección de ventas

Las organizaciones no consideraban la dirección de venta dentro del plan de marketing provocando el fracaso de las empresas. Cabe considerar, que en las últimas décadas se ha verificado que los clientes necesitan más ayuda y ahí es donde los empresarios adoptan a los vendedores capacitándolos y transformándolos como asesores de venta. Actualmente la dirección de ventas es considerada como una parte clave fundamental dentro de la función del marketing que contiene tres tipos de dirección de ventas que son; la estructura organizacional, clientes y demanda y finalmente territorios. En el gráfico 2.4 se detalla el concepto de los tres tipos de actividades de estrategias que ayudará a la empresa tener una mejor dirección de ventas.

Gráfico No. 2.4 Tipos de estrategias de dirección de ventas



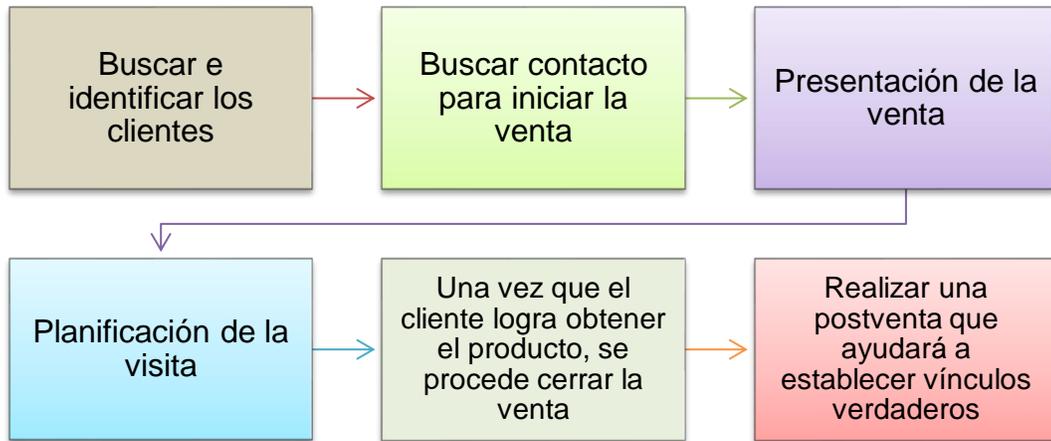
Autora: Pinela (2021)

El proceso de ventas

Es un proceso esencial dentro de una organización, un administrador debe considerar estos elementos que le permitirá tener un cierre de venta éxito y crear un vínculo con el cliente a largo plazo. Los fracasos de las empresas se deben a que los vendedores tienen desconocimiento de cómo se debe realizar una venta. (Torres, 2014, pág. 24).

A consecuencia de estas falencias implementan los siguientes elementos que se presente en el grafico 2.5 considerando que son necesarios para una venta, tenemos:

Gráfico No. 2.5 Elementos del proceso de venta



Autora: Pinela (2021)

Clasificación de las ventas

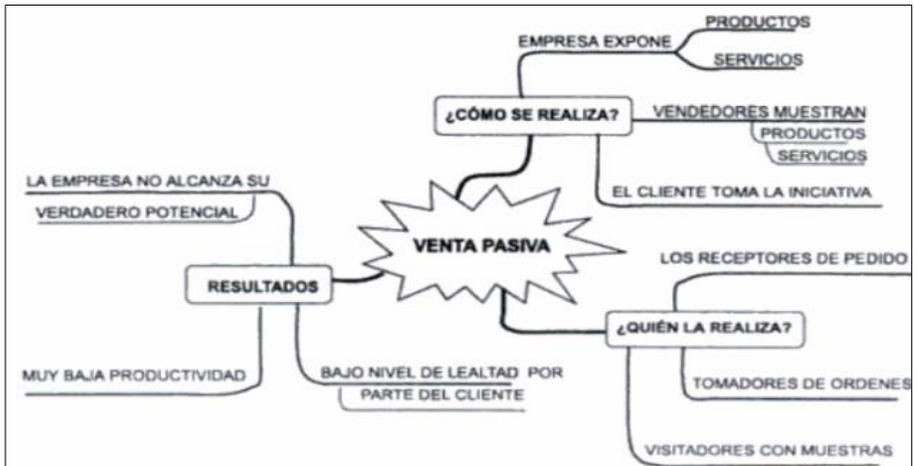
Para los autores (De la Parra & Madero, 2003) existen dos tipos de ventas que son:

- Venta pasiva
- Venta activa

Venta pasiva

El proceso de la venta pasiva no existe la acción de ventas, las empresas sólo permiten que los consumidores compren los productos que necesitan. En la figura 2.4 se detalla el proceso de una venta pasiva demostrando que el interés de la empresa es solo vender y la iniciativa de la venta lo realiza los consumidores dando como resultado una baja productividad en las ventas (De la Parra & Madero, 2003, pág. 34).

Figura No. 2.4 Proceso de la venta pasiva



Fuente: (De la Parra & Madero, 2003, pág. 34)

Venta activa

En la venta activa las empresas se enfocan a canalizar todos los recursos necesarios para dar la iniciativa en vender, tanto como las empresas y los vendedores buscan la satisfacción del cliente como vemos en la figura 2.5 el proceso de la venta activa permite a la empresa explote su mayor potencial de ventas obteniendo como resultado mayor productividad (De la Parra & Madero, 2003, pág. 35).

Figura No. 2.5 Proceso de la venta activa



Fuente: (De la Parra & Madero, 2003, pág. 35)

Tipología de las ventas

Con relación a las tomas de decisiones de los clientes, las ventas se dividen en dos tipos:

- ❖ Venta repetitiva
- ❖ Venta de negociación

Venta repetitiva: En la venta repetitiva el cliente estaba involucrado con los procesos de información y resultados, en este tipo de venta permite conocer los productos y servicios de manera que los clientes toma decisión basada a la experiencia y a la nueva necesidad (De la Parra & Madero, 2003, pág. 36).

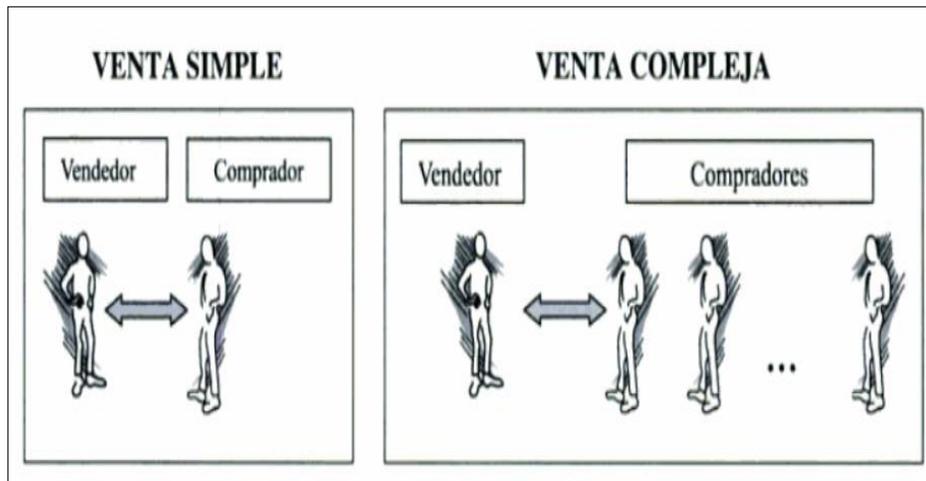
Venta de negociación: Debido a los desconocimientos que tiene los clientes sobre los productos y servicios, en las ventas de negociación se requiere asesorar al cliente durante el proceso de las ventas logrando a cubrir la necesidad y de esta manera permite a la toma decisión de compra.

Podemos decir que la venta repetitiva se relaciona con la venta pasiva y la venta de negociación se relaciona con la venta activa (De la Parra & Madero, 2003, pág. 36).

Etapas de las ventas

Según el autor (Bobadilla, 2009) las ventas se clasifican en dos etapas: Venta simple y venta compleja. En la figura 2.6 se observa que la venta simple consta de un comprador y un vendedor, es decir que se da a clientes pequeños que compra cantidades pequeñas generando un proceso sencillo y sus vendedores son poco profesionales. Por lo contrario, la venta compleja se da con un vendedor y varios compradores donde el proceso de decisión es complejo, sus compras son de mayores cantidades y a largo plazo en consecuencia, los vendedores son profesionales (pág. 80).

Figura No. 2.6 Etapas de las ventas



Fuente: (Bobadilla, 2009, pág. 79).

FUNDAMENTACIÓN LEGAL

El marco legal de la presente investigación se da a conocer la ley de comunicación de las usuarios y consumidores, que comercializan y tienen la libertad de disponer bienes con información precisa y la suspensión por emitir información engañosa.

Según la (Constitución de la República del Ecuador, 2008), menciona;

Sección Novena

Personas usuarias y consumidoras

Art. 52.- Las personas tienen derecho a disponer de bienes y servicios de óptima calidad y a elegirlos con libertad, así como a una información precisa y no engañosa sobre su contenido y características.

La ley establecerá los mecanismos de control de calidad y los procedimientos de defensa de las consumidoras y consumidores; y las sanciones por vulneración de estos derechos, la reparación e indemnización por deficiencias, daños o mala calidad de bienes y servicios, y por la interrupción de los servicios públicos que no fuera ocasionada por caso fortuito o fuerza mayor.

Art. 53.- Las empresas, instituciones y organismos que presten servicios públicos deberán incorporar sistemas de medición de satisfacción de las

personas usuarias y consumidoras, y poner en práctica sistemas de atención y reparación.

El Estado responderá civilmente por los daños y perjuicios causados a las personas por negligencia y descuido en la atención de los servicios públicos que estén a su cargo, y por la carencia de servicios que hayan sido pagados.

Art. 54.- Las personas o entidades que presten servicios públicos o que produzcan o comercialicen bienes de consumo, serán responsables civil y penalmente por la deficiente prestación del servicio, por la calidad defectuosa del producto, o cuando sus condiciones no estén de acuerdo con la publicidad efectuada o con la descripción que incorpore. Las personas serán responsables por la mala práctica en el ejercicio de su profesión, arte u oficio, en especial aquella que ponga en riesgo la integridad o la vida de las personas (pág.25).

La (Ley Orgánica de Comunicación, 2019), menciona;

Ley Orgánica de Comunicación

Título IV

Regulación de Contenidos

Art. 60.- Identificación y clasificación de los tipos de contenidos.- Para efectos de esta Ley, los contenidos de radiodifusión sonora, televisión, los canales locales de los sistemas de audio y video por suscripción, y de los medios impresos, se identifican y clasifican en:

- a. Informativos -I;
- b. De opinión -O;
- c. Formativos/educativos/culturales -F;
- d. Entretenimiento -E;
- e. Deportivos -D; y,
- f. Publicitarios -P.

