



**CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE MARKETING INTERNO Y
EXTERNO**

TEMA:

**DISEÑO DE UN PLAN ESTRATÉGICO PUBLICITARIO EN REDES
SOCIALES PARA EL INCREMENTO DE LA CLIENTELA EN “GRÁFICAS
ERAZO” UBICADA EN EL SECTOR DE SANTA CLARA DEL CANTÓN
QUITO EN EL AÑO 2019.**

**Trabajo de Titulación previo la obtención del título de Tecnólogo en Marketing
Interno y Externo.**

AUTOR: LAURA ELIZABETH VELÁSQUEZ TITUAÑA

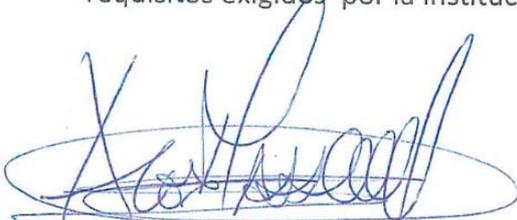
TUTOR: ING. ALEX JESUS MALDONADO GODOY

Quito, Abril, 2019

ACTA DE APROBACIÓN DEL TRABAJO DE TITULACIÓN

Quito, 29 de mayo del 2019

El equipo asesor del trabajo de Titulación del Sr. (Srta.) **VELASQUEZ TITUAÑA LAURA ELIZABETH**, de la carrera de Marketing Interno y Externo, cuyo tema de investigación fue: **DISEÑO DE UN PLAN ESTRATÉGICO PUBLICITARIO EN REDES SOCIALES PARA EL INCREMENTO DE LA CLIENTELA EN "GRÁFICAS ERAZO" UBICADA EN EL SECTOR DE SANTA CLARA DEL CANTÓN QUITO EN EL AÑO 2019**, una vez considerados los objetivos del estudio, coherencia entre los temas y metodologías desarrolladas; adecuación de la redacción, sintaxis, ortografía y puntuación con las normas vigentes sobre la presentación del escrito, resuelve: **APROBAR** el proyecto de grado, certificando que cumple con todos los requisitos exigidos por la institución.



Ing. Alex Maldonado
Tutor de Proyectos



Ing. Cristian Toro
Lector de Proyectos



Ing. Mayra Valverde
Delegado Unidad de Titulación



Ing. Franklin Cevallos
Director de Carrera

CAMPUS 1 - MATRIZ

Av. de la Prensa N45-268 y Logroño
Teléfono: 2255460 / 2269900
E-mail: instituto@cordillera.edu.ec
Pág. Web: www.cordillera.edu.ec
Quito - Ecuador

CAMPUS 2 - LOGROÑO

Calle Logroño Oe 2-84 y
Av. de la Prensa (esq.)
Edif. Cordillera
Telfs.: 2430443 / Fax: 2433649

CAMPUS 3 - BRACAMOROS

Bracamoros N15 - 163
y Yacuambi (esq.)
Telf.: 2262041

CAMPUS 4 - BRASIL

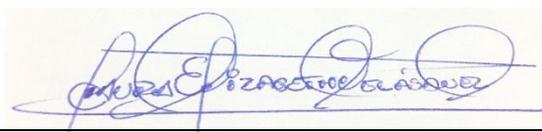
Av. Brasil N46-45 y
Zamora
Telf.: 2246036

CAMPUS 5 - YACUAMBI

Yacuambi
Oe2-36 y
Bracamoros.
Telf: 2249994

DECLARACIÓN DE AUTORÍA

Yo, Laura Elizabeth Velásquez Tituaña, declaro bajo juramento que la investigación es absolutamente original, auténtica, es de mi autoría, que se han citado las fuentes correspondientes y que en su ejecución se respetaron las disposiciones legales que protegen los derechos de autor vigentes. Las ideas, doctrinas, resultados y conclusiones a los que he llegado son de mi absoluta responsabilidad.

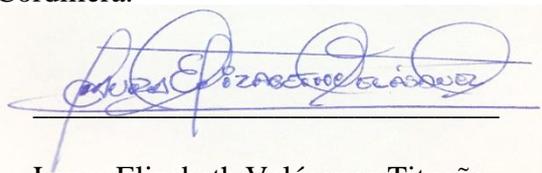


Laura Elizabeth Velásquez Tituaña,

C.C: 172323830-7

LICENCIA DE USO NO COMERCIAL

Yo, **Laura Elizabeth Velásquez Tituaña**, portador de la cédula de ciudadanía signada con el No. **172323830-7** de conformidad con lo establecido en el Artículo 110 del Código de Economía Social de los Conocimientos, la Creatividad y la Innovación (INGENIOS) que dice: “En el caso de las obras creadas en centros educativos, universidades, escuelas politécnicas, institutos superiores técnicos, tecnológicos, pedagógicos, de artes y los conservatorios superiores, e institutos públicos de investigación como resultado de su actividad académica o de investigación tales como trabajos de titulación, proyectos de investigación o innovación, artículos académicos, u otros análogos, sin perjuicio de que pueda existir relación de dependencia, la titularidad de los derechos patrimoniales corresponderá a los autores. Sin embargo, el establecimiento tendrá una licencia gratuita, intransferible y no exclusiva para el uso no comercial de la obra con fines académicos. Sin perjuicio de los derechos reconocidos en el párrafo precedente, el establecimiento podrá realizar un uso comercial de la obra previa autorización a los titulares y notificación a los autores en caso de que se traten de distintas personas. En cuyo caso corresponderá a los autores un porcentaje no inferior al cuarenta por ciento de los beneficios económicos resultantes de esta explotación. El mismo beneficio se aplicará a los autores que hayan transferido sus derechos a instituciones de educación superior o centros educativos.”, otorgo licencia gratuita, intransferible y no exclusiva para el uso no comercial del proyecto denominado **Diseño de un plan estratégico publicitario en redes sociales para el incremento de la clientela en “Gráficas Erazo” ubicada en el sector de Santa Clara del Cantón Quito en el año 2019**, con fines académicos al Instituto Tecnológico Superior Cordillera.



Laura Elizabeth Velásquez Tituaña,

C.C:172323830-7

Quito, 25/04/2019

AGRADECIMIENTO

Primero debo empezar agradeciendo a Dios, ya que me ha regalado salud y vida para lograr avanzar y culminar un peldaño más en mi vida.

A todos los docentes que estuvieron conmigo a lo largo de estos 3 años impartíendome su conocimiento, así como también por haberme tenido paciencia para guiarme de la mejor manera.

Y finalmente a mis compañeras de aulas durante todos los años en el Instituto ahora ya convertidas en amigas, con los cuales compartí alegrías y tristezas, ya que gracias a su amistad y apoyo moral; inyectaron en mí las ganas de seguir adelante y no desmayar ante cualquier obstáculo que se me presento.

Gracias a todos de todo corazón.

DEDICATORIA

Este proyecto se lo dedico principalmente a mi hijo porque todo lo que hago es por el para que se sienta orgullo de tener una madre dedicada, a mi esposo por darme fortaleza, aconsejarme, apoyarme incondicionalmente; que contribuyeron en el logro de este objetivo, y a todas las personas que me ayudaron a realizar mi sueño, me supieron dar su apoyo incondicional con una palabra de aliento gracias a los que fueron parte de esto.

Gracias por su amor incondicional, su inmensa paciencia y su comprensión sin límites en todo momento

ÍNDICE GENERAL

LICENCIA DE USO NO COMERCIAL	iii
AGRADECIMIENTO	iv
RESUMEN EJECUTIVO	xviii
ABSTRACT	xix
CAPITULO I	1
ANTECEDENTES	1
1.01 Contexto.	1
1.01.01 Macro.....	1
1.01.02 Meso	3
1.01.03 Micro	4
1.02 Justificación	6
1.03 Definición del Problema Central (Matriz T)	7
1.03.01 Análisis de la Matriz T	8
CAPITULO II	10
INVOLUCRADOS	10
2.01 Mapeo de Involucrados	10
2.02 Matriz de Análisis de Involucrados.....	1
2.02.01 Análisis de la matriz de análisis de involucrados.....	1
CAPÍTULO III	4
PROBLEMAS Y OBJETIVOS	4

3.01	Árbol de Problemas	4
3.01.01	Análisis del Árbol de Problemas.	5
3.02	Árbol de Objetivos	6
3.02.01	Análisis de Árbol de Objetivos.....	7
CAPÍTULO IV	8
ANÁLISIS DE ALTERNATIVAS	8
4.01	Matriz de análisis de alternativas.	8
4.01.01	Análisis de Matriz de alternativas.....	9
4.02	Matriz De Impacto De Los Objetivos	11
4.02.01	Análisis de Matriz De Impacto De Los Objetivos.....	12
4.03	Diagrama de Estrategias.	14
4.03.01	Análisis del Diagrama de Estrategias.	15
4.04	Matriz Marco Lógico.....	16
4.04.01	Análisis de Matriz Marco Lógico.....	18
CAPÍTULO V	20
5. PROPUESTA	20
5.01	Antecedentes.	20
5.01.01	Misión	21
5.01.02	Visión	21
5.01.03	Valores	22
5.01.04	Objetivos Empresariales.....	22
5.01.04.01	Objetivo General:	22

5.01.04.02 Objetivo Específicos:.....	22
5.01.05 Organigrama Empresarial.	23
5.02 Justificación.....	24
5.03Foda:	25
5.03.01 FACTORES INTERNOS.....	26
Fortalezas:.....	26
5.03.02 FACTORES EXTERNOS	28
5.03.03 Matriz de Evaluación F.O.D.A.	30
5.04 Metodología de la Propuesta.	34
Categorización de Variables	34
Variable Dependiente:.....	34
5.04.02 Variable Independiente:	36
5.05 METODOLOGÍA.....	39
5.05.01 Enfoque cualitativo:.....	39
5.05.02 Método inductivo:	39
5.05.03 Modalidad de campo:	40
5.05.04 Modalidad bibliográfica:	40
5.05.05 Nivel exploratorio.....	41
5.05.06 Metodología:.....	41
5.05.07 Observación:.....	41
5.05.08 Recolección de datos:	42
5.05.09 Tabulación:	42

Toma de decisiones:	43
5.06 Población y Muestra.....	43
Población:	43
Población de la empresa:	43
Población demanda.....	43
Muestra:	44
Fórmula para Calcular la Muestra	44
5.07 CONCEPTUALIZACIÓN DE VARIABLES.....	45
Tabulación de la Encuesta para colaboradores.	48
Tabulación de la Encuesta para clientes.....	57
5.08 PRODUCCIÓN TÉCNICA	69
CAPÍTULO VI.....	85
ASPECTOS ADMINISTRATIVOS.....	85
6.01 Recursos.	85
6.02 Presupuesto	87
6.03 CRONOGRAMA.....	88
CAPÍTULO VII	89
CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	89
7.01 Conclusiones	89
7.02 Recomendación	90
ANEXOS.....	91
Bibliografía	100

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1 Matriz T	7
Tabla 2 Matriz de Involucrados	1
Tabla 3 Matriz de alternativas	8
Tabla 4 Matriz de Objetivos	11
Tabla 5 Marco Lógico.....	16
Tabla 6 FODA	25
Tabla 7 Fortalezas.....	26
Tabla 8 Calculo Fortalezas	26
Tabla 9 Debilidades	27
Tabla 10 Cálculo Debilidades.....	27
Tabla 11 Oportunidades.....	28
Tabla 12 Cálculo Oportunidades	28
Tabla 13 Amenazas.....	29
Tabla 14 Cálculo Amenazas	29
Tabla 15 Factor Interno.....	30
Tabla 16 Factor Externo	31
Tabla 17 Matriz Foda.....	32
Tabla 18 Población Empresarial	43
Tabla 19 Población	44
Tabla 20 Muestra	44
Tabla 21 Variables	45
Tabla 22 Variables	46
Tabla 23 Aplicación de Encuesta.....	47

Tabla 24 Pregunta 1	48
Tabla 25 Pregunta 2	49
Tabla 26 Pregunta 3	50
Tabla 27 Pregunta 4	51
Tabla 28 Pregunta 5	52
Tabla 29 Pregunta 6	53
Tabla 30 Pregunta 7	54
Tabla 31 Pregunta 8	55
Tabla 32 Pregunta 9	56
Tabla 33 Género.....	57
Tabla 34 Pregunta 1	58
Tabla 35 Pregunta 2	59
Tabla 36 Pregunta 3	60
Tabla 37 Pregunta 4	61
Tabla 38 Pregunta 5	62
Tabla 39 Pregunta 6	63
Tabla 40 Pregunta 7	64
Tabla 41 Pregunta 8	65
Tabla 42 Pregunta 9	66
Tabla 43 Plan de Acción.....	67
Tabla 44 Plan de Acción.....	68
Tabla 45 Precio	79
Tabla 46 Presupuesto	87
Tabla 47 Cronograma	88

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1 Mapeo de involucrados	10
Figura 2 Árbol de Problemas	4
Figura 3 Árbol de Objetivos	6
Figura 4 Diagrama de estrategias.....	14
Figura 5 Organigrama Empresarial.....	23
Figura 6 Categorización de Variable Dependiente	36
Figura 7 Categorización de Variable Independiente.....	38
Figura 8 Pregunta 1	48
Figura 9 Pregunta 2.....	49
Figura 10 Pregunta 3.....	50
Figura 11 Pregunta 4.....	51
Figura 12 Pregunta 5.....	52
Figura 13 Pregunta 6.....	53
Figura 14 Pregunta 7.....	54
Figura 15 Pregunta 8.....	55
Figura 16 Pregunta 9.....	56
Figura 17 Género	57
Figura 18 Pregunta 1	58
Figura 19 Pregunta 2.....	59
Figura 20 Pregunta 3.....	60
Figura 21 Pregunta 4.....	61
Figura 22 Pregunta 5.....	62
Figura 23 Pregunta 6.....	63

Figura 24 Pregunta 7.....	64
Figura 25 Pregunta 8.....	65
Figura 26 Pregunta 9.....	66

ÍNDICE DE ILUSTRACIONES

Ilustración 1	3
Ilustración 2 Diseño Fan Page.	69
Ilustración 3 Diseño Fan Page	70
Ilustración 4 CTA	70
Ilustración 5 CTA	71
Ilustración 6 Diseño Fan Page.	71
Ilustración 7 Diseño Fan Page	72
Ilustración 8 Diseño Fan Page	73
Ilustración 9 Fan Page Facebook	73
Ilustración 10 Fan Page Instagram.....	75
Ilustración 11 Publicaciones	75
Ilustración 13 Alianzas Estratégicas	¡Error! Marcador no definido.
Ilustración 12 Alianzas	77
Ilustración 14 Producto	78
Ilustración 15 Producto	78
Ilustración 16 Productos Varios.....	79
Ilustración 17 Productos Flyers	¡Error! Marcador no definido.
Ilustración 18 Plaza Fachada	80
Ilustración 19 Plaza Fachada	¡Error! Marcador no definido.
Ilustración 20 Promoción.....	81
Ilustración 21 Promoción.....	¡Error! Marcador no definido.
Ilustración 22 Fidelización.....	83
Ilustración 23 Interacción	83

Ilustración 24 ATC	84
Ilustración 25 Intervención	84

ÍNDICE DE ANEXOS

Anexo 1 Encuesta	92
Anexo 2 Encuesta 2	96
Anexo 3 Grafandina.....	98
Anexo 4 Grafandina.....	98
Anexo 6 KIA.....	98
Anexo 5 Hyundai	98
Anexo 7 Camiones Chevrolet	99
Anexo 8 Cruzacalles Chevrolet	99

INTRODUCCIÓN

El presente estudio tiene como finalidad elaborar un plan estratégico para el incremento de clientes en la Imprenta Gráficas Erazo en la ciudad de Quito, ya que enfrentan un ambiente competitivo cada vez más intenso día a día. Por este motivo la imprenta ha optado por estar a la vanguardia y mejor preparada para asegurar su continuidad en el mercado, para lo cual se ha desarrollado planes y estrategias que ayudará a mitigar las situaciones adversas que se les presenten. Por tanto, se requiere el plan bien estructurado para que el proyecto sea iniciado con mayores posibilidades de éxito.

Los productos que se realizan en la imprenta, son productos de calidad, lo que representa una fortaleza muy importante que se debe aprovechar en la aplicación y desarrollo del plan estratégico, el crecimiento en los últimos años del sector gráfico, especialmente en la ciudad de Quito, se basa el estudio, convierten a este un mercado sumamente atractivo con altos márgenes de rentabilidad y posibilidades de apertura de nuevas competencias.

Al identificar todos puntos, y el hecho de que el mercado es muy diverso y competitivo, consideramos que es una necesidad importantísima el estructurar y proponer un plan estratégico mediante la cual se fortalecerá la competitividad y liderazgo de nuestra marca, y así llevarla a obtener más clientes y por ende ser la imprenta más reconocida en la ciudad de Quito.

RESUMEN EJECUTIVO

El objetivo principal del plan estratégico para la imprenta Gráficas Erazo donde se busca incrementar clientes, para hacer frente a la competencia y sobre todo ofrecer un servicio de calidad para de esta manera posicionar la imprenta en el mercado. Con este proyecto se pretende solucionar problemas que existen en la imprenta relacionados con las ventas, donde se dará a conocer el nivel de acogimiento de la imprenta Gráficas Erazo. La presente tesis consiste en el diseño de un plan de marketing en redes sociales como son Facebook e Instagram para la imprenta y dando a conocer su giro de negocio en plataformas digitales, para la captación de nuevos clientes y aumentar la rentabilidad, direccionada a una reactivación, reconocimiento y posicionamiento. Se realizó varias técnicas y métodos de investigación, es decir se usó el método de observación, y de encuestas entre otras. Este proyecto se divide en siete capítulos:

Capítulo uno, muestra la información en contexto a lo que se refiere a macro, meso y micro y la justificación del proyecto. Capítulo dos, intervine quienes son los involucrados para el desarrollo del proyecto. Capítulo tres, se enfoca en el problema del proyecto y como analizar para saber el desarrollo del objetivo general y los específicos. Capítulo cuatro, se presenta cada una de las matrices a utilizar para desarrollar el Proyecto. Capítulo cinco, interviene la propuesta lo más importante para el desarrollo del Proyecto. Capítulo seis, el presupuesto de cómo se va a realizar, dentro del mismo está el cronograma de actividades que se desarrollaron. Capítulo siete, conclusiones y recomendaciones del proyecto.

