



TECNOLOGICO SUPERIOR  
"CORDILLERA"

ADMINISTRACION DE MARKETING INTERNO Y EXTERNO

ELABORACIÓN Y SOCIALIZACIÓN DE UN PLAN ESTRATÉGICO DE  
MARKETING PARA EL CRECIMIENTO EN VENTAS Y RENTABILIDAD  
DE LA IMPRENTA SAN FRANCISCO UBICADA EN EL SECTOR NORTE  
DEL DISTRITO METROPOLITANO DE QUITO 20015-2015.

Proyecto previo a la obtención del Título de Tecnólogo en Administración de  
Marketing Interno y Externo.

**Autor:** Jefferson Andrés Guerrero Taipe.

**Tutora:** Ing. Irene Pinto.

**Lector:** Ing. Carlos Guzmán.

Quito, Octubre 2015

---

ELABORACIÓN Y SOCIALIZACIÓN DE UN PLAN ESTRATÉGICO DE  
MARKETING PARA EL CRECIMIENTO EN VENTAS Y RENTABILIDAD DE LA  
IMPRENTA "SAN FRANCISCO" UBICADA EN EL SECTOR NORTE DEL DISTRITO  
METROPOLITANO DE QUITO 2015-2015.



## CERTIFICADO DE CESIÓN DE DERECHOS DE AUTOR

Yo, Jefferson Andrés Guerrero Taipe portador de la cédula de ciudadanía signada con el No 1717059842 de conformidad con lo establecido en el artículo 46 de la Ley de Propiedad Intelectual, que dice: *“La cesión exclusiva de los derechos de autor confiere al cesionario el derecho de explotación exclusiva de la obra, oponible frente a terceros y frente al propio autor. También confiere al cesionario el derecho a otorgar cesiones o licencias a terceros, y a celebrar cualquier otro acto o contrato para la explotación de la obra, sin perjuicio de los derechos morales correspondientes. En la cesión no exclusiva, el cesionario está autorizado a explotar la obra en la forma establecida en el contrato”*; en concordancia con lo establecido en los artículos 4, 5 y 6 del cuerpo de leyes ya citado, manifiesto mi voluntad de realizar la cesión exclusiva de los derechos de autor al Instituto Superior Tecnológico Cordillera, en mi calidad de Autor del Trabajo de Titulación que he desarrollado para la obtención de mi título profesional denominado: “Tecnólogo en Marketing” facultando al Instituto para ejercer los derechos cedidos en esta certificación y referidos en el artículo transcrito.

**FIRMA** \_\_\_\_\_

**NOMBRE** \_\_\_\_\_

**CEDULA** \_\_\_\_\_

Quito, a los .....

## CONTRATO DE CESIÓN SOBRE DERECHOS PROPIEDAD INTELECTUAL

Comparecen a la celebración del presente contrato de cesión y transferencia de derechos de propiedad intelectual, por una parte, el estudiante Álava Flores Estefanía Alexandra, por sus propios y personales derechos, a quien en lo posterior se le denominará el “CEDENTE”; y, por otra parte, el INSTITUTO SUPERIOR TECNOLÓGICO CORDILLERA, representado por su Rector el Ingeniero Ernesto Flores Córdova, a quien en lo posterior se lo denominará el “CESIONARIO”. Los comparecientes son mayores de edad, domiciliados en esta ciudad de Quito Distrito Metropolitano, hábiles y capaces para contraer derechos y obligaciones, quienes acuerdan al tenor de las siguientes cláusulas:

**PRIMERA: ANTECEDENTE.- a)** El Cedente dentro del pensum de estudio en la carrera de Marketing Interno y Externo que imparte el Instituto Superior Tecnológico Cordillera, y con el objeto de obtener el título de Tecnólogo en Marketing Interno y Externo, el estudiante participa en el proyecto de grado denominado “Elaboración del Plan de Marketing para el posicionamiento de la empresa “Creatibros” dedicada a la publicidad ubicada al Norte del Distrito Metropolitano de Quito”, el cual incluye elaborar un plan de marketing basado en la matriz RMG para lograr su posicionamiento dentro del mercado de diseño publicitario, para lo cual se ha implementado los conocimientos adquiridos en mi calidad de alumno. **b)** Por iniciativa y responsabilidad del Instituto Tecnológico Superior Cordillera se desarrolla la elaboración del plan de Marketing, motivo por el cual se regula de forma clara, la cesión de los derechos de autor que genera la obra literaria y que es producto del proyecto de grado, el mismo que culminado es de plena aplicación técnica, administrativa y de reproducción.

**SEGUNDA: CESIÓN Y TRANSFERENCIA.-** Con el antecedente indicado, el Cedente libre y voluntariamente cede y transfiere de manera perpetua y gratuita todos los derechos patrimoniales del plan de marketing escrito en la cláusula anterior a favor del Cesionario. El Cesionario podrá explotar el plan de marketing por cualquier medio o procedimiento tal cual lo establece el Artículo 20 de la Ley de Propiedad Intelectual, esto es, realizar, autorizar o prohibir, entre otros: a) La reproducción del plan de marketing por cualquier forma o procedimiento; b) La comunicación pública del plan; c) La distribución pública de ejemplares o copias, la comercialización, arrendamiento o alquiler del plan de marketing; d) Cualquier transformación o modificación del plan de marketing; e) La protección y registro en el IEPI del plan de marketing a nombre del Cesionario; f) Ejercer la protección jurídica del plan de marketing; g) Los demás derechos establecidos en la Ley de Propiedad Intelectual y otros cuerpos legales que normen sobre la cesión de derechos de autor y derechos patrimoniales.

**TERCERA: OBLIGACIÓN DEL CEDENTE.-** El cedente no podrá transferir a ningún tercero los derechos que conforman la estructura, secuencia y organización del plan de marketing que es objeto del presente contrato, como tampoco emplearlo o utilizarlo a título personal, ya que siempre se deberá guardar la exclusividad del plan de marketing a favor del Cesionario.

**CUARTA: CUANTIA.-** La cesión objeto del presente contrato, se realiza a título gratuito y por ende el Cesionario ni sus administradores deben cancelar valor alguno o regalías por este contrato y por los derechos que se derivan del mismo.

**QUINTA: PLAZO.-** La vigencia del presente contrato es indefinida.

**SEXTA: DOMICILIO, JURISDICCIÓN Y COMPETENCIA.-** Las partes fijan como su domicilio la ciudad de Quito. Toda controversia o diferencia

derivada de éste, será resuelta directamente entre las partes y, si esto no fuere factible, se solicitará la asistencia de un Mediador del Centro de Arbitraje y Mediación de la Cámara de Comercio de Quito. En el evento que el conflicto no fuere resuelto mediante este procedimiento, en el plazo de diez días calendario desde su inicio, pudiendo prorrogarse por mutuo acuerdo este plazo, las partes someterán sus controversias a la resolución de un árbitro, que se sujetará a lo dispuesto en la Ley de Arbitraje y Mediación, al Reglamento del Centro de Arbitraje y Mediación de la Cámara de comercio de Quito, y a las siguientes normas: a) El árbitro será seleccionado conforme a lo establecido en la Ley de Arbitraje y Mediación; b) Las partes renuncian a la jurisdicción ordinaria, se obligan a acatar el laudo arbitral y se comprometen a no interponer ningún tipo de recurso en contra del laudo arbitral; c) Para la ejecución de medidas cautelares, el árbitro está facultado para solicitar el auxilio de los funcionarios públicos, judiciales, policiales y administrativos, sin que sea necesario recurrir a juez ordinario alguno; d) El procedimiento será confidencial y en derecho; e) El lugar de arbitraje serán las instalaciones del centro de arbitraje y mediación de la Cámara de Comercio de Quito; f) El idioma del arbitraje será el español; y, g) La reconvencción, caso de haberla, seguirá los mismos procedimientos antes indicados para el juicio principal.

**SÉPTIMA: ACEPTACIÓN.-** Las partes contratantes aceptan el contenido del presente contrato, por ser hecho en seguridad de sus respectivos intereses.

En aceptación firman a los 19 días del mes de Abril del dos mil Quince.

f) \_\_\_\_\_

f) \_\_\_\_\_

C.C. N° 171705984-2  
Cordillera **CEDENTE**

Instituto Superior Tecnológico  
**CESIONARIO**

## AGRADECIMIENTO

“Cuando la gratitud están absoluta, las palabras sobran.”  
Álvaro Mutis.

Primeramente agradezco a Dios por permitirme seguir adelante al igual que tener buenas experiencias académicas dentro del Instituto Tecnológico Superior Cordillera, agradezco a mi tutora la Ing. Irene Pinto quien supo brindarme el apoyo necesario para culminar con mi proyecto de titulación y a cada profesor que impartió sus conocimientos a lo largo de mi formación académica.

## DEDICATORIA.

“A veces el hombre más pobre deja a sus hijos la herencia más rica.”  
Ruth E. Renkel

Dedico mi proyecto de titulación a mis padres los cuales con su apoyo al igual que su sacrificio han logrado que mis metas y sueños se cumplan, sueños que con base a respeto, sacrificio y responsabilidad han hecho que jamás me rinda, siempre siga adelante superando adversidades y cumpliendo metas.

## INDICE

<b>CERTIFICADO DE CESIÓN DE DERECHOS DE AUTOR .....</b>	<b>iii</b>
<b>CONTRATO DE CESIÓN SOBRE DERECHOS PROPIEDAD INTELLECTUAL .....</b>	<b>iv</b>
<b>AGRADECIMIENTO .....</b>	<b>vii</b>
<b>DEDICATORIA.....</b>	<b>viii</b>
<b>INDICE .....</b>	<b>ix</b>
<b>RESUMEN EJECUTIVO .....</b>	<b>xv</b>
<b>CAPÍTULO I.....</b>	<b>1</b>
<b>1. ANTECEDENTES.....</b>	<b>1</b>
1.1 Contexto.....	1
1.1.1 Macro.....	6
1.1.2 Meso.....	7
1.1.3 Micro.....	8
1.2 Justificación.....	8
1.2.2 Importancia.....	10
1.3 Definición del problema central (Matriz T).....	11
1.3.1 Análisis.....	12
<b>CAPITULO II.....</b>	<b>16</b>
<b>2 Análisis de involucrados.....</b>	<b>16</b>
2.1 Mapeo de involucrados.....	16
2.2 Análisis de matriz de involucrados.....	19
2.2.1 Análisis del análisis Matriz de Involucrados.....	21

<b>CAPITULO III.....</b>	<b>23</b>
<b>3 Problemas y Objetivos.....</b>	<b>23</b>
3.1 Árbol de problemas.....	23
3.1.1 Análisis de árbol de problemas.....	26
3.2 Árbol de objetivos.....	27
3.2.1 Análisis del Árbol de Objetivos.....	29
<b>CAPÍTULO IV .....</b>	<b>30</b>
<b>4 ANÁLISIS DE ALTERNATIVAS. ....</b>	<b>30</b>
4.1 Matriz de Análisis de Alternativas .....	30
4.1.1 Análisis de la Matriz de Alternativas.....	32
4.2 Matriz de análisis de impacto de los objetivos.....	33
4.2.1 Análisis de la Matriz de objetivos.....	36
4.3 Diagrama de estrategias.....	37
4.3.1 Análisis del diagrama de estrategias.....	39
4.4 Marco lógico.....	40
4.4.1 Análisis del marco lógico.....	43
<b>CAPÍTULO V.....</b>	<b>44</b>
<b>5 PROPUESTA .....</b>	<b>44</b>
5.1 Antecedentes.....	44
5.1.1 ¿Qué es un plan de Marketing?.....	45
5.1.2 ¿Para qué sirve un plan de Marketing?.....	45
5.1.3 ¿Que contiene el plan de Marketing? .....	45
5.1.4 ¿Qué es mercado?.....	46

5.1.5	Filosofía empresarial.....	47
5.1.6	Política de calidad. ....	47
5.1.7	Organigrama estructural de la imprenta.....	47
5.2	Descripción de la herramienta metodológica. ....	49
5.2.1	Tipos de investigación. ....	49
5.2.2	Enfoque de la investigación.....	50
5.2.3	Población y muestra.....	50
5.2.4	Modelo de encuesta. ....	51
5.3	Importancia de la propuesta.....	64
5.3.1	Análisis del consumidor.....	64
5.3.2	Logotipo.....	65
5.3.3	Servicio al cliente.....	66
5.3.4	Flujograma de ventas. ....	66
5.3.5	Competencia. ....	68
5.3.6	Estrategias de marketing.....	68
5.3.7	Merchandising. ....	74
5.3.8	Publicidad POP.....	75
5.3.9	Trípticos.....	77
5.3.10	Flayer. ....	78
5.3.11	Banner Lona.....	79
<b>CAPITULO VI.....</b>		<b>81</b>
<b>6</b>	<b>Aspectos Administrativos.....</b>	<b>81</b>
6.1	Recursos.....	81

6.1.1 Recursos tecnológicos.....	81
6.1.2 Material de apoyo. ....	81
6.2 Presupuestos. ....	82
6.3 Cronograma de Actividades. ....	83
<b>CAPITULO VII.....</b>	<b>84</b>
<b>Conclusiones y recomendaciones. ....</b>	<b>84</b>
6.4 Conclusiones.....	84
6.5 Recomendaciones. ....	85
6.6 Bibliografía.....	86
6.7 Anexos. ....	89

#### **ÍNDICE DE TABLAS.**

<b>Tabla 1 Análisis de la matriz T.....</b>	<b>13</b>
<b>Tabla 2 Matriz de Análisis de Involucrados.....</b>	<b>20</b>
<b>Tabla 3 Matriz de Análisis de Alternativas.....</b>	<b>31</b>
<b>Tabla 4 Matriz de Análisis de impactos.....</b>	<b>34</b>
<b>Tabla 5 Marco Lógico.....</b>	<b>41</b>
<b>Tabla 6 Tabulación.....</b>	<b>54</b>
<b>Tabla 7 Tabulación.....</b>	<b>55</b>
<b>Tabla 8 Tabulación.....</b>	<b>56</b>
<b>Tabla 9 Tabulación.....</b>	<b>57</b>
<b>Tabla 10 Tabulación.....</b>	<b>58</b>
<b>Tabla 11 Tabulación.....</b>	<b>59</b>
<b>Tabla 12 Tabulación.....</b>	<b>60</b>
<b>Tabla 13 Tabulación.....</b>	<b>61</b>

<b>Tabla 14 Tabulación.....</b>	<b>62</b>
<b>Tabla 15 Tabulación.....</b>	<b>63</b>
<b>Tabla 16 Presupuestos.....</b>	<b>82</b>
<b>Tabla 17 Cronograma de actividades. ....</b>	<b>83</b>

## ÍNDICE DE ILUSTRACIONES.

<b>Ilustración 1 Mapeo de Involucrados.....</b>	<b>18</b>
<b>Ilustración 2 Árbol de Problemas.....</b>	<b>25</b>
<b>Ilustración 3 Árbol de objetivos. ....</b>	<b>28</b>
<b>Ilustración 4 Diagrama de Estrategias.....</b>	<b>38</b>
<b>Ilustración 5 Organigrama Estructural.....</b>	<b>48</b>
<b>Ilustración 6 Diagrama estructural actual. ....</b>	<b>49</b>
<b>Ilustración 7 Escala Gráfica.....</b>	<b>54</b>
<b>Ilustración 8 Escala Gráfica.....</b>	<b>55</b>
<b>Ilustración 9 Escala Gráfica.....</b>	<b>56</b>
<b>Ilustración 10 Escala Gráfica.....</b>	<b>57</b>
<b>Ilustración 11 Escala Gráfica.....</b>	<b>58</b>
<b>Ilustración 12 Escala Gráfica.....</b>	<b>59</b>
<b>Ilustración 13 Escala Gráfica.....</b>	<b>60</b>
<b>Ilustración 14 Escala Gráfica.....</b>	<b>61</b>
<b>Ilustración 15 Escala Gráfica.....</b>	<b>62</b>
<b>Ilustración 16 Escala Gráfica.....</b>	<b>63</b>
<b>Ilustración 17 Flujograma de ventas.....</b>	<b>67</b>
<b>Ilustración 18 Ejemplo de Material POP .....</b>	<b>76</b>
<b>Ilustración 19 Modelo Tríptico.....</b>	<b>78</b>
<b>Ilustración 20 Modelo del Flyer.....</b>	<b>79</b>
<b>Ilustración 21 Modelo del Banner Lona .....</b>	<b>80</b>



## RESUMEN EJECUTIVO

La imprenta San Francisco a lo largo de su trayectoria en el sector gráfico ha perdido credibilidad al no tener publicidad para que los nuevos clientes conocieran de sus servicios, el objetivo del proyecto es incrementar su cartera de clientes y de igual forma su rentabilidad y lograr así un reconocimiento por parte de los nuevos consumidores de la imprenta, esto se realizaría mediante publicidad POP.