Los medios de comunicación tienen la obligación de clasificar todos los contenidos de su publicación o programación con criterios y parámetros

jurídicos y técnicos determinados por el Consejo de Regulación, Desarrollo y Promoción de la Información y Comunicación (pág.22).

Art. 67.- Prohibición.- Se prohíbe la difusión a través de los medios de comunicación de todo mensaje que constituya incitación directa o estímulo expreso al uso ilegítimo de la violencia, a la comisión de cualquier acto ilegal, la trata de personas, la explotación, el abuso sexual, apología de la guerra y del odio nacional, racial o religioso y de cualquier otra naturaleza.

La persona afectada podrá ejercer las acciones constitucionales que le asista o acudir a la Defensoría del Pueblo para que inicie los procesos de derechos en conformidad a sus competencias (pág.24).

Art. 69.- Suspensión de publicidad engañosa. La suspensión de la difusión de publicidad engañosa se implementará de conformidad con lo dispuesto en la Ley Orgánica de Defensa del Consumidor y la Ley Orgánica de Regulación de Control del Poder de Mercado (pág.25).

La (Ley Orgánica de Defensa del Consumidor, 2015), menciona en el:

Capítulo III

Regulación de la Publicidad y su contenido

Art. 6.- Publicidad Prohibida. – Quedan prohibidas todas las formas de publicidad engañosa o abusiva, que induzcan a error en la elección del bien o servicio que puedan afectar los intereses y derechos del consumidor.

Art. 7.- Infracciones Publicitarias. – Comete infracción a esta Ley el proveedor que a través de cualquier tipo de mensaje induce al error o engaño en especial cuando se refiere a:

1. País de origen, comercial o de otra índole del bien ofrecido o sobre el lugar de prestación del servicio pactado o la tecnología empleada;
2. Los beneficios y consecuencias del uso del bien o de la contratación del servicio, así como el precio, tarifa, forma de pago, financiamiento y costos del crédito;
3. Las características básicas del bien o servicio ofrecidos, tales como componentes, ingredientes, dimensión, cantidad, calidad, utilidad,

durabilidad, garantías, contraindicaciones, eficiencia, idoneidad del bien o servicio para los fines que se pretende satisfacer y otras; y.

4. Los reconocimientos, aprobaciones o distinciones oficiales o privadas, nacionales o extranjeras, tales como medallas, premios, trofeos o diplomas.

Art. 8.- Controversias Derivadas de la Publicidad. – En las controversias que pudieren surgir como consecuencia del incumplimiento de lo dispuesto en los artículos precedentes, el anunciante deberá justificar adecuadamente la causa de dicho incumplimiento.

El proveedor, en la publicidad de sus productos o servicios mantendrá en su poder, para información de los legítimos interesados, los datos técnicos, fácticos y científicos que dieron sustento al mensaje (pág.4).

Variables de investigación

Variable Independiente: Estrategias de Marketing

Las estrategias de marketing son directrices que tienen el propósito de analizar y comprender el mercado con el fin de identificar, crear nuevas oportunidades y ser más eficiente que la competencia, las estrategias de marketing permiten a las empresas a cumplir sus objetivos planteados a largo plazo por otra parte, se concentra a diferentes segmentos que componen de sus características y de sus comportamientos al momento de realizar la compra. El autor (Ardura, 2011) menciona tres funciones: “la ventaja competitiva que persiguen desarrollar, el modo en que contribuyen al crecimiento de la organización y la posición relativa que defienden con respecto a la competencia” dada a estas funciones nos dará tener un resultado de utilidad en las estrategias de marketing (pág. 62).

Variable Dependiente: Ventas

La venta es una función económica esencial dentro de una empresa que forma parte del proceso sistemático de negocio para generar acciones de intercambio, mediante esta acción las empresas obtendrán utilidades y de esta manera satisface a los consumidores (Mateo, 2005, pág. 7).

2.1.3 Glosario

- **Clientes:** Es la persona o empresa habitual que adquiere productos y servicios a cambio de dinero.
- **Consumidores:** Es la persona que intercambia dinero por productos servicios para satisfacer sus necesidades.
- **Equipo de venta:** Son grupo de personas que las empresas forman con el objetivo de que se encarguen de buscar y establecer estrategias con la finalidad de cumplir las metas de un negocio.
- **Estrategia:** Es una planificación de como se va a determinar o cumplir un obeitivo.
- **Marketing:** Son conjuntos de técnicas y funciones que tiene como objetivo de crear o mejorar la producción y la comercialización de un producto o servicio, creando valores para los clientes y estableciendo relaciones con ellos.
- **Marketing digital:** Son heramientas tecnológicas que utiliza los mercadólogos para dar a conocer sus productos o servicios en líneas como redes sociales, aplicaciones o plataformas digitales.
- **Mercado:** Son lugares donde se realiza varios intercambios entre los consumidores dispuestos a comprar y vender productos ofertados.
- **Necesidades:** Son estado humano donde sus necesidades pueden ser fisiológica, sociales, seguridad entre otras ya que son esenciales por naturaleza humana.
- **Plaza:** Lugar donde las empresas se posicionan para vender sus productos o servicios sea en mercado físico o virtual.
- **Precio:** Valor monetario de un producto y servicio.
- **Producto:** Son bienes físicos desarrollados por las organizaciones con la finalidad de sastifacer los deseos y las necesidades de los consumidores.

- **Publicidad:** Son estrategias comerciales que utilizan las empresas para dar a conocer sus productos y servicios.
- **Satisfacción del cliente:** Es el papel que desempeña un producto o servicio que excede las expectativas y las experiencias del cliente.
- **Ventas:** Son actividades de efectividad que genera los clientes .

CAPITULO III

3. METODOLOGIA

DOCUPRINT es una microempresa que inició sus actividades en el año 2018 ubicado en la Cdla. El Recreo viejo Gonzalo Aparicio en el canton Durán, brindando sus servicios y productos de reprografía como ploteos de planos, exhibidores, gigantografías, letreros de diferente estructuras, anillados, plastificados y sublimaciones en alta resolución.

La empresa se caracteriza por su ética profesional brindando:

- Servicio y asesoramiento.
- Calidad en los trabajos realizados.
- Puntualidad en la fecha de entrega.

3.1. OBJETO SOCIAL

Es crear vínculos sociales duraderas, ofrecer un buen servicio de excelencia calidad cubriendo las necesidades y las expectativas de nuestros clientes, ser la selección de muchas empresas para sus negocios.

3.2. MISIÓN

Brindar a nuestros clientes una gama de productos y servicios reprográficos que garanticen la calidad de documentos impresos a través de las nuevas tecnologías para satisfacer las necesidades de los clientes.

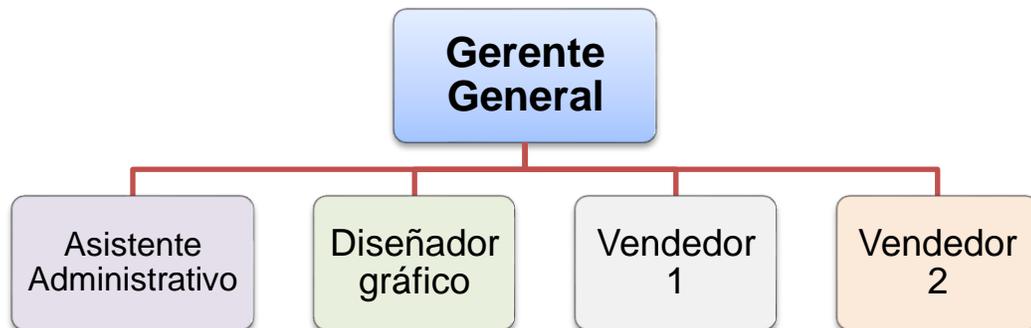
3.3. VISIÓN

Ser líderes en el sector gráfico, considerando las tendencias tecnológicas para dotar soluciones digitales, garantizando la estabilidad en el mercado para satisfacer las necesidades de los clientes en sus trabajos de impresión.

3.4. ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL

La microempresa DOCUPRINT cuenta con 5 empleados en área administrativas. En el gráfico 3.1 veremos el detalle de la estructura organizacional de la microempresa.

Gráfico No. 3.1 Organigrama



Autora: Pinela (2021)

3.5. LOGO

Figura No. 3.1 Logo



Autora: Pinela (2021)

3.6. PLANTILLA DE TRABAJADORES

En la tabla 3.1 se detalla el cargo y el número de empleado que actualmente cuenta la microempresa DOCUPRINT.

Tabla 3.1 Plantilla de trabajadores

CARGO	NÚMERO DE EMPLEADO
Gerente General	1
Asistente administrativo	1

Diseñador gráfico	1
Vendedor 1	1
Vendedor 2	1
TOTAL	5

Autora: Pinela (2021)

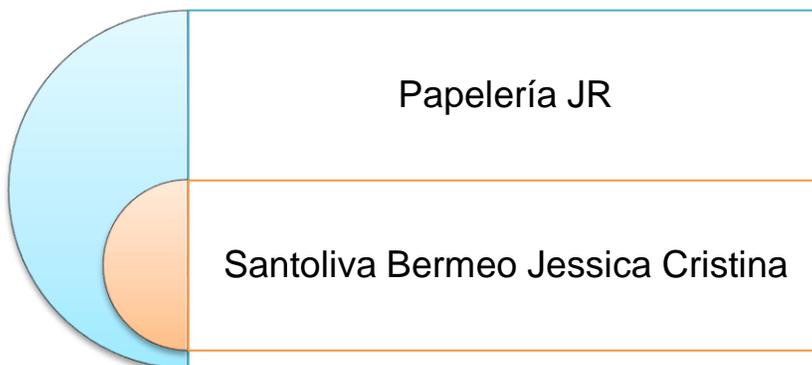
Clientes

La microempresa DOCUPRINT cuenta con clientes desde persona natural, emprendedores, empresarios de la edad de 17 a 56 años que solicitan servicios de imprenta. Siendo un total de 30 clientes diarios.

Proveedores

La microempres DOCUPRINT cuenta con dos proveedores siendo ellos los más destacados ya que les abastecen con diferentes materiales para la materia prima, acontinuacion en el gráfico 3.2 se detalla los nombre de los proveedores.

Gráfico No. 3.2 Proveedores



Autora: Pinela (2021)

Competidores

La microempresa NYCAR gigantografías y decoraciones es uno competidores más destacados debido a su gama de productos y servicios que ofrecen debido a que son similares al igual que la microempresa planteada en esta investigación, además sus precios son cómodos.

En la tabla 3.2 se enumera los productos y precios que brinda la competencia a sus clientes.