ABSTRACT

The main objective of the strategic plan for the graphic printing company Erazo where it seeks to increase customers, to face the competition and above all to offer a quality service in order to position the printing press in the market. With this project it is tried to solve problems that exist in the press related to the sales, where it will be announced the level of welcome of the graphic printing company Erazo. This thesis consists in the design of a marketing plan in social networks such as Facebook and Instagram for the printing press and publicizing its business in digital platforms, to attract new customers and increase profitability, aimed at a reactivation, recognition and positioning. Several research techniques and methods were used, that is, the observation method was used, as well as surveys among others. This project is divided into seven chapters:

Chapter one, shows the information in context to what refers to macro, meso and micro and the justification of the project. Chapter two, I intervened who are the ones involved for the development of the project. Chapter three, focuses on the problem of the project and how to analyze to know the development of the general objective and the specific ones. Chapter four, each of the matrices to be used to develop the Project is presented. Chapter five, the proposal is the most important for the development of the Project. Chapter six, the budget of how it is going to be carried out, within the same one is the chronogram of activities that were developed. Chapter seven, conclusions and recommendations of the project.

CAPITULO I

ANTECEDENTES

1.01 Contexto.

No se puede negar la importancia que han adquirido las Redes Sociales en cualquier plan de Marketing Digital.

Cada día es más evidente que los usuarios utilizan las Redes Sociales para compartir experiencias con los demás internautas acerca de los productos y servicios que han adquirido. No se puede negar la importancia que han adquirido las Redes Sociales en cualquier plan de Marketing Digital. (Prospectfactory, 2015)

1.01.01 Macro

Las Redes Sociales son la mayor herramienta para lanzar una campaña publicitaria de cualquier producto o servicio, por su enorme efecto viral dado a la gran exposición que tienen para las personas, por la enorme cantidad de usuarios que están en estas plataformas, tales como Facebook, Twitter, Instagram, LinkedIn y YouTube, contemplando solamente las que actualmente tienen más relevancia en el plano del Internet. Pues hay una gran cantidad de

Redes Sociales. Y lo mejor de todo es que son unas poderosas herramientas de marketing para los negocios hoy en día. (YaguGroup, 2017)

A diario, gran parte de la población mundial se encuentra en línea constantemente, por ello, las empresas han decidido invertir para tener presencia en las redes sociales, y aunque es cierto que no todas van de acorde con tu producto, existen algunas (las más populares) que estoy seguro encajan perfecto en tus estrategias de marketing digital y Publicidad. (QuestionPro, 2019)

Las empresas son conscientes de que tienen que estar presentes en el panorama digital, pero no todas han sabido sacarles el máximo partido a estos canales de comunicación, como, por ejemplo, interactuar con el público directamente y generar sentimiento un sentimiento positivo entre ellos. Es más, hay compañías que han conseguido el éxito gracias a estos canales. (YaguGroup, 2017)

En el caso de The Coca-Cola Company, la utilización de las redes sociales ha sido bien utilizada. Ha utilizado ampliamente las “principales redes sociales” (Facebook, Twitter y YouTube) de una manera desarrollada. La razón principal de esto es que se muestra que en estas redes sociales en donde mayor tráfico de información variada de la empresa se evidencia. Desarrollaremos un poco más estos datos: Seguidores: Facebook: 886.967 likes, twitter: 403 followers, YouTube: 3.858,587 views, también tiene presencia otras redes sociales “menos utilizadas” (Instagram, In entre otras) pero que de igual manera generan el marketing y la publicidad necesaria para seguir “a tope”. Esto quiere decir que la presencia que está manteniendo The Coca-Cola Company en redes sociales es bastante grande. (Campos Bulgarelli, 2015)

1.01.02 Meso

Las redes sociales están transformando al mundo, de eso no hay dudas y lo están haciendo en distintos aspectos. En educación, en cómo nos comunicamos con nuestros amigos, con nuestras familias, están transformando la forma en que recibimos las noticias y muchos otros cambios más que las hacen tan importantes, como necesarias. Latinoamérica es una de las regiones que cada vez más están utilizando este tipo de comunicación y Mercado Libre (Ruso, 2012).

Sin embargo, Internet no se utiliza de la misma manera en todos los países de la región. Entre los 10 países más poblados de América Latina, los que cuentan con un acceso más mayoritario a Internet son Ecuador (de un 81%), Argentina (un 78,6%) y Chile (un 77%), según datos de la página Internet World Stats que pueden verse en el siguiente gráfico elaborado por Statista. (TreceBits, 2018)



Ilustración 1

Elaborado por: Laura Velásquez

Fuente: Google

Los equipos de marketing en Latinoamérica mantendrán o mejorarán su presencia en YouTube, Instagram y los videos de Facebook, y harán hincapié en descubrir cómo comercializar en apps profesionales, como LinkedIn, Snapchat y Slack todavía son un misterio para muchas empresas, y observamos que existe una preferencia de estrategia, ya

que los profesionales del marketing optan por invertir su tiempo en canales emergentes de mayor escala. (Samsing, 2018)

Los profesionales de ventas tienen como prioridad principal centrar la mayor parte de sus esfuerzos en cerrar más negocios y nuestro reporte, los encuestados establecieron que a esto le siguen la comercialización en las redes sociales. (Samsing, 2018)

1.01.03 Micro

Actualmente el uso de estrategias digitales según (Korntheuer , 2015) es una de las herramientas más importantes para acercarse al consumidor de una forma más interactiva buscando posicionar la marca. Las redes sociales en el Ecuador se están enfocando especialmente para el manejo del marketing en las empresas, ahora las redes sociales son una herramienta empresarial generalizada, uno de los principales objetivos de la implementación de redes sociales a nivel empresarial es la adquisición de nuevos clientes, sin importar donde se encuentren, dentro, fuera de la ciudad o el país.

Por otro lado, tomando cuenta a las redes sociales como un instrumento con el cual muestran a los clientes los productos ofrecidos, informan de futuras promociones y además sirve para conocer los sentimientos y afinidad de sus clientes; con todo ello podemos lograr un posicionamiento en redes sociales y lograr su crecimiento con campañas publicitarias en Facebook, toda la información de la empresa la daremos a conocer por estos medios digitales. (Llano, 2018)

En el Distrito Metropolitano de Quito, en el norte de la ciudad, está ubicada la imprenta “GRÁFICAS ERAZO” creada hace trece años. Mediante el plan estratégico se busca

implementar las estrategias adecuadas para lograr el incremento de clientes y dar a conocer los servicios que ofrece.

Al realizar estrategias publicitarias a la empresa Graficas Erazo desarrollaría una ventaja competitiva en el mercado local y nacional en redes sociales permitiendo llegar a cualquier cliente y que la empresa incremente clientes para beneficio propio.

Es así que este trabajo trata en lo posible de aportar significativamente al crecimiento de la empresa con la identificación efectiva del mercado meta, con el mejoramiento de la presentación de los productos, para una mejor satisfacción de los clientes y su incremento también. (Castro Montesdeoca, 2011)

1.02 Justificación

El presente proyecto es factible ya que se cuenta con los recursos y conocimientos necesarios para ejecutarlo, es como la apertura por parte de Gráficas Erazo por la aplicación de esta propuesta.

Es evidente que hoy en día uno de los medios de comunicación más utilizados por la audiencia es el internet por sus redes sociales que son accesibles y es muy probable que en el futuro supere a los medios convencionales como la radio y la televisión. Es por esto que el marketing digital se ha convertido en uno de los principales ejes comunicacionales de las grandes marcas alrededor del mundo.

Es por este motivo que el proyecto se enfoca en un plan de marketing a través de redes sociales y así poder alcanzar los objetivos planteados que es incremento de la cartera de clientes y mejorar ventas en la imprenta “Gráficas Erazo”

El presente trabajo investigativo tendrá como beneficiarios directos a la empresa y al personal que labora en ella, al igual que otros beneficiarios indirectos son las personas que se encuentran vinculadas a la actividad del sector como proveedores de suministros y demás servicios, también los clientes potenciales externos que se pueden beneficiar de los servicios que ofrece la empresa.

Con relación de este trabajo se pretende resaltar la gran importancia que tiene para la Imprenta “Gráficas Erazo”, la aplicación de estrategias de marketing, estas permitirán el desarrollo y crecimiento de la misma y permitirán llegar a metas propuestas.

1.03 Definición del Problema Central (Matriz T)

Tabla 1 Matriz T

MATRIZ T					
SITUACIÓN EMPEORADA	SITUACIÓN ACTUAL				SITUACIÓN MEJORADA
Cierre de la Imprenta	Escases de clientes en la imprenta "Gráficas Erazo".				Posicionamiento de la Imprenta en la sociedad.
FUERZAS IMPULSADORAS	I	PC	I	PC	FUERZAS BLOQUEADORAS
Elaboración de publicidad mediante redes sociales, (Facebook)	1	5	4	2	Desinterés de parte de la empresa para realizar publicidad en redes sociales. (Facebook)
Capacitación al personal sobre Elaboración de publicidad en redes sociales.	1	4	4	1	Personal no capacitado en redes sociales.
Mejorar la imagen de la imprenta, en medios tecnológicos	1	5	4	2	Inadecuado desarrollo de la imagen de la imprenta.
Modernizar el Taller	1	5	4	2	Escases de recurso económico por parte de la imprenta.

Elaborado por: Laura Velásquez

Fuente: Investigación Propia

1.03.01 Análisis de la Matriz T

Tenemos dentro de este contexto una situación actual que es la Escases de clientes en la imprenta “Gráficas Erazo” la cual, sin estrategias publicitarias por medio de redes sociales como Facebook, puede llegar a una situación empeorada que sería el cierre de la imprenta; con este proyecto se pretende llegar a una situación mejorada como el posicionamiento de la Imprenta en la sociedad para así incrementar clientela y elevar su volumen de ventas llegando a su objetivo.

Teniendo como primera fuerza impulsadora la elaboración de publicidad mediante redes sociales, (Facebook) en la cual se califica con un valor de intensidad de 1 (bajo) ya que la empresa carece de redes sociales, para ofrecer sus servicios y productos al mercado, por lo que con el proyecto se pretende llegar a un potencial cambio de 5 (alto) ya que si se aplica esta técnica online para captar la atención del público objetivo y así se obtendrá un incremento de clientes, como fuerza bloqueadora el desinterés de parte de la empresa para realizar publicidad en redes sociales (Facebook) se tendrá una intensidad de 4 (Medio Alto), ya que si a la empresa no le interesa estar posicionada en medios digitales hoy en día la competencia estaría un paso al frente , el potencial de cambio de 2 (Medio Bajo), dando la oportunidad a la empresa en su crecimiento empresarial.

Teniendo como segunda fuerza impulsadora capacitación al personal sobre elaboración de publicidad con un valor de intensidad de 1 (bajo) ya que la empresa no tiene personal responsable sobre el manejo de redes sociales con un potencial de cambio de 4(medio alto), esto quiere decir que si la empresa cuenta con una persona encargada en el área, sería más efectiva para darse a conocer, como fuerza bloqueadora personal no capacitado en redes sociales con un valor de intensidad de (4), por lo cual se pretende llegar a un potencial

cambio de 4 (medio alto) ya que se propone realizar estrategias con el fin de incrementar las ventas de la empresa.

Teniendo como tercera fuerza Mejorar la imagen de la imprenta con medios tecnológicos, con una intensidad de 1 (bajo) porque la imagen es la principal razón para que los clientes queden impresionados , el potencial de cambio es de 5 (Alto), porque se trata de mejorar la presentación de la empresa para lograr buenos resultados como fuerza bloqueadora es el Inadecuado desarrollo de la imagen de la imprenta con una intensidad 5(Alto), porque es una imprenta si se necesita ver innovación, el potencial de cambio es de 2(Medio Bajo), la presencia de mejoramiento se dará a notar a corto y largo plazo según la percepción de clientes.

Teniendo como última fuerza impulsadora modernizar el taller de la imprenta con una intensidad 1 (bajo) ya que no habido cambios en la infraestructura y con el proyecto se pretende llegar a un potencial cambio de 5 (alto), la fuerza bloqueadora es la escases de recurso económico por parte de la imprenta con una intensidad de 4 (media alta) porque sin recursos económicos es imposible que un negocio pueda crecer lo que llevaría a un potencial de cambio de 2(Medio Bajo), la empresa podría realizar prestamos e invertir y generar mayor rentabilidad al negocio.

CAPITULO II

INVOLUCRADOS

2.01 Mapeo de Involucrados

Figura 1 Mapeo de involucrados



Elaborado por: Laura Velásquez

Fuente: Investigación Propia

2.02 Matriz de Análisis de Involucrados.

Tabla 2 Matriz de Involucrados

ACTORES INVOLUCRADOS	INTERESES SOBRE EL PROBLEMA CENTRAL	PROBLEMAS PERCIBIDOS	RECURSOS CAPACIDADES MANDATOS	INTERÉS SOBRE EL PROYECTO	CONFLICTOS POTENCIALES
ESTADO	Proporcionar capacitaciones a los microempresarios para que puedan desarrollar su economía y emprendimientos	Desinterés por parte de los microempresarios para acudir a las capacitaciones.	Recurso Humano y Económico El Consejo de Regulación y Desarrollo de la Información y Comunicación (CORDICOM), en cumplimiento de la Ley Orgánica de Comunicación El artículo 42 de la Ley dispone que las actividades en comunicación serán desempeñadas por profesionales en periodismo o comunicación	Apoyar a la industria Gráfica local.	Crisis económica
ENTIDADES FINANCIERAS	Realizar préstamos para que la empresa pueda generar más ingresos.	Experiencias negativas sobre préstamos empresariales	Recursos: Solvencia económica Capacidad: Liquidez para créditos Mandatos: Código orgánico monetario y financiero, libro 1 sector financiero público Art 369.- Finalidad y objetivos	Generar préstamos para crecimiento empresarial	Exceso de aspectos burocráticos
GRÁFICAS ERAZO	Realizar publicidad en redes sociales (Facebook)	Desconocimiento de Información sobre marketing digital	Recurso Humano y Tecnológico Mandato está reflejado en el objetivo 4 del plan nacional del buen vivir.	Ofrecer los servicios y Dar a conocer en el DMQ los productos que se ofrece en la empresa para incrementar clientes	Desinterés por parte de la gerencia
CLIENTES	Conocer servicios y productos que ofrece la empresa de una manera rápida y más accesible.	Escaso conocimiento de los productos que ofrece la empresa	Recursos: económicos, administrativo. Capacidad: adquirir productos o servicios Mandatos: Ley del Consumidor Art11 y Art 19	Contacto directo con la empresa mediante redes sociales.	Inadecuada Información de las redes sociales.
EMPLEADOS	Apoyar y dar a conocer los conocimientos adquiridos por parte de su alumnado para realizar un plan estratégico de marketing	Desinterés del alumno por capacitarse continuamente	Recurso Humano, tecnológico y administrativo. Capacitar a los trabajadores y obtener un trabajo en el área correspondiente. Art5, Art7.- Derechos, Art8.- Obligaciones. Según LOES	Aplicación del proyecto para disminuir esta problemática, se apliquen los conocimientos adquiridos en la institución	Falta de compromiso de los estudiantes y falta de información culminar el proyecto

Elaborado por: Laura Velásquez

Fuente: Investigación Propia

2.02.01 Análisis de la matriz de análisis de involucrados

Se tiene cinco actores involucrados los cuales son: Estado, Entidades Financieras, gráficas Erazo, clientes, empleados y el ITSCO; dentro de estos se analizará cinco aspectos los cuales son Interés sobre el problema central, Problemas Percibidos, el tercer punto está compuesto por Recursos, Mandatos y Capacidades, el cuarto punto es Interés sobre el Proyecto y por último se tiene el punto de Conflictos Potenciales.

Se empezará analizando el actor involucrado Estado, que tiene un interés sobre el problema central el cuál es Proporcionar capacitaciones a los microempresarios para que puedan desarrollar su economía y emprendimientos; en relación con los problemas percibidos se tiene el Desinterés por parte de los microempresarios para acudir a las capacitaciones, que afectarían a la empresa; en recursos, mandatos y capacidades se relaciona. El Consejo de Regulación y Desarrollo de la Información y Comunicación (CORDICOM), en cumplimiento de la Ley Orgánica de Comunicación El artículo 42 de la Ley dispone que las actividades en comunicación serán desempeñadas por profesionales en periodismo o comunicación; en Interés Sobre el Proyecto es apoyar a la industria Gráfica local y en el Punto de Conflictos Potenciales se tendría la crisis económica.

En cuanto al segundo actor involucrado Entidades Financieras, como Interés del Problema Central es realizar préstamos para que la empresa pueda generar más ingresos; como Problemas Percibidos es la experiencias negativas sobre préstamos empresariales; en Recursos, Mandatos y Capacidades se relaciona con los mandatos: código orgánico monetario y financiero, libro 1 sector financiero público Art. 369.- Finalidad y objetivos; en relación al Interés Sobre el Proyecto Generar préstamos para crecimiento empresarial en Conflictos Potenciales es el exceso de aspectos burocráticos.

Como tercer actor involucrado se tiene a la empresa Gráficas Erazo en donde en relación al Interés sobre el Problema Central la empresa Realizar publicidad en redes sociales (Facebook); como Problemas Percibidos se tiene Desconocimiento de información sobre marketing digital; en Recursos, Mandatos y Capacidades Mandato está reflejado en el objetivo 4 del plan nacional del buen vivir; en Interés sobre El Proyecto Ofrecer los servicios y dar a conocer en el DMQ los productos que se ofrece en la empresa para incrementar la clientela y en Conflictos Potenciales se tiene el desinterés por parte de la gerencia.

El cuarto involucrado son Clientes, en cuanto al Interés sobre el Problema Central es conocer servicios y productos que ofrece la empresa de una manera rápida y más accesible; en cuanto a los Problemas Percibidos se tiene que los Escaso conocimiento de los productos que ofrece la empresa; en Recursos, Mandatos y Capacidades se relaciona con lo económico y administrativo y la capacidad: adquirir productos o servicios en mandatos: Ley del Consumidor Art 11 y Art 19; sobre el Interés Sobre el Proyecto se tiene contacto directo con la empresa mediante redes sociales y por último en Conflictos Potenciales Inadecuada información de las redes sociales.

El quinto involucrado que es el empleado en Interés Sobre el Proyecto se Conocer sobre necesidades de los clientes para ofertar sus productos y servicio; en Problemas Percibidos está relacionado Falta de conocimiento adecuado sobre el marketing digital; en Recursos, Mandatos y Capacidades se relaciona el recurso Humano y el Art.2 Ley de Seguridad Social del número 4 del artículo 161; y, se agrega un inciso al artículo 262. En general, todo trabajo debe ser remunerado; en cuanto al Interés Sobre el proyecto es la rápida y eficiente

comunicación para satisfacer pedidos de los clientes y por último en Conflictos Potenciales puede darse Comunicación no efectiva, por ende, retraso en entrega de pedidos.