## CAPÍTULO I

### 1. ANTECEDENTES.

#### 1.1 Contexto.

La empresa imprenta “San Francisco” nace en el año 1997, inicio como una imprenta y papelería ya que en el sector donde se ubicó la falta de imprentas y papelerías era muy necesaria ya que en este sector estaban situadas varias empresas públicas como, la ex comandancia de policías, el SIC y antiguamente la morgue; la imprenta se situó en las calles Cuenca y Mideros a unas cuadras de la iglesia San Francisco, el nombre nace al estar situada a pocas cuadras de la iglesia y por ser una de las más reconocida del centro histórico de Quito, al inicio la imprenta solo se manejaba con dos empleados conformados por el dueño y la esposa Manuela Aldana, al iniciar esta pequeña empresa las personas comenzaron a comprar o ver por curiosidad lo que la imprenta ofrecía hacia los consumidores, con el paso del tiempo los oficiales de la antigua ex comandancia

comenzaron a ser uno de los mayores clientes de la imprenta ya que necesitaban tarjetas personales para cada uno de los policías y oficiales de mayores rangos.

Con el pasar de los años la empresa fue más papelería que imprenta, al ver que el material principal de ganancia de la imprenta era suministros de papelería opto por ser bazar para favorecer a los clientes del sector dejando de lado las funciones que tenía la imprenta pero conservando el mismo nombre. La imprenta tuvo su primera compra, una máquina de mano para imprenta la cual se hacían la tarjetas personales para los policías, una vez ganada la fama con los diferentes funcionarios públicos y oficiales de alto rango se decidió en comprar más maquinaria para que la imprenta no se detenga y siga creciendo, compro dos máquinas más una de imprenta y otra de prensa, con esto a los pocos meses la imprenta tuvo una rentabilidad y ganancias del 100% hecho que hoy en día es imposible tener ese porcentaje en empresas que recién salen al mercado.

En el año de 1978 al ver la desorganización de material hace la compra de un chibale (estantería o repisa para organizar diferentes materiales de imprenta), con esto ayudo a dar una organización de material. En este mismo año y al tener varias máquinas opto por contratar a sus primeros empleados para ayudar a la empresa, contrato a un cajista y un prensista como la demanda de la imprenta iba en aumento al siguiente año contrata a dos personas más para la

parte de prensa y a cuatro personas más para cajistas de igual manera adquiere más maquinaria.

En el año siguiente 1980 tuvieron sus primeros proveedores LITOCROMO y BERNAZA, estos vendían a la imprenta diferentes modelos de tarjetas e invitaciones tanto matrimoniales, de cumpleaños, de luto, tarjetas navideñas y de más ocasiones y al igual para fiestas personales o sociales. Al pasar los años la imprenta consiguió lo que ninguna otra imprenta tuvo reconocimiento, prestigio y una buena rentabilidad, la imprenta paso de tener cuatro empleados a tener once empleados trabajando dentro de la imprenta, con esto el propietario decidió abrir un nuevo local a cuatro calles más arriba de la imprenta, en este nuevo local decide poner el nombre de "Bazar Colonial" con esto solo se enfocó en materiales de papelería y bazar, con esto hace una nueva contratación su primera mujer como vendedora, cajista y ayudante de mostrador.

En el año 1987 la matriz principal ubicada en la avenida Cuenca y Mideros cierra las puertas del local principal, los motivos eran por cuestiones del local ya que el dueño donde les rentaba decide vender la propiedad y la imprenta tuvo que trasladarse a otro local a dos cuadras de la principal matriz en ese cambio sufre el decaimiento de personal quedando con solo 4 trabajadores que eran dos mujeres y dos prensistas más en total y en el bazar se quedó con 2 empleados. En ese mismo año viendo que el centro histórico no era buen lugar

para una sucursal decide trasladarse al norte de Quito, el nuevo local ubicado hasta la actualidad en la Av. América y Diego Méndez tuvo una remodelación tanto del local como la adquisición de maquinaria de última tecnología al igual que contrato a tres prensistas y dos cajistas.

El propietario en ese entonces decide cortar lazos con los distintos proveedores de tarjetas para comenzar a fabricar y diseñar sus propias tarjetas para las diferentes ocasiones, al igual que diseña recuerdos de bodas, bautizos, cumpleaños, graduaciones, etc. esto ayudó a que la sucursal del norte tenga una rentabilidad y aumento económico al máximo. En la segunda sucursal ya con sus propios diseños se convirtió la imprenta en proveedor para distintas imprentas del sector norte y las nuevas imprentas del centro histórico compitiendo con sus anteriores proveedores LITOCROMO y BERNAZA, bajando las ventas en estas empresas.

En el año 1991 la nueva matriz se cerró por accidente internos de personal y el aumento del arriendo del local con esto pasa el antes "Bazar Colonial" ahora llamado "Imprenta San Francisco" pasa a ser su nueva matriz, con este problema la imprenta pierde más personal y solo se queda con un cajista y un prensista. Al pasar los años la competencia se hace notar en el todo el centro de Quito nacen varias imprentas y papelerías dejando a la imprenta atrás, como la imprenta San Francisco se convirtió en proveedor de tarjetas, las nuevas empresas deciden

comprar dichos modelos de tarjetas y fabricarlas con los mismos modelos de la imprenta, con esto la dueña deja de diseñar tarjetas y decide solo elaborar y hacer funcionar a la imprenta con la fabricación de impresión de cintas para diferentes ocasiones, ventas de recueros y elaboración de factura para varias empresas. La imprenta al decaer tuvo que salir a buscar clientes y uno de ellos fue la empresa FLOREXPO uno de los mayores clientes potenciales de la imprenta ya que esta empresa al ser una exportadora de flores necesitaba de varios insumos de papelería y de impresiones, lo cual ayudo económicamente a la imprenta. En el año 2002 la imprenta cierra su matriz del centro quedándose solo con la sucursal del norte y al igual que se cierra la principal matriz todos los empleados sales de la imprenta quedándose con cero empleados a su poder, la nueva administradora y propietaria se dedica a la venta de recuerdos y materiales de bazar con esto la imprenta obtiene un decaimiento total. La imprenta se mantiene estable gracias a sus dos clientes potenciales los cuales son CONETUR y ENERGIE empresas las cuales hasta el día de hoy siguen siendo clientes fieles hacia la imprenta pero por su decaimiento no tener un plan estratégico, por no dar un orden, no formar un control desde el inicio y mantenerse con ideales antiguos la imprenta no ha sabido superar de su estancamiento y se mantiene de una forma antigua.<sup>1</sup>

---

<sup>1</sup> Tomado de la empresa imprenta San Francisco

### 1.1.1 Macro.

En el ambiente macro se analizará el Plan del Buen Vivir el cual su objetivo principal es según la (SENPLADES, 2013-2017) “planificar el desarrollo nacional, erradicar la pobreza, promover el desarrollo sustentable y la redistribución equitativa de los recursos y la riqueza, para acceder al Buen Vivir” (P. 79)

El plan nacional del buen vivir es un plan estratégico diseñado por la SENPLADES los cuales se dividen en 12 objetivos, estos objetivos están organizados en tres ejes los cuales son:

- 1) Cambio en las relaciones de poder para la construcción del poder popular.
- 2) Derechos, libertades y capacidades para el Buen Vivir.
- 3) Transformación económica-productiva a partir del cambio de la matriz productiva.

Este proyecto se basara en cada uno de los objetivos que conforman el Plan Nacional del Buen Vivir, el eje que se analizara es de la matriz productiva ya que hoy en día el crecimiento de nuevas empresas emprendedoras en el país va en aumento, con esto la matriz productiva cada vez tiene mayor impacto en el Ecuador, esto ayuda y genera nuevos puestos de trabajo a personas necesitadas al igual que da mayor facilidad para que cualquier empresa sobresalga dentro del país, con este eje que tiene el Plan Nacional del Buen Vivir no solo mejora la calidad de vida del Ecuatoriano sino que da una nueva oportunidad de empleo y de superación en los negocios o como emprendedor.

### 1.1.2 Meso.

La SENPLADES además de contar con el proyecto del “Plan Nacional del Buen Vivir” crea un nuevo proyecto con la finalidad de planificar y ordenar el territorio de la provincia de Pichincha este proyecto es el “Plan de Desarrollo y de Ordenamiento Territorial” este plan según el Prefecto de Pichincha el Eco. Gustavo Baroja Narváez es “mejorar sustancialmente la calidad de gestión, el control social y la rendición de cuentas”, para esto proyecto se ha establecido una visión para dicho plan estratégico, la visión del P.D. y O.T. es (Pichincha, 2006-2020) “Estructurar el territorio de la provincia de Pichincha por regiones estratégicas, de acuerdo con sus potenciales y funcionalidad, para incorporarlo como factor del desarrollo económico, social y ambiental, a partir de una propuesta concertada de ordenamiento y racionalización de su uso, con el fin de impulsar la competitividad productiva y la habilidad social en un ambiente saludable.”(P. 4). Este plan estratégico que se implementó en la provincia de Pichincha ayuda a dar una organización y seguridad ambiental ya que dicho proyecto sitúa los campos de producción apropiados para trabajar y formar empresas, con esto no solo da un orden estratégico a la provincia sino que protege adicionalmente a las áreas ambientales con la finalidad de ocasionar que se reduzca la contaminación de la provincia.

### 1.1.3 Micro.

Dentro del Distrito Metropolitano de Quito existe el mismo plan estratégico la diferencia de este proyecto con el del consejo provincial es que este plan es desarrollado netamente para el municipio de Quito y toma como nombre “Plan Metropolitano de Ordenamiento Territorial” dicho proyecto define una (D.M.Q, 2012-2022) “planificación con autonomía para la gestión territorial, que parte de lo local a lo regional en la interacción de planes que posibiliten la construcción de un proyecto nacional, desarrolla la “proyección espacial de las políticas sociales, económicas y ambientales para asegurar un “nivel adecuado de bienestar a la población, en donde prime la preservación del ambiente para las futuras generaciones”. Al igual que el plan del Consejo Provincial trata de proteger áreas ambientales, en este plan se detallan todas las micro empresas y empresas ubicadas dentro del Municipio de Quito de igual forma se encuentran todas las imprentas y papelería que tiene el D.M.Q esto ayuda a tener un control y organización de la ciudad y elaborar una ruta estratégica para ubicar las nuevas empresas y que no alteren el medio ambiente con esto el Municipio de Quito obtiene una ciudad más organizada sin alterar el bienestar ambiental de Quito.

### 1.2 Justificación.

En la actualidad el diseño de un plan estratégico de marketing es muy importante en toda empresa, sin importar su tamaño o el sector en que se desenvuelve, ya que permite identificar aspectos fundamentales para el mejoramiento y desarrollo del mismo. Razón por la cual se considera de vital importancia para la Imprenta "San Francisco" ayudar a que tenga un crecimiento en ventas, al igual que su rentabilidad dentro del sector grafico aumente, a fin de establecer estrategias acordes a los requerimientos de la imprenta.

Este plan estratégico es de gran utilidad para la imprenta, ya que el diseño e investigación realizada ayudará a la aplicación de diferentes estrategias las cuales permiten mejorar actividades y de esta manera ayuden a que la imprenta obtenga mayores niveles de rentabilidad.

Dentro del plan del buen vivir se mencionan en el objetivo nueve "garantizar el trabajo digno en todas sus formas", este objetivo menciona que cada trabajador tiene derecho a desempeñarse en el área que sea más apto con la finalidad de que se desenvuelva dentro del campo laboral y su rendimiento se maximice. Este objetivo se aplica en la imprenta ya que cada trabajador tomara su puesto y será capacitado para un buen rendimiento, que su lugar de trabajo

será cómodo para él, como para los compañeros de trabajo dando así un mejor ambiente laboral, respetando sus creencias, razas y culturas.

Otro objetivo que la imprenta cumpliría con el Plan del Buen Vivir es “Impulsar la transformación de la matriz productiva” dicho objetivo planteado se basa en mejorar económicamente al país impulsando empresas que salen cada día al mercado, con nuevos productos hechos en Ecuador.

## **1.2.2 Importancia.**

### **1.2.2.1 Social.**

La importancia social que tiene este plan estratégico con la imprenta San Francisco es proporcionar plazas de empleo, poder sobrellevar un control y manejo administrativo más estable.

### **1.2.2.2 Institucional.**

En lo institucional este plan de marketing ayuda a la Imprenta San Francisco a obtener un crecimiento en ventas, al igual de lograr una mejor rentabilidad hacia la imprenta, con esto se trata de mejorar las ganancias que entran a la empresa y así evitar su cierre definitivo.

### 1.2.2.3 Personal.

El proyecto a realizarse es de suma importancia ya que no solo es la aplicación de los conocimientos adquiridos a lo largo de la carrera de Marketing Interno y Externo si no que es un esfuerzo a las capacidades intelectuales de sí mismo, demostrando que no solo brinda ayuda a una empresa a retomar su poder adquisitivo, sino que a futuro pueda desempeñarse en los distintos campos laborales.

### 1.3 Definición del problema central (Matriz T)

El análisis de fuerzas T fue desarrollada por Kurt Lewin la cual proporciona un marco para observar las fuerzas que afectan a una situación problemática. Según (Halset, 2000- 2015) “en la idea de que cualquier nivel determinado de productividad-rendimiento es el resultado de un equilibrio entre

fuerzas positivas (impulsoras) y fuerzas negativas (bloqueadoras). Las primeras apoyan la actividad productiva, en tanto que las segundas inhiben la misma".<sup>2</sup>

### 1.3.1 Análisis.

Las fuerzas T se basan en reconocer la situación actual que tiene la empresa, es buscar la situación empeorada y dar a dicha situación un ambiente mejor para esto se analizan cuáles son las fuerzas impulsadoras y cuales bloquean dichas fuerzas para ello se proporciona un valor numérico del uno al cinco con el fin de dar un valor para la intensidad (I) y uno para el potencial de cambio (PC).

Los números del uno al cinco tienen las siguientes representaciones:

- 1 = Bajo
- 2 = Medio.
- 3 = Medio alto
- 4 = Alto.
- 5= Muy Alto

Con estos valores analizaremos las situación de la imprenta San Francisco para reconocer y dar una solución a los problemas que tiene la misma y como mejorar.

---

<sup>2</sup> Tomado de la página web: Gestipolis.com

**Tabla 1 Análisis de la matriz T**

Análisis de la Matriz T					
Situación empeorada	Situación actual				Situación mejorada
Decaimiento total de la imprenta con resultado de cierre permanente de la misma.	Disminución de ventas y cartera de clientes.				Crecimiento en ventas y cartera de clientes.
<b>Fuerza impulsadora</b>	<b>I</b>	<b>PC</b>	<b>I</b>	<b>PC</b>	<b>Fuerza Bloqueadora</b>
Capacitación para empleados en ventas	2	4	4	1	Desinterés de los propios empleados.
Manejo de merchandising.	3	4	4	2	Discrepancia por parte de la propietaria.
Adquisición de maquinarias	2	4	4	1	Escasa economía de los propietarios
Buena atención hacia los clientes	3	5	5	2	Personal sin experiencia en manejo de atención a clientes.
Creación de material publicitario	1	4	5	1	No existen estrategias de marketing.