Tabla 3.2 Productos y precios de NYCAR

Producto	Precio
Gigantografía (m2)	\$ 8,50
Letrero luminoso con caja de luz 2mx1	\$ 135,00
Gorras estampadas	\$ 6,00
Camisetas – estampados	\$ 10,00
tazas y jarros personalizados	\$ 5,00
Tomatodo	\$ 12,00
Copas personalizadas	\$ 4,00
Skins personalizados	\$ 6,00
Almohadas, cojines personalizados	\$ 12,00
Cuadro de madera y vidrio	\$ 15,00
Servicio de impresión de rotulación	\$ 50,00
Glass plates personalizadas	\$ 8,00
Mouse pad	\$ 5,00
Alcancía metálica personalizada	\$ 3,00
Rompecabezas	\$ 8,00
Vinil (m2)	\$ 15,00
Vinil (m2) microperforado	\$ 16,00
Vinil (m2) arenado	\$ 22,00
Rollo Up	\$ 45,00
Porta Banner	\$ 30,00
Tarjetas de presentación (millares)	\$ 65,00
Volantes (millares)	\$ 45,00

Autora: Pinela (2021)

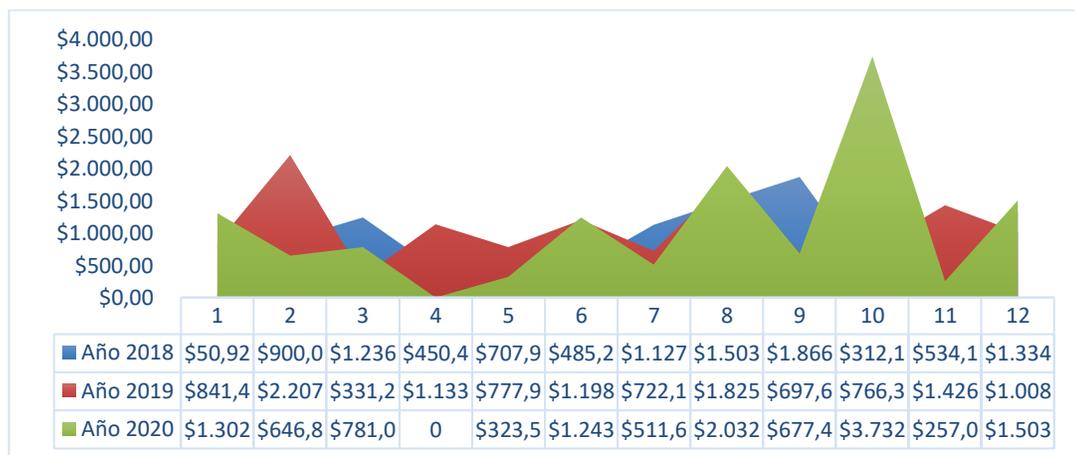
Las falencias de estrategias de marketing que aplica la microempresa Docuprint

Actualmente la microempresa DOCUPRINT cuenta con un local propio situado en el cantón Durán con una trayectoria de 5 años; es decir, oferta los servicios publicitarios a clientes personales, emprendedores y empresariales que desean efectuar alguna impresión, banners, gigantografías entre otros elementos de publicidad. La falencia que tiene el negocio es la ausencia de publicidad fija en el local lo que genera un desconocimiento a los habitantes del sector, no cuenta con acciones de marketing digital que en la actualidad es un medio de alto impacto a un segmento de clientes millenians que busca locales, empresas que se dedique a algo específico para solicitar información y adquirir el portafolio de productos.

Una de la consecuencia administrativa del modelo de negocio es la escasa de implementación de nuevas técnicas de publicidad debido a que los clientes buscan los nuevos productos que están en tendencia y no lo pasado de moda, por la cual DOCUPRINT deberá aplicar de forma correctas las acciones de marketing con la finalidad de promocionar sus productos y servicios, captar nuevos clientes y poder ser unas de las alternativas dentro del mercado de publicidad. Dada a estas falencias de acciones de marketing que tiene la microempresa DOCUPRINT incide que sus ventas no aumentan.

Ingresos de la microempresa Docuprint

Gráfico No. 3.3 Ingresos de Docuprint



Autora: Pinela (2021)

En el gráfico 3.3 se muestra que el año 2020 hubo un crecimiento en el mes agosto y octubre, mientras que en los demás meses se refleja una caída en sus ventas donde en estos meses se debe implementar estrategias de marketing con la finalidad de tener un equilibrio en sus ventas.

Principales productos y servicios

En la tabla 3.3 se menciona los productos y servicios de excelencia calidad y precios cómodos que tiene DOCUPRINT.

Tabla 3.3 Productos y precios de Docuprint

Producto	Precio
Gigantografía (m ²)	\$ 7,00
Letrero luminoso con caja de luz 2mx1	\$ 140,00
Gorras, piedras y cafetera	\$ 15,00
Camisetas y buzos estampados	\$ 13,00
Tazas y llaveros de MDF	\$ 8,00
Tomatodo	\$ 12,00
Rompecabeza	\$ 10,00
Mouse pad	\$ 8,00
Vinil (m ²)	\$ 15,00
Vinil (m2) microperforado	\$ 18,00
Vinil (m2) arenado	\$ 25,00
Copias B/N	\$ 0,10
Copias a color	\$ 0,25
Planos A1 B/N	\$ 1,90
Planos A0 B/N	\$ 3,50
Planos A2 B/N	\$ 1,75
Planos A3 B/N	\$ 1,00
Ploteo A4 B/N	\$ 0,40
Planos A1 a color	\$ 3,50
Planos A0 a color	\$ 5,00

Planos A2 a color	\$	3,00
Planos A3 a color	\$	1,80
Ploteo A4 a color	\$	0,90
Anillados	\$	2,00
Plastificados (cédula y papeleta de votación)	\$	0,50
Plastificados (Matrícula)	\$	0,75
Rollo Up	\$	50,00
Porta Banner	\$	35,00
Tarjetas de presentación (millares)	\$	70,00
Volantes (millares)	\$	45,00

Autora: Pinela (2021)

Portafolio de productos

En la tabla 3.4 se demuestra el portafolio de productos y servicios que realiza DOCUPRINT.

Tabla 3.4 Portafolio de Productos

<p> Planos</p>  <p>A0-A1-A2-A3-A4 Expertos en Planos con la mejor Calidad..</p> 	<p> Sublimaciones</p>  <p>Sublimación en alta Resolución</p> 
---	---

✚ Señaleticas & Dummins en Vinil



✚ Servicio de imprenta



✚ Exhibidores



✚ Letreros luminosos



✚ Branding



✚ Anillados



Autora: Pinela (2021)

3.7. TIPOS DE INVESTIGACIÓN

Para el estudio de la investigación presente es necesario plantear estos tipos de investigación que ayudará a identificar y descubrir la situación problemática actual que presenta la empresa. Existen tres tipos de investigación que son:

- **Investigación exploratoria:** La investigación exploratoria se encarga de estudiar temas de poco estudio; es decir temas desconocidos (Hernández, Fernández, & Baptista, 2014, pág. 91).
- **Investigación Descriptiva:** La investigación descriptiva busca identificar y especificar las características y perfiles de un objeto o fenómeno en estudio. se encarga de recolectar información sobre las variables (Ñaupas, Valdivia, Palacios, & Romero , 2018, pág. 134).
- **Investigación Correlacional:** Es la que se encarga de relacionar el grado que tiene ambas variables (Hernández, Fernández, & Baptista, 2010, pág. 93).
- **Investigación Explicativa:** La investigación explicativa es la que establece con más profundidad; es decir, la explicativa se centra en por qué o en qué situación se encuentran ambas variables (Hernández, Fernández, & Baptista, 2014, pág. 95).

En el presente estudio se utilizará la investigación descriptiva por qué se realizará un análisis sobre ambas variables para determinar las falencias que tiene DOCUPRINT y de esta manera buscar la solución y poder cumplir los objetivos que tiene la microempresa.

De igual manera también es investigación explicativa por qué en ella se logrará tener con profundidad el porqué la empresa DOCUPRINT no aumenta su nivel de ventas.

Población

La población es el conjunto total de unidades que se considera para realizar un estudio. Los autores (Ñaupas, Valdivia, Palacios, & Romero , 2018) menciona que “estas unidades pueden ser personas, objetos, conglomerados,

hechos o fenómenos, que presentan las características requeridas para la investigación” (pág.334).

- ✓ **Población Finita:** La población finita se conoce el tamaño y el número de unidades
- ✓ **Población Infinita:** En la población infinita se desconoce el tamaño y número total de unidades que la integran.

La población que se determinará efectuar el estudio de campo será en el cantón Durán. Conforme el informe de la Secretaría Nacional de Planificación y Desarrollo (2017) determina el número de emprendedores y empresas que consta en el Tabla 3.5.

Tabla 3.5 Empresas y emprendedores

Instituciones	Total de participantes
Comerciantes Informales	100
Emprendedores	115
Empresas	377
Total	592

Autora: Pinela (2021)

Muestra

Es el subconjunto de elementos que pertenecen dentro del conjunto de la población (Sampiere, Fernández, & Baptista, 2006, pág. 240).

Tipos de muestra

Muestreo probabilístico

Se caracteriza porque todos los elementos tienen una probabilidad conocida y distinta de cero de ser parte de la muestra. (Canales, 2006, pág. 143). Utilizando a la población como guía para un estudio investigativo.

- **Muestreo al azar simple:** Se encarga de elegir al azar las unidades cuyas estas van a participar en la muestra (Ñaupas, Valdivia, Palacios, & Romero , 2018, pág. 339).
- **Muestreo estratificado:** Se considera la muestra estratificada cuando la población este integrada por subgrupos que contenga la cantidad

determinada para la muestra, “los demás se requieren el cálculo de coeficientes de ponderación” (Canales, 2006, pág. 144).

- **Muestreo por áreas:** Este tipo de muestreo se encarga de dividir la población de manera geográfica. Los autores (Ñaupas, Valdivia, Palacios, & Romero , 2018) considera que “una vez identificada los conglomerados se procede a seleccionar al azar los grupos y se consideran a todos sus integrantes para formar la muestra de la investigación” (pág.341).

Muestreo no probalístico

Este diseño busca una muestra representativa de la población se puede tener error. El autor menciona: “es la técnica que permite seleccionar muestras con una clara intención o por un criterio preestablecido” (Niño, 2011, pág. 57).

- ❖ **Muestreo accidental o circunstancial:** Conocido “muestro errático”, en este tipo de muestreo las unidades son seleccionada por un encuestador (Ñaupas, Valdivia, Palacios, & Romero , 2018, pág. 342).
- ❖ **Muestreo por cuotas:** En el muestreo por cuotas se considera la característica de la población que se está trabajando en la investigación, de la misma que puede ser por género, profesión, edades, etc. (Hernández, Fernández, & Baptista, 2010, pág. 397).
- ❖ **Muestreo intencional:** También conocida como muestreo por juicio consiste en que el investigador seleccionará como muestra a los que tengan conocimientos sobre la investigación en estudio (Ñaupas, Valdivia, Palacios, & Romero , 2018, pág. 342).