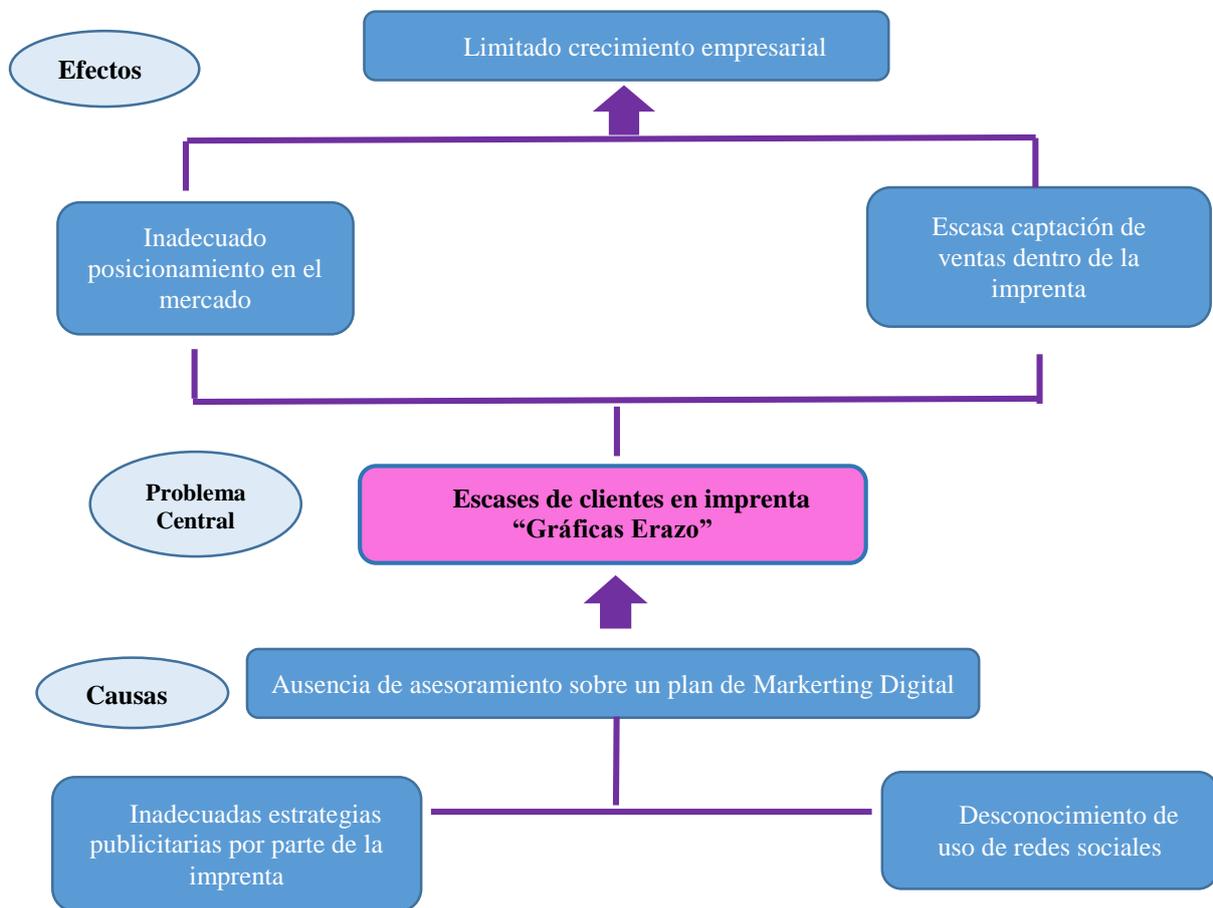
El sexto y último actor involucrado que es el ITSCO en Interés Sobre el Proyecto se tiene Apoyar y dar a conocer los conocimientos adquiridos por parte de su alumnado para realizar un plan estratégico de marketing; en Problemas Percibidos está relacionado con el Desinterés del alumno por capacitarse continuamente; en Recursos, Mandatos y Capacidades se relaciona Recurso Humano, tecnológico y administrativo. Capacitar a los trabajadores y obtener un trabajo en el área correspondiente. Art 5, Art. 7.- Derechos, Art.8.- Obligaciones del estudiante, según la LOES; en cuanto al Interés Sobre el Proyecto el Instituto Cordillera está interesado que se apliquen los conocimientos adquiridos en la institución, y la aplicación del proyecto para disminuir esta problemática y por último en Conflictos Potenciales puede darse es la falta de compromiso de los estudiantes y la escasa información al culminar el proyecto.

CAPÍTULO III

PROBLEMAS Y OBJETIVOS

3.01 Árbol de Problemas

Figura 2 Árbol de Problemas



Elaborado por: Laura Velásquez
Fuente: Investigación Propia

3.01.01 Análisis del Árbol de Problemas.

Pariendo del problema central que es la escases de clientes en la imprenta “Graficas Erazo” se tiene varias causas que originan este problema y entre ellas se ha tomado en cuenta a tres muy importantes que se detallan a continuación:

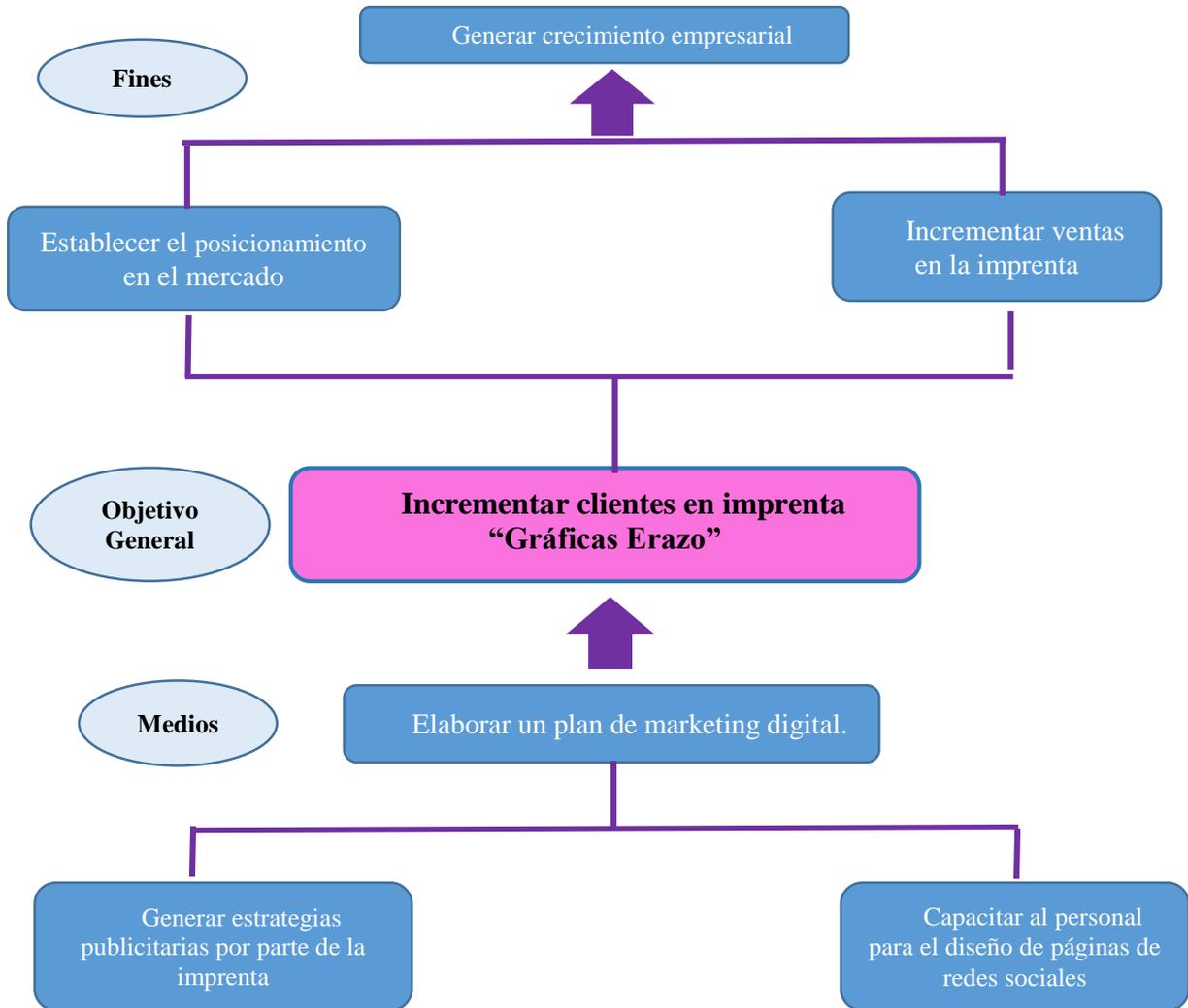
- La primera causa es las inadecuadas estrategias publicitarias por parte de la imprenta y esta ha llevado a que no se dé a conocer la imprenta.
- Otra de las causas importantes del problema central es el desconocimiento de uso de redes sociales y esto a su vez no ha tenido captación de nuevos clientes ni incremento de su cartera.
- La tercera causa que se recalca es la ausencia de asesoramiento sobre un plan de Marketing Digital ya que es muy importante para la estabilidad de la empresa en vista de que los clientes siempre exigen innovación.

De la misma forma que se tiene causas del problema central también se tienen efectos muy importantes como:

- El inadecuado posicionamiento en el mercado, lo que es negativo para nuestro objetivo.
- Otro efecto muy importante es la escasa captación de ventas dentro de la imprenta, ya que toda empresa lo que busca es vender cada vez más.
- Como tercer efecto es el limitado crecimiento empresarial ya que ninguna empresa opta por el cierre y para esto se tiene que trabajar muy arduamente por el bienestar de todos.

3.02 Árbol de Objetivos

Figura 3 Árbol de Objetivos



Elaborado por: Laura Velásquez

Fuente: Investigación Propia.

3.02.01 Análisis de Árbol de Objetivos

Partiendo del arbo de objetivos se tiene incrementar clientes en la imprenta “Graficas Erazo” mediante el mercado digital seria el objetivo principal del proyecto, pero para que este objetivo se cumpla se necesitan medios, y entre ellos se mencionan tres:

- Generar adecuadas estrategias publicitarias por parte de la empresa, esto es importante mencionarlo.
- Otro medio relevante es capacitar al personal para el diseño de páginas en redes sociales, es muy importante para dar a conocer los productos, y esta sería la comunicación entre el cliente y la empresa.
- Y es más relevante por decirlo así sería la elaboración de un plan estratégico de marketing digital para la captación de clientes y tener fidelización.

Además, se tiene fines muy importantes:

- El primero incrementar las ventas en la imprenta, ya que esto asegura la vida de esta por mucho más tiempo dentro del mercado.
- Otro fin es establecer el posicionamiento en el mercado, ya que queremos ser la primera opción en la mente del cliente para que realice compra de nuestros productos.
- Por último, es generar el crecimiento empresarial ya que fomentaríamos una mejor satisfacción para el cliente y a nosotros mismo como empresa con un crecimiento en el área financiera, de marketing y ventas.

CAPÍTULO IV

ANÁLISIS DE ALTERNATIVAS

4.01 Matriz de análisis de alternativas.

Tabla 3 Matriz de alternativas

OBJETIVO	IMPACTO SOBRE	FACTIBILIDAD	FACTIBILIDAD	FACTIBILIDAD	FACTIBILIDAD	TOTAL	CATEGORÍA
	EL PROPÓSITO	TÉCNICA	FINANCIERA	SOCIAL	POLÍTICA		
Elaborar un plan de marketing digital.	5	5	4	5	4	23	ALTO
Generar estrategias publicitarias por parte de la imprenta	5	4	4	5	4	22	ALTO
Capacitar al personal para el diseño de páginas de redes sociales	5	5	4	5	4	23	ALTO
Incrementar clientes en imprenta “Gráficas Erazo”	5	5	4	5	4	23	ALTO

Elaborado por: Laura Velásquez

Fuente: Investigación Propia

4.01.01 Análisis de Matriz de alternativas.

El Objetivo uno es, Elaborar un plan de marketing digital con un Impacto Sobre el Propósito es 5 (Alto), permitiendo llegar a más clientes y que el objetivo sea el crecimiento de la empresa, Factibilidad Técnica es 5 (Alto), se utilizara herramientas para mejorar la imagen corporativa , la Factibilidad Financiera es 4(Medio Alta), se cuenta con un presupuesto que permitirá realizar páginas en redes sociales pero sin exceder en los mismos, la Factibilidad Social es 5 (Media Alta), se trata de cuidar el medio ambiente tratando de no contaminar, la Factibilidad Política es 4 (Media Alta), lo que se quiere es acatar las leyes vigentes cumpliendo adecuadamente , con un Total de 23 llegando a una Categoría alta.

Objetivo dos, Generar estrategias publicitarias por parte de la imprenta, el Impacto Sobre el Propósito es 5 (Alto), porque si no se utiliza de la mejor manera es imposible que la empresa se dé a conocer, la Factibilidad Técnica es 4 (Media Alta), se utilizara la tecnología para realizar publicidad llamando la atención del público objetivo, la Factibilidad Financiera es 4 (Medio Alto), porque dispone de un presupuesto para distribuir en estrategias de marketing en la redes sociales, la Factibilidad Social es 5 (Alto), se pretende cuidar el entorno en donde se realice cualquier tipo de publicidad tratando que la imagen corporativa no afecte de ninguna manera a la sociedad, la Factibilidad Política es 4 (Alto), porque se pretende cumplir con los requisitos que disponga la ley sin engañar a ningún usuario, con un Total de 22 llegando a una Categoría Alta.

Objetivo tres, Capacitar para el diseño de páginas de redes sociales, tiene un Impacto Sobre el Propósito es 5 (Medio Alto),permitiendo mejorar la captación, la Factibilidad Técnica es de 5 (Alto) , se utilizara las plataformas virtuales como YouTube , la Factibilidad Financiera es 4 (Medio Alto), ya que se dará un apropiado uso al presupuesto disponible para

asistir a capacitaciones sobre el tema, la Factibilidad Social es 5(Media Alta, se lograra utilizar hojas recicladas para dicha capacitación, la Factibilidad Política es 4 (Media Alta), se complicará con las disposiciones del asesor para llegar al objetivo propuesto, con un Total de 23 llegado a una Categoría Alta.

Objetivo cuatro es Incrementar clientes en imprenta “Gráficas Erazo”, por el cual el Impacto Sobre el Propósito es de 5 (Alto), la captación del público objetivo, la fidelización de los clientes ya existentes y el incremento de ventas a su vez, la Factibilidad Técnica de 5 (Alto), se utilizar estrategias de marketing para llegar de la mejor manera a las personas interesadas, con una Factibilidad Financiera de 4 (Medio Alto), se destinara el presupuesto para realizar dicho posicionamiento de la empresa en las plataformas virtuales, la Factibilidad Social es de 5(Alto), se pretende brindar un servicio de calidad a la sociedad , la Factibilidad Política es de 5 (Alto), cumplir con los requisitos legales y de funcionamiento , llegando a un puntaje Total de 24 que es una Categoría Alta

Esto demuestra que es positivo invertir en herramientas virtuales para posicionar a dicha empresa.

4.02 Matriz De Impacto De Los Objetivos

Tabla 4 Matriz de Objetivos

OBJETIVOS	FACTIBILIDAD DE LOGRARSE	IMPACTO DE GÉNERO	IMPACTO AMBIENTAL	RELEVANCIA	SOSTENIBILIDAD	TOTAL	CATEGORÍA
Elaborar un plan de marketing digital.	Permitirá llegar a los clientes potenciales y aumentara las ventas de la empresa (4)	Posesionar la empresa en la mente del consumidor. (5)	Generar bienestar al cliente interno y externo. (5)	Logro de los objetivos comerciales y de rentabilidad (5)	La inversión en el plan representará un ingreso mayor a futuro (5)	24	ALTA
Generar estrategias publicitarias por parte de la imprenta	Se obtendrán mayores ingresos por la afluencia de clientes. (5)	Existirán beneficios como plus dependiendo del género del cliente. (5)	Manejo adecuado de los equipos ecológicos. (5)	El posicionamiento de la imprenta en la mente del consumidor. (4)	Fortalecer a la organización mediante la fidelizando clientes (4)	23	ALTA
Capacitar al personal para el diseño de páginas de redes sociales	Manejo adecuado de las redes sociales como Facebook e Instagram (5)	Ayudar a los empleados a manejar las plataformas correctamente (4)	Manejo adecuado de herramientas tecnológicas (4)	Entregar servicio de calidad a los clientes (5)	Designar un presupuesto para capacitaciones (5)	23	ALTA
Incrementar clientes en imprenta “Gráficas Erazo”	Mayor crecimiento empresarial. (5)	Para todo tipo de clientes interesados en el servicio. (4)	Motivación y buen clima laboral para los colaboradores (4)	Realización de un plan de marketing efectivo (5)	Lograr estabilidad económica e ingresar al mercado con fuerza competitiva.(5)	23	ALTA

Elaborado por: Laura Velásquez

Fuente: Investigación Propia

4.02.01 Análisis de Matriz De Impacto De Los Objetivos.

En la matriz de impacto de análisis de objetivos el primer objetivo, es Elaborar un plan de marketing digital, con una factibilidad de lograrse como principales beneficiados los miembros de la empresa por lo cual es 5(Alto), la empresa tendrá una rentabilidad positiva, teniendo un impacto de género de como posesionar la empresa en la mente del consumidor. (5), ya que si la empresa crece cada uno de los miembros de la empresa tendrá una mejor estabilidad laboral, el impacto ambiental es generar bienestar al cliente interno y externo. (5), la relevancia es respetar los logros de los objetivos comerciales y de rentabilidad (5), el considerar la opinión de cada uno es fundamental dentro de la empresa., la Sostenibilidad es la inversión en el plan representará un ingreso mayor a futuro (5), llegando a un Total de 24 con una Categoría Alta.

El segundo Objetivo es Generar estrategias publicitarias por parte de la imprenta, con una factibilidad de lograrse donde se obtendrán mayores ingresos por la afluencia de clientes. (5), porque al incorporar a una persona que tenga conocimientos sobre el tema en algo positivo para la empresa, teniendo un impacto de genero beneficios como plus dependiendo del género del cliente. (5) ya que los empleados van a difundir los servicios, el impacto ambiental es Manejo adecuado de los equipos ecológicos. (5), porque esto cuenta como responsabilidad empresarial, la relevancia es el posicionamiento de la imprenta en la mente del consumidor. (4), ya que queremos ser la primera opción en la mente del cliente, la sostenibilidad es fortalecer a la organización mediante la fidelización (4), llegando a un total de 23 con una categoría Alta.