**Elaborado por:** Guerrero Jefferson

**Fuente:** Imprenta San Francisco.

## **Análisis Fuerzas T.**

En el gráfico anterior se demuestra que por parte de la imprenta la capacitación hacia los empleados o conocimiento en ventas es muy baja, esto es ocasionado por el desinterés que existe de parte de los empleados, con esto se refleja que la empresa tiene una intensidad demasiado baja por lo que se necesita llegar a un potencial de cambio máximo como se refleja. La adquisición de nueva maquinaria es de suma importancia ya que al obtener piezas de alta gama y de última tecnología los trabajos hechos por parte de la imprenta obtienen mayor calidad lo cual beneficia a los clientes y a la misma empresa, para ello se necesita un capital demasiado fuerte que la imprenta no cuenta con dicho capital para la obtención de nuevas máquinas de trabajo.

Otro punto que se analizará es sobre la atención hacia los clientes la imprenta cuenta con una intensidad de tres esto nos quiere decir que no es mala al contrario refleja la existencia de una buena atención al cliente lo que bloquea a dicho punto serían los empleados ya que no cuentan con la experiencia necesaria para una atención de calidad, para cambiar este problema se debería optar por capacitaciones de servicio al cliente y así obtener un potencial decambio. Y por último se analizará la falta de publicidad que tiene la imprenta, este problema se crea al no contar con un plan de marketing haciendo que la imprenta solo se maneje con una publicidad de boca a boca, lo que se necesita a

futuro es crear un plan de marketing para que la imprenta obtenga un reconocimiento dentro del mercado gráfico y así poder obtener mayores ventas con el fin de que la imprenta sobresalga como anteriormente lo hacía.

## CAPITULO II.

### 2 Análisis de involucrados.

#### 2.1 Mapeo de involucrados.

Como hacen referencia los autores (Ortegón, Prieto, & Pacheco, 2005)

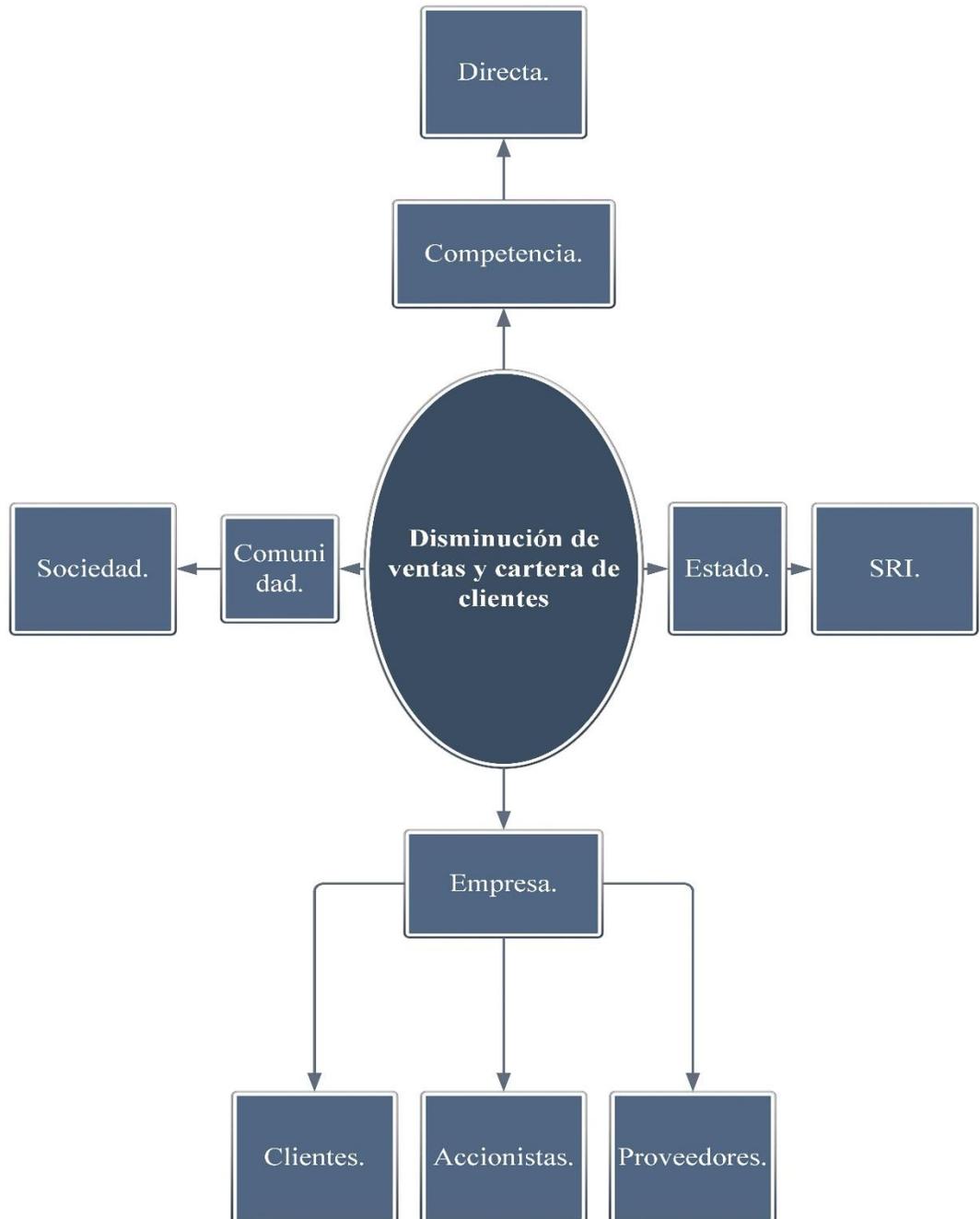
Conoce qué actor se movilizará con relación al proyecto, no sólo debe tenerse en cuenta la posición actual, sino que debe también considerarse a futuro. Es conveniente utilizar un listado de actores, el que puede obtenerse a partir del conocimiento del grupo que está haciendo el proyecto o, utilizando un análisis de relaciones de acuerdo con el diseño del proyecto. Una vez hecho el listado es recomendable expresarlo en un diagrama como el que se representa en el esquema. El diagrama permite visualizar los distintos actores involucrados y cuáles podrían ser las

categorías de actores a utilizar dependiendo de las características comunes de cada actor (por ejemplo, Instituciones públicas: Municipio, Ministerio de educación y Organismos reguladores, podrían quedar en esta categoría).<sup>3</sup> (p.71)

---

<sup>3</sup> Citado de Metodología del marco lógico para la planificación, el seguimiento y la evaluación de proyectos y programas

**Ilustración 1 Mapeo de Involucrados.**



**Elaborado por:** Guerrero Jefferson

**Fuente:** Imprenta San Francisco.

## 2.2 Análisis de matriz de involucrados.

(Empleo, 2010) El análisis de involucrados es una herramienta que permite identificar a aquellos actores (personas, grupos o instituciones) interesados en el éxito o fracaso de un proyecto o iniciativa. Son también, aquellos que contribuyen o que son afectados o que tienen influencia sobre los problemas a enfrentar. Los resultados del análisis de actores deben ser presentados en un resumen corto o en una matriz, algunos pueden tener puntos de vista negativos del proceso de implementación; sin embargo, sus posiciones necesitan ser entendidas para trabajar en una dirección correcta. <sup>4</sup>(p.2)

---

<sup>4</sup> Suplemento Metodológico: Análisis de Involucrados

**Tabla 2 Matriz de Análisis de Involucrados.**

MATRIZ DE ANÁLISIS DE INVOLUCRADOS.					
Actores involucrados	Intereses sobre el problema central	Problemas percibidos	Recursos mandatos y capacidades	Intereses sobre el proyecto	Conflictos potenciales
Imprenta San Francisco	Establecer un plan estratégico de marketing para que la imprenta logre una mejor rentabilidad.	Inadecuado manejo administrativo Desinterés por proporcionar capacitaciones a los trabajadores.	Estrategias de marketing mix.	Introducir estrategias de marketing para que la imprenta sobresalga dentro del mercado gráfico.	Falta de recursos Económicos para un mejor desarrollo empresarial.
Estado	Regulación de publicidad.	Sistemas para la registración de publicidad.	SRI.	Lograr publicidad sana, siguiendo las normas y estatutos que el estado impone.	Aplicar sanciones a la imprenta por publicidad abusiva o engañosa,
Comunidad	Mejorar el ambiente de la imprenta mediante estrategias de merchandising, al igual que la publicidad no sea engañosa ni abusiva para los clientes.	Rechazo de clientes por publicidad hacia la imprenta.	Volantes publicitarios. Material POP. Manejo de merchandising	Mejorar el clima organizacional para que los empleados se sientan a gusto con el puesto de trabajo.	Desagrado de las personas del sector por recibir publicidad de la imprenta.
Competencia	Fidelización de los clientes	Falta de personal capacitado en atención al cliente.	Campañas publicitarias engañosas	Crear estrategias publicitarias para obtener mayor reconocimiento.	Déficit de material publicitario

**Elaborado por:** Guerrero Jefferson

**Fuente:** Imprenta San Francisco.

### 2.2.1 Análisis del análisis Matriz de Involucrados.

En imprenta san francisco el establecer estrategias de marketing es de suma importancia para el proyecto a realizarse ya que es la base para la incrementación en ventas y cartera de clientes, para lograr este objetivos se toma en cuenta varias variables como la publicidad y el merchandising, uno de los problemas que puede afectar al proyecto es el desacuerdo que puede tener la propietaria a la hora de aprobar el presupuesto para la aplicación de dicho plan.

El estado se involucra al proyecto, como un ente que maneja el correcto funcionamiento de la imprenta para que no sea cerrada por incumplimiento de alguna regla que el SRI disponga, al igual que es el encargado de dar autorización a la imprenta para que estas realizan trabajos de facturación para diferentes clientes y compañías.

La comunidad es un factor que interviene para la realización de este proyecto, ya que la publicidad que se realice va dirigida a las personas del sector y empresas que están situadas en el mismo.

Al lograr la incrementación de ventas y cartera de clientes se toma en cuenta a la competencia ya que este actor es el principal involucrado ya que las demás imprentas al ver que la imprenta incrementa sus ventas y clientes están optarán por promocionar sus servicios a menor precio.

## CAPITULO III

### 3 Problemas y Objetivos.

#### 3.1 Árbol de problemas

Como hace referencia en el artículo web(Colombia, s.f.).

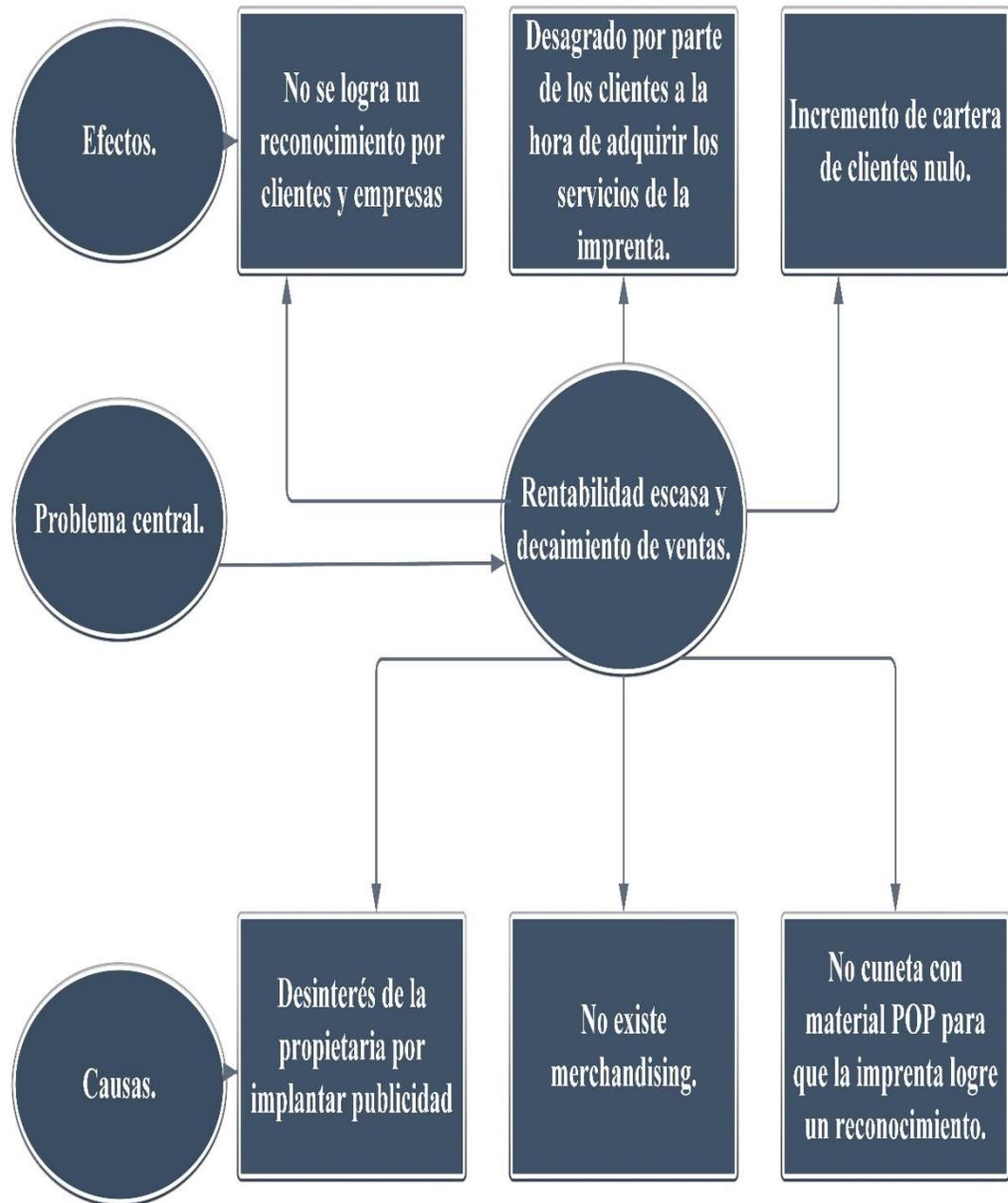
El árbol de problemas es una ayuda importante para entender la problemática a resolver. En él se expresan, en encadenamiento tipo causa/efecto, las condiciones negativas percibidas por los involucrados en relación con el problema en cuestión. Confirmado el mencionado encadenamiento causa/efecto, se ordenan los problemas principales permitiendo al formulador o equipo identificar el conjunto de problemas sobre el cual se concentrarán los objetivos del proyecto. Esta clarificación de la cadena de problemas permite mejorar el diseño, efectuar un monitoreo de los "supuestos" del proyecto durante su ejecución y, una vez

terminado el proyecto, facilita la tarea del evaluador, quien debe determinar si los problemas han sido resueltos (o no) como resultado del proyecto.<sup>5</sup>

---

<sup>5</sup> Tomado de la página web: [www.virtual.unal.edu.co](http://www.virtual.unal.edu.co)

**Ilustración 2** Árbol de Problemas.



**Autor:** Guerrero Jefferson

**Fuente:** Autor del Proyecto.

### 3.1.1 Análisis de árbol de problemas.

En la imprenta San Francisco la rentabilidad que cuenta en este momento es baja ya que se maneja sin publicidad, esto ha llevado a la imprenta que las ganancias decaigan y que se ocasione el cierre de la imprenta permanentemente.

Los principales problemas que cuneta la imprenta es el mal manejo de merchandising, la parte visual y la desorganización de productos es el principal problema que afecta a la imprenta ya que hoy en día la parte visual la organización y un ambiente mejor para los clientes influye a la ora de compra todo esto tiene su principal causa para que suceda este inconveniente con la empresa y es el desinterés que tiene la propietaria por mejor el aspecto visual o crear estrategias de marketing, esto ocasiona que la imprenta no obtenga un reconocieron por parte de los clientes y de empresas que necesitan imprentas manejo de publicidad.