Para el presente estudio investigativo se ha considerado el tipo de muestreo no probalístico intencional en donde le permite al investigador aplicar 50 encuestas a emprendedores o empresarios y 2 entrevistas al segmento de mercado.

Técnicas

Las técnicas de investigación son conjuntos de procedimientos y herramientas que son utilizados para recolectar datos y obtener resultados sobre la situación actual que se encuentra la microempresa DOCUPRINT.

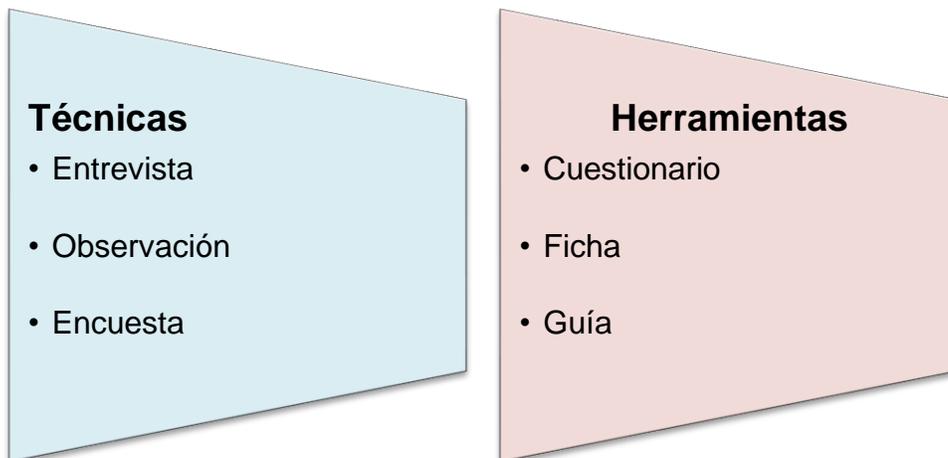
- **Investigación cualitativa:** Es aquella que tiene el propósito de comprender o encontrar la mejora de una situación planteada desde el punto de vista del mundo y no desde el investigador (Maxwell, 2019, pág. 14).
- **Investigación cuantitativa:** Es un método sistemático donde la investigación se explica en relación a la estadística entre variables (Maxwell, 2019, pág. 15).

Para la investigación presente se considera la investigación cualitativa, ya que su estudio se basa a los consumidores, emprendedores y empresarios que permite conocer sus experiencias, sugerencias entre otras.

Técnicas y Herramientas de investigación

En la tabla 3.6 se expone las técnicas y herramientas de investigación que se utilizará en el presente trabajo:

Tabla 3.6 Técnicas y herramientas



Autora: Pinela (2021)

Entrevista a Profundidad: Según el autor (Castells, 2017) la entrevista “pretende verificar, coordinar y completar todos los datos” que se basa en un

cuestionario donde participa el entrevistador y el entrevistado con la finalidad de que el investigador logre conocer sus opiniones y sugerencias de dicha investigación (pág.283).

Observación: Para el autor (Niño, 2011) la observación es: “una herramienta fundamental en la investigación”. Este método permite al investigador recolectar datos confiables donde implica registrar e identificar el comportamiento de las situaciones observables (pág. 63).

- ❖ **Observación participante:** Es cuando el investigador participa dentro de la situación con la finalidad de recolectar información.
- ❖ **Observación no participante:** Es cuando el investigador queda fuera de la investigación se limita a los sucesos.

Encuesta: La encuesta consiste en recoger información sea de manera verbal o escrita cuya encuesta está elaborado de preguntas estructurado. También es utilizada para muestra de estudio (Alvira, 2011, pág. 6).

En el presente trabajo se realizará una entrevista a 2 clientes del segmento de mercado, una ficha de observación que será dirigida a la competencia directa e indirecta y la encuesta que se va a realizar a 50 consumidores entre empresarios y emprendedores que a través de ellas conoceremos como es el comportamiento mercadólogo, como aplican las estrategias de marketing en sus negocios, con la finalidad de estos resultados se podrá implementar y mejorar el marketing en la microempresa DOCUPRINT.

CAPITULO IV

4. ANÁLISIS DE INTERPRETACIÓN

A continuación, se mostrarán los resultados obtenidos a través de las herramientas de investigación que se implementaron a los empresarios, emprendedores, clientes y a la competencia con la finalidad de conocer sus estrategias de marketing de esta manera poder identificar las falencias de estrategias de marketing que inciden el incremento de las ventas y buscar la solución de la problemática que presenta actualmente la microempresa DOCUPRINT.

4.1 FICHA DE OBSERVACIÓN A LA COMPETENCIA DIRECTA E INDIRECTA

Tabla 4.1 Ficha de observación

FICHA DE OBSERVACIÓN	
Nombre de la empresa:	NYCAR gigantografías y decoraciones
Tema:	Comportamiento mercadólogo de la empresa NYCAR
Fecha:	18 de agosto del 2021
Lugar:	Av. Samuel Cisneros
Objetivo:	El objetivo es conocer el comportamiento mercadólogo de la competencia que les permite tener una buena posición dentro del mercado de productos publicitarios, crecimiento de ventas y la fidelidad que logra tener con los clientes.
Observador:	Gina Pinela Campoverde
Competencia Directa	
N°	Observado
1	Cuentan con 2 locales
2	Tiene buena publicidad como letreros llamativos con sus respectivos contenidos de lo que ofrecen
3	Productos y servicios visibles a los clientes

4	Sus productos y servicios tienen precios cómodos
5	Ayudan a los clientes con asesoría profesional sobre lo que están adquiriendo
6	Tienen personal profesional en diseños gráficos y en marketing
7	Responden de manera inmediata en las redes sociales
8	Atención al público de lunes a domingo
9	Cuenta con página web y redes sociales
10	Suben fotos diariamente en sus páginas de redes sociales sobre sus productos y servicios realizados
11	En las redes sociales realizan recordatorio sobre sus productos y/o servicios que ofrecen
12	Hacen una postventa a sus clientes
13	Ofrece agua mineral a sus clientes durante la espera de atención
14	Tiene música agradable
Competencia Indirecta	
N°	Observado
1	Variedades de productos y servicios
2	Dos locales con buena publicidad
3	Tiene precios cómodos
4	Personal profesional en diseños gráficos
5	Tienen productos visibles a los clientes
6	Cuenta con páginas web, redes sociales
7	Horarios de atención de lunes a sábados
8	Realizan promociones, sorteos
9	Suben fotos en las redes sociales sobre sus productos y servicios que han realizados
10	Personal de marketing

Autora: Pinela (2021)

Análisis de la investigación de campo: Mediante los resultados obtenido de la ficha de observación que se presenta en la tabla 4.1 que es dirigida a la competencia mediante esta herramienta investigativa podemos observar que la competencia se encuentra en una buena posición dentro del mercado publicitario debido a sus estrategias de marketing les permite tener un nivel alto en sus ventas, crecimiento en la cartera de clientes, apertura de sucursales y ser una de la opciones para las empresas que solicitan este tipo de trabajos publicitarios, en relación con la microempresa DOCUPRINT deben implementar nuevas estrategias de marketing donde le permite ser diferente y mejor que la competencia.

4.2 ANÁLISIS DE LA ENTREVISTA A PROFUNDIDAD CLIENTES

Nombre: Julio Vera Sojos

Edad: 45 años

Estudios: Universitario

Ocupación: Jefe de operaciones

Preguntas de la entrevista

1. ¿Cuál es la forma publicitaria que una empresa debe aplicar para lanzar productos y/o servicios?

La forma que debe aplicar las empresas o emprendedores es hacerlo por medio de las redes sociales ya que hoy en día la tecnología la tenemos en nuestras manos y nos facilita a buscar información de dichos productos o servicios.

2. ¿Qué estrategias deben realizar los empresarios y/o emprendedores para obtener una base de datos de los clientes?

Una de ellas es por medio de las redes sociales estar constante y pendiente en ellas ya que los clientes suelen pedir información y de esta manera se logra tener datos de los clientes y es ahí donde la persona encargada debe llevar un registro y así la empresa aprovecharía enviar información como sus ofertas, promociones, sus catálogos de productos que ofrecen, etc.

3. ¿Cuál es el medio de publicidad que lo mantiene a usted informado sobre los productos y/o servicio que realizan las empresas?

Por correo electrónico, mensaje de texto, WhatsApp, llamadas telefónicas, facebook y anuncios publicitarios en YouTube.

4. ¿Cuáles son los aspectos importantes que observa usted ante de comprar o adquirir un producto y/o servicio?

Normalmente soy de los clientes que me fijo en la buena calidad del producto no importa si su precio es alto o bajo.

5. ¿Cuál es el objetivo que tienen las empresas en realizar promociones, descuentos y postventas?

El objetivo que tienen en sus promociones y descuento logra tener salida de los productos de poca rotación u otros ya es como trayectoria en realizar este tipo de publicidad como por ejemplo los comisariatos, los TIAS, y en relación a las postventas logra tener una relación duradera con los clientes demostrando que son importantes para ellos.

6. ¿Usted usualmente recomienda a los negocios que han logrado satisfacer y llenar sus expectativas?

Si me gusta recomendar.

7. De su punto de vista ¿A qué se debe el fracaso de muchos negocios?

Muchos de ellos fracasan por la mala administración, al no tener un orden administrativo, es decir no asignar bien las tareas a cada empleado también se deben a no realizar publicidad.

8. ¿Qué recomendaciones les da a los empresarios y/o emprendedores para que mantenga sus negocios dentro del mercado?

- Conocer y analizar el mercado competitivo.
- Identificar las necesidades de la demanda.
- Plantear una visión a largo plazo.

- Tener una buena administración, realizar una buena publicidad tanto física como virtual, ser constante en las redes sociales.

Análisis de la investigación de campo: Dado a los resultados obtenidos de la entrevista se puede conocer como es el proceso que realiza el cliente al momento de adquirir un producto, la forma que se comunica con las empresas, la busca de información en redes sociales ya que es una manera fácil de buscar cualquier tipo de información sea de un producto o servicio de excelencia calidad.

Nombre: Alexandra Valeriano

Edad: 31 años

Estudios: Universitario

Ocupación: Asistente Contable

Preguntas de la entrevista

- 1. ¿Cuál es la forma publicitaria que una empresa debe aplicar para lanzar productos y/o servicios?**

Como sabemos hoy en día todas las personas navegan en internet y la manera que una empresa pueda dar conocer sus productos es por medio de las redes sociales ya que la tecnología se ha convertido como un apoyo para las empresas, emprendedores y así llegar a los consumidores.

- 2. ¿Qué estrategias deben realizar los empresarios y/o emprendedores para obtener una base de datos de los clientes?**

Podría hacer a través de sorteos, cupones y al momento de llenar los datos de las facturas los empresarios deberían tomarse el tiempo de recolectar dicha información y de esa manera se logrará enviar información de sus productos.