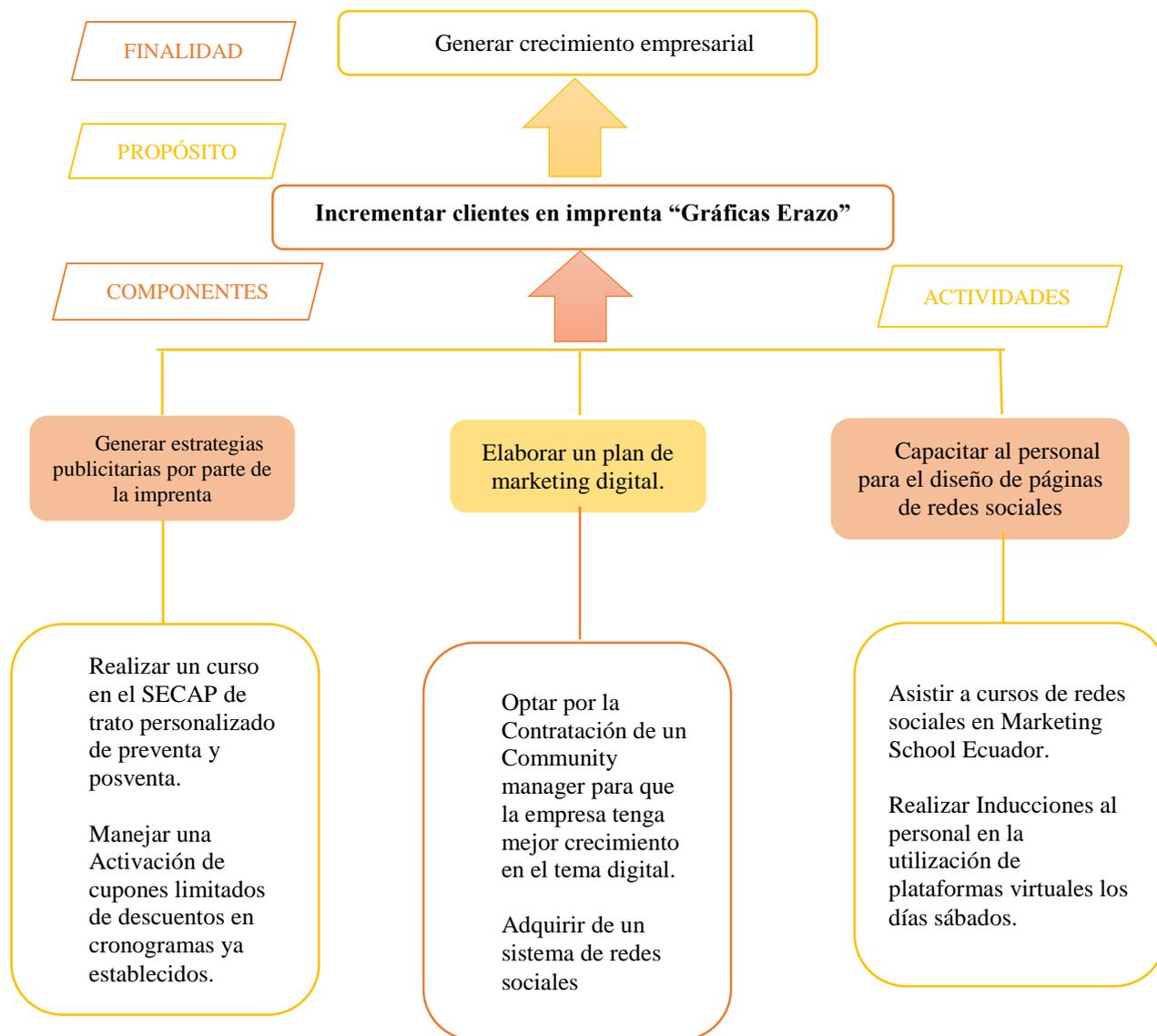
El tercer Objetivo es capacitar para el diseño de páginas de redes sociales, con una factibilidad para lograrse de un manejo adecuado de las redes sociales como Facebook e

Instagram (5) porque a través de estos medios digitales se busca posicionar al negocio, como impacto de género ayudar a los empleados a manejar las plataformas correctamente por lo cual es de 4 (Medio Alto), porque si le dan mal uso no tendría resultados a corto ni a largo plazo, el impacto ambiental es un manejo adecuado de herramientas tecnológicas por lo cual es 4 (Medio Alto), porque cada uno de los miembros tiene que darle un mejor uso para el negocio, la relevancia es entregar un servicio de calidad a los clientes por lo cual es 5 (Alto), porque si cada cliente busca lo que necesita y como empresa genera confianza y seguridad lo más lógico es que siempre van a preferir los servicios o productos de calidad, la sostenibilidad es designar un presupuesto para capacitaciones (5), porque por medio de un encargado que sepa sobre redes sociales quien asesore a la empresa, llegando a un total de 23, con una categoría Alta.

El cuarto Objetivo Incrementar clientes en imprenta “Gráficas Erazo” con una factibilidad de lograrse Mayor crecimiento empresarial. (5) porque se va a realizar publicidad para posicionar a la empresa, teniendo un impacto de género para todo tipo de clientes interesados en el servicio. (4) el impacto ambiental de motivación y buen clima laboral para los colaboradores (4) porque los empleados necesitan motivación para poder desarrollar su trabajo, la relevancia es la realización de un plan de marketing efectivo (5) la sostenibilidad es Lograr estabilidad económica e ingresar al mercado con fuerza competitiva. (5), con un total de 23 Llegando a una categoría Alta.

4.03 Diagrama de Estrategias.

Figura 4 Diagrama de estrategias



Elaborado por: Laura Velásquez

Fuente: Investigación Propia

4.03.01 Análisis del Diagrama de Estrategias.

En el proyecto se tiene como finalidad Generar crecimiento empresarial a la imprenta a través de redes sociales. Como Objetivo general se tiene el Incrementar clientes en imprenta “Gráficas Erazo” debido a la existencia de un plan de marketing Digital, de esta manera se pretende incrementar la utilidad de la empresa. Como parte importante están los componentes siendo muy importantes para el desarrollo y cumplimiento del Objetivo General como:

- Generar estrategias publicitarias por parte de la imprenta. Una vez ejecutado lo antes mencionado, se espera realizar las siguientes actividades: Brindar un trato personalizado realizar seguimiento preventa y posventa., Activación de cupones limitados de descuentos en cronogramas ya establecidos.
- Elaborar un plan de marketing digital realizando las siguientes actividades Contratación de un Community manager para que la empresa tenga mejor crecimiento en el tema digital y la adquisición de un sistema de redes sociales.
- Y como último componente tenemos capacitar al personal para el diseño de páginas de redes sociales tomando en cuenta que se realizará cursos de redes sociales en el SECAP, Inducción al personal en la utilización de plataformas virtuales.

Esto permitirá el incremento deseado en la cartera de clientes de la imprenta.

4.04 Matriz Marco Lógico.

Tabla 5 Marco Lógico

RESUMEN NARRATIVO			
FINALIDAD	INDICADORES	MEDIOS DE VERIFICACIÓN	SUPUESTOS
Generar crecimiento empresarial.	Incremento de la cartera de clientes en la ciudad de Quito en un 40% en un plazo de 6 meses.	<ul style="list-style-type: none"> Realización de encuestas Entrega de volantes Activaciones en BTL Informe mensual de ventas evaluando su incremento 	La imprenta podrá asegurar el incremento de clientes.
PROPÓSITO	INDICADORES	MEDIOS DE VERIFICACIÓN	SUPUESTOS
Incrementar clientes en imprenta “Gráficas Erazo”	En base al plan de marketing, se logrará generar más ventas y afluencia de clientes el cual se verá en un incremento del 25%	<ul style="list-style-type: none"> Presentar informes de las ventas. Firmas de nuevos contratos. Control de registro de visitas de nuevos clientes. 	Crecimiento de la imprenta “Gráficas Erazo” y cumplimiento de los objetivos propuestos.
COMPONENTES	INDICADORES	MEDIOS DE VERIFICACIÓN	SUPUESTOS
Elaborar un plan de marketing digital.	En base al plan de marketing estratégico de marketing se logrará incrementar sus ventas en un 70%	<ul style="list-style-type: none"> Facturas Herramientas tecnológicas Evaluaciones trimestrales 	Aprobación del gerente propietario de la empresa destinando recursos económicos y humanos para la ejecución del plan.
Capacitar al personal para el diseño de páginas de redes sociales.	Se estima un 90% que los miembros de la empresa sientan un interés por temas digitales.	<ul style="list-style-type: none"> Evaluaciones Supervisión de asistencia a los cursos. 	El personal capacitado brinda información efectiva y eficaz a los clientes, incluyendo la solución de quejas.
Generar estrategias publicitarias por parte de la imprenta	Se registrara interactividad de clientes con la propuesta se esperará un incremento un 30% y se esperará que aumente hasta un 90%, resultado de las promociones exclusivas para clientes.	<ul style="list-style-type: none"> Encuestas de aceptación. Incrementos de ventas. Mystery Shopper 	Las redes sociales son hoy en día el impulso máximo porque el estar conectado y el uso de las técnicas de comunicación social han hecho el cambio en la rentabilidad de las empresas.
ACTIVIDADES	PRESUPUESTOS	MEDIOS DE VERIFICACIÓN	SUPUESTOS
*Realizar un curso en el SECAP de trato personalizado de preventa y posventa.	\$302.50	<ul style="list-style-type: none"> Evaluación al personal. Informes de satisfacción y post venta Facturas Recibos 	No contar con el interés por parte del personal.

DISEÑO DE UN PLAN ESTRATÉGICO PUBLICITARIO EN REDES SOCIALES PARA EL INCREMENTO DE LA CLIENTELA EN “GRÁFICAS ERAZO” UBICADA EN EL SECTOR DE SANTA CLARA DEL CANTÓN QUITO EN EL AÑO 2019.

*Manejar una Activación de cupones limitados de descuentos en cronogramas ya establecidos.	\$80	<ul style="list-style-type: none"> • Incremento en las Ventas 	Que no sea atractivo hacia al consumidor
*Optar por la Contratación de un Community manager para que la empresa tenga mejor crecimiento en el tema digital.	\$500	<ul style="list-style-type: none"> • Contratos • Recibos 	Escasos recursos económicos
*Adquirir un sistema de redes sociales.	\$0	<ul style="list-style-type: none"> • Facturas • Notas de venta • Recibos 	El cliente no acepta los cambios tecnológico
*Asistir a cursos de redes sociales en Marketing School Ecuador.	\$804.60	<ul style="list-style-type: none"> • Facturas • Recibos • Pagos tarjetas de crédito 	Desinterés del propietario de la empresa
*Realizar inducciones al personal en la utilización de plataformas virtuales los días sábados.	\$0	<ul style="list-style-type: none"> • Evaluación al personal. 	No contar con tiempo suficiente ni recursos económicos.

Elaborado por: Laura Velásquez

Fuente: Investigación Propia

4.04.01 Análisis de Matriz Marco Lógico.

En la matriz de marco lógico la imprenta Gráficas Erazo tiene una finalidad que es Generar crecimiento empresarial., esto se lograra mediante actividades que además de ayudar, verificara y constara que cada paso que se de este bien realizado, dejando al final un análisis y por supuesto recomendaciones para las siguientes acciones que se procederá a aplicar, disminuyendo el porcentaje de error, todo esto con el propósito de que este bien hecho de principio a fin el desarrollo y posteriormente la implementación de un Plan de Marketing a través de medios sociales y ahorrando recursos a la empresa y mostrando que la organización también quiere ganar terreno en el mercado.

La finalidad es Generar crecimiento empresarial, con un indicador de incremento de la cartera de clientes en la ciudad de Quito en un 40% en un plazo de 6 meses. El medio de verificación como: Informe mensual de ventas evaluando su incremento, Realización de encuestas, Entrega de volantes y Activaciones en BTL. El supuesto indica que la imprenta podrá asegurar el incremento de clientes.

El propósito del proyecto es Incrementar clientes en imprenta “Gráficas Erazo” en base al plan de marketing, se logrará generar más ventas y afluencia de clientes el cual se verá en un incremento del 25%.

El primer componente es Elaborar un plan de marketing digital.

El segundo de ellos es Capacitar al personal para el diseño de páginas de redes sociales.

El tercero implica Generar estrategias publicitarias por parte de la imprenta, para realizar las estrategias adecuadas para mayor atracción de clientes y captación de futuros clientes.

Como Actividades se tiene los siguientes:

Elaborar un plan de marketing digital realizando las siguientes actividades: Contratación de un Community manager para que la empresa tenga mejor crecimiento en el tema digital y La adquisición de un sistema de redes sociales.

Capacitar al personal para el diseño de páginas de redes sociales tomando en cuenta que se realizará cursos de redes sociales en el SECAP, Inducción al personal en la utilización de plataformas virtuales.

Generar estrategias publicitarias por parte de la imprenta. Una vez ejecutado lo antes mencionado, se espera realizar las siguientes actividades: Brindar un trato personalizado realizar seguimiento preventa y posventa., Activación de cupones limitados de descuentos en cronogramas ya establecidos.

CAPÍTULO V

5. PROPUESTA

5.01 Antecedentes.

Hoy en la actual las personas acceden a la web y las han hecho parte de su vida cotidiana por lo que pasan gran tiempo conectado a la web, por este motivo el internet no puede pasar por alto como una gran vitrina para el negocio y la publicidad de cualquier empresa.

Además de eso utilizan el internet para hacer negocios adquiriendo productos sin la necesidad de que el cliente acuda al lugar para adquirir en producto o servicio es por eso que el proyecto está diseñado para que la imprenta se dé a conocer en las redes sociales y a la vez ayude a incrementar sus ventas. (Facchin, 2018)

GRÁFICAS ERAZO es una imprenta creada el 15 de junio del 2006, en el sector de Santa Clara. Desde sus inicios se ha dedicado a la impresión de Gigantografías, libros, folletos, flyers, trípticos, plotter de corte, etc.

En el año 2007 y en vista de las necesidades de seguridad, se adicionó un nuevo cliente a la imprenta como Chevrolet en la realización de eventos, campañas y auto ferias a nivel nacional, el cual ayudó a darse a conocer en el mercado de concesionarios; Actualmente

trabaja con estas empresas: Kia, Hyundai, Chevrolet (camiones), y Grafandina (empresa de licores)

Graficas Erazo actualmente no cuenta con comunicación digital esto lleva a la escases de clientes y bajas ventas.

Mediante la aplicación de este nuevo producto encontraron nuevos clientes lo que incrementa la venta de productos iniciales en la empresa complementado perfectamente con la aplicación: de auto ferias, eventos todo incluido

Es fundamental que las estrategias comerciales a ejecutar tengan un impacto en la comercialización, por lo cual este el principal motivo de la elaboración del proyecto.

5.01.01 Misión

Somos una imprenta competitiva en el sector gráfico ofreciendo impresiones y acabados; entregando productos de calidad, innovadores y garantizados con precios accesibles siempre orientados a la satisfacción de nuestros clientes.

5.01.02 Visión

Gráficas Erazo será líder en la prestación de servicios integrales al cliente, dentro del sector gráfico; desarrollando trabajos de forma ágil, rápida con total calidad y puntualidad en un lapso de 3 años.

5.01.03 Valores

- **Puntualidad:** Respetar los tiempos de entrada y salida, pero sobre todo para con los clientes.
- **Comunicación:** Lograr que las relaciones y conexiones dentro de los miembros de la empresa y con los clientes sea fluida y sincera.
- **Honestidad:** con nuestros clientes, proveedores y nuestra sociedad. Dar buen uso de los recursos de la empresa, hacer lo que se dice y decir lo que se hace.
- **Trabajo en equipo:** Integrar a cada uno de los miembros de la empresa a cada departamento laboral, promoviendo mejores resultados.
- **Integridad y Transparencia:** Guiar el accionar de la empresa y sus servidores dentro del marco de la ética, honestidad, confianza y transparencia.
- **Orientación al cliente:** satisfacer las necesidades de nuestros clientes, adelantándonos a sus necesidades y proporcionándoles un valor agregado a través de nuestros productos.

5.01.04 Objetivos Empresariales

5.01.04.01 Objetivo General:

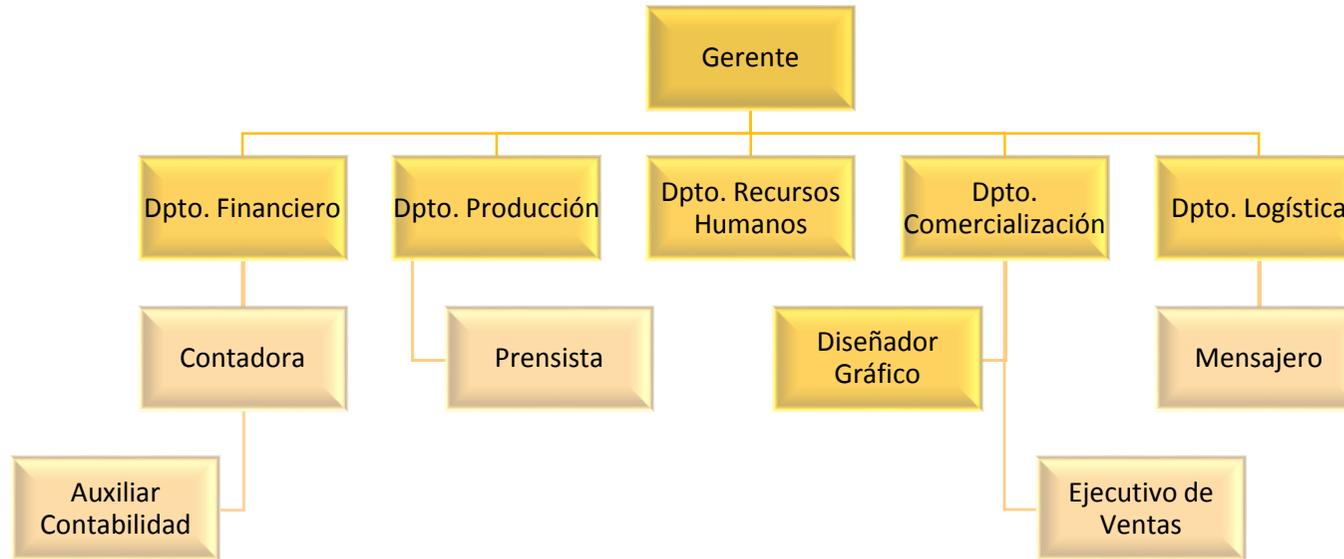
Incrementar clientes en imprenta “Gráficas Erazo”

5.01.04.02 Objetivo Específicos:

- Elaborar un plan de marketing digital.
- Generar estrategias publicitarias por parte de la imprenta
- Capacitar para el diseño de páginas de redes sociales

5.01.05 Organigrama Empresarial.

Figura 5 Organigrama Empresarial



Elaborado por: Laura Velásquez

Fuente: Gráficas Erazo

5.02 Justificación.

La propuesta es de atraer nuevos clientes y facilitar su la difusión de sus servicios en la red, con esto se buscará en incremento en sus ventas y tratar de posesionarla en el mercado.