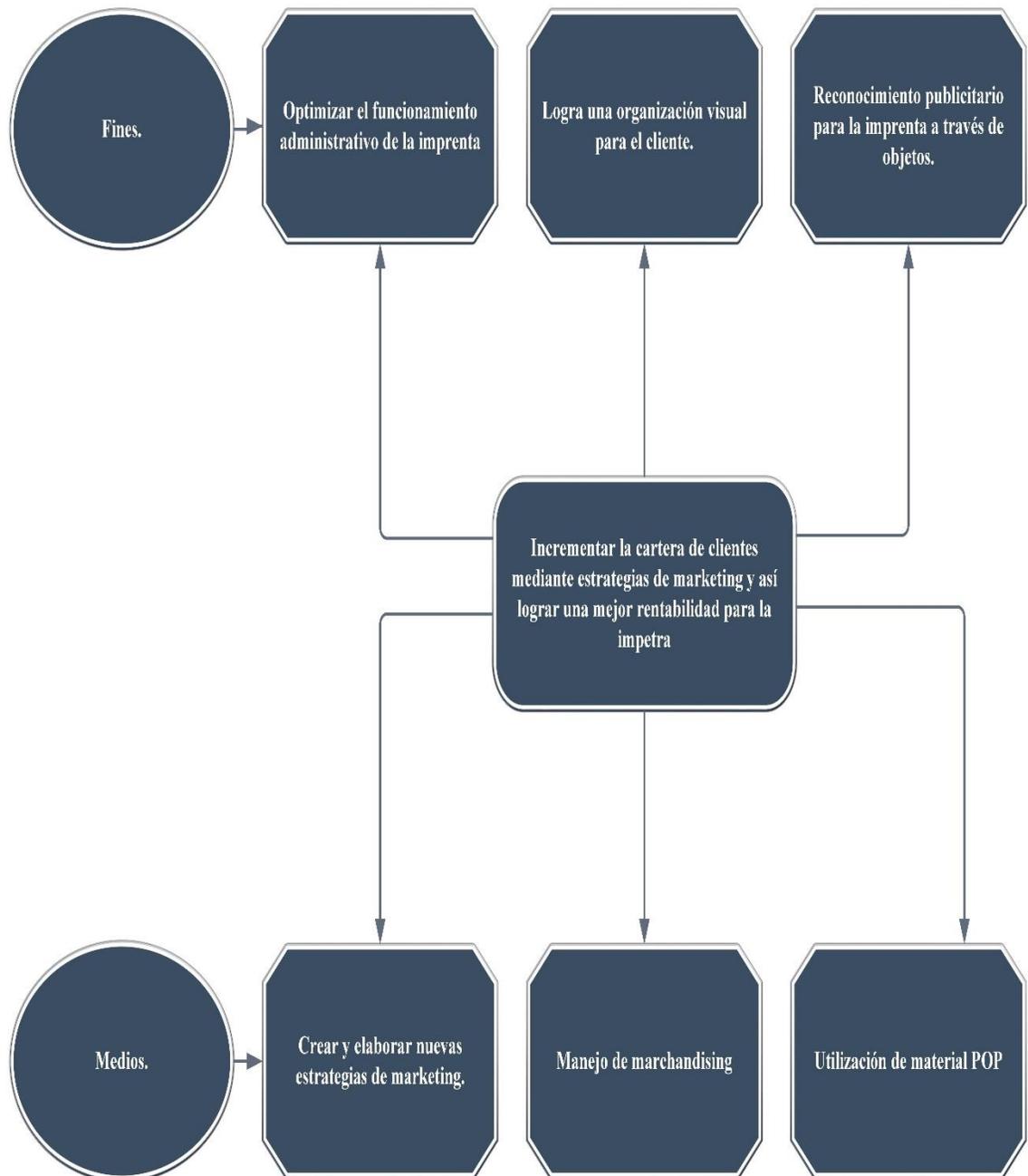
### 3.2 Árbol de objetivos.

(Colombia, s.f.) Los problemas de desarrollo identificados en el árbol de problemas se convierten, como soluciones, en objetivos del proyecto como parte de la etapa inicial de diseñar una respuesta. Los objetivos identificados como componentes o productos de un proyecto se convierten en los medios para encarar el problema de desarrollo identificado y proporcionar un instrumento para determinar su impacto de desarrollo. En el cuadro a continuación aparece un árbol de objetivos en el que se utilizan los problemas señalados en el ejemplo de árbol de problemas anterior.<sup>6</sup>

---

<sup>6</sup> Tomado de la página web: [www.virtual.unal.edu.co](http://www.virtual.unal.edu.co)

**Ilustración 3** Árbol de objetivos.



**Elaborado por:** Guerrero Jefferson.

**Fuente:** Imprenta San Francisco.

### 3.2.1 Análisis del Árbol de Objetivos.

La creación de estrategias publicitarias para la imprenta tiene un fin el cual es obtener un reconociendo de distintas empresas y así poder tener una mejor rentabilidad de la misma, el fin de crear anuncios publicitarios es una mejor forma de que la imprenta gane reconocimiento dentro del sector gráfico. Capacitar a los empleados ayuda de gran manera a tener un manejo más estable y organizado hacia la imprenta, con esto se favorece internamente la empresa ya que al tener el personal especializado en distintas áreas de laborales no solo crea un ambiente laboral más estable sino que a su vez se obtiene un producto de mejor calidad llevando a la imprenta a su mayor reconocemos a la hora de entregar los productos gráficos.

Dentro de la imprenta la organización de los diferentes departamentos administrativos es el mayor reto para este proyecto ya que al no contar con una organización admirativa esta puede decaer y cerrar permanentemente, el objetivo primordial es dar ese orden y control para que la imprenta sobresalga de su decaimiento empresarial y pueda tener un control de ganancias y pago a los diferentes trabajadores que tiene la imprenta San Francisco.

## CAPÍTULO IV

### 4 ANÁLISIS DE ALTERNATIVAS.

#### 4.1 Matriz de Análisis de Alternativas

Una vez concluido con el árbol de objetivos el siguiente paso es el análisis de alternativas. Según el Prof. Lic. Alejandra Marcela Nardi menciona que el análisis de alternativas (LÓGICO, 2006) “Identifica posibles opciones, valorar sus posibilidades de ser llevados adecuadamente a la práctica y acordar una estrategia de proyecto”. (p.8) . Para seleccionar cada alternativa se toma en cuenta los siguientes puntos:

- Beneficiarios del proyecto
- Recursos financieros disponibles
- Los intereses y mandatos de entidades ejecutoras potenciales

**Tabla 3 Matriz de Análisis de Alternativas**

Objetivos	Impacto sobre el propósito	Factibilidad técnica	Factibilidad financiera	Factibilidad social.	Factibilidad política.	Total	Categoría.
Creas estrategias de Marketing	4	4	4	5	5	22	Medio alto
Manejo de merchandising para la imprenta San Francisco.	4	5	4	5	4	23	Medio alto
Crear publicidad mediante materiales POP.	5	5	5	5	4	24	Alto
Incrementar ventas y cartera de clientes	5	5	4	5	4	24	Alto.

**Elaborado por:** Guerrero Jefferson.

**Fuente:** Imprenta San Francisco.

#### 4.1.1 Análisis de la Matriz de Alternativas.

La creación de estrategias de Marketing en la actualidad es muy importante ya que las empresas se manejan con dichas técnicas para incrementar ventas, la imprenta san francisco al optar por la aplicación de estrategias de marketing no solo lograra incrementar cartera de clientes sino que su reconocimiento dentro del sector grafico será mayor. Pero al contar con dichas estrategias también se debe mencionar sobre el aspecto visual de la imprenta, a esto se le llama merchandising, con estas estrategias la rentabilidad de la imprenta incrementara.

La publicidad es un factor importante ya que la base del proyecto, ya que sin publicidad no existe reconocimiento y la cartera de clientes no se incrementara, pero no solo se utilizaría publicidad como falyers, volantes o promociones sino que se utilizaría publicidad POP.

El fin del proyecto es incrementar la cartera de clientes y sus ventas para así tener mayores ingresos económicos y en un futuro la imprenta pueda adquirir mejor maquinaria y promocionar sus servicios y productos con base a nuevas carteras de clientes.

#### 4.2 Matriz de análisis de impacto de los objetivos.

La matriz de impacto de los objetivos se basa en la resolución de los problemas que puede tener la empresa o el proyecto a realizarse, la matriz de impacto de objetivos es una tabla donde se analizan los mismos objetivos planteados en la anterior matriz de alternativas, donde la cual se da un valor a cada solución que puede tener dicho objetivo. Dentro de la matriz se establecen varios puntos para realizase con precisión:

- Factibilidad al lograrse: Es la viabilidad que tiene dicho objetivo dentro del proyecto.
- Impacto género: Cómo afecta a las personas sea hombre o mujer.
- Impacto ambiental: Se trata del enfoque hacia la proyección del medio ambiente.
- Relevancia: La importancia que tiene sobre el proyecto.
- Sostenibilidad: Medios para poder realizar con lo establecido.

**Tabla 4 Matriz de Análisis de impactos**

Objetivos	Factibilidad al lograrse	Impacto Género.	Impacto ambiental.	Relevancia	Sostenibilidad	Total	Categorías
Incrementar ventas y cartera de clientes	Crear estrategias de marketing mix para mejorar el crecimiento en ventas. (5)	Obtener un reconocimiento dentro del sector gráfico. (4)	Mejorar el ambiente de trabajo con materiales reciclables. (4)	Incrementar la cartera de clientes. (5)	Estrategias de marketing. (4)	22	Medio Alto.
Manejo de merchandising para la imprenta San Francisco.	Mejoramiento visual del establecimiento de la imprenta San Francisco. (5)	Local más organizado y con aspecto visual mucho más agradable a los clientes. (4)	Cuidado y aseo del local y siempre votar la los desechos en contenedores para reciclar. (5)	Excelente desempeño laboral. (5)	Estrategias de merchandising. (5)	24	Alta

<b>Crear publicidad mediante materiales POP.</b>	Reconocimiento por parte de cliente y empresas (5)	Publicidad llamativa para los clientes potenciales de la imprenta. (5)	Material no contaminante como por ejemplo fundas ecológicas. (5)	Material publicitario con el logo de la imprenta. (5)	Productos con el logo de la imprenta. (5)	25	Alta.
<b>Crear estrategias de Marketing.</b>	Rentabilidad exitosa para la imprenta. (5)	Mejor remuneración hacia los trabajadores. (5)	Utilización de material reciclable. (5)	Mejores ingresos económicos. (5)	Buen manejo de estrategias de marketing. (4)	24	Muy Alta.
<b>Total</b>						95	Alto

**Elaborado por:** Guerrero Jefferson

**Fuente:** Investigación de Campo.

#### 4.2.1 Análisis de la Matriz de objetivos.

El primordial problema con el que cuenta la imprenta es la falta de estrategias de marketing ya en la actualidad sea PYMES o empresas grandes se manejan con estrategias de marketing, ya que con al no poder promocionar, saber dar a conocer sus productos o servicios al público dicha empresa no puede ser muy rentable.

Dentro de dichas estrategias se analiza el merchandising, con esta estrategia se trata de mejorar el aspecto visual del local y de la imprenta misma, esto generaría un impacto a las personas del sector ya que por curiosidad entrarían a ver el establecimiento remodelado, siendo así un agrado o desagrado para algunos clientes. Pero no solo el manejo visual es de suma importancia ya que al no tener publicidad que ofrece los servicios de la imprenta, el aspecto visual no serviría de nada, para esto la publicidad a los clientes mediante material POP aportaría un mayor impacto al consumidor. Se crea estrategias publicitarias para obtener más clientes y de esta manera no decline hacia el cierre o bancarrota, ya que al no obtener clientes no existen ganancias, por ello la importancia de la implementación de dicho plan.

### 4.3 Diagrama de estrategias.

Las estrategias según (Jarniu, 1975 )“es el conjunto de decisiones que determinan la coherencia de las iniciativas y reacciones de la empresa frente a su entorno.”<sup>7</sup>

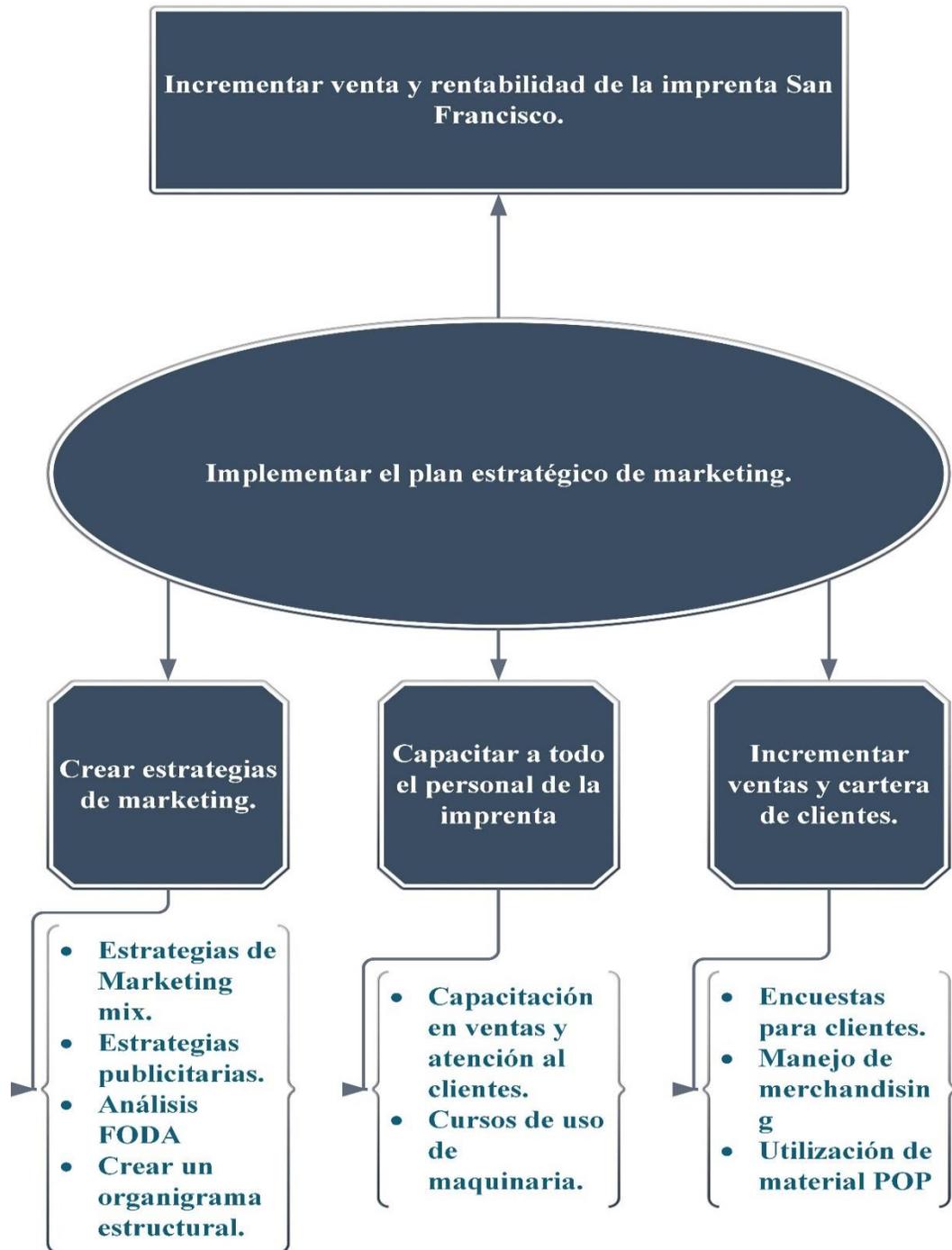
El diagrama de estrategias es una ilustración que detalla los propósitos ya planteados anteriormente en la matriz de impacto de objetivos. Con esta definición se analiza cada táctica a realizarse del anterior cuadro.