- 3. ¿Cuál es el medio de publicidad que lo mantiene a usted informado sobre los productos y/o servicio que realizan las empresas?**

Recibo publicidad por correo electrónico, facebook, WhatsApp y las más conocida mensaje de texto.

- 4. ¿Cuáles son los aspectos importantes que observa usted ante de comprar o adquirir un producto y/o servicio?**

Yo me fijo en los precios, en promociones y descuentos ya que la situación económica actual no nos permite tener gastos en exceso.

5. ¿Cuál es el objetivo que tienen las empresas en realizar promociones, descuentos y postventas?

Logra tener más clientes durante sus promociones y descuentos, pero debe considerar que las postventas son las más importante que le permitirá tener una relación duradera con los clientes.

6. ¿Usted usualmente recomienda a los negocios que han logrado satisfacer y llenar sus expectativas?

Si me gusta recomendar.

7. De su punto de vista ¿A qué se debe el fracaso de muchos negocios?

No es que fracasan, se debe que la mayoría de los negocios cierran porque se plantea su visión en corto plazo, es decir sino obtuvieron ganancia en uno o en dos meses y es ahí donde empiezan a cerrar, vender el negocio y eso ellos los llaman como fracaso.

8. ¿Qué recomendaciones les da a los empresarios y/o emprendedores que deciden cerrar sus negocios?

Lo primero que debe hacer un emprendedor:

- Analizar el mercado.
- Observar las necesidades del consumidor.
- Planificar los recursos necesarios.
- Utilizar las redes sociales para su publicidad trata de llegar de diferente forma al consumidor.
- Mantenerse en pie con su negocio durante las ventas bajas y altas y así podrá cumplir con su objetivo planteado.

Análisis de la investigación de campo: Dado a los resultados obtenidos de la entrevista se puede conocer la importancia y el apoyo de la tecnología que muchas empresas la utilizan para hacerse conocer ya que por medio ellas envían informaciones, promociones, ofertas entre otros debido a que estas

muchas clientes aprovechan y la postventa que realizan en ella, hace notar la importancia que representa como cliente a la empresa.

4.3 ANÁLISIS DE LA ENCUESTA

Datos Generales

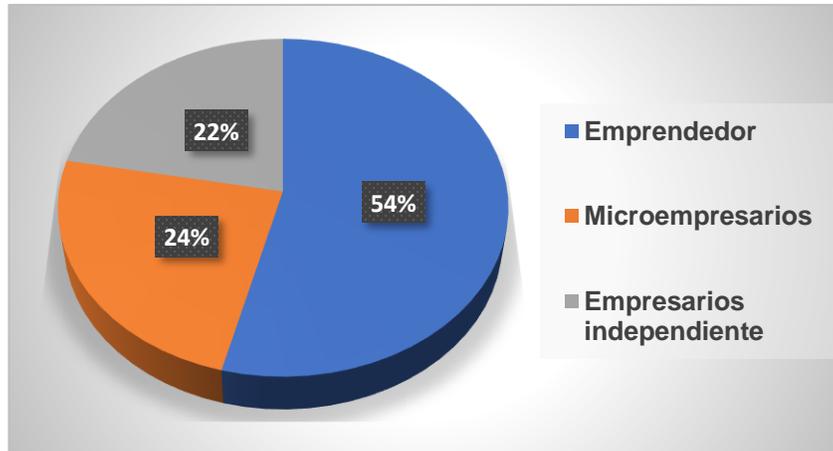
1. ¿Qué empresa se categoriza usted?

Tabla 4.2 ¿Qué empresa se categoriza usted?

Descripción	Frecuencia	Porcentaje
Emprendedor	27	54%
Microempresarios	12	24%
Empresarios independientes	11	22%
Total	50	100%

Autora: Pinela (2021)

Gráfico No. 4.1 ¿Qué empresa se categoriza usted?



Autora: Pinela (2021)

Análisis: De acuerdo a los resultados obtenidos conocemos que el 54% de las personas que fueron encuestadas se categoriza como emprendedores, el 24% como microempresarios y el 22% restante como empresarios independientes dentro del cantón Durán.

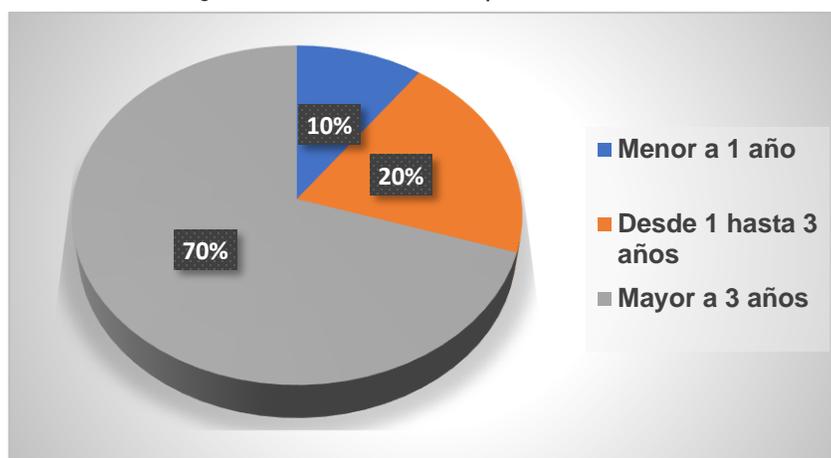
2. ¿Cuántos años tiene de presencia en el mercado?

Tabla 4.3 ¿Cuántos años tiene de presencia en el mercado?

Descripción	Frecuencia	Porcentaje
Menor a 1 año	5	10%
Desde 1 hasta 3 años	10	20%
Mayor a 3 años	35	70%
Total	50	100%

Autora: Pinela (2021)

Gráfico No. 4.2 ¿Cuántos años tiene de presencia en el mercado?



Autora: Pinela (2021)

Análisis: Mediante los resultados obtenidos sobre la presencia en el mercado se puede conocer que el 70% de los negocios que comercializan sus productos y/o servicios tienen más de 3 años de penetración en el mercado dentro del cantón Durán, el 20% tienen 3 años en el mercado y el 10% tienen menos de 1 año.

3. ¿En qué sector de Durán se encuentra ubicado?

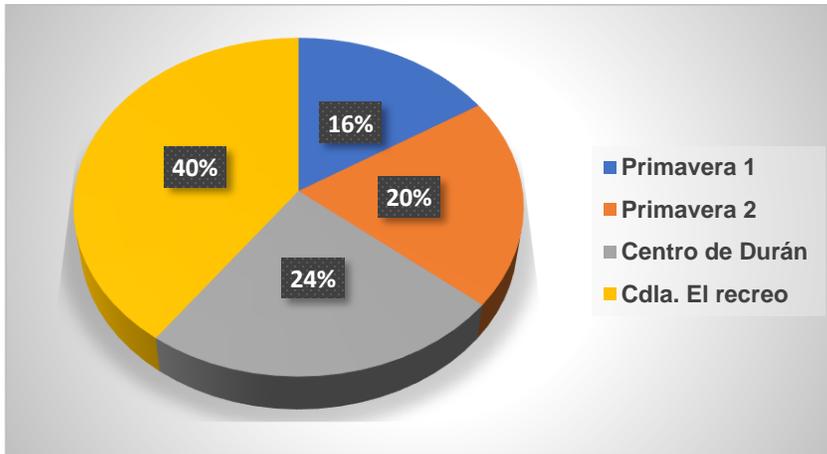
Tabla 4.4 ¿En qué sector de Durán se encuentra ubicado?

Descripción	Frecuencia	Porcentaje
Primavera 1	8	16%
Primavera 2	10	20%

Centro de Durán	12	24%
Cdla. El recreo	20	40%
Total	50	100%

Autora: Pinela (2021)

Gráfico No. 4.3 ¿En qué sector de Durán se encuentra ubicado?



Autora: Pinela (2021)

Análisis: De acuerdo a los resultados obtenidos se puede presenciar que el 40% de emprendedores se encuentran ubicado en la Cdla. El Recreo debido que existe mayor población y consideran un sector comercial que les permite crecer y permanecer en el mercado. Mientras que el 24% se ubican en el Centro de Durán, el 20% en la primavera 2 y un 16% en la primavera 1.

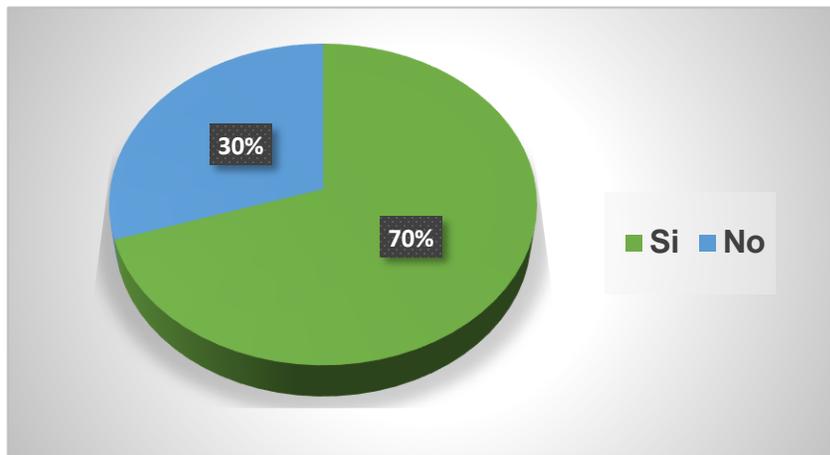
4. ¿Usted conoce las empresas que se dedica al servicio de imprenta existente en el cantón Durán?

Tabla 4.5 Empresas que se dedica al servicio de imprenta existente en el cantón Durán

Descripción	Frecuencia	Porcentaje
Si	35	70%
No	15	30%
Total	50	100%

Autora: Pinela (2021)

Gráfico No. 4.4 Empresas dedicada al servicio de imprenta



Autora: Pinela (2021)

Análisis: Con respecto a estos resultados obtenidos de la encuesta planteada se observa en el gráfico 4.4 que el 70% de emprendedores y/o empresarios si tienen conocimiento de las empresas dedicadas al servicio de imprenta ubicadas en el cantón Durán ya que mandan a realizar sus publicidades para sus negocios.

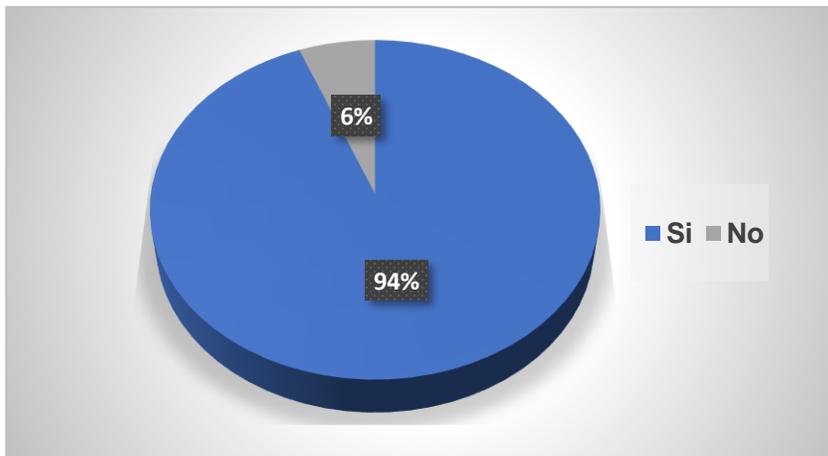
5. ¿En su negocio usted realiza una inversión en publicidad física y digital para dar a conocer sus productos y/o servicios y atraer clientes?