Es de mucha importancia el crear una buena relación con los clientes y el producto, ya que un cliente satisfecho crear buenas referencias, lo que conlleva a obtener mayores ventas, publicidad gratuita y fidelización de clientes, logrando una mayor participación en el mercado y ser competencia.

Por eso es importante efectuar un plan de marketing digital para la imprenta que en la actualidad no maneja redes sociales, cuando la empresa logre tener presencia en redes sociales, esta tendrá más oportunidades de que las personas conozcan de su existencia lo que fortalecerá su objetivo de atraer más clientes y a su vez esta incrementa sus ventas, el éxito y la permanencia que obtenga la imprenta dentro del mercado de penderá de los cambios constantes y de la fuerte competencia como el que se vive actualmente en nuestro país.

Se pretende contratar a un Community manager para una mejor asesoría en medios digitales, también que los miembros de la empresa tomen interés por las capacitaciones del asesor que se sientan motivados ya que gracias al éxito que tenga la empresa todos van a tener un crecimiento positivo y mejores salarios, otro punto importante es realizar adecuadas estrategias publicitarias, ya que el objetivo es captar la atención del público objetivo que permita a la empresa su desarrollo empresarial.

Con este Plan de Marketing Digital se busca mejorar el funcionamiento de la imprenta, mediante redes sociales, que sea atractivo para el usuario, para que de esta manera se logre una fidelización de los clientes con una mejor interacción en la comunicación.

5.03 Foda:

El FODA, es un tipo análisis utilizado para la planificación personal u organizacional en el que se buscan tanto las competencias como las debilidades propias y aquellos factores externos que podrían tener una influencia, siendo utilizado en diferentes campos con la idea de crear estrategias a futuro. (Valenzuela, 2018)

Tabla 6 FODA

FORTALEZAS	OPORTUNIDADES
<ul style="list-style-type: none"> • Tener precios flexibles. • Poseer una cartera de clientes a nivel concesionarios. • Normas de calidad de productos a ofrecer. • Personal calificado. • Amplia cartera de productos. • Apropiada atención a los clientes. 	<ul style="list-style-type: none"> • Amplia cartera de proveedores para adquirir inventario. • Adquirir nuevas técnicas de impresión. • Vender productos innovadores. • Facturas electrónicas. • Vínculos con empresas • Nuevos mercados a nivel nacional.
DEBILIDADES	AMENAZAS
<ul style="list-style-type: none"> • Escasa maquinaria para la producción. • No contar con plataformas virtuales. • Inadecuada distribución de departamentos. • Inadecuado manejo de publicidad. • Escasa cartera de clientes de personas naturales. • Inapropiada planificación estratégica • Ubicación • Infraestructura inadecuada. • Inadecuada rotulación de la imprenta. 	<ul style="list-style-type: none"> • Tener competencia directa en el mercado • Adquirir préstamos para pagar a sus colaboradores. • Industrialización de la competencia. • Tendencia al aumento de inflación. • Inversiones no aprovechadas.

Elaborado por: Laura Velásquez

Fuente: Gráficas Erazo

La matriz FODA divide por tanto el análisis externo en oportunidades y en amenazas.

5.03.01 FACTORES INTERNOS

Fortalezas:

Las fortalezas de una empresa sirven para averiguar en qué ámbitos destaca una empresa de cara a su actividad diaria y cómo puede potenciarlos. Es una forma de contemplar la viabilidad de una empresa en base a lo que hace mejor. Por ejemplo, saber dirigir una empresa, tener buenas capacidades comunicativas, disponer de contratos de trabajo satisfactorios para los trabajadores etc. Sólo así, conociendo cuáles son las fortalezas de una empresa ésta tendrá la oportunidad de diseñar sus estrategias para potenciar su trabajo tanto a nivel interno como externo. (EmprendePyme, 2016).

Tabla 7 Fortalezas

	F1	F2	F3	F4	F5	F6
F1	X	1	1	1	1	1
F2	0	X	0	1	1	0
F3	0	1	X	0	0	0
F4	0	0	1	X	0	1
F5	0	0	1	1	X	1
F6	0	1	1	0	0	X
TOTAL	0	3	4	3	2	3

Elaborado por: Laura Velásquez

Fuente: Investigación Propia.

Tabla 8 Calculo Fortalezas

ORDEN	FORTALEZAS	ORDEN	PONDERACIÓN	%
F3	Normas de calidad de productos a ofrecer.	4	0,27	26,67
F6	Apropiada atención a los clientes.	3	0,2	20
F2	Poseer una cartera de clientes a nivel concesionarios.	3	0,2	20
F4	Personal calificado.	3	0,2	20
F5	Amplia cartera de productos.	2	0,13	13,33
F1	Tener precios flexibles.	0	0	0
TOTAL		15	1	100

Elaborado por: Laura Velásquez

Fuente: Investigación Propia.

DEBILIDADES:

Las debilidades en el análisis DAFO cumplen una función trascendental, y es la de detectar los errores cometidos, así como los puntos débiles de la empresa y que puede mejorar a partir de nuevas estrategias. Con el paso del tiempo y una estrategia bien planteada convertirá las debilidades en las fortalezas de la empresa. (EmprendePyme, 2016).

Tabla 9 Debilidades

	D1	D2	D3	D4	D5	D6	D7	D8	D9
D1	X	0	0	0	1	1	0	0	0
D2	1	X	1	1	1	1	1	1	0
D3	1	0	X	1	1	1	1	1	0
D4	1	0	0	X	1	1	1	1	0
D5	0	0	0	0	X	1	0	0	0
D6	0	0	0	0	0	X	0	0	0
D7	1	0	0	0	1	1	X	0	0
D8	1	0	0	0	1	1	1	X	0
D9	1	1	1	1	1	1	1	1	X
TOTAL	6	1	2	3	7	8	5	4	0

Elaborado por: Laura Velásquez

Fuente: Investigación Propia.

Tabla 10 Cálculo Debilidades

Orden	Debilidades	Orden	Ponderación	%
D6	Inapropiada planificación estratégica	8	0,22	22,22
D5	Escasa cartera de clientes de personas naturales.	7	0,19	19,44
D1	Escasa maquinaria para la producción.	6	0,17	16,67
D7	Ubicación	5	0,14	13,89
D8	Infraestructura inadecuada.	4	0,11	11,11
D4	Inadecuado manejo de publicidad.	3	0,08	8,33
D3	Inadecuada distribución de departamentos.	2	0,06	5,56
D2	No contar con plataformas virtuales	1	0,03	2,78
D9	Inadecuada rotulación de la imprenta	0	0	0
Total		36	1	100

Elaborado por: Laura Velásquez

Fuente: Investigación Propia.

5.03.02 FACTORES EXTERNOS

OPORTUNIDADES:

Las oportunidades de una empresa son factores positivos del entorno que aparecen y que pueden significar la diferenciación y el desarrollo de tu empresa si se aplica una estrategia empresarial adecuada. En todo análisis DAFO se han de plantear todas las hipotéticas oportunidades con las que la empresa se puede encontrar. (EmprendePyme, 2016).

Tabla 11 Oportunidades

	O1	O2	O3	O4	O5	O6
O1	X	0	1	0	1	1
O2	1	X	1	0	1	1
O3	0	0	X	0	1	1
O4	1	1	1	X	1	1
O5	0	0	0	0	X	1
O6	0	0	0	0	0	X
TOTAL	2	1	3	0	4	5

Elaborado por: Laura Velásquez

Fuente: Investigación Propia.

Tabla 12 Cálculo Oportunidades

Orden	Oportunidades	Orden	Ponderación	%
O6	Nuevos mercados a nivel nacional.	5	0,33	33,33
O5	vínculos con empresas	4	0,27	26,67
O3	Vender productos innovadores.	3	0,20	20,00
O1	Amplia cartera de proveedores para adquirir inventario.	2	0,13	13,33
O2	Adquirir nuevas técnicas de impresión.	1	0,07	6,67
O4	Facturas electrónicas.	0	0	0
Total		15	1	100

Elaborado por: Laura Velásquez

Fuente: Investigación Propia.

AMENAZAS:

Las amenazas de una empresa pueden plantearse y desarrollarse a partir de un análisis FODA. La estructura del análisis DAFO se divide en el análisis interno y en el externo. Y es a este último al que pertenecen las amenazas. Las amenazas de las empresas son situaciones negativas que obligan a la empresa a cambiar el rumbo de su estrategia para poder seguir adelante sin verse afectada. (EmprendePyme, 2016).

Tabla 13 Amenazas

	A1	A2	A3	A4	A5
A1	X	1	1	1	1
A2	0	X	0	1	1
A3	0	1	X	1	1
A4	0	0	0	X	1
A5	0	0	0	0	X
TOTAL	0	2	1	3	4

Elaborado por: Laura Velásquez

Fuente: Investigación Propia.

Tabla 14 Cálculo Amenazas

Orden	Amenazas	Orden	Ponderación	%
A5	Inversiones no aprovechadas.	4	0,4	40
A4	tendencia al aumento de inflación.	3	0,3	30
A2	Adquirir préstamos para pagar a sus colaboradores.	2	0,2	20
A3	Industrialización de la competencia	1	0,1	10
A1	Tener competencia directa en el mercado	0	0	0
Total		10	1	100

Elaborado por: Laura Velásquez

Fuente: Investigación Propia.

5.03.03 Matriz de Evaluación F.O.D.A.

Mediante la siguiente matriz se obtendrán resultados para saber la situación actual de la empresa interna y externamente y poder determinar las mejores estrategias de cambio y mejora en la imprenta “Gráficas Erazo”.

Factores Internos.

Tabla 15 Factor Interno

FACTOR INTERNO				
FORTALEZAS		PONDERACIÓN	PUNTAJE	TOTAL
F3	Normas de calidad de productos a ofrecer.	0,27	4	1,08
F6	Apropiada atención a los clientes.	0,2	3	0,6
F2	Poseer una cartera de clientes a nivel concesionarios.	0,2	3	0,6
				2,28
DEBILIDADES		PONDERACIÓN	PUNTAJE	TOTAL
D6	Inapropiada planificación estratégica	0,22	8	1,76
D5	Escasa cartera de clientes de personas naturales.	0,19	7	1,33
D7	Escasa maquinaria para la producción.	0,17	6	1,02
				4,11
RESULTADO				-1,83

Elaborado por: Laura Velásquez

Fuente: Investigación Propia.

Análisis:

Como se demuestra en la matriz el impacto de las debilidades supera al impacto de las fortalezas con -1,83, lo cual debemos establecer estrategias de normas de calidad disminuyendo la inapropiada planificación estratégica.

Factores Externos.

Tabla 16 Factor Externo

FACTOR EXTERNO				
OPORTUNIDADES		PONDERACIÓN	PUNTAJE	TOTAL
O6	Nuevos mercados a nivel nacional.	0,33	5	1,65
O5	Vínculos con empresas	0,27	4	1,08
O3	Vender productos innovadores.	0,2	3	0,6
				3,33
AMENAZAS		PONDERACIÓN	PUNTAJE	TOTAL
A5	Inversiones no aprovechadas.	0,4	4	1,6
A4	Tendencia al aumento de inflación.	0,3	3	0,9
A2	Adquirir préstamos para pagar a sus colaboradores.	0,2	2	0,4
				2,9
			RESULTADO	0,43

Elaborado por: Laura Velásquez

Fuente: Investigación Propia.

Análisis:

En la matriz el impacto de las oportunidades supera el impacto de las amenazas con un porcentaje de 0,43 en positivo, sabiendo que se tiene que aprovechar nuevos mercados a nivel nacional, disminuyendo las inversiones no aprovechadas.

Tabla 17 Matriz Foda

MATRIZ FODA		FACTOR INTERNO			
		FORTALEZAS		DEBILIDADES	
		F3	Normas de calidad de productos a ofrecer.	D6	Inapropiada planificación estratégica
		F6	Apropiada atención a los clientes.	D5	Escasa cartera de clientes de personas naturales.
F2	Poseer una cartera de clientes a nivel concesionarios.	D7	Escasa maquinaria para la producción.		
FACTOR EXTERNO					
OPORTUNIDADES		FO	ESTRATEGIAS FO	DO	ESTRATEGIAS DO
O6	Nuevos mercados a nivel nacional.		Diseño de una nueva imagen corporativa en redes sociales		Marketing mix
O5	Vínculos con empresas				
O3	Vender productos innovadores.				
AMENAZAS		FA	ESTRATEGIAS FA	DA	ESTRATEGIAS DA
A5	Inversiones no aprovechadas.		Nuevas alianzas estratégicas con empresas pioneras en el mercado		Prospección y fidelización de clientes en redes sociales
A4	Tendencia al aumento de inflación.				
A2	Adquirir préstamos para pagar a sus colaboradores.				

Elaborado por: Laura Velásquez

Fuente: Investigación Propia.

Análisis:

Mediante esta matriz se obtuvo resultados para saber la situación actual de la empresa interna y externamente; además a su vez se analizó y se estableció estrategias de mejora como:

Entre fortalezas y oportunidades:

- Diseño de una nueva imagen corporativa de redes sociales

Debilidades y oportunidades:

- Marketing mix

Fortalezas y Amenazas:

- Nuevas alianzas estratégicas con empresas pioneras en el mercado.

Debilidad y Amenaza:

- Prospección y fidelización de clientes en redes sociales.

5.04 Metodología de la Propuesta.

Planteamiento del Problema.

TEMA:

DISEÑO DE UN PLAN ESTRATÉGICO PUBLICITARIO EN REDES SOCIALES PARA EL INCREMENTO DE LA CLIENTELA EN “GRAFICAS ERAZO” UBICADA EN EL SECTOR DE SANTA CLARA DEL CANTÓN QUITO EN EL AÑO 2019,

Categorización de Variables

Variable Dependiente:

Es aquella cuyos valores dependen de los que tomen otra variable. La variable dependiente en una función que suele representar por y . La variable dependiente se representa en el eje ordenadas. Son las variables de respuesta que se observan en el estudio, y que podrían estar influidas por los valores de las variables independientes. (Zulay, 2017)

Incremento de la Clientela.

Hace referencia a dar mayor incremento de clientes o se necesita captar nuevos clientes, o quizás necesitas ampliar tus ventas. Sea como fuere, tus esfuerzos deben dirigirse hacia la captación eficiente y ofrecerles una exquisita experiencia de cliente con la que fidelizarlos, para que repitan en la compra y te recomienden a otros nuevos clientes. (Cuevas, 2017)

Fidelización de Clientes.

La fidelización es un concepto de marketing que designa la lealtad de un cliente a una marca, producto o servicio concretos, que compra o a los que recurre de forma continua o periódica. La fidelización se basa en convertir cada venta en el principio de la siguiente a su vez conseguir una relación estable y duradera con los usuarios finales de los productos que vende. (Gómez, 2012)

DISEÑO DE UN PLAN ESTRATÉGICO PUBLICITARIO EN REDES SOCIALES PARA EL INCREMENTO DE LA CLIENTELA EN “GRÁFICAS ERAZO” UBICADA EN EL SECTOR DE SANTA CLARA DEL CANTÓN QUITO EN EL AÑO 2019.

Primera Opción en la Mente del Consumidor.

El posicionamiento es una cualidad extensible a un producto, una mercancía, un servicio, una empresa, una institución o incluso, una persona que tiene lugar en la mente del cliente prospecto en función de los valores añadidos y la imagen de marca. (Marketing, 2013)

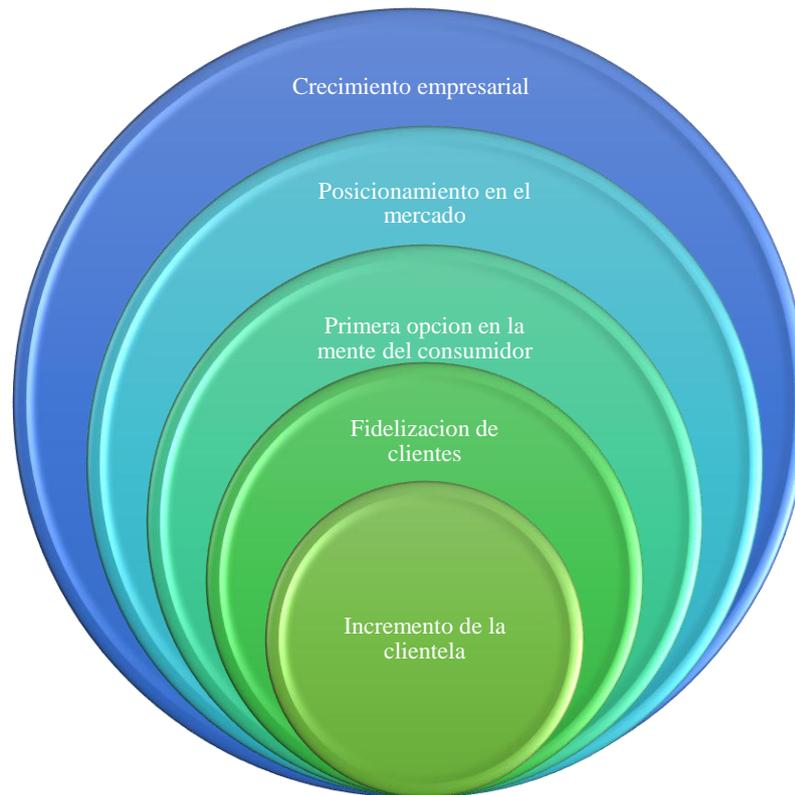
Posicionamiento en el Mercado.

Lugar que ocupa una empresa, marca o producto en un mercado determinado en función de determinados datos cuantificables, auditables y objetivos (facturación, ventas, o, si trata de una web, número de visitas o páginas vistas, por ejemplo), frente al resto de empresas, marcas o productos de la misma categoría, en un espacio geográfico concreto, y durante un período de tiempo determinado. (Larripa, 2015)

Crecimiento Empresarial

El crecimiento empresarial puede lograrse de dos formas distintas: bien aumentando los ingresos percibidos por la organización gracias a un aumento del volumen de venta de sus productos o un incremento de los ingresos percibidos por sus servicios; bien mediante el incremento de la rentabilidad de las operaciones, que es el que se consigue al reducir de forma efectiva los costes. (EAE business School, 2018)

Figura 6 Categorización de Variable Dependiente



Elaborado por: Laura Velásquez
Fuente: Investigación Propia.

5.04.02 Variable Independiente:

Una variable independiente es aquella cuyo valor no depende de otra variable. Es aquella característica o propiedad que se supone es la causa del fenómeno estudiado. En investigación experimental se llama así a la variable que el investigador manipula. Las variables independientes son las que el investigador escoge para establecer agrupaciones en el estudio, clasificando intrínsecamente a los casos del mismo. (Zulay, 2017)

Plan Estratégico Publicitario En Redes Sociales.