Dentro de la imprenta San Francisco se mencionaron varios objetivos los cuales se tomaran tres, los más importantes según el propósito del proyecto.

---

<sup>7</sup> Recopilado de la página web [www.gestiopolis.com](http://www.gestiopolis.com)

**Ilustración 4 Diagrama de Estrategias.**



**Elaborado por:** Guerrero Jefferson

**Fuente:** Investigación de Campo.

#### 4.3.1 Análisis del diagrama de estrategias.

El propósito de la imprenta es alcanzar un reconocimiento empresarial dentro de mercado gráfico ya que con esto no solo la imprenta será mencionada por empresas y clientes como en sus principios esta contaba, sino que se incrementaría el poder adquisitivo al igual que su cartera de clientes.

Gracias a los objetivos ya planteados en el anterior gráfico, el proyecto se basa en la creación de estrategias publicitarias, dando a sus actividades como el marketing mix, es cual es una herramienta para promocionar y dar a conocer nuestros productos. Otro objetivo planteado es el manejo de merchandising, esta estrategia se basa en el manejo visual y encontrar los puntos frío y calientes del local para que el consumidor opte por comprar o adquirir dicho producto y servicios.

La incrementación de ventas y cartera de clientes es el objetivos más importante ya que para lograr esto se debe realizar las encuestas necesarias para los clientes de como es el trato, precios y calidad de producto de las demás imprentas de sector, logrando que en base a estas encuestas la imprenta implemente mejoras en el local, precios y servicios.

#### **4.4 Marco lógico.**

Según el marco lógico (Marcela, 2007) “Esta herramienta dio respuesta a la preocupación de los analistas de organismos internacionales que debían evaluar y financiar proyectos de desarrollo”. Esta herramienta es utilizada en la actualidad muy seguida, ya que es una planificación que cuenta con objetivos múltiples y claros para realizar dichos proyectos, partiendo de esta matriz se basa todas las características precisas que debe tener el proyecto. Dentro del artículo se destaca que (Marcela, 2007) “desde el momento en que se demostró que el marco lógico era una herramienta eficaz y eficiente para la formulación de proyectos, fue adoptado por un alto porcentaje de organizaciones internacionales”.

**Tabla 5 Marco Lógico.**

Finalidad	Indicadores	Medios de verificación	Supuestos.
Incrementar ventas y rentabilidad de la imprenta.	Elaborar estrategias de marketing mix	Evaluación y control sobre publicidad y promociones.	Obtención de nueva maquinaria y personal apto para desempeñarlas.
Propósito	Indicadores	Medios de verificación	Supuestos.
Implementar un plan de Marketing.	Material POP. Utilización de merchandising.	Encuestas a clientes sobre satisfacción y reconocimiento de la imprenta.	Rentabilidad de la imprenta más estable.
Componentes.	Indicadores	Medios de verificación	Supuestos.
1. Crear estrategias de marketing.	Aprobación de la propietaria para el presupuesto de material publicitario	Presupuesto establecido para el uso de material publicitario.	No contar con el presupuesto deseado para la utilización de publicidad.
2. Manejo de merchandising para la imprenta San Francisco.	Organización del establecimiento.	Reveos ménsula de limpieza y organización del local de la imprenta.	Satisfacción y confort de los clientes al ver el establecimiento arreglado y organizado
3. Incrementar ventas y cartera de clientes.	Publicidad mediante: Flyer. Material POP.	Revisan de material publicitario. Categorizar el material POP para clientes potenciales y clientes reales.	Difundir publicidad ATL para obtener mayor cartera de clientes.
Actividades	Resumen del presupuesto	Medios de verificación.	Supuesto de las actividades.
1.1 estrategias de marketing mix.	<b>Gasto corriente:</b>	1. Facturas.	

1.2 estrategias publicitarias.	3. Sueldos y salarios.	2. Comprobantes de retención.	1. No asistencia de empleados a las capacitaciones.  2. Desorganización de los trabajadores.
1.3 análisis FODA	4. Gasto de impresión.	3. Recibos.	
2.1 Capacitación en ventas y atención al cliente	5. Gasto por cursos de capacitación		
2.2 Organización del ocal cada tres meses o por ocasión festiva.	<b>Gasto de inversión:</b>		
3.1 Encuestas para clientes potenciales.	1. Maquinaria		
3.2 Manejo de merchandising	2. Equipo de cómputo.		
3.3 Utilización de material POP.	3. Material publicitario.		

**Elaborado por:** Guerrero Jefferson.

**Fuente:** Investigación de Campo.

#### 4.4.1 Análisis del marco lógico.

La Imprenta San Francisco tiene propósito alcázar un reconocimiento dentro del sector gráfico, para esto se requiere de publicidad POP al igual que la utilización de merchandising, esto se logra controlar mediante encuestas para saber si el clientes requiere o se siente más agradable mediante publicidad. Utilizando dichas estrategias se requiere lograr el crecimiento económico para que así la imprenta tenga una mejor rentabilidad, con estas ganancias la imprenta puede adquirí más maquinaria al igual que la contratación de empleados para que se desempeñen en cada área de la imprenta. Las actividades a realizase son la creación de estrategias de marketing a que se refiere con estas estrategias se refiere al marketing mix ya que con la utilización de las 4 P's se espera obtener mejores ingresos hacia la imprenta. El manejo de merchandising de igual forma da una mejor rentabilidad ya que el aspecto visual del establecimiento influye mucho a los clientes a la hora de compra. Utilización de cada una de las actividades se podrá al fin incrementar sus ventas y cartera de clientes.

El presupuesto para la realización de las actividades es mantener un sueldo fijo para todos los empleados, esto se encargara de realizar el departamento de contabilidad que se creará como antes ya mencionado.

## CAPÍTULO V

### 5 PROPUESTA

#### 5.1 Antecedentes.

En la actualidad la implementación de un plan estratégico de marketing es de suma importancia, ya que se desarrolla objetivos específicos para incrementar las ventas de una empresa y así poder obtener una mejor rentabilidad para la misma. El proyecto a realizarse fue escogido en base a falencias que tiene la Imprenta San Francisco, una de ellas la carencia de estrategias de marketing ya que al ser una empresa con varios años en el mercado gráfico no implementó estrategias de mercadeo para incrementar ventas y que su cartera de clientes crezca de igual forma.

El fin de implementar el plan estratégico de Marketing es para ayudar a que la imprenta logre mejorar sus ventas y así el negocio sea más rentable.

### 5.1.1 ¿Qué es un plan de Marketing?

Según (Ancín, 2010) cita en su libro al socio fundador y director de Marketing de industria gastronómica Francisco Iglesias que el plan de marketing es “Una carta de navegación clara y concisa en la que resulta fácil situarse, descubrir todos los elementos que nos rodean, intuir todas las amenazas y oportunidades y, en líneas generales te enseña que la innovación es el norte de toda acción de marketing.”(p. 18)

### 5.1.2 ¿Para qué sirve un plan de Marketing?

Como hace referencia en el sitio web el plan de marketing (Guiu, 2012)“Sirve para recoger los objetivos y estrategias, además de las acciones que van a ser necesarias realizar para conseguir éstos objetivos.”<sup>8</sup>

### 5.1.3 ¿Que contiene el plan de Marketing?

---

<sup>8</sup> Tomado del sitio web [socialetic.com](http://socialetic.com), del tema Plan de marketing y partes del plan de marketing.

Dentro del plan de marketing se debe tomar en cuenta los siguientes aspectos para la formulación de dicho plan (Wilensky, 2001)“Existe un conjunto de fases esenciales que, de una u otra forma y con una u otra denominación, resultan las bases fundamentales e invariables.” Estos son:

1. Análisis situacional.
2. Competencias.
3. Análisis de mercado.
4. Análisis FODA.
5. Objetivos.
6. Estrategias.
7. Programas.
8. Presupuestos.
9. Control.

#### 5.1.4 ¿Qué es mercado?

Citado del sitio web (FisicaPractica, 2007-2015)“El mercado es el contexto en donde tienen lugar los intercambios de productos y servicios. Es decir que en ese contexto es en dónde se llevan a cabo las ofertas, las demandas, las compras y las ventas”<sup>9</sup>

---

<sup>9</sup> Contenido tomado del sitio web Mercado.ws

## **5.1.5 Filosofía empresarial.**

### **5.1.5.1 Misión.**

En imprenta San Francisco satisfacemos las necesidades graficas de nuestros clientes con rapidez y eficacia sin afectar la calidad del producto y precio.

### **5.1.5.2 Visión.**

Ser una empresa reconocida dentro del sector gráfico para el año 2016, por la calidad del producto impreso y la satisfacción plena por parte de los clientes.

## **5.1.6 Política de calidad.**

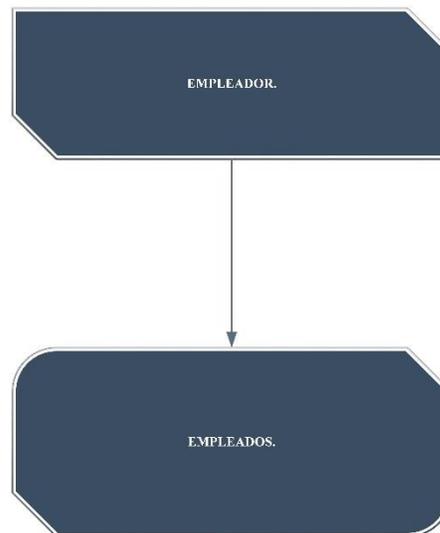
En Imprenta San Francisco la política de calidad es:

1. Atención al cliente.
2. Calidad de producto.
3. Autorizada por el SRI.
4. Responsabilidad a la hora de entrega del producto.

## **5.1.7 Organigrama estructural de la imprenta.**

### Ilustración 5 Organigrama Estructural

El organigrama actual que contaba la imprenta era sumamente básico ya que su manejo es de una micro empresa y no para una empresa grande.

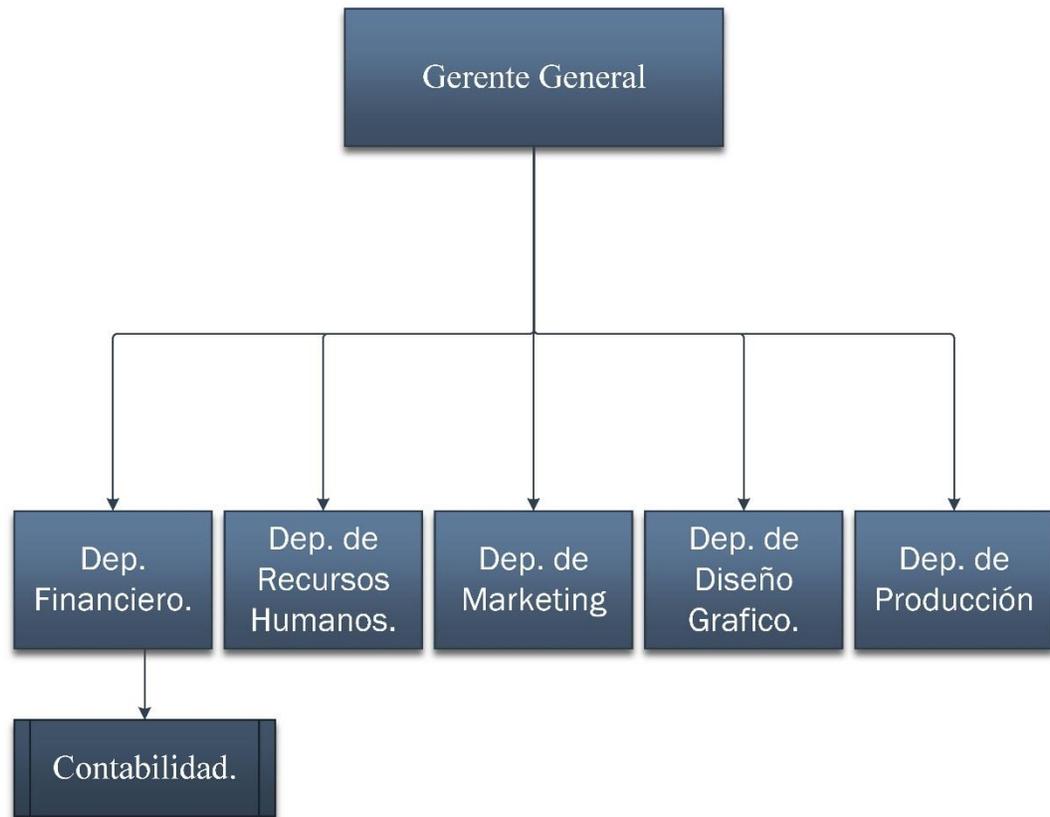


**Elaborado por:** Guerrero Jefferson.

**Fuente:** Imprenta San Francisco.

El siguiente organigrama fue diseñado a base de las necesidades que la imprenta necesitaba para su buen funcionamiento administrativo, se basa en los departamentos financieros, de publicidad, de producción y de talento humano ya que con esto se genera más plaza de empleo.

**Ilustración 6 Diagrama estructural actual.**



**Elaborado por:** Guerrero Jefferson.

**Fuente:** Impetra San Francisco.

## 5.2 Descripción de la herramienta metodológica.

### 5.2.1 Tipos de investigación.

Encuesta analítica: (Organizacion., 2012-2015)“Estas encuestas en cambio buscan, además de describir, explicar los por qué de una determinada situación. Este tipo de encuestas las hipótesis que las respaldan suelen

contrastarse por medio de la exanimación de por lo menos dos variables, de las que se observan interrelaciones y luego se formulan inferencias explicativas.”<sup>10</sup>

### **5.2.2 Enfoque de la investigación.**

El fin que se requiere obtener con la investigación realizada por encuestas es el funcionamiento interno que tiene la imprenta en la actualidad y el cambio que se debe realizar mediante el desarrollo del proyecto, el enfoque es plenamente investigativo ya que los datos recolectados ayudaran a la imprenta a obtener información veraz sobre su funcionamiento e información sobre el reconocimiento y satisfacción de los clientes con el producto que reciben.

### **5.2.3 Población y muestra.**

La población para ser encuestada se tomara con la muestra sacada del número de habitantes del sector “las casas bajo” que es de 6 019 según datos recogidos del INEC.

---

<sup>10</sup> Tomado del sitio web: [www.tiposde.org](http://www.tiposde.org)

$$n = \frac{Z^2 \times P \times Q \times N}{e^2(N - 1) + Z^2 \times P \times Q}$$

- N = Tamaño de la muestra. (6 019)
- Z = Nivel de confianza. (95%= 1,96)
- P = Probabilidad a favor. (0,50)
- Q = Probabilidad en contra. (0,50)
- E = Margen de error.

El cálculo de la muestra es de 92 personas por encuestar gracias a la formula finita.

#### 5.2.4 Modelo de encuesta.

## INSITUTO SUPERIOR TECNOLOGICO CORDILLERA

### Escuela de administración

### Marketing interno y externo.

Lea detenidamente cada pregunta y responda según su criterio.

#### Instrucciones:

- Marque con una X la opción con la que se sienta de acuerdo.
- Elija solo una opción.

1) Edad:

20 a 30 \_\_\_\_\_  
30 a 40 \_\_\_\_\_  
40 en adelante \_\_\_\_\_

2) ¿Por qué medios conoce las imprentas del sector?

Publicidad. \_\_\_\_\_  
Conocidos. \_\_\_\_\_  
Familia. \_\_\_\_\_

3) ¿cree usted que la publicidad para una imprenta es importante?

SI \_\_\_\_\_ NO \_\_\_\_\_

4) ¿Para usted la atención al cliente de una imprenta debe ser?

Excelente. \_\_\_\_\_  
Buena. \_\_\_\_\_  
Regular. \_\_\_\_\_  
Mala. \_\_\_\_\_

5) ¿Mediante que publicidad cree que se debe dar a conocer las imprentas del sector?