Tabla 4.6 Inversión en publicidad física y digital

Descripción	Frecuencia	Porcentaje
Si	47	94%
No	3	6%
Total	50	100%

Autora: Pinela (2021)

Gráfico No. 4.5 Inversión en publicidad física y digital



Autora: Pinela (2021)

Análisis: En base a los resultados dados, el 94% de emprendedores y/o empresarios invierte en sus publicidades considerando que la publicidad es una de las herramientas esenciales en un negocio ya que por medio de ellas pueden promocionar, ofertar los productos y/o servicios que ofrecen.

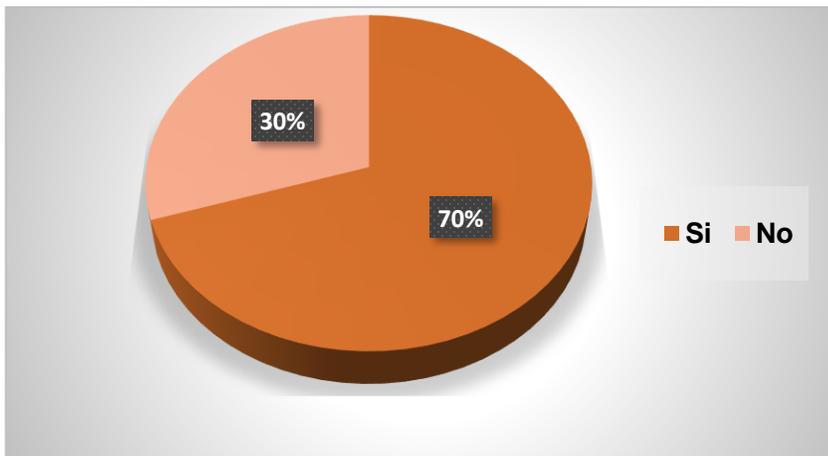
6. ¿A usted le gustaría adquirir productos publicitarios para promocionar sus bienes al mercado?

Tabla 4.7 Productos publicitarios para promocionar los bienes

Descripción	Frecuencia	Porcentaje
Si	35	70%
No	15	30%
Total	50	100%

Autora: Pinela (2021)

Gráfico No. 4.6 Productos publicitarios para promocionar los bienes



Autora: Pinela (2021)

Análisis: De acuerdo a los resultados obtenidos, en el gráfico 4.6 el 70% comentó que sí adquiere productos publicitarios ya que es el medio de comunicar, ofrecer y promocionar sus bienes al mercado logrando así la captación de clientes.

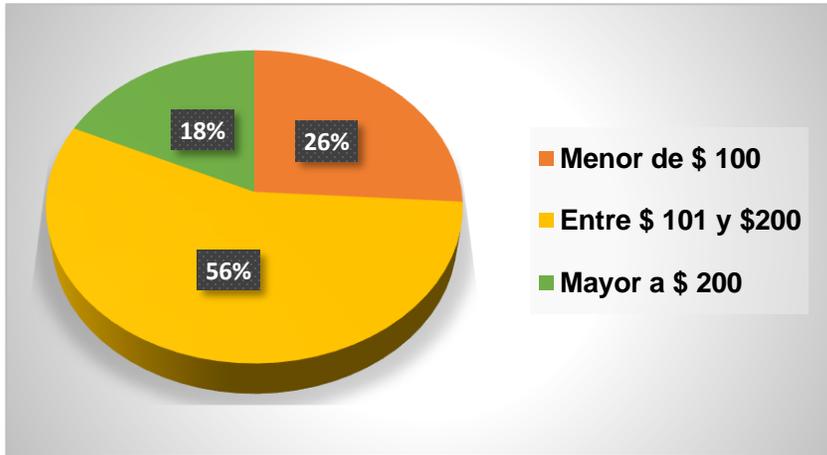
7. ¿Cuál es el monto de inversión que realiza para comunicar sus productos en el mercado?

Tabla 4.8 Monto de inversión para comunicar sus productos

Descripción	Frecuencia	Porcentaje
Menor de \$ 100	13	26%
Entre \$ 101 y \$200	28	56%
Mayor a \$ 200	9	18%
Total	50	100%

Autora: Pinela (2021)

Gráfico No. 4.7 Monto de inversión para comunicar sus productos



Autora: Pinela (2021)

Análisis: A través de los resultados obtenidos, se logra visualizar en el gráfico 4.7, el 56% de los emprendedores invierten entre \$101 y \$200 no se exceden a más debido a la situación actual económica que presenta el país, el 26% invierten menos de \$100 y el 18% de los empresarios invierten a partir de \$200.

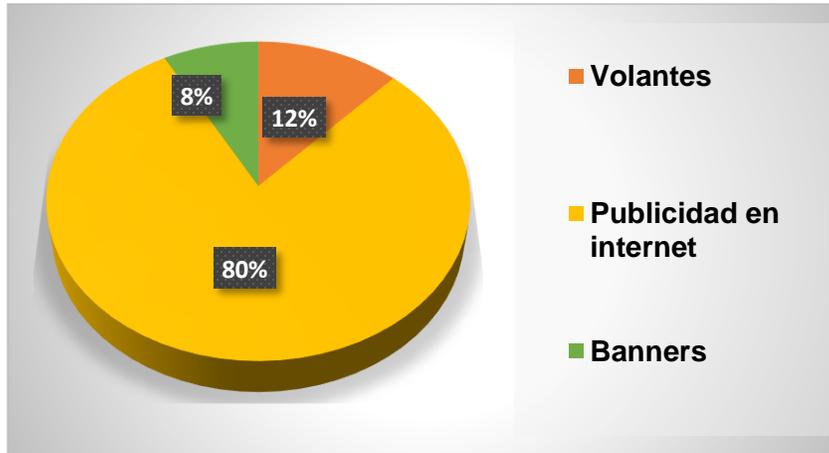
8. ¿Qué medios publicitarios utiliza en sus promociones?

Tabla 4.9 Medios publicitarios

Descripción	Frecuencia	Porcentaje
Volantes	6	12%
Publicidad en internet	40	80%
Exhibidores		
Banners	4	8%
Dípticos o Trípticos	0	0
Souvenirs personalizados	0	0
Vallas publicitarias	0	0
Total	50	100%

Autora: Pinela (2021)

Gráfico No. 4.8 Medios publicitarios



Autora: Pinela (2021)

Análisis: En el gráfico 4.8 se interpreta en base a los empresarios y/o emprendedores que fueron encuestados el 80% considera que la publicidad en internet es el medio esencial e importante en la actualidad ya que los consumidores utilizan este medio para buscar dichas informaciones, el 12% utiliza volantes y otros el 8% utilizan los banners.

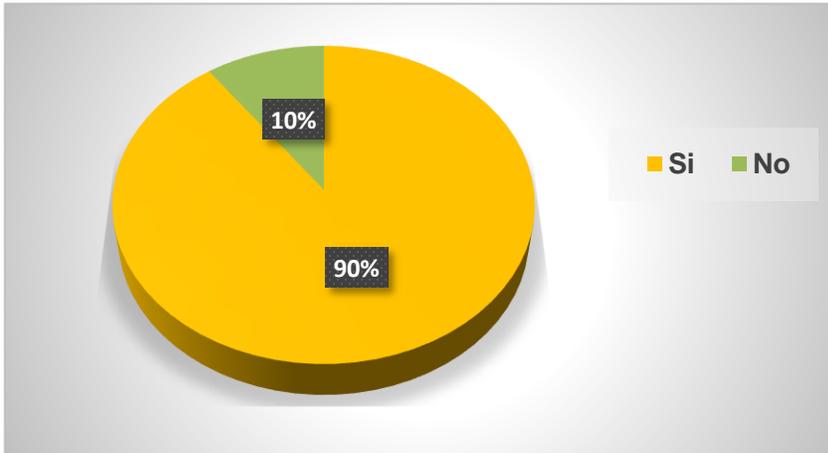
9. ¿Considera usted que las empresas dedicadas a la elaboración de publicidad deben efectuar promociones continuas?

Tabla 4.10 Las empresas dedicadas a la elaboración de publicidad

Descripción	Frecuencia	Porcentaje
Si	45	90%
No	5	10%
Total	50	100%

Autora: Pinela (2021)

Gráfico No. 4.9 Las empresas dedicadas a la elaboración de publicidad



Autora: Pinela (2021)

Análisis: Mediante los resultados obtenidos el 90% de los empresarios y/o emprendedores consideran que las empresas dedicadas a este tipo de elaboración deben ser continuo ya que ayudará de forma económica a adquirir los productos que ofertan.

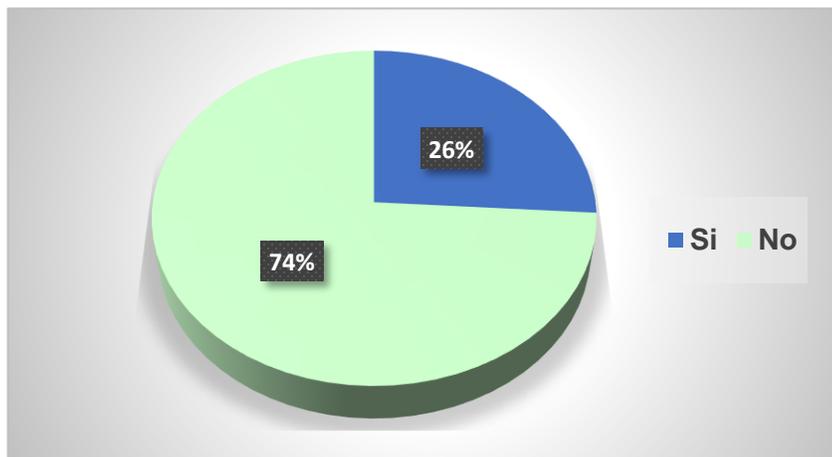
10. ¿Usted conoce a la microempresa DOCUPRINT que brinda el servicio de soluciones publicitarias en el cantón Durán?

Tabla 4.11 ¿Conoce la microempresa DOCUPRINT?

Descripción	Frecuencia	Porcentaje
Si	13	26%
No	37	74%
Total	50	100%

Autora: Pinela (2021)

Gráfico No. 4.10 ¿Conoce la microempresa DOCUPRINT?