El plan estratégico es un documento integrado en el plan de negocio y señala las bases para el funcionamiento de la empresa en la línea de una consecución de objetivos futuros, aun desconociendo cuál será el futuro. En otras palabras, definirá qué acciones tendrán que ser

DISEÑO DE UN PLAN ESTRATÉGICO PUBLICITARIO EN REDES SOCIALES PARA EL INCREMENTO DE LA CLIENTELA EN “GRÁFICAS ERAZO” UBICADA EN EL SECTOR DE SANTA CLARA DEL CANTÓN QUITO EN EL AÑO 2019.

llevadas a cabo a nivel empresarial para poder afrontar los retos que vayan apareciendo y finalmente conseguir los objetivos marcados previamente.

Una estrategia corporativa es la planificación en el tiempo de recursos, habilidades y tácticas para cumplir los objetivos y conocer cómo está la empresa en redes sociales en especial en el marketing en redes sociales. Es por esto que una empresa que quiera incursionar profesionalmente en marketing en redes sociales, debe generar contenido de calidad que se requiere en este canal. (Llano, 2018)

Aprovechar Las Redes Sociales

Hace referencia a la ocasión u oportunidad para comenzar una idea empresarial, adentrarse en un nuevo sector laboral o el lanzamiento de un nuevo producto en el mercado. Un buen ejemplo de oportunidad de negocio es cuando se identifica una necesidad en un mercado insatisfecho, contando además con la capacidad financiera y tecnológica. (Economía Simple, 2016)

Adaptarse a la Tecnología.

Se modifica o se ajusta para que encaje en una determinada situación. Podemos decir que significa todo aquello que está relacionado con la modificación, el progreso de las tecnologías de la información, entre las que se encuentran equipos y aplicaciones informáticas y las telecomunicaciones, han surtido tal efecto que en la actualidad no dudamos en decir que formamos parte de la Sociedad de la Información, un modelo de Sociedad que sustituye a cualquier otro modelo de sociedad anterior. (Dacartec, 2014)

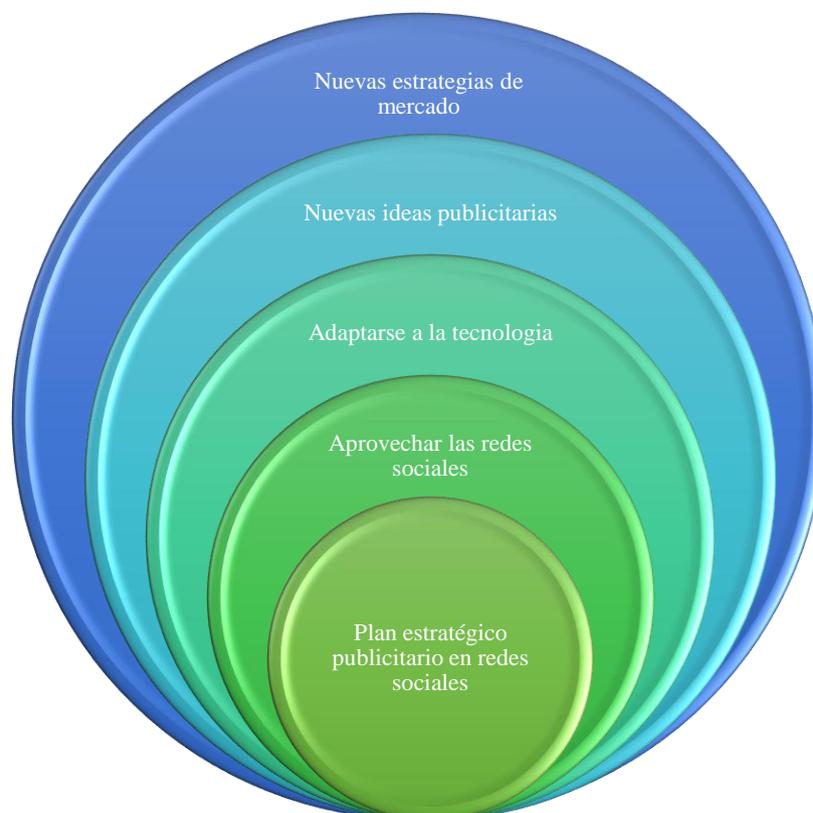
Nuevas Ideas Publicitarias

Generar nuevas ideas es una habilidad típica de la cognición humana, la innovación en los negocios se consigue ahora prestando mucha atención a la investigación y desarrollo, o pueden ser desarrolladas por meras modificaciones realizadas en la práctica del trabajo, por intercambios y combinaciones de experiencia profesional. (Monreal, 2000)

Nuevas Estrategias De Mercado.

Las estrategias de mercadeo son procesos que se hacen para tomar ventajas sobre tus competidores, esto es realizado al utilizar diferentes recursos y aprovechar al máximo tu mercado por lo tanto hay que realizar nuevas estrategias y también podemos describirlas como un proceso de comunicación con nuestros clientes en el cual les hacemos conocedores acerca de las diferentes ventajas que tienen nuestros productos y servicios. (Arana, 2013)

Figura 7 Categorización de Variable Independiente.



Elaborado por: Laura Velásquez

Fuente: Investigación Propia.

En base a la categorización de variables vamos a encontrar las herramientas adecuadas para realizar la investigación de campo.

5.05 METODOLOGÍA.

5.05.01 Enfoque cualitativo:

Según (Cuenya & Ruetti, 2010) “el enfoque cualitativo busca comprender los fenómenos dentro de su contexto usual, se basa en las descripciones detalladas de situaciones, eventos, personas, interacciones, comportamientos observados, documentos, y demás fuentes que persigan el fin de pretender no generaliza resultados”.

Este enfoque, es valiosos. Especialmente cuando los investigadores los aplican con rigor, lo conocen en profundidad y hacen un esfuerzo por explotar sus virtudes, intentando que sus limitaciones condicionen en la menor medida posible las conclusiones a las que llegan.

5.05.02 Método inductivo:

El método inductivo es aquel método científico que alcanza conclusiones generales partiendo de hipótesis o antecedentes en particular. Este método suele basarse en la observación y la experimentación de hechos y acciones concretas para así poder llegar a una resolución o conclusión general sobre estos; es decir en este proceso se comienza por los datos y finaliza llegan a una teoría, por lo tanto se puede decir que asciende de lo particular a lo general. (Pérez Porto & Merino, 2012)

En concreto, podemos establecer que este citado método se caracteriza por varias cosas y entre ellas está el hecho de que al razonar lo que hace quien lo utiliza es ir de lo particular a lo general o bien de una parte concreta al todo del que forma parte.

5.05.03 Modalidad de campo:

Investigación de campo es aquella que se aplica extrayendo datos e informaciones directamente de la realidad a través del uso de técnicas de recolección (como entrevistas o encuestas) con el fin de dar respuesta a alguna situación o problema planteado previamente. (MX., 2016).

Algunas ciencias requieren que el investigador conozca una realidad de manera directa y presencial. Este tipo de acciones implican una relación directa entre el investigador y aquello que observa.

5.05.04 Modalidad bibliográfica:

La investigación bibliográfica es una amplia búsqueda de información sobre una cuestión determinada, que debe realizarse de un modo sistemático, pero no analiza los problemas que esto implica. Además, el acierto en la elaboración de cualquier trabajo de investigación depende de la cuidadosa indagación del tema, de la habilidad para escoger y evaluar materiales, de tomar notas claras y bien documentadas y, depende también, de la presentación y el ordenado desarrollo de los hechos en consonancia con los propósitos del documento. (Alva Vigo, 1984)

La investigación bibliográfica es una excelente introducción a todos los otros tipos de investigación, puesto que ésta proporciona el conocimiento de las investigaciones ya existentes.

5.05.05 Nivel exploratorio.

El nivel exploratorio es la que se realiza para conocer el contexto sobre un tema que es objeto de estudio. Su objetivo es encontrar todas las pruebas relacionadas con el fenómeno del que no se tiene ningún conocimiento y aumentar la posibilidad de realizar una investigación completa. Se puede enfocar al mercado para responder a preguntas relacionadas con un tema desconocido, a través de la exploración independiente. (Semerena, 2019)

El nivel exploratorio es una técnica muy flexible, comparada con otros tipos de estudio, implica que el investigador esté dispuesto a correr riesgos, ser paciente y receptivo. Está enfocada en el conocimiento que se tiene de un tema, por lo que el significado es único e innovador.

5.05.06 Metodología:

La metodología es una pieza esencial de toda investigación (método científico) que sigue a la propedéutica ya que permite sistematizar los procedimientos y técnicas que se requieren para concretar el desafío.

5.05.07 Observación:

Recopilación planificada y registro controlado de datos con un determinado objetivo de investigación, basándose en la captación visual o acústica de un suceso. Es decir, no se considera observación cualquier forma de captación, sino solo las técnicas de la recopilación

sistemática, controlada y estructurada de los aspectos de un suceso que se consideran relevantes para la pregunta de la investigación y los supuestos teóricos es los que ésta se basa. (Heinemann, 2003)

5.05.08 Recolección de datos:

La recolección de datos se refiere al uso de una gran diversidad de técnicas y herramientas que pueden ser utilizadas por el analista para desarrollar los sistemas de información, los cuales pueden ser la entrevistas, la encuesta, el cuestionario, la observación, el diagrama de flujo y el diccionario de datos. (Aviles)

Los instrumentos se aplicarán en un momento en particular, con la finalidad de buscar información que será útil a una investigación en común.

5.05.09 Tabulación:

Tabular es contar las unidades que son ubicadas, ya sea en forma manual o con la utilización de una computadora, en cada categoría de una variable o unidades que son ubicadas simultáneamente en categorías determinadas de dos o más variables. (Figueroa, 2016)

Es, determinar de antemano qué resultados de las variables se van a presentar y cuáles relaciones entre las mismas se van analizar, a fin de brindar respuesta al problema y los objetivos formulados.

Toma de decisiones:

Es el proceso por medio del cual se obtiene como resultado una o más decisiones con el propósito de dar solución a una situación. Pueden participar uno o más actores y se elige entre varias alternativas.

5.06 Población y Muestra

Población:

El concepto de población en estadística va más allá de lo que comúnmente se conoce como tal. Una población se precisa como un conjunto finito o infinito de personas u objetos que presentan características comunes. (Rubin, 1996)

Población de la empresa:

Gráficas Erazo cuenta con 11 colaboradores.

Tabla 18 Población Empresarial

Cargo	Número
Gerente	1
Contadora	1
Auxiliar de contabilidad	1
Diseñador Gráfico	2
Ejecutivo de Ventas	1
Prensista	1
Mensajero	1
Operativos	3
TOTAL	11

Elaborado por: Laura Velásquez

Fuente: Investigación Propia.

Población demanda

Sector Santa Clara 10617 habitantes.

Muestra:

“La muestra es un subconjunto de individuos pertenecientes a una población, y representativos de la misma” (Díez, 1997).

Tabla 19 Población

País	Ecuador
Provincia	Pichincha
Cantón	Quito
Parroquia	La Mariscal
Según el INEC	10617

Elaborado por: Laura Velásquez

Fuente: Investigación Propia.

Tabla 20 Muestra

n= muestra

N= 10617

P= 0,5

Q= 0,5

Z= 95% = 1,96

E= 5% = 0,05

Elaborado por: Laura Velásquez

Fuente: Investigación Propia

Fórmula para Calcular la Muestra

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

$$n = \frac{1.96^2 * 0.50 * 0.50 * 10617}{0.05^2(10617 - 1) + 1.96^2 * 0.50 * 0.50}$$

$$n = \frac{10196,57}{27.5004}$$

$$n = 370$$

Resultado: 370 Encuestas

5.07 CONCEPTUALIZACIÓN DE VARIABLES.

Plan estratégico publicitario en redes sociales.

Tabla 21 Variables

CONCEPTO	CATEGORÍA	INDICADOR	ÍTEM	INSTRUMENTO
Plan estratégico es un Conjunto de estrategias tecnológicas estructuradas mediante procesos adecuados con el objetivo de incrementar la creatividad e innovación publicitaria en una empresa mediante redde sociales.	estrategias tecnológicas	% de estrategias tecnología	Ud. cree que se ha implementado nuevas estrategias tecnológicas?	Encuesta
	creatividad e innovación	% de innovación	Ud. Cree que el producto terminado es innovador?	Encuesta
	Tecnología digital.	% de tecnología	Ud. cree que la empresa posee la tecnología necesaria para obtener un producto de calidad?	Encuesta
	Redes sociales.	% Redes sociales	Ud. Utiliza redes sociales en el ámbito laboral?	Encuesta

Elaborado por: Laura Velásquez

Fuente: Investigación Propia.

INCREMENTO DE CLIENTELA

Tabla 22 Variables

CONCEPTO	CATEGORÍA	INDICADOR	ÍTEM	INSTRUMENTO
Es una de las estrategias que debes llevar a cabo para incrementar la cartera de clientes de tu negocio, detallamos las acciones para poner en práctica y los diferentes programas de fidelización que tienen como objetivo satisfacer las necesidades de tu cliente al 100% y mantener su lealtad a tu marca como a su vez en redes sociales	Redes Sociales.	% Redes Sociales	¿Ud. estaría dispuesto a contribuir con la aplicación de un plan de marketing digital mediante la aplicación de redes sociales?	Encuestas
	Incremento de Cartera de clientes	% incrementar la cartera de clientes	¿Ud. Cree que mediante la aplicación de este plan incremente la cartera de clientes?	
	Necesidades.	% de necesidad.	¿Ud. Cree que mediante este plan cubra las necesidades de los clientes?	
	Fidelizar	% fidelización	¿Ud. Cree que mediante este plan se incremente la fidelización de clientes?	
	Satisfacción	% de satisfacción	¿Ud. Cree que con la implementación de este plan la empresa incrementaría su rendimiento en general?	

Elaborado por: Laura Velásquez

Fuente: Investigación Propia.

ENCUESTA PARA CLIENTES.

Para la aplicación de esta encuesta tomamos las 4 p: producto, precio, plaza y promoción.

Tabla 23 Aplicación de Encuesta

Categoría	Ítem
Producto	<p>¿Ud. Consume o utiliza con frecuencia productos elaborados en imprentas?</p> <p>¿Ud. conoce la imprenta “graficas Erazo”?</p> <p>¿Le gustaría adquirir un producto de calidad realizado en Gráficas Erazo?</p> <p>¿Le gustaría contratar los servicios de eventos todo incluido en donde Ud. puede presentar sus distintos productos de una manera directa e innovadora?</p>
Plaza	<p>¿Le gustaría encontrar la distinta gama de productos elaborados en graficas Erazo en rede sociales?</p>
Promoción	<p>¿Le gustaría recibir su producto a domicilio por el contacto con Gráficas Erazo en redes sociales?</p> <p>¿Le gustaría ser partícipe de diferentes promociones en la contratación de eventos todo incluido por el contacto de redes sociales?</p> <p>¿Le gustaría recibir regalías gratis por la contratación de la empresa Gráficas Erazo?</p>
Precio	<p>¿Le gustaría contratar los servicios de Gráficas Erazo a precios competitivos y accesibles; con descuentos mediante el contacto de redes sociales?</p>

Elaborado por: Laura Velásquez

Fuente: Investigación Propia.

Tabulación de la Encuesta para colaboradores.

Pregunta 1

¿Ud. cree que se ha implementado nuevas estrategias tecnológicas en la imprenta?

Tabla 24 Pregunta 1

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Siempre	0	0,00
Casi Siempre	4	36,36
A veces	6	54,55
Nunca	1	9,09
TOTAL	11	100,00

Elaborado por: Laura Velásquez

Fuente: Investigación Propia.

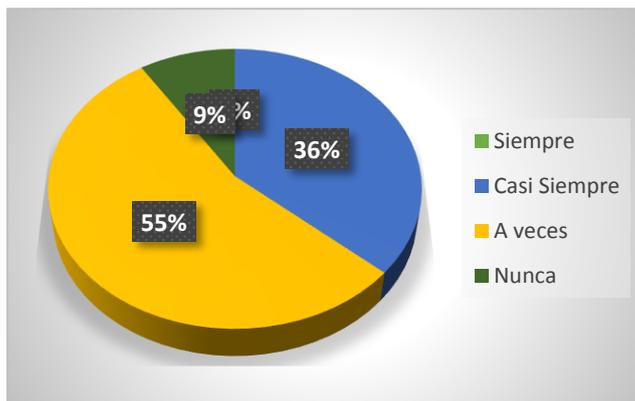


Figura 8 Pregunta 1

Elaborado por: Laura Velásquez

Fuente: Investigación Propia.

ANÁLISIS:

Según la encuesta aplicada al personal administrativo y colaboradores de la imprenta

“Gráficas Erazo”, la primera pregunta obtuvo los siguientes datos:

Siempre 0%, Casi siempre 36%, A veces 55%, Nunca 9%.

La encuesta determina un porcentaje considerable del 55% en los empleados encuestados que manifiestan que a veces se implementan nuevas estrategias tecnológicas en la imprenta.

Pregunta 2

¿Ud. Cree que el producto terminado es innovador?

Tabla 25 Pregunta 2

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Siempre	2	18,18
Casi Siempre	6	54,55
A veces	3	27,27
Nunca	0	0,00
TOTAL	11	100,00

Elaborado por: Laura Velásquez

Fuente: Investigación Propia.

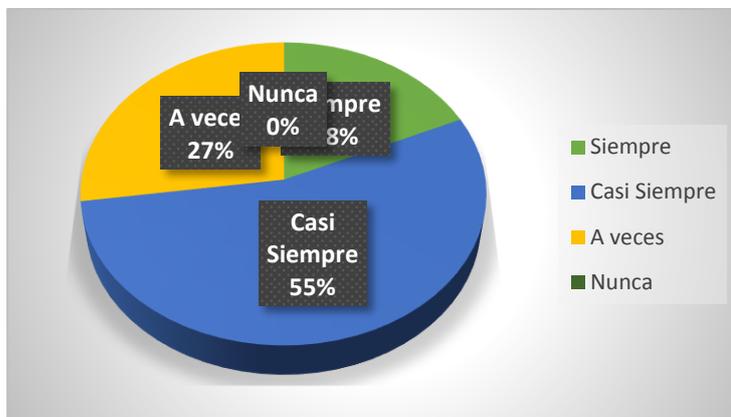


Figura 9 Pregunta 2

Elaborado por: Laura Velásquez

Fuente: Investigación Propia.

ANÁLISIS:

Según la encuesta aplicada al personal administrativo y colaboradores de la imprenta “Gráficas Erazo”, la segunda pregunta obtuvo los siguientes datos:

Siempre 18%, Casi siempre 55%, A veces 27%, Nunca 0%.

La encuesta determina un porcentaje considerable del 55% en los empleados encuestados que manifiestan que casi siempre, el producto terminado es innovador.

Pregunta 3

¿Ud. cree que la empresa posee la tecnología necesaria para obtener un producto de calidad?