Flayers \_\_\_\_\_  
POP (esferos, agendas, cuadernos, calendarios, entre otros) \_\_\_\_\_  
Banners. \_\_\_\_\_

6) ¿Cree usted que el servicio por Call Center en una imprenta es importante?

SI \_\_\_\_\_ NO \_\_\_\_\_

7) ¿Conoce usted sobre Merchandising?

SI \_\_\_\_\_ NO \_\_\_\_\_

8) ¿Cree que las imprentas deben contar con una mejor apariencia en sus locales?

SI \_\_\_\_\_ NO \_\_\_\_\_

9) Usted cree que los precios de las imprentas del sector son:

Altos. \_\_\_\_\_  
Moderados. \_\_\_\_\_  
Bajos. \_\_\_\_\_

10) ¿Cuál es su grado de satisfacción al recibir un trabajo hecho por las demás imprentas?

Excelente. \_\_\_\_\_  
Muy bueno \_\_\_\_\_  
Bueno. \_\_\_\_\_  
Regular. \_\_\_\_\_  
Malo. \_\_\_\_\_  
Muy malo. \_\_\_\_\_

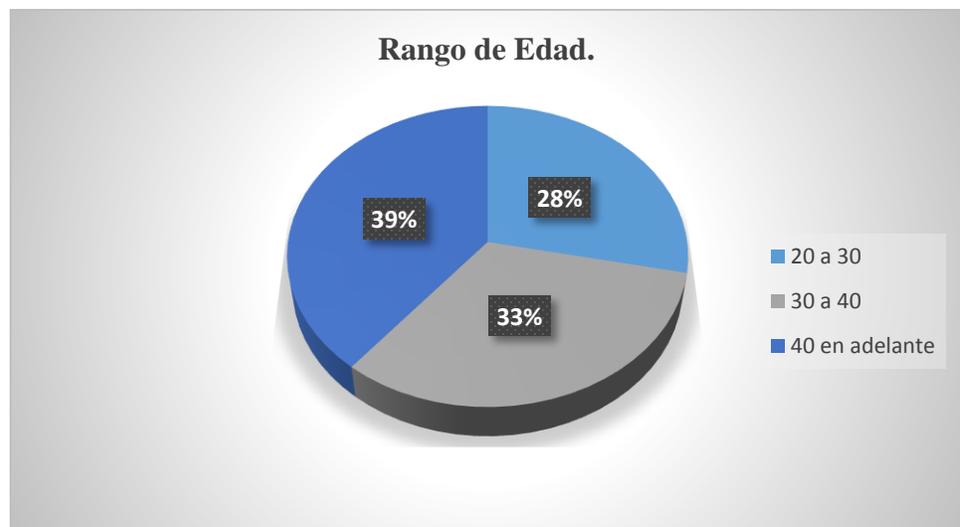
### 5.2.4.1 Tabulación.

#### 1) Edad:

**Tabla 6 Tabulación.**

	Personas	Porcentaje
20 a 30	26	28%
30 a 40	36	33%
40 en adelante	30	39%
TOTAL	92	100%

**Ilustración 7 Escala Gráfica.**



#### **Análisis.**

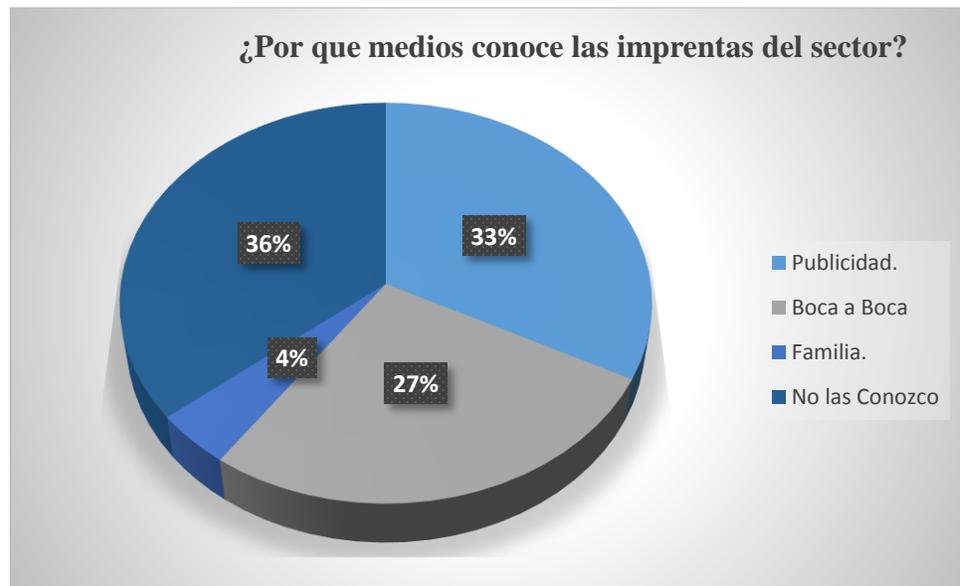
El significado de la pregunta es saber el rango de edad con lo que la imprenta debe manejar sus estrategias de marketing, el resultado de la tabulación fue que le mayor porcentaje son las personas que están en el rango de 40 años en adelante ya que estas personas tienen negocios propios en el sector y el servicio de una imprenta para ellos es de suma importancia.

## 2) ¿Por qué medios conoce las imprentas del sector?

**Tabla 7 Tabulación.**

	Personas	Porcentaje
Publicidad.	30	33%
Boca a Boca	25	27%
Familia.	4	4%
No las Conozco	33	36%
<b>TOTAL</b>	<b>92</b>	<b>100%</b>

**Ilustración 8 Escala Gráfica.**



### **Análisis.**

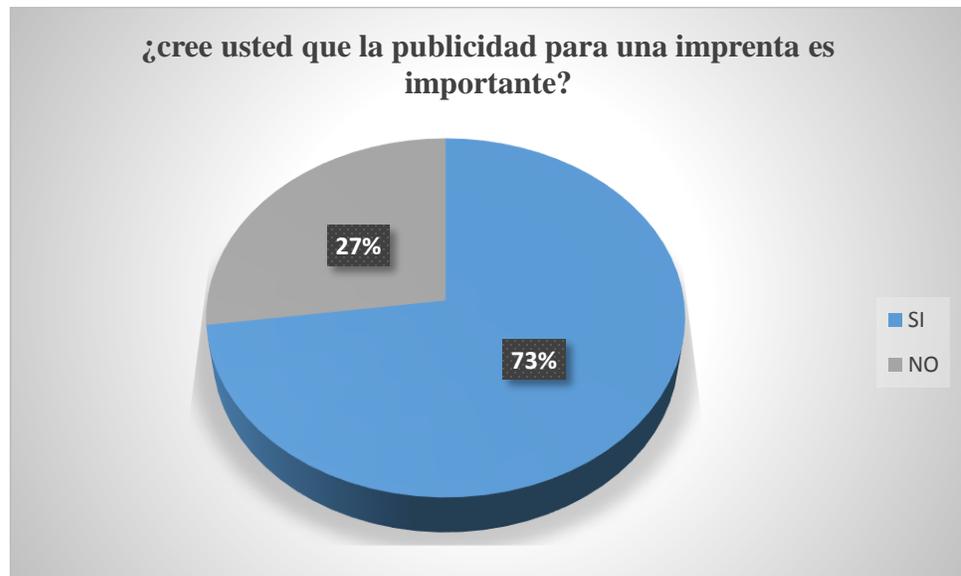
Con referencia de la anterior tabla se da a conocer que el 36% de la población de ese sector no conoce a las distintas imprentas, esto se basa a que no existe una publicidad factor que a la imprenta San Francisco le beneficia al implantar dicho proyecto.

3) ¿cree usted que la publicidad para una imprenta es importante?

**Tabla 8 Tabulación.**

	Personas	Porcentaje
SI	67	73%
NO	25	27%
TOTAL	92	100%

**Ilustración 9 Escala Gráfica.**



**Análisis.**

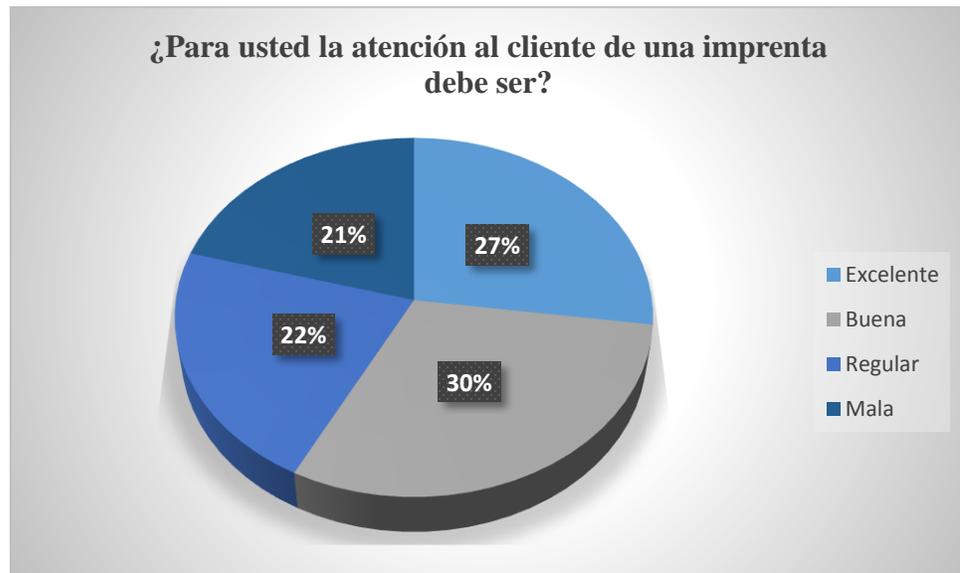
El 73% de las personas encuestadas está de acuerdo que en las imprentas deben tener publicidad, este porcentaje favorece a la imprenta San Francisco ya que es el objetivo de dicho proyecto a lograrse.

#### 4) ¿Para usted la atención al cliente de una imprenta debe ser?

**Tabla 9 Tabulación.**

	Personas	Porcentaje.
Excelente	25	27%
Buena	28	30%
Regular	20	22%
Mala	19	21%
TOTAL	92	100%

**Ilustración 10 Escala Gráfica.**



#### **Análisis.**

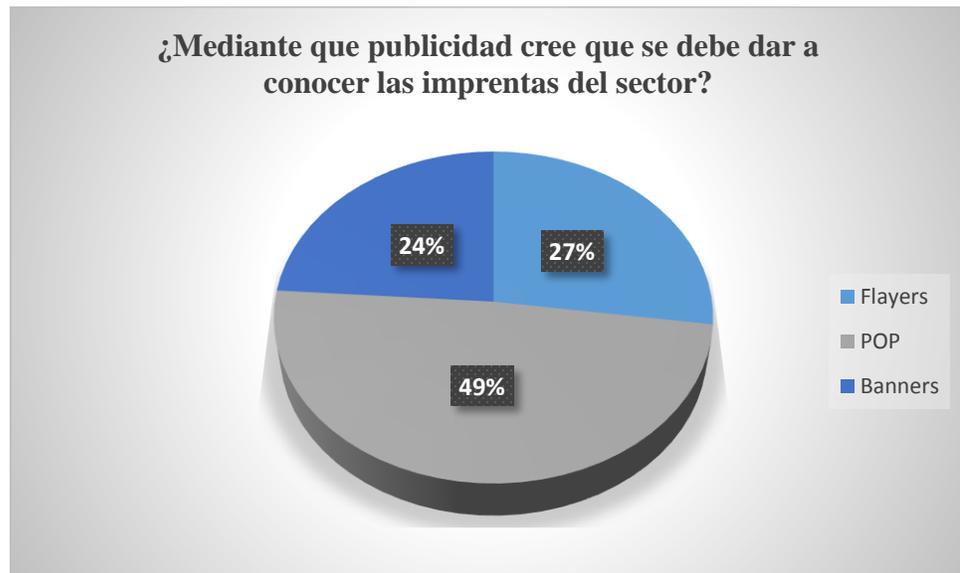
La atención hacia los clientes de las demás imprentas buena según datos recolectados de la encuesta, esto nos quiere decir que para tener una mejor rentabilidad no solo se basa en tener publicidad sino que a su vez el trato excelente influye de manera positiva hacia las personas a la hora de elegir un lugar para comprar.

5) ¿Mediante que publicidad cree que se debe dar a conocer las imprentas del sector?

Tabla 10 Tabulación.

	Personas.	Porcentajes.
Flayers	25	27%
POP	45	49%
Banners	22	24%
TOTAL.	92	100%

Ilustración 11 Escala Gráfica.



**Análisis.**

La publicidad POP fue a más votada por parte de las personas encuestadas, ya que el impacto de tener un cuaderno, esferos u otros objetos donde tengan la imagen de la imprenta les parece más llamativa para dar a conocer una imprenta.

6) ¿Cree usted que el servicio por Call Center en una imprenta es importante?

Tabla 11 Tabulación.

	Personas	Porcentaje
SI	43	47%
NO	49	53%
TOTAL	92	100%

Ilustración 12 Escala Gráfica.



#### Análisis.

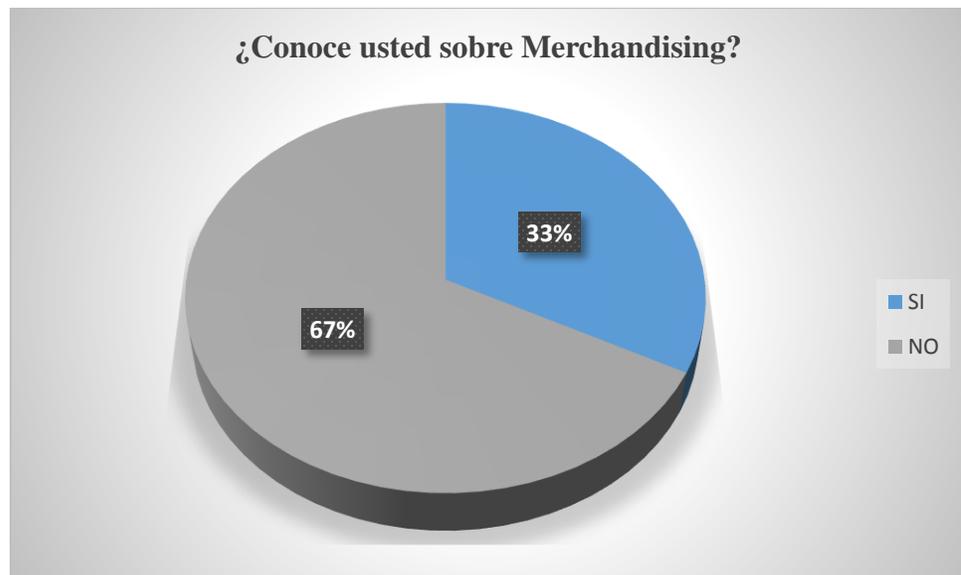
Dentro del anterior grafico se menciona que el 49% de las personas encuesta prefieren hacer sus comprar o servicios personalmente y no por call center lo que algunas imprentas se manejas mediante ese servicio.

7) ¿Conoce usted sobre Merchandising?

Tabla 12 Tabulación.

	Personas	Porcentaje
SI	30	33%
NO	62	67%
TOTAL	92	100%

Ilustración 13 Escala Gráfica.