Autora: Pinela (2021)

Análisis: En el gráfico 4.10, los emprendedores y/o empresarios que fueron encuestado el 74% comentaron que no conocen la microempresa DOCUPRINT y el 26% lo conocen porque ellos están situados en el sector que se encuentra ubicado DOCUPRINT.

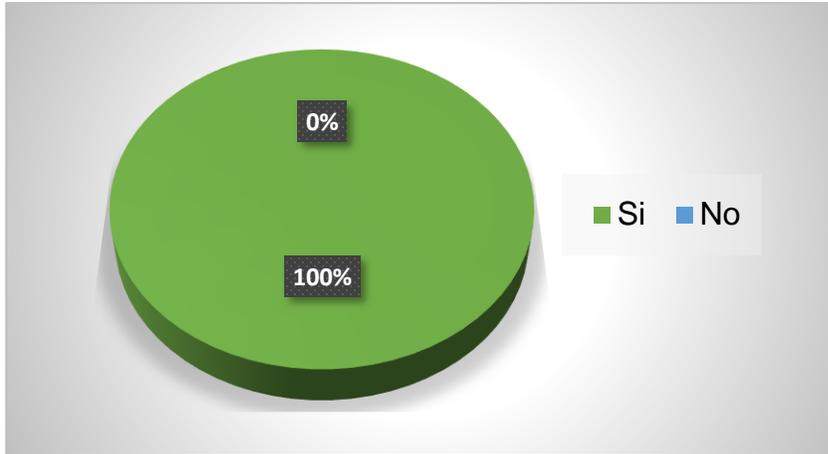
11. ¿Considera usted que DOCUPRINT debe invertir en publicidad para darse conocer dentro del mercado publicitario?

Tabla 4.12 ¿Docuprint debe invertir en publicidad?

Descripción	Frecuencia	Porcentaje
Si	50	100%
No	0	0%
Total	50	100%

Autora: Pinela (2021)

Gráfico No. 4.11 ¿Docuprint debe invertir en publicidad?



Autora: Pinela (2021)

Análisis: Mediante los resultados obtenidos, el 100% es decir, todos los empresarios y/o emprendedores consideran que la microempresa DOCUPRINT deben invertir en publicidad para hacerse conocer en el mercado publicitario

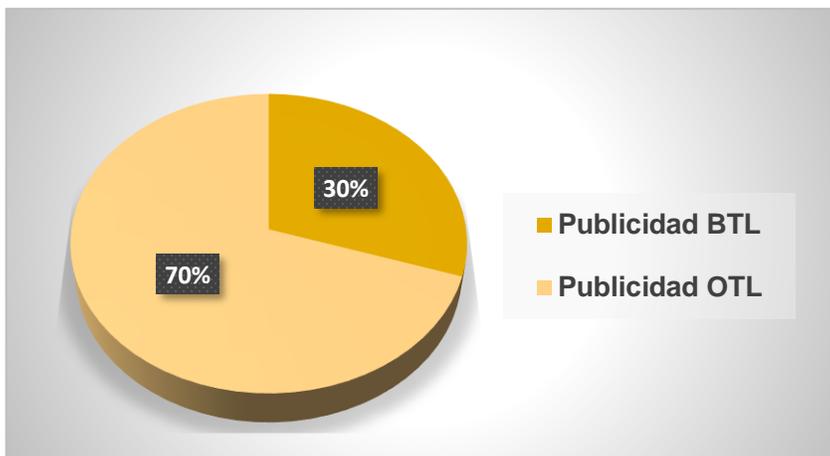
12. Usted como emprendedor, empresario, microempresario. ¿Cuáles son los medios de publicidad más importante que debe aplicar una empresa en la actualidad?

Tabla 4.13 Medios de publicidad que aplican las empresas en la actualidad

Descripción	Frecuencia	Porcentaje
Publicidad ATL	0	0%
Publicidad BTL	15	30%
Publicidad OTL	35	70%
Total	50	100%

Autora: Pinela (2021)

Gráfico No. 4.12 Medios de publicidad que aplican las empresas en la actualidad



Autora: Pinela (2021)

Análisis: De acuerdo con los resultados obtenidos, en el gráfico 4.12 que el 70% de los emprendedores y/o empresarios aplican la publicidad OTL ya que es una estrategia que se apoya con la tecnología donde les permite comunicarse con un público amplio.

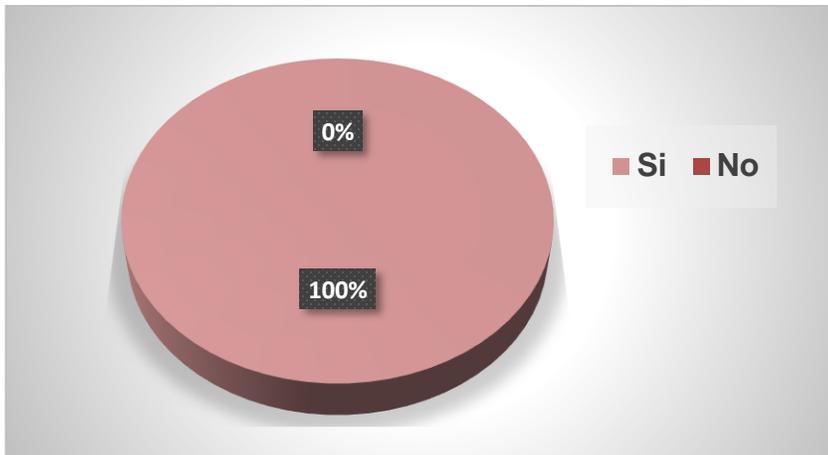
13. ¿Considera usted que DOCUPRINT dentro de su modelo de atención asigne a un profesional para la asesoría publicitaria?

Tabla 4.14 ¿Considera que DOCUPRINT debe asignar a un profesional para la asesoría publicitaria?

Descripción	Frecuencia	Porcentaje
Si	50	100%
No	0	0%
Total	50	100%

Autora: Pinela (2021)

Gráfico No. 4.13 ¿Considera que DOCUPRINT debe asignar a un profesional para la asesoría publicitaria?



Autora: Pinela (2021)

Análisis: En el gráfico 4.13, el 100% de emprendedores y/o empresarios encuestados consideran que DOCUPRINT debe contratar o a su vez actualizarse en el área de marketing ya que es una herramienta esencial en un negocio que permite tener una mayor penetración en el mercado e incrementación de clientes y en ventas.

Conclusión de la encuesta

Mediante los resultados obtenidos de la encuesta que fue dirigido a emprendedores, empresarios independientes y microempresarios del cantón Durán, se observa que el 54% son emprendedores y el 70% tiene más de 3 años dentro del mercado, seguido los microempresarios con un 24% residente hasta 3 años dentro del mercado dando un porcentaje de 20% de ellos.

La mayoría de los empresarios, emprendedores se encuentran ubicados en la Cdl. El Recreo, el 40% de ellos consideran un sector de mayor población.

Todos los empresarios y/o emprendedores consideran que la publicidad es el pilar fundamental de una empresa, el 94% invierte en publicidad tanto como física y digital para dar a conocer sus productos y atraer clientes. En relación a esto el 70% adquiere productos publicitarios para promocionar, ofertar sus productos y/o servicio en el mercado y el 40% utilizan la publicidad en internet

ya que la tecnología es tendencia mundial para navegar, buscar cualquier información. También el 70% de los emprendedores, empresarios independiente y microempresarios aplican la publicidad OTL que les permite a dirigirse a un público más extenso.

Por otra parte, tenemos que el 100% de los encuestados coinciden que la microempresa DOCUPRINT debe implementar, invertir en asesoría publicitarias para que logre ser reconocida dentro del mercado publicitario.

4.4 PLAN DE MEJORA

La metodología de 5W2H permitirá mejorar los aspectos de las estrategias de marketing y a su vez la incrementación de las ventas de la microempresa DOCUPRINT

ACCIÓN ESTRATÉGICA	¿Qué?	¿Quién?	¿Dónde?	¿Cómo?	¿Por qué?	¿Cuándo?	¿Cuánto?
Crear un departamento de área de marketing	Contratación de un personal profesional especializado en el área de marketing con sueldo básico de \$400 dólares en donde será responsable en aplicar estrategias de marketing que permite mejorar la publicidad de DOCUPRINT y proyectarse a una mejor posición dentro del mercado de publicidades.	Gerente General de DOCUPRINT	Cdla. El Recreo Viejo junto al municipio de Durán	<ul style="list-style-type: none"> - Realizando una convocatoria en las páginas de anuncios de clasificados. - Realizar una selección para la entrevista efectuando los requisitos que adquiere DOCUPRINT. 	Para crear nuevas estrategias de marketing que impacte al mercado de publicidad tanto físico como digital.	Octubre 2021 hasta octubre del 2022	\$4.800
Marketing Online	<ul style="list-style-type: none"> - Promocionar los servicios y/o productos que ofrece DOCUPRINT. - Crear videos 			Ejecutar la activación y la presencia en las redes	Para que los clientes, empresarios y emprendedores puedan buscar información y		

Creación de página de redes sociales como: - Facebook - Instagram - Kwai - Tik Tok - Sitio web.	promocionales en redes sociales las cuales impliquen ofertas, descuentos y variedad de servicios que capten la atención de nuestro posible cliente.	Área de Marketing	Páginas digitales	sociales para posicionar la microempresa DOCUPRINT en el mercado digital.	conocer el portafolio de los productos y servicio que ofrece DOCUPRINT	Octubre 2021 hasta octubre del 2022	
Publicidad Tradicional: - Volantes - Banners - Detallista	Invertir en volantes indicando las promociones y las variedades de productos y servicios que ofrece DOCUPRINT. Reforzar la imagen publicitaria del establecimiento con el fin de provocar un impacto visual a las personas que circulan por el sector.	Área de Marketing y Gerente General	Microempresa DOCUPRINT	Realizar un plan estratégico de renovación publicitario del establecimiento Impresión de material publicitario: Tarjetas de presentación, volantes.	Posicionar la microempresa DOCUPRINT como una de las alternativas para los empresarios, emprendedores que adquieren servicio de publicidad. Con la finalidad de aumentar la cartera de cliente e incrementar las ventas.		\$700
TOTAL							\$5.500,00

Análisis de la investigación de campo: El plan de mejora planteado en el presente trabajo investigativo nos dará un análisis de los diferentes puntos estratégicos que ayudarán a que la microempresa DOCUPRINT solucione la problemática que actualmente posee.

El objetivo del plan de mejora establecido le permitirá a DOCUPRINT ser reconocida dentro del mercado publicitario tanto físico como digital y a la vez mejorar el nivel de ventas captando nuevos clientes potenciales.