Tabla 26 Pregunta 3

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Siempre	1	9,09
Casi Siempre	2	18,18
A veces	7	63,64
Nunca	1	9,09
TOTAL	11	100,00

Elaborado por: Laura Velásquez

Fuente: Investigación Propia.

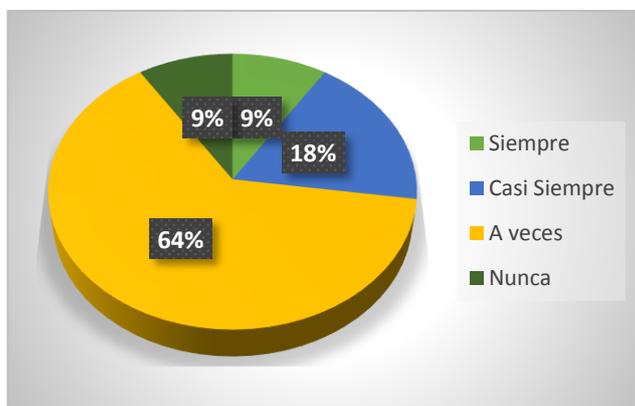


Figura 10 Pregunta 3

Elaborado por: Laura Velásquez

Fuente: Investigación Propia.

ANÁLISIS:

Según la encuesta aplicada al personal administrativo y colaboradores de la imprenta

“Gráficas Erazo”, la tercera pregunta obtuvo los siguientes datos:

Siempre 9%, Casi siempre 64%, A veces 18%, Nunca 9%

Según la encuesta aplicada se determina un porcentaje considerable del 64% en los empleados encuestados que manifiestan que a veces la empresa posee la tecnología necesaria para obtener un producto de calidad.

Pregunta 4

¿Ud. Utiliza redes sociales en el ámbito laboral?

Tabla 27 Pregunta 4

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Siempre	2	18,18
Casi Siempre	3	27,27
A veces	5	45,45
Nunca	1	9,09
TOTAL	11	100,00

Elaborado por: Laura Velásquez

Fuente: Investigación Propia.

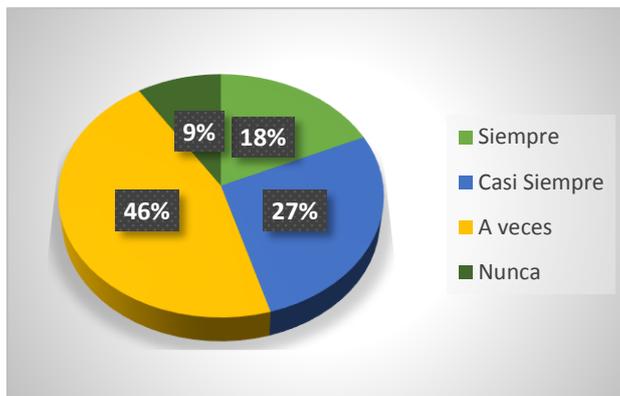


Figura 11 Pregunta 4

Elaborado por: Laura Velásquez

Fuente: Investigación Propia.

ANÁLISIS:

Según la encuesta aplicada al personal administrativo y colaboradores de la imprenta “Gráficas Erazo”, la cuarta pregunta obtuvo los siguientes datos:

Siempre 18%, Casi siempre 27%, A veces 46%, Nunca 9%

Según la encuesta aplicada se determina un porcentaje considerable del 46% en los empleados encuestados que manifiestan que a veces se utiliza las redes sociales en el ámbito laboral, la cual con este plan fortaleceremos este factor.

Pregunta 5

¿Ud. estaría dispuesto a contribuir con la aplicación de un plan de marketing digital mediante la aplicación de redes sociales?

Tabla 28 Pregunta 5

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Siempre	6	54,55
Casi Siempre	4	36,36
A veces	1	9,09
Nunca	0	0,00
TOTAL	11	100,00

Elaborado por: Laura Velásquez
Fuente: Investigación Propia.

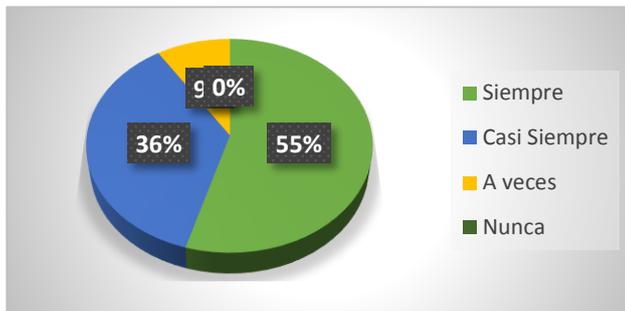


Figura 12 Pregunta 5
Elaborado por: Laura Velásquez
Fuente: Investigación Propia.

ANÁLISIS:

Según la encuesta aplicada al personal administrativo y colaboradores de la imprenta “Gráficas Erazo” la quinta pregunta obtuvo los siguientes datos:

Siempre 55%, Casi siempre 36%, A veces 9%, Nunca 0%.

Según la encuesta aplicada se determina un porcentaje considerable del 55% en los empleados encuestados que manifiestan que estarían dispuestos a contribuir con la aplicación de un plan de marketing digital mediante la aplicación de redes sociales.

Pregunta 6

¿Ud. Cree que mediante la aplicación de este plan incremente la cartera de clientes?

Tabla 29 Pregunta 6

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Siempre	4	36,36
Casi Siempre	6	54,55
A veces	1	9,09
Nunca	0	0,00
TOTAL	11	100,00

Elaborado por: Laura Velásquez

Fuente: Investigación Propia.

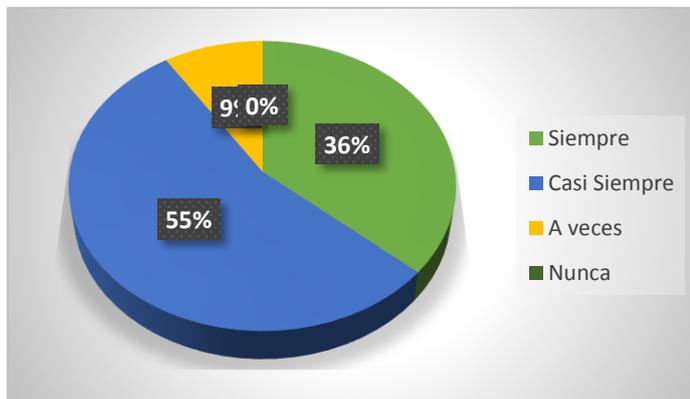


Figura 13 Pregunta 6

Elaborado por: Laura Velásquez

Fuente: Investigación Propia.

ANÁLISIS:

Según la encuesta aplicada al personal administrativo y colaboradores de la imprenta “Gráficas Erazo”, la sexta pregunta obtuvo los siguientes datos:

Siempre 36%, Casi siempre 55%, A veces 9%, Nunca 0%.

Según la encuesta aplicada se determina un porcentaje considerable de casi siempre del 55% en los empleados encuestados manifiestan que mediante la aplicación de este plan de redes sociales incremente la cartera de clientes.

Pregunta 7

¿Ud. Cree que mediante este plan cubra las necesidades de los clientes?

Tabla 30 Pregunta 7

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Siempre	3	27,27
Casi Siempre	6	54,55
A veces	2	18,18
Nunca	0	0,00
TOTAL	11	100,00

Elaborado por: Laura Velásquez

Fuente: Investigación Propia.

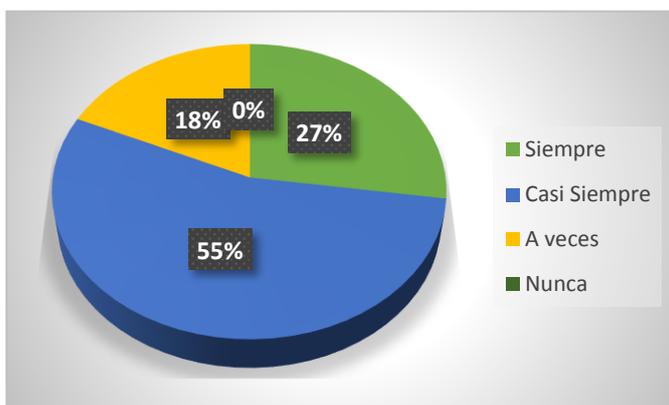


Figura 14 Pregunta 7

Elaborado por: Laura Velásquez

Fuente: Investigación Propia.

ANÁLISIS:

Según la encuesta aplicada al personal administrativo y colaboradores de la imprenta “Gráficas Erazo”, la séptima pregunta obtuvo los siguientes datos:

Siempre 27%, Casi siempre 55%, A veces 18%, Nunca 0%.

Según la encuesta aplicada se determina un porcentaje considerable del 55% en los empleados encuestados que creen, que mediante este plan cubra las necesidades de los clientes.

Pregunta 8

¿Ud. Cree que mediante este plan se incremente la fidelización de clientes?

Tabla 31 Pregunta 8

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Siempre	3	27,27
Casi Siempre	4	36,36
A veces	4	36,36
Nunca	0	0,00
TOTAL	11	100,00

Elaborado por: Laura Velásquez

Fuente: Investigación Propia.

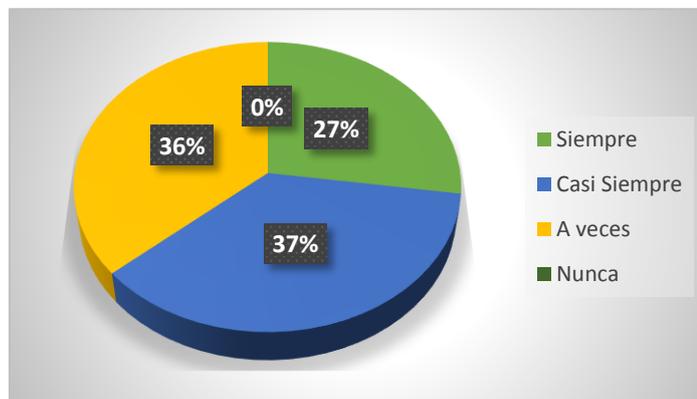


Figura 15 Pregunta 8

Elaborado por: Laura Velásquez

Fuente: Investigación Propia.

ANÁLISIS:

Según la encuesta aplicada al personal administrativo y colaboradores de la imprenta “Gráficas Erazo”, la octava pregunta obtuvo los siguientes datos:

Siempre 27%, Casi siempre 37%, A veces 36%, Nunca 0%.

Según la encuesta aplicada se determina un porcentaje considerable que la opción casi siempre obtuvo mayor ventaja de un 37% y un 36% a veces, en los empleados encuestados que creen, que mediante este plan se incremente la fidelización de clientes.

Pregunta 9

¿Ud. Cree que con la implementación de este plan la empresa incrementaría su rendimiento en general?

Tabla 32 Pregunta 9

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Siempre	6	54,55
Casi Siempre	4	36,36
A veces	1	9,09
Nunca	0	0,00
TOTAL	11	100,00

Elaborado por: Laura Velásquez

Fuente: Investigación Propia.

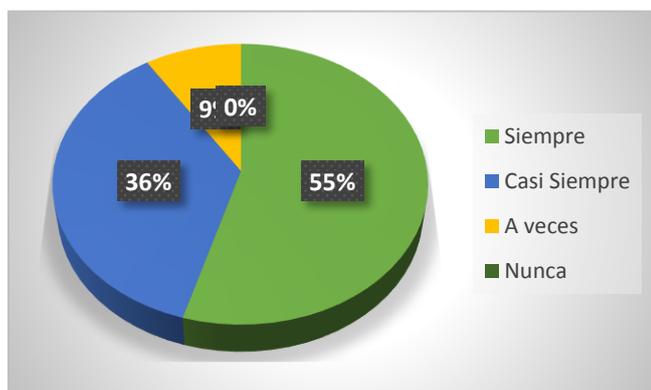


Figura 16 Pregunta 9

Elaborado por: Laura Velásquez

Fuente: Investigación Propia.

ANÁLISIS:

Según la encuesta aplicada al personal administrativo y colaboradores de la imprenta “Gráficas Erazo”, se obtuvo los siguientes datos:

Siempre 55%, Casi siempre 36%, A veces 9,09%, Nunca 0%.

Según la encuesta aplicada se determina un porcentaje considerable del 55% en los empleados encuestados que creen, que mediante la implementación de este plan la empresa incrementaría su rendimiento en general para beneficio de la misma y su personal.

Tabulación de la Encuesta para clientes.

Género

Tabla 33 Género

Variable	Cantidad	Porcentaje
Masculino	140,60	38,00
Femenino	229,40	62,00
TOTAL	370,00	100,00

Elaborado por: Laura Velásquez

Fuente: Investigación Propia.

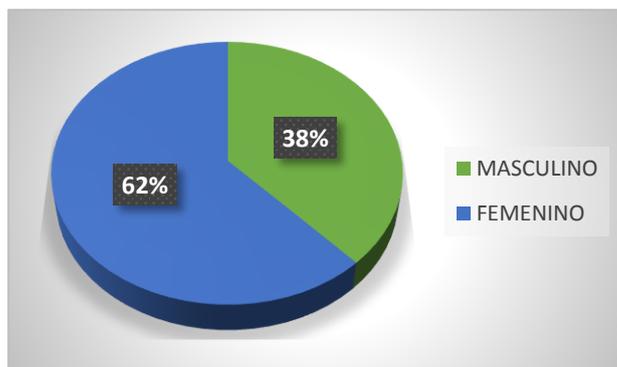


Figura 17 Género

Elaborado por: Laura Velásquez

Fuente: Investigación Propia.

ANÁLISIS:

Según la encuesta aplicada de la imprenta “Gráficas Erazo”, la novena pregunta obtuvo los siguientes datos:

Género Masculino 38% y Femenino 62%

Pregunta 1

¿Ud. Consume o utiliza con frecuencia productos elaborados en imprentas?

Tabla 34 Pregunta 1

Variable	Cantidad	Porcentaje
SI	222	60,00
NO	148	40,00
TOTAL	370	100,00

Elaborado por: Laura Velásquez

Fuente: Investigación Propia.

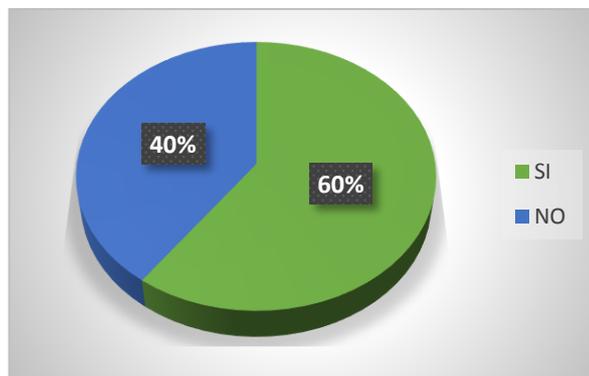


Figura 18 Pregunta 1

Elaborado por: Laura Velásquez

Fuente: Investigación Propia.

ANÁLISIS:

Dentro de la siguiente pregunta se logró manifestar que el 60% de encuestados consume con frecuencia productos elaborados por imprentas, mientras que el 40% no lo hace, dado que esta información es relevante para la imprenta ya que arroja un impacto positivo para la misma.

Pregunta 2

¿Ud. conoce la imprenta “Gráficas Erazo”?

Tabla 35 Pregunta 2

Variable	Cantidad	Porcentaje
SI	148	40,00
NO	222	60,00
TOTAL	370	100,00

Elaborado por: Laura Velásquez

Fuente: Investigación Propia.

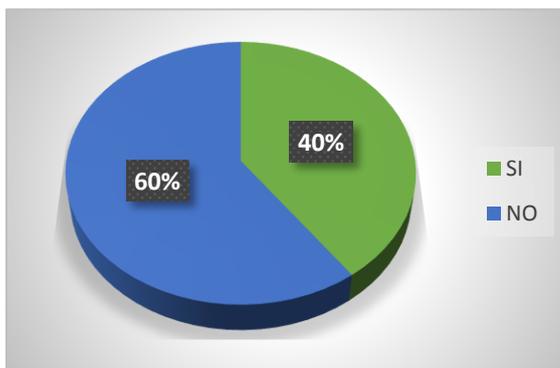


Figura 19 Pregunta 2

Elaborado por: Laura Velásquez

Fuente: Investigación Propia.

ANÁLISIS:

Tomando en cuenta los resultados la imprenta “Gráficas Erazo” no es muy conocida dado los resultados un 40% mencionó que la conocía mientras que el 60% mencionó que no, Con el plan estratégico a realizar ayudará a incrementar el porcentaje y a su vez a captar más clientes.

Pregunta 3

¿Le gustaría adquirir productos de calidad realizado en Gráficas Erazo?

Tabla 36 Pregunta 3

Variable	Cantidad	Porcentaje
SI	340	92,00
NO	30	8,00
TOTAL	370	100,00

Elaborado por: Laura Velásquez

Fuente: Investigación Propia.

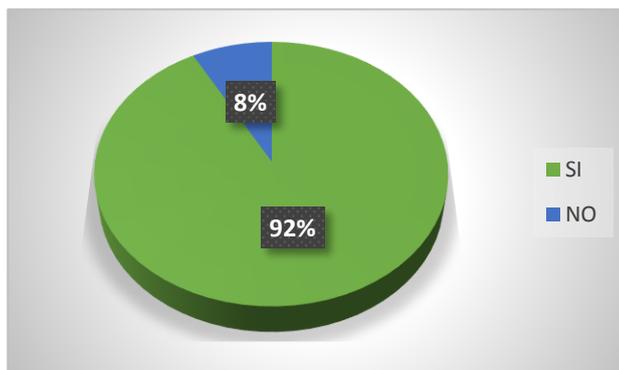


Figura 20 Pregunta 3

Elaborado por: Laura Velásquez

Fuente: Investigación Propia.

ANÁLISIS:

La mayoría de los encuestados con un 92%, si le gustaría adquirir productos de calidad en la imprenta Gráficas Erazo, esto es favorable para la imprenta ya que causa expectativa y curiosidad por conocer a la imprenta y sus productos, mientras que un 8% tuvo una respuesta negativa, es un porcentaje bajo, pero de debe trabajar para tener un 100% de aceptación.

Pregunta 4

¿Le gustaría encontrar la distinta gama de productos elaborados en Gráficas Erazo en redes sociales?

Tabla 37 Pregunta 4

Variable	Cantidad	Porcentaje
SI	363	98,00
NO	7	2,00
TOTAL	370	100,00

Elaborado por: Laura Velásquez

Fuente: Investigación Propia.