**Análisis.**

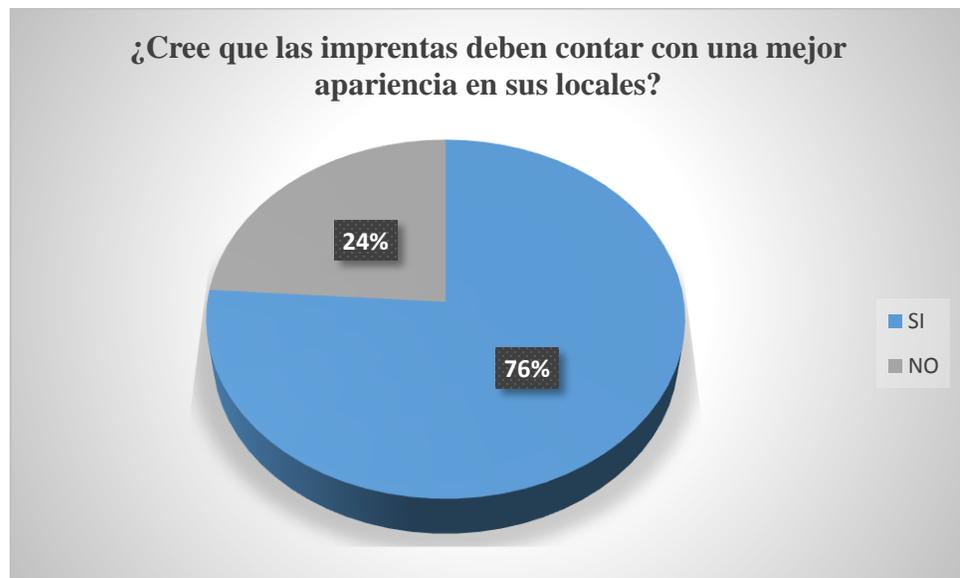
A las personas que se les hizo la encuesta la mayoría no tenía conocimiento sobre lo que significa el merchandising, esto lleva a que si las personas no conocen sobre este significado las imprentas del sector no usan este elemento ya que a las personas no conocen sobre esta técnica del marketing.

8) ¿Cree que las imprentas deben contar con una mejor apariencia en sus locales?

**Tabla 13 Tabulación.**

	Personas	Porcentaje
SI	70	76%
NO	22	24%
TOTAL	92	100%

**Ilustración 14 Escala Gráfica.**



**Análisis.**

El porcentaje que se muestra en el anterior gráfico nos quiere decir que la mayoría de las personas prefiere tener un lugar agradable a la vista del cliente y no el típico lugar que tiene toda imprenta, donde todo el material está en el suelo y los empleados están cubiertos de tinta de las maquinas,

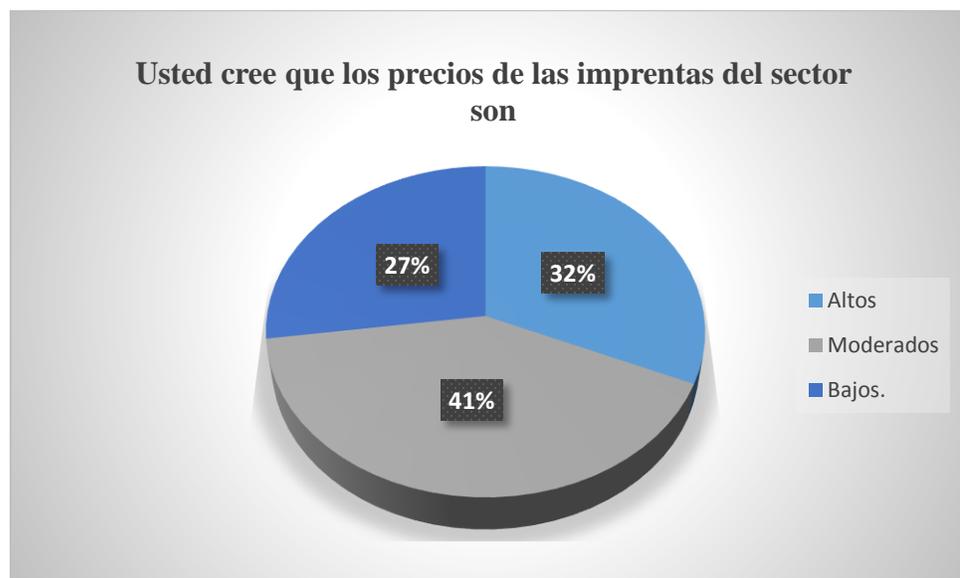
provocando un desagrado por parte de los clientes al querer adquirir el servicio de una imprenta.

**9) Usted cree que los precios de las imprentas del sector son:**

**Tabla 14 Tabulación.**

	Personas	Porcentajes.
Altos	29	32%
Moderados	38	41%
Bajos.	25	27%
<b>TOTAL</b>	<b>92</b>	<b>100%</b>

**Ilustración 15 Escala Gráfica.**



**Análisis.**

La mayoría de las personas opinaron que los precios de las imprentas del sector Las Casas Bajo son moderados, esto quiere decir que los servicios

son accesibles a su economía, esto es una gran competencia a la hora de ofrecer los servicios de la imprenta y a solución es hacer una nueva lista de precios para todo el local de la imprenta.

**10) ¿Cuál es su grado de satisfacción al recibir un trabajo hecho por las demás imprentas?**

**Tabla 15 Tabulación.**

	Personas.	Porcentajes.
Excelente	12	13%
Muy Bueno	28	31%
Bueno.	26	28%
Regular.	25	27%
Malo	1	1%
Muy Malo.	0	0%
<b>TOTAL</b>	<b>92</b>	<b>100%</b>

**Ilustración 16 Escala Gráfica.**



### **Análisis.**

La calidad del producto terminado de las diferentes imprentas del sector muy buenos, esto quiere decir que por parte de clientes y empresa no tiene alguna queja sobre estas imprentas, lo que se debe hacer es que nuestros servicios y productos sean mejores sin que afecten el precio de venta al público.

### **5.3 Importancia de la propuesta.**

En la actualidad el manejo de un plan estratégico de marketing es muy importante ya que no solo se da objetivos a la empresa sino que a su vez mejora la rentabilidad de la empresa y aumenta la cartera de clientes. El las PYMES el manejo de dicho plan es aún más utilizado ya que al no tener publicidad u objetivos establecidos la PYMES pueden cerrar sus negocios por completo.

#### **5.3.1 Análisis del consumidor.**

El manejo de imprentas en la actualidad es necesario ya que las imprentas no solo imprimen publicidad para distintas empresas sí que a su vez da un enfoque creativo a las publicidades que fabrican, varias empresas no cuentan con una imprenta propia ya que el capital para tener una propia imprenta es muy

excesivo y a demás no lucrativo para las empresas, así que se manejan con imprentas exteriores, estas al ser negocios tienen clientes fijos. Estos clientes se los ganas mediante calidad y rapidez.

### 5.3.2 Logotipo.

El logotipo de la imprenta es un rollo que se utiliza en las maquinarias de impresión para la elaboración de volantes o impresiones a color, este rollo es representativo en toda imprenta, el logotipo igual se basa en las letras "SF" que son las siglas del nombre de la imprenta.

**Nombre de la empresa:** Imprenta San Francisco.

**Logotipo:**



**Slogan:** "Imprimiendo recuerdos"

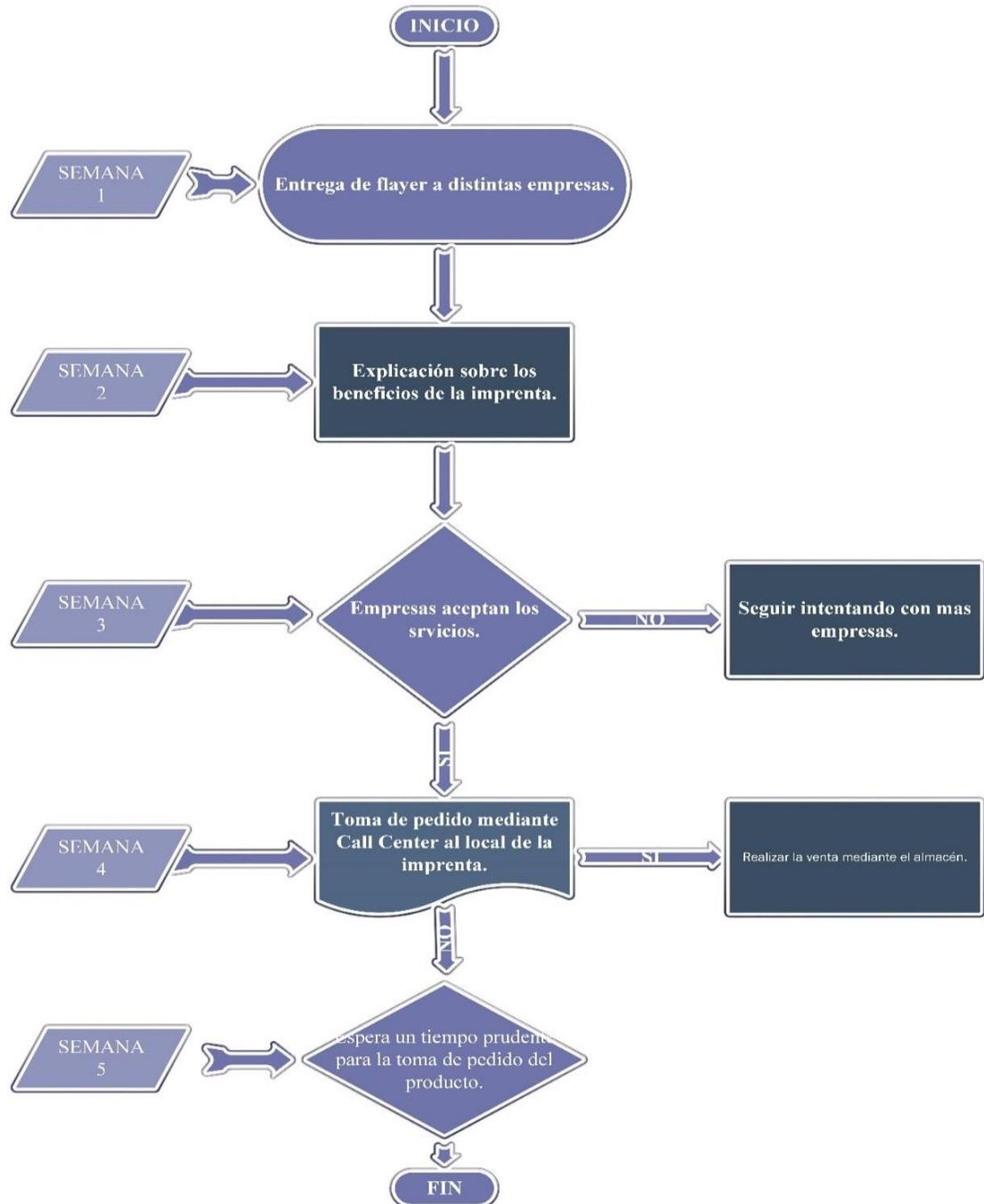
### 5.3.3 Servicio al cliente.

El modelo que se utiliza en la imprenta es el servicio por Call Center, este servicio facilita a las empresas que no tienen personal para acudir a nuestro local, al igual que se cuenta con el servicio al cliente, este servicio se lo hace personalmente en establecimiento de la empresa. Las estrategias a realizarse para el servicio a los clientes son:

- Servicio personalizado para empresas.
- Atracción visual del establecimiento para agrado de los clientes.

### 5.3.4 Flujograma de ventas.

**Ilustración 17** Flujoograma de ventas.



**Elaborado por:** Guerrero Jefferson.

**Fuente:** Imprenta san Francisco.

### 5.3.5 Competencia.

Meirieu como se citó en (Villegas, 2007) afirma que la competencia es “un saber identificado, que pone en juego una o más capacidades dentro de un campo nocional o disciplinario.”(P. 174)

La Imprenta San Francisco a lo largo de los años ha tenido y tiene competencias muy fuertes, en el sector donde se encuentra ubicada actualmente existen 15 imprentas según la investigación realizada dentro del sector. Esto llevo a que la imprenta tuviese una disminución económica muy significativa, de igual forma la competencia está haciendo que la imprenta poco a poco llegue a su cierre por completo, el beneficio de este plan es integrar una publicidad para que crezca en ventas y su rentabilidad que actualmente tiene la imprenta es baja se incrementa, dando así un resultado económico más grande y haciendo que la imprenta cuente con el capital necesario para adquirir más maquinaria de última tecnología.

### 5.3.6 Estrategias de marketing.

Como se hace referencia en el sitio web una estrategias de Marketing (K., 2014)“consisten en acciones que se llevan a cabo para alcanzar determinados objetivos relacionados con el marketing, tales como dar a conocer un nuevo producto, aumentar las ventas o lograr una mayor participación en el mercado.”<sup>11</sup>

Para la imprenta San Francisco dichas estrategias son de suma importancia las cuales detallaremos a continuación, entre estas están el FODA, Marketing Mix y el manejo de merchandising.

### **5.3.6.1 Marketing Sobre posicionamiento.**

#### **5.3.6.1.1 Beneficios.**

Los benéficos que ofrece la imprenta son:

- Calidad de atención hacia los clientes.
- Servicios mediante call center
- Calidad de productos sin alterar el medio ambiente.
- Rapidez a la hora de entregar los productos.

---

<sup>11</sup> Se citó del sitio web: [www.crecenegocios.com](http://www.crecenegocios.com)

#### **5.3.6.1.2 Calidad y precio.**

Como antes ya mencionado la calidad del producto será en base a materiales reciclados al igual que ecológicos, esos productos al ser elaborados mediante dichos suplementos no afectara el precio de cada uno de los productos a realizase dentro de la imprenta.

#### **5.3.6.1.3 Competidores.**

Los competidores de la imprenta son varios ya que al estar ubicada en un sector muy concurrido de personas, el mercado grafico se expidió en el sector contando con varias imprentas gráficas en la actualidad.

Mediante publicidad logramos tener un posicionamiento dentro del sector grafico ya que las demás imprentas no manejan estrategias de marketing.

#### **5.3.6.2 Análisis FODA.**

Como se hace referencia en (González., 2005) el análisis FODA es “una herramienta analítica que facilita sistematizar la información que posee la organización sobre el mercado y sus variables, con fin de definir su capacidad competitiva en un período determinado.”

El análisis FODA de la imprenta San francisco es el siguiente:

#### **Fortalezas.**

- Producto de calidad.
- Velocidad de entrega de producto sin afectar normas de calidad.
- Materiales reciclables.

#### **Oportunidades.**

- Utilización de materiales reciclados.
- Precios de la tinta más económicos.
- Mediante publicidad varias empresas utilizarías nuestros servicios contantes.

#### **Debilidades.**

- Abundante competencia.
- Ataques con publicidad abusiva por parte de las demás imprentas.

- Mercado creciente en imprentas en todo el sector.

#### **Amenazas.**

- Demanda decreciente al tener mayor competencia.
- Cortes de energía
- Demora por proveedores que traen los insumos para la imprenta.

#### **5.3.6.2.1 Marketing mix.**

Como se hace referencia en el libro el marketing mix es (C.P. Liliana Marlene Arriaga Huerta, 2012) “una definición utilizada para denominar al grupo de instrumentos y diversos factores que tiene la persona que se encarga de la mercadotecnia de una empresa para lograr las metas de la organización.” (P. 2).

Par nuestro marketing mix se toma en cuenta los siguientes puntos.

#### **5.3.6.2.2 Producto.**

Todos los productos que la imprenta San Francisco deben ser:

- Producto de calidad a base de atriales reciclables y así contribuir al medio ambiente.

- Los productos que se realizan a empresas tendrán envío a domicilio.
- Los productos de la imprenta San Francisco son autorizados por el SRI

#### **5.3.6.2.3 Precio.**

- La imprenta siempre busca la satisfacción de los clientes con precios accesibles a su estado económico.
- Se crearán listas de precios a la disposición de los clientes.
- Se realizarán sondeos de precios para así crear nuevas estrategias de mercadeo y abaratar costos.

#### **5.3.6.2.4 Plaza.**

El lugar donde se encuentra situado actualmente la imprenta San Francisco es el mejor sector estratégico ya que su principal local está en la Av. América, calle que es céntrica y donde gran variedad de personas pasan día tras día, logrando que la publicidad sea más visible para las personas o conductores.