4.5 CONCLUSIONES:

Mediante los estudios realizados basados a las variables que consiste en las falencias que aplica DOCUPRINT en las estrategias de marketing que está afectando en las ventas en la cual, se llevó a cabo las siguientes conclusiones:

- La microempresa DOCUPRINT no aplica estrategias de marketing en la cual esto impide que sea reconocido dentro del mercado publicitario tanto físico como digital y no permite incrementar ingresos por la carencia de clientes.
- Mediante la ficha de observación y encuesta realizado a los empresarios y emprendedores se pudo corroborar la forma como aplican las estrategias de marketing que les ha permitido establecerse exitosamente en el mercado publicitario logrando tener mayor volumen de clientes y la fidelización que logra tener con ellos.
- Mediante el estudio realizado a los clientes a través de una entrevista se pudo conocer la opinión y la importancia que tiene la publicidad y la tecnología, ya que ellos se basan en promociones, ofertas, descuentos, busca de información, entre otros.
- Los empresarios y emprendedores consideran que DOCUPRINT debe invertir en publicidad la cual la llevara hacer una reconocida dentro del mercado publicitario.

4.6 RECOMENDACIONES

- Implementar un área de marketing contratando un profesional mercadólogo que comparta sus conocimientos y experiencia en publicidad y ventas en beneficios de la microempresa DOCUPRINT y obtener buenos rendimientos financieros.
- Incrementar nuevos productos que se encuentran en tendencias dando al cliente varias alternativas de productos de su necesidad.
- Se recomienda la constancia publicitaria en las diferentes redes sociales, publicando promociones, descuentos y trabajos realizados ya que son una fuente de busca de información por parte de los consumidores.

Bibliografía

- Alvira, F. (2011). *La encuesta: Una perspectiva general metodológica*. Madrid: Centro de investigaciones sociológicas.
- Ardura, I. (2011). *Principios y estrategias de marketing*. Barcelona: Editorial Uoc.
- Artal, M. (2009). *Dirección de Ventas 8ª Edición*. Madrid: ESIC Editorial.
- Baby, J., & Londoño, J. (2008). Las 4P's de mercadeo. Algunas precisiones. *Redalcy.org*, 150. Obtenido de <https://www.redalyc.org/pdf/3223/322327242009.pdf>
- Barrón, R. (2000). Marketing del siglo XXI. *Revistas de investigación UNMSM*, 42. Obtenido de <https://revistasinvestigacion.unmsm.edu.pe/index.php/quipu/article/view/5725/4955>
- Bobadilla, L. (2009). *+ Ventas*. Madrid: Esic Editorial.
- Canales, M. (2006). *Metodologías de la investigación social*. Chile: Santiago LOM.
- Castells, M. (2017). *Dirección de ventas 15ª edición*. Madrid: Esic editorial.
- Constitución de la República del Ecuador. (2008). Obtenido de <file:///C:/Users/Usuario/Downloads/ley%20sobre%20los%20udu.pdf>
- De la Parra, E., & Madero, M. (2003). *Estrategias de Ventas y Negociación*. México: Panorama editorial, S.A.
- Estrella, A., & Segovia, C. (2016). *Comunicación integrada de marketing*. Madrid: ESIC.
- Ferrel, O., & Hartline, M. (2012). *Estrategia de marketing* (Quinta ed.). México: Cengage Learning Editores, SA.
- Fischer, L., & Espejo, J. (2011). *Mercadotecnia Cuarta edición*. México: McGRAW-Hill.
- Hernández, R., Fernández, C., & Baptista, M. (2010). *Metodología de la Investigación Quinta edición*. México: Interamericana Editores S.A.

- Hernández, R., Fernández, C., & Baptista, M. (2014). *Metodología de la Investigación Sexta edición*. México: Interamericana Editores S.A.
- Hoyos, R. (2013). *Plan de marketing: diseño, implementación y control*. Bogotá: Ecoe Ediciones.
- Joselyn, S. (15 de Marzo de 2019). *Enred*. Obtenido de Tendencias de social media marketing: <https://www.enred.ec/categorias/noticias-de-marketing-digital/>
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2012). *Marketing Decimocuarta edición*. México: Pearson Educación.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2013). *Fundamentos de marketing Decimoprimer edición*. México: Pearson Educación.
- Kotler, P., & Keller, K. (2012). *Dirección de Marketing Decimocuarta*. México: Pearson Educación.
- Kotler, P., Armstrong, G., Cámara, D., & Cruz, I. (2004). *Marketing Décima edición*. Madrid: Pearson educación.
- Kutchera, J., García, H., & Fernández, A. (2014). *EXITO: Su estrategia de marketing digital en 5 pasos*. México: Grupo editorial patria.
- Labrador, H., Suárez, J., & Suárez, S. (05 de Noviembre de 2020). *Revista Espacios*. Obtenido de Marketing en tiempo de crisis generado por la COVID-19: <https://www.revistaespacios.com/a20v41n42/a20v41n42p17.pdf>
- Ley Orgánica de Comunicación. (2019). *Registro oficial*. Obtenido de <https://www.telecomunicaciones.gob.ec/wp-content/uploads/2020/01/Ley-Organica-de-Comunicaci%C3%B3n.pdf>
- Ley Orgánica de Defensa del Consumidor. (2015). Obtenido de <https://www.dpe.gob.ec/wp-content/dpetransparencia2012/literal/BaseLegalQueRigeLaInstitucion/LeyOrganicadelConsumidor.pdf>
- Mateo, A. (2005). *Manual de ventas y negociación*. Madrid: Librosenred.
- Maxwell, J. (2019). *Diseño de la investigación cualitativa*. Barcelona: Editorial gedisa.

- Monferrer, D. (2013). *Fundamentos de marketing*. Madrid: Publicacions de la Universitat Jaume I.
- Munuera Alemán, J., & Rodríguez Escudero, A. (2007). *Estrategias de marketing: Un enfoque basado en el proceso de dirección*. Madrid: ESIC.
- Niño, V. (2011). *Metodología de la investigación*. Bogotá: Ediciones de la U.
- Ñaupas, H., Valdivia, M., Palacios, J., & Romero, H. (2018). *Metodología de la Investigación Cuantitativa - Cualitativa - y Redacción de la Tesis*. Bogotá: Ediciones de la U.
- Peter, J. P., & Olson, J. C. (2006). *Comportamiento del consumidor y estrategia de marketing* (Séptima ed.). México: Miembro de la Cámara Nacional de la Industria Editorial Mexicana, Reg. Núm. 736.
- Reinares, P. (2018). *Los cien errores del CRM. Mitos, mentiras y verdades del marketing de relaciones*. Madrid: ESIC.
- Sampiere, R., Fernández, C., & Baptista, P. (2006). *Metodología de la Investigación Cuarta edición*. México: Interamericana editores.
- Secretaría Nacional de Planificación y Desarrollo. (2017). *Agenda Zonal Zona 8 - Guayaquil*, 47. Obtenido de <https://www.planificacion.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2015/11/Agenda-zona-8.pdf>
- Stanton, W., Etzel, M., & Walker, B. (2007). *Fundamentos de Marketing Decimocuarta edición*. México: McGraw-Hill/Interamerica.
- Talaya, A., García de Madariaga, J., Narros, M., Olarte, C., Reinares, E., & Saco, M. (2006). *Principios de Marketing*. Madrid: ESIC Editorial.
- Torres, V. (2014). *Administración de ventas*. México: Grupo editorial patria.
- Vela, C. (25 de Abril de 2021). *La Inversión digital publicitaria crecerá un 22% en Ecuador en este año*. Obtenido de eltelégrafo: <https://www.eltelgrafo.com.ec/noticias/economia/4/la-inversion-digital-publicitaria-crecera-en-un-22-en-ecuador-en-este-ano>

ANEXOS

FICHA DE OBSERVACIÓN	
Nombre de la empresa:	
Tema:	
Fecha:	
Lugar:	
Objetivo:	
Observador:	
Competencia Directa	
N°	Observado
Competencia Indirecta	
N°	Observado

Autora: Pinela (2021)

Formato de entrevista a profundidad

Nombre:	
Edad:	
Estudios:	
Ocupación:	
PREGUNTAS DE LA ENTREVISTA	
<ol style="list-style-type: none">1. ¿Cuál es la forma publicitaria que una empresa debe aplicar para lanzar productos y/o servicios?2. ¿Qué estrategias deben realizar los empresarios y/o emprendedores para obtener una base de datos de los clientes?3. ¿Cuál es el medio de publicidad que lo mantiene a usted informado sobre los productos y/o servicio que realizan las empresas?4. ¿Cuáles son los aspectos importantes que observa usted ante de comprar o adquirir un producto y/o servicio?5. ¿Cuál es el objetivo que tienen las empresas en realizar promociones, descuentos y postventas?6. ¿Usted usualmente recomienda a los negocios que han logrado satisfacer y llenar sus expectativas?7. De su punto de vista ¿A qué se debe el fracaso de muchos negocios?8. ¿Qué recomendaciones les da a los empresarios y/o emprendedores que deciden cerrar sus negocios?	

Autora: Pinela (2021)

Formato de la encuesta

Datos Generales

1. **¿Qué empresa se categoriza usted?**

- Emprendedor
- Microempresario
- Empresario independiente

2. **¿Cuántos años tiene de presencia en el mercado**

- Menor a 1 año
- Desde 1 hasta 3 años
- Mayor a 3 años

3. **¿En qué sector de Durán se encuentra ubicado?**

- Primavera 1
- Primavera 2
- Centro de Durán
- Cdla. El Recreo

Preguntas Cerradas y opciones múltiples

4. **¿Usted conoce las empresas que se dedica al servicio de imprenta existente en el cantón Durán?**

Si No

5. **¿En su negocio usted realiza una inversión en publicidad física y digital para dar a conocer sus productos y/o servicios y atraer clientes?**

Si No

6. **¿A usted le gustaría adquirir productos publicitarios para promocionar sus bienes al mercado?**

Si No

7. **¿Cuál es el monto de inversión que realiza para comunicar sus productos en el mercado?**

Mayor a \$200

Entre \$101 y \$200

Menor de \$100

8. ¿Qué medios publicitarios utiliza en sus promociones?

Volantes

Publicidad en internet

Exhibidores

Banners

Dípticos o Trípticos

Souvenirs personalizados

Vallas publicitarias

9. ¿Considera usted que las empresas dedicadas a la elaboración de publicidad deben efectuar promociones continuas?

Si No

10. ¿Usted conoce a la microempresa DOCUPRINT que brinda el servicio de soluciones publicitarias en el cantón Durán?

Si No

11. ¿Considera usted que DOCUPRINT debe invertir en publicidad para darse conocer dentro del mercado publicitario?

Si No

12. Usted como emprendedor, empresario, microempresario. ¿Cuáles son los medios de publicidad más importante que debe aplicar una empresa en la actualidad?

Publicidad ATL

Publicidad BTL

Publicidad OTL

13. ¿Considera usted que DOCUPRINT dentro de su modelo de atención asigne a un profesional para la asesoría publicitaria?

Si No