#### **5.3.6.2.5 Promoción.**

Las promociones que tendrá la imprenta serán las siguientes:

- Se creara un calendario de marketing a principios del siguiente año, ya que ahí se plañera descuentos y promociones a lo largo del año.
- Se promocionara nuestros productos mediante m publicidad POP.

#### **5.3.7 Merchandising.**

##### **5.3.7.1 Objetivo de marchandising.**

Analizar cuál de las variables que tiene la imprenta afectan al entorno visual de la empresa.

##### **5.3.7.2 Estrategias de merchandising.**

- Ofrecer los productos mediante etiquetas visibles para los consumidores.

- Organizar a los diferentes productos mediante puntos fríos y calientes, donde los puntos calientes son aquellos productos que son más relevantes para la imprenta y que están a la vista del consumidor, y los puntos fríos donde los productos menos relevantes de la imprenta van en la parte de debajo de los estantes.
- Remodelación de perchas, ya que las perchas y estantes que cuenta la imprenta tienen más de 30 años de antigüedad.
- Mantener cada estante y percha en su correcto orden y limpieza.

### **5.3.8 Publicidad POP.**

Para la imprenta este es uno de los factores más importantes ya que este es el medio donde la imprenta se promociona.

#### **5.3.8.1 Aplicación.**

Para su aplicación se requiere de la aprobación del presupuesto para el material POP. Los métodos a utilizarse son los siguientes:

- La publicidad POP se utilizará en productos como esferos, agenda, cuadernos y llaveros.

- La clasificación de esta publicidad será mediante la cartera de clientes que tiene la imprenta.
- La publicidad en esferos y llaveros se dará a clientes no frecuentes ya que no son considerados clientes reales para la imprenta.
- Los demás artículos como agendas y cuadernos se obsequiarán a las empresas y clientes potenciales y reales de la imprenta, esto se los dará mediante servicios que dichas empresas requieren de la imprenta.

#### 5.3.8.2 Modelos del material POP.

El material a promocionar la imagen de la imprenta es mediante los siguientes artículos:

- Gorras.
- Libretas, cuadernos o agendas.
- Esferos.
- Pen drives.

Ya que con estos artículos son los más atractivos para los consumidores de la imprenta.

#### **Ilustración 18 Ejemplo de Material POP**



Fuente: [www.comunicamosyapublicidad.com](http://www.comunicamosyapublicidad.com)

La utilización de esta publicidad es para dar a conocer la empresa como tal, se lo realizara al principio como modelo publicitario, después se lo recibirá como regalo para las empresas y clientes que opten por nuestros servicios estos serán obsequiados durante agasajos o acontecimientos.

### 5.3.9 Trípticos.

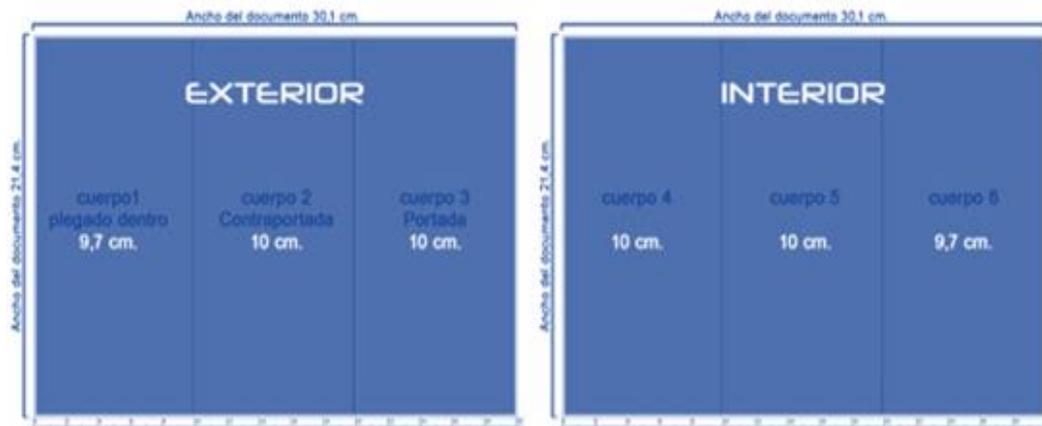
Los trípticos se los utilizaran al inicio, como modelo de presentación a la empresa y la calidad de producto que esta realiza. Los trípticos deben ser:

- Llevan el logo y slogan de la imprenta
- Detalle de los servicios de la imprenta.
- Precios de los productos.
- Fondo de acorde a los colores del logotipo.

### 5.3.9.1 Modelo de trípticos.

El modelo a utilizarse tendrá las siguientes especificaciones.

#### Ilustración 19 Modelo Tríptico.



Fuente: <http://www.imprentaonline.net/>

### 5.3.10 Flyer.

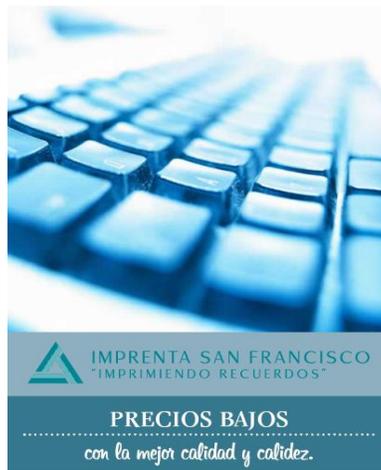
Los flyers o volantes que utilizara la imprenta serán en base a sus productos y promociones que la imprenta tiene, cada flyer será repartido por sectores donde la utilización de imprentas sea más requerido, los lugares a distribuirse son universidades y sectores empresariales, en donde la necesidad de una imprenta es necesario para su funcionamiento.

### 5.3.10.1 Modelo de flyer.

El modelo del flyer será preciso y concreto demostrando las promociones que la imprenta tiene, al igual que los colores del flyer dependerán del logotipo de la imprenta. Dentro del flyer tendrá el logotipo y slogan

#### **Ilustración 20 Modelo del Flyer.**

representativo. El material para imprimir el flyer es el papel couche.



**Elaborado por:** Guerrero Jefferson.

**Fuente:** Imprenta San Francisco.

### 5.3.11 Banner Lona.

La imprenta contara con banner lona a la entrada de su local ya que este será el medio publicitario para dar información de los precios y promociones a lo largo de los años. Cada banner lona se lo cambiara distintivamente la temporada del año o fiestas que en el año se reciben, como por ejemplo: navidad, san Valentín entre otros.

### 5.3.11.1 Modelo de banner lona.

El modelo a utilizar será específicamente para dar a conocer promociones, precios y descuentos por temporada. El modelo del banner será con la imagen de fondo de la iglesia San Francisco, representando el origen de la imprenta, al igual que el logotipo y slogan de la misma. La situación de estos banner lona se encuentran a la entrada del almacén, logrando así la atención hacia el consumidor.

#### Ilustración 21 Modelo del Banner Lona



Fuente: [http://www.region20.com.ar/images/279993\\_0.jpg](http://www.region20.com.ar/images/279993_0.jpg)

## CAPITULO VI

### 6 Aspectos Administrativos.

#### 6.1 Recursos.

##### 6.1.1 Recursos tecnológicos.

- Computadora.
- Impresora.
- Tablet.

##### 6.1.2 Material de apoyo.

- Copias.
- Libros.

## 6.2 Presupuestos.

**Tabla 16 Presupuestos**

DESCRIPCION	CANTIDAD	COSTO	TOTAL
<b>Suministros de Oficina</b>			
Esferográficos	2	0.50	1
Resma de papel bon	1	35,00	35,00
<b>TOTAL.</b>			<b>36,00</b>
<b>Servicios de Producción de materiales</b>			
Fotocopias	200	0,05	10,00
Internet, impresiones, videos, fotos		50,00	50,00
Anillados	1	8,00	8,00
Ejemplares empastados	1	20,00	20,00
<b>TOTAL.</b>			<b>88,00</b>
<b>Implementación de proyecto</b>			
Publicidad POP	16	35,00	516,00
Flayer	4	15,00	60,00
Banner	1	70,00	70,00
Movilización	1	40,00	40,00
<b>TOTAL.</b>			<b>687,00</b>
<b>Personales</b>			
Pen drive	2	15,00	30,00
<b>TOTAL.</b>			<b>30,00</b>
<b>TOTAL DE PRESUPUESTOS.</b>			<b>519,00</b>

**Elaborado por:** Jefferson Andrés Guerrero Taipe.

**Fuente:** Imprenta San Francisco.

### 6.3 Cronograma de Actividades.

Tabla 17 Cronograma de actividades.

Mes /Tema	Octubre.				Noviembre.				Diciembre.				Enero.			
	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
Implementación del proyecto.																
Aplicación de merchandising.																
Aprobación del presupuesto.																
Repartición de flyers.																
Presentación del nuevo local aplicando merchandising.																
Promocionar servicios por temporada navideña.																
Recopilación de datos por nuevos clientes.																
Promocionar mediante material POP																
Recopilación de datos por nuevos clientes.																
Estrategia publicitaria para temporada de la amistad y el amor.																

**Elaborado por:** Guerrero Jefferson.

**Fuente:** imprenta San Francisco.

## CAPITULO VII

### Conclusiones y recomendaciones.

#### 6.4 Conclusiones.

Para concluir con el proyecto de titulación se mencionaran las siguientes conclusiones.

- Dentro de la imprenta san Francisco en su largo recorrido dentro del sector grafico se ha descuidado y eso ha provocado un decaimiento total de la empresa dejando así carta abierta a la competencia para que crezca.
- La falta de publicidad que es escaza en la imprenta es absolutamente pobre, ya que no se interesan por hacer nueva publicidad y diseñar sus propuestas de diseño y elaboración de nuevos productos.
- La imprenta cuenta con materiales que otras imprentas no cuentas, pero su mal funcionamiento y desinterés por hacer crecer a la

imprensa han llevado que esos productos no se vendan y por ende no existan más ganancias.

- Al igual que el mal manejo de productos, el aspecto visual de la imprenta no es muy agradable ya que al ser imprenta no cuenta con una organización y limpieza, esto conlleva a que sus clientes opten por tomar sus servicios por call center.

## 6.5 Recomendaciones.

La imprenta san francisco al optar por la implementación de dicho proyecto lograra metas y objetivos propios que cuenta la empresa los cuales son:

- El reconocimiento por parte de varias empresas
- El poder adquisitivo de poder adquirir nueva maquinaria de última tecnología y así poder logra que la imprenta mejore su rentabilidad.

La imprenta no solo gana estos puntos sino que a su vez vuelve a tomar su poder adquisitivo dentro del sector gráfico que antes tenía, considera una de las primeras imprentas en el centro histórico de Quito.

Con la inversión de capital necesario para la implementación de dicho plan al poner publicidad la imprenta se mantendrá firme en el sector gráfico y así competir con las demás imprentas del sector.

## 6.6 Bibliografía

Ancín, J. M. (2010). *El Plan de Marketing en la PYME*. Madrid: ESIC Editorial.

Anonimo. (s.f.). *iapqroo*. Obtenido de  
<http://www.iapqroo.org.mx/website/biblioteca/doc2marcologico.pdf>

C.P. Liliana Marlene Arriaga Huerta, M. A. (2012). *MARKETING MIX: LA FORTALEZA DE LAS GRANDES EMPRESAS*. México.

Colombia, U. N. (s.f.). *Universidad Nacional de Colombia*. Obtenido de  
<http://www.virtual.unal.edu.co/cursos/sedes/manizales/4100002/lecciones/instrumentos/arbol.htm>

D.M.Q. (2012-2022). *Plan Metropolitano de Ordenamiento Territorial* . Obtenido de <http://www.quito.gob.ec>

Empleo, M. d. (2010). Suplemento Metodológico: Analisis de involucrados. En *Lineamientos Nacionales de Política de la Formación Personal*. (pág. 2). LIMA.

FisicaPractica, E. W. (2007-2015). *Economia Web Site*. Obtenido de <http://www.economia.ws/mercado.php>

González., H. F. (25 de Septiembre de 2005). *gestiopolis*. Obtenido de Análisis FODA herramienta estratégica de las organizaciones: <http://www.gestiopolis.com/analisis-foda-herramienta-estrategica-de-las-organizaciones/>

Guiu, D. (13 de JULIO de 2012). *SCIALETIC*. Obtenido de <http://www.socialetic.com/definicion-de-plan-de-marketing-partes-del-plan-de-marketing.html>

Halset, R. A. (2000- 2015). *GESTIOPOLIS*. Obtenido de <http://www.gestiopolis.com/analisis-campos-fuerzas-mejora-continua/>

Jarniu, T. y. (1975 ). *Gestiopolis*. Obtenido de WebProfit Ltda.: <http://www.gestiopolis.com/un-concepto-de-estrategia/>

K., A. (14 de Julio de 2014). *Crece Negocios*. Obtenido de <http://www.crecenegocios.com/concepto-y-ejemplos-de-estrategias-de-marketing/>

LÓGICO, D. D. (2006). *Prof. Lic. Alejandra Marcela Nard*. Buenos Aires.

Marcela, P. L. (2007). *DISEÑO DE PROYECTOS BAJO EL ENFOQUE DE MARCO LÓGICO*. Argentina.

Nardi, P. L. (2006). *DISEÑO DE PROYECTOS BAJO EL ENFOQUE DE MARCO LÓGICO*. Buenos Aires.

Organizacion., S. (2012-2015). *Tipos de.org*. Obtenido de <http://www.tiposde.org/escolares/123-tipos-de-encuestas/>

Ortegón, E., Prieto, A., & Pacheco, J. F. (2005). Metodología del marco lógico. *CEPAL*, 71.

Pichincha, G. d. (2006-2020). [www.pichincha.gob.ec](http://www.pichincha.gob.ec). Obtenido de [http://www.pichincha.gob.ec/phocadownload/leytransparencia/literal\\_k/pot/1-propuesta-de-desarrollo-territorial-pichincha-2020.pdf](http://www.pichincha.gob.ec/phocadownload/leytransparencia/literal_k/pot/1-propuesta-de-desarrollo-territorial-pichincha-2020.pdf)

SENPLADES. (2013-2017). *PLAN NACIONAL DEL BUEN VIVIR*. ECUADOR.

Villegas, A. M. (2007). *Terminologia pedagogica especifica al enfoque por competencias: el concepto de competencia*. Belgica: UCL.

Wilensky, A. (19 de Octubre de 2001). *Mercado*. Obtenido de Manual Integral de Marketing: <http://www.mercado.com.ar/notas/marketing/38428/qu-contiene-abarca-y-requiere-un-plan-de-marketing->

## 6.7 Anexos.

### Ilustración 22 Anexo



**Fuente:** Imprenta San Francisco.

**Ilustración 24 Anexo**



**Fuente:** Imprenta San Francisco.

**Ilustración 23 Anexo**



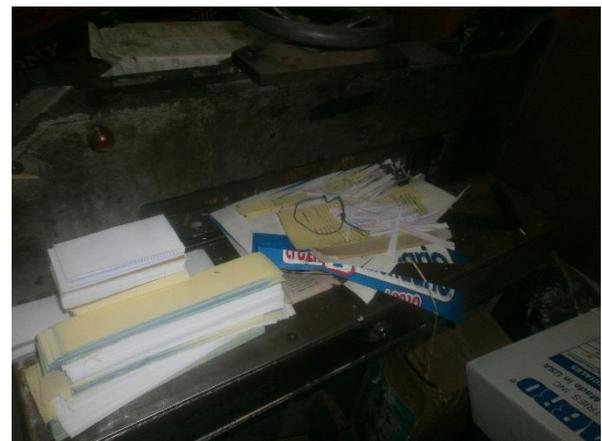
**Fuente:** Imprenta San Francisco.

**Ilustración 25 Anexo**



**Fuente:** Imprenta San Francisco.

*Ilustración 26 Anexo*



**Fuente:** Imprenta San Francisco.

**Ilustración 27 Anexo**



**Fuente:** Imprenta San Francisco.

**Ilustración 28 Anexo**



**Fuente:** Imprenta San Francisco.

**Ilustración 29 Anexo**



**Fuente:** Imprenta San Francisco.