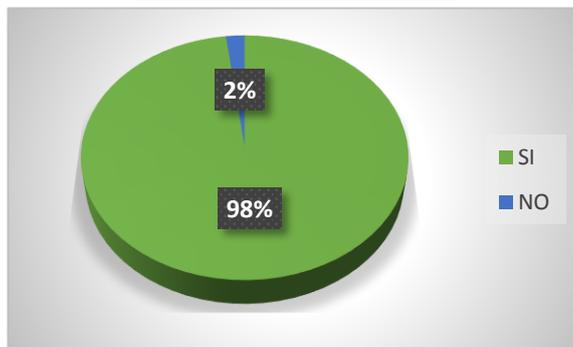


Figura 21 Pregunta 4

Elaborado por: Laura Velásquez

Fuente: Investigación Propia.

ANÁLISIS:

Según la encuesta realizada, se pudo evidenciar que a un 98% de los encuestados si le gustaría encontrar en redes sociales, productos de Gráficas Erazo ya que los clientes quieren información necesaria, clara sobre todo lo que gustaría adquirir aún más en redes sociales, siendo una estrategia para ser más conocidos, mientras que el 2% no le gustaría ya que solo buscarían cualquier tipo de información si ellos mismos lo requiere.

Pregunta 5

¿Le gustaría recibir productos de “Gráficas Erazo” a domicilio por el contacto en redes sociales?

Tabla 38 Pregunta 5

Variable	Cantidad	Porcentaje
SI	363	98,00
NO	7	2,00
TOTAL	370	100,00

Elaborado por: Laura Velásquez

Fuente: Investigación Propia.

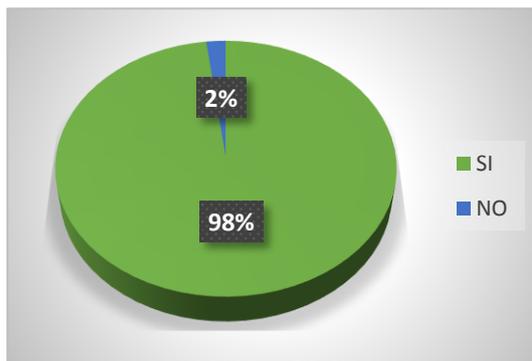


Figura 22 Pregunta 5

Elaborado por: Laura Velásquez

Fuente: Investigación Propia.

ANÁLISIS:

El 98% si le gustaría recibir productos a domicilio que ofrecen a través de redes sociales ya que para ellos es estar mejor conectados, ya que gran parte de clientes hoy en día prefieren este beneficio por falta de tiempo y por movilización, y el 2% mencionó que no, el motivo es que este porcentaje retirar el producto desde la empresa de adquisición.

Pregunta 6

¿Le gustaría contratar los servicios de eventos todo incluido en donde Ud. puede presentar sus distintos productos de una manera directa e innovadora?

Tabla 39 Pregunta 6

Variable	Cantidad	Porcentaje
SI	363	98,00
NO	7	2,00
TOTAL	370	100,00

Elaborado por: Laura Velásquez

Fuente: Investigación Propia.

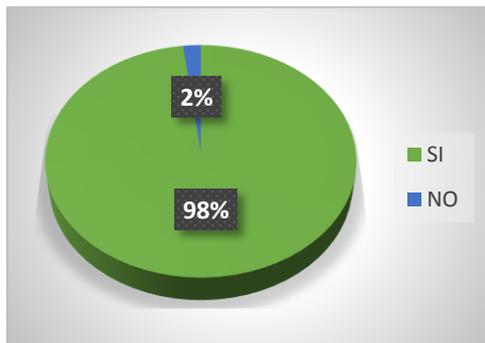


Figura 23 Pregunta 6

Elaborado por: Laura Velásquez

Fuente: Investigación Propia.

ANÁLISIS:

Dentro de la siguiente pregunta se logró manifestar que el 98% si contrataría eventos todo incluido mucho más de manera innovadora, viendo que esto es favorable para ellos mismo sin tener que contratar empresas adicionales para dichos eventos, mientras que un 2% menciona que no lo haría porque piensan que no lo necesitan.

Pregunta 7

¿Le gustaría ser partícipe de diferentes promociones en la contratación de “Gráficas Erazo” por eventos todo incluido a través de redes sociales?

Tabla 40 Pregunta7

Variable	Cantidad	Porcentaje
SI	370	100,00
NO	0	0,00
TOTAL	370	100,00

Elaborado por: Laura Velásquez

Fuente: Investigación Propia.

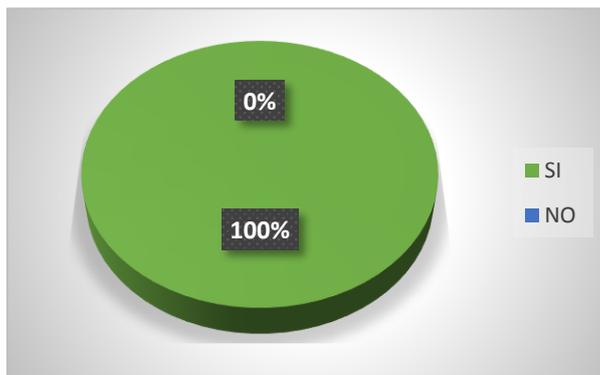


Figura 24 Pregunta 7

Elaborado por: Laura Velásquez

Fuente: Investigación Propia.

ANÁLISIS:

Sin duda que un 100% de usuario le gustaría ser partícipe de diferentes promociones por la contratación para eventos todo incluido a través de redes sociales, esto ayudará mucho para poder posicionar a la empresa, incrementar clientes que es nuestro principal objetivo y así darnos a conocer con mayor ventaja a nivel competencia.

Pregunta 8

¿Le gustaría recibir regalías por la contratación de la imprenta “Gráficas Erazo”?

Tabla 41 Pregunta 8

Variable	Cantidad	Porcentaje
SI	370	100,00
NO	0	0,00
TOTAL	370	100,00

Elaborado por: Laura Velásquez

Fuente: Investigación Propia.

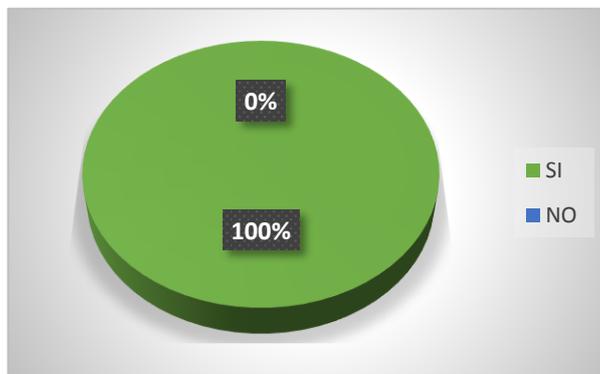


Figura 25 Pregunta 8

Elaborado por: Laura Velásquez

Fuente: Investigación Propia.

ANÁLISIS:

Las empresas en general lo que buscan una mejor oportunidad de crecimiento, donde un 100% le interesa recibir obsequios por la contratación de la imprenta, de esa forma mejorar su imagen generando aceptación y a su vez siendo la primera opción en la mente del consumidor.

Pregunta 9

¿Le gustaría contratar los servicios de “Gráficas Erazo” a precios competitivos y accesibles; con descuentos mediante el contacto de redes sociales?

Tabla 42 Pregunta 9

Variable	Cantidad	Porcentaje
SI	363	98,00
NO	7	2,00
TOTAL	370	100,00

Elaborado por: Laura Velásquez

Fuente: Investigación Propia.

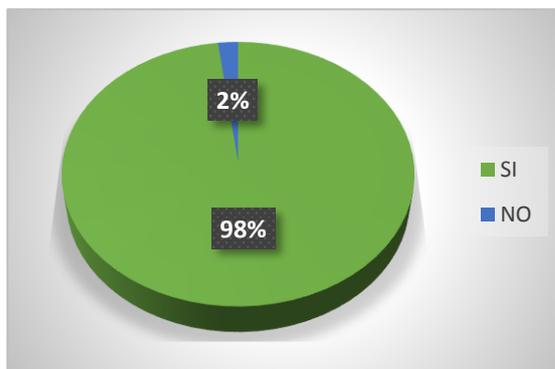


Figura 26 Pregunta 9

Elaborado por: Laura Velásquez

Fuente: Investigación Propia.

ANÁLISIS:

Con respecto a esta pregunta tenemos como respuesta un 98% de la opción si, esto es quiere decir que los clientes les gustaría recibir descuentos por la contratación de los servicios esto es favorable para la imprenta porque estará acorde a la estrategia a implementar, mientras que el 2% es un no ya que ellos no manejan redes sociales, pero si les gustaría recibir descuentos por la contratación del servicio.

Tabla 43 Plan de Acción

c														COSTO	OBSERVACIÓN	
ESTRATEGIA	RESPONSABLE	CRONOGRAMA														
		E	F	M	A	M	J	J	A	S	O	N	D			
1.- Diseño de una nueva imagen corporativa en redes sociales	DEPARTAMENTO DE COMERCIALIZACIÓN														\$ 1.304,60	*Contratación de un Community manager para que la empresa tenga mejor crecimiento en el tema digital. *Realización de cursos de redes sociales en Marketing School Ecuador.
2.- Nuevas alianzas estratégicas con empresas pioneras en el mercado	GERENTE														\$ 100,00	Se buscará cada información necesaria para que con esto el cliente se sienta satisfecho con cada alianza establecida, el cual tendrá este costo para imprevistos
3.- Marketing mix	DEPARTAMENTO DE COMERCIALIZACIÓN														\$ 80,00	Activación de cupones limitados de descuentos en cronogramas ya establecidos.
4.- Prospección y fidelización de clientes en redes sociales	DEPARTAMENTO DE COMERCIALIZACIÓN														\$302.50	Brindar un trato personalizado realizar seguimiento preventa y posventa.

Elaborado por: Laura Velásquez

Fuente: Investigación Propia.

Tabla 44 Plan de Acción

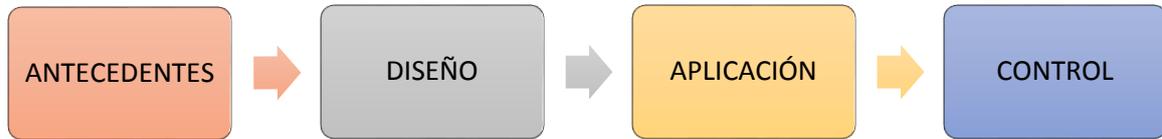
ESTRATEGIA	INDICADOR	FORMA DE CÁLCULO	MONITOREO	
E1	Diseño de una nueva imagen corporativa en redes sociales	Porcentaje de aceptación de la nueva imagen	$= \left(\frac{\text{Seguidores Actuales}}{\text{seguidores Totales}} \right) * 100$	Diario
E2	Nuevas alianzas estratégicas con empresas pioneras en el mercado	Porcentaje de alianzas totales	$= \left(\frac{\text{Nuevas Alianzas}}{\text{Alianzas Totales}} \right) * 100$	Trimestral
E3	Marketing mix	Porcentaje de aceptación de producto y servicio	$= \left(\frac{\text{Productos Innovadores}}{\text{Productos Totales}} \right) * 100$	Mensual
E4	Prospección y fidelización de clientes en redes sociales	Porcentaje de incremento de clientes	$= \left(\frac{\text{Nuevos Clientes}}{\text{Clientes Totales}} \right) * 100$	Mensual

Elaborado por: Laura Velásquez

Fuente: Investigación Propia.

5.08 PRODUCCIÓN TÉCNICA

I. Diseño de una nueva imagen corporativa en redes sociales.



Antecedentes

Actualmente no cuenta con una fan page en Facebook ni con un perfil empresarial en Instagram por tal motivo se procede el diseño y la aplicación de esta estrategia.

Diseño Fan page (Facebook)

- Primer paso

Añadir una foto de perfil e incluir el logo de la empresa, ya que así será más reconocible.

Pero claro, todo depende del tipo de proyecto o producto. El tamaño mínimo es 180 x 180 px y debería estar en formato PNG para que no aparezca pixelado.



Ilustración 2 Diseño Fan Page.

Elaborado por: Laura Velásquez

Fuente: Facebook

- Segundo Paso

Añadir una foto de portada: aquí se puede añadir una foto del local, tu producto o algún mensaje... Lo importante es que sea una foto clara y de calidad, que esté en formato PNG y con un tamaño de 851 x 315 px.



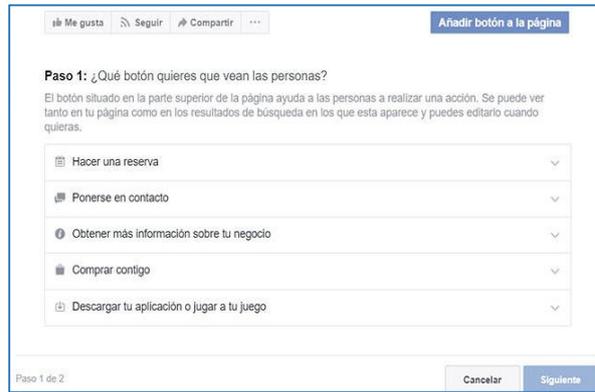
Ilustración 3 Diseño Fan Page
Elaborado por: Laura Velásquez
Fuente: Google Maps

- Tercer paso

Añadir un CTA a la página de empresa: colocar un botón con la llamada a la acción que realicen los usuarios. Puede ser reservar una cita, llamar, contactar por email, enviar un mensaje, entrar a la página web... ¡Depende de los objetivos!



Ilustración 4 CTA
Elaborado por: Laura Velásquez
Fuente: Facebook



Me gusta Seguir Compartir ... Añadir botón a la página

Paso 1: ¿Qué botón quieres que vean las personas?

El botón situado en la parte superior de la página ayuda a las personas a realizar una acción. Se puede ver tanto en tu página como en los resultados de búsqueda en los que esta aparece y puedes editarlo cuando quieras.

- Hacer una reserva
- Ponerse en contacto
- Obtener más información sobre tu negocio
- Comprar contigo
- Descargar tu aplicación o jugar a tu juego

Paso 1 de 2 Cancelar Siguiente

Ilustración 5 CTA
Elaborado por: Laura Velásquez
Fuente: Google

- Cuarto paso

En el menú lateral izquierdo se verá la opción ‘Administrar pestañas’: ahí se puede reorganizar el orden de las pestañas de la página o añadir nuevas. Como una fortaleza son las publicaciones, e imágenes compartidas.



Configurar Marketing de contenidos

1 Información 2 Foto del perfil 3 Agregar a favoritos 4 Público preferido de la página

Sugerencia: agrega una descripción y un sitio web para mejorar el posicionamiento de tu página en la búsqueda. Los campos marcados con un asterisco (*) son obligatorios.

Agrega algunas frases para contar a los demás de qué trata tu página y para que aparezca en los resultados de búsqueda adecuados. Puedes agregar otros detalles más adelante en la configuración de la página.

155

*Di a los demás de qué trata tu página...

Sitio web (ejemplo: enlaces de tu sitio web, Instagram, Twitter u otras redes sociales)

A las personas les resultará más fácil encontrar tu página al hacer búsquedas si esta tiene un nombre de usuario único. Las páginas con nombres de usuario también pueden crear URL personalizadas que permiten visitarlas y enviarles mensajes rápidamente.

http://www.facebook.com/ Ingresa una dirección para tu página...

¿Necesitas ayuda? Omitir Guardar información

Ilustración 6 Diseño Fan Page.
Elaborado por: Laura Velásquez
Fuente: Google

- Quinto paso

En el menú superior se encontrará varias opciones:

- **Página:** para ver el muro de la fan page.
- **Mensajes:** aquí están los privados que pueden ser recibidos por los usuarios.
- **Notificaciones:** indica quién hace like, quien comparte tus contenidos, etc.
- **Estadísticas:** Brinda la analítica de la fan page.
- **Herramientas de publicación:** se podrá ver los posts publicados, los posts programados, etc.
- **Configuración:** aquí se puede editar la configuración de la fan page.
- **Ayuda:** hay consejos de utilización de las páginas de empresa.



Ilustración 7 Diseño Fan Page
Elaborado por: Laura Velásquez
Fuente: Google

- Sexto paso

El siguiente paso realizar clic en ‘Información’, dentro del menú lateral izquierdo, y entrar en ‘Editar información’: aparecerá un formulario con varias pestañas en las que se podrá añadir todos los datos del negocio o servicio para que los usuarios conozcan más y seas más identificable. (Werik Gonçalves, 2019)

Configurar Mi Posicionamiento Web

1 Información 2 Foto del perfil 3 Añadir a favoritos 4 Llega a más personas

Sugerencia: añade una descripción y un sitio web para mejorar el posicionamiento de tu página en las búsquedas.
Los campos marcados con un asterisco (*) son obligatorios.

Crea tu [blog](#) en [WordPress](#) desde cero y lleva a cabo su posicionamiento web.

Elige una dirección web de **Facebook** única para que a otras personas les sea fácil encontrar tu página. Después de configurarla, solo se puede cambiar una vez.

¿Es Mi Posicionamiento Web una empresa, un producto o una marca real? Sí No
Esto ayudará a que otras personas encuentren esta empresa, producto o marca más fácilmente en Facebook.

¿Mi Posicionamiento Web será la representación autorizada y oficial de esta empresa, producto o marca en Facebook? Sí No
Es una declaración vinculante legalmente en relación con la autenticidad y la representación de esta página.

Guardar información

Ilustración 8 Diseño Fan Page
Elaborado por: Laura Velásquez
Fuente: Google



Ilustración 9 Fan Page Facebook
Elaborado por: Laura Velásquez
Fuente: Facebook

Perfil empresarial en Instagram.

- Registrarse para abrir una cuenta de Instagram y elegir un nombre de usuario que represente claramente a la empresa.
- Agrega una foto del perfil, una biografía y un enlace a tu sitio web.
- Cambia a un perfil de empresa. Desde un perfil, se realiza un clic en el icono de engranaje en la esquina superior derecha, selecciona y toca para cambiar a un perfil de empresa. Nota: La empresa debe tener una página de Facebook para cambiar a un perfil de empresa.
- Enlaza la cuenta a otros sitios de terceros para compartir contenido donde se tiene la cuenta. De este modo:
 - Se podrá compartir fotos en esos servicios.
 - También se creará una historia en Instagram para cualquiera que sea seguidor en Facebook y haya enlazado su cuenta de Facebook a Instagram.
- Anunciar a los seguidores de Facebook que estás en Instagram. Proporcionales el nombre de usuario de Instagram y muestra a los seguidores que no tengan dispositivos iPhone o Android dónde pueden ver fotos de Instagram.
- Usar y buscar etiquetas para conectarte con el público. Probar estos consejos para usar hashtags.
- Empezar a compartir fotos en Instagram y en el resto de redes. Consultar el blog de Instagram para empresas para obtener ejemplos de cómo las marcas usan Instagram.
- Revisar las estadísticas sobre el perfil de empresa para conocer mejor al público y los tipos de contenido a los que responde mejor.
- Empieza a promocionar las publicaciones de alto rendimiento directamente desde la aplicación para celulares. (Team, 2016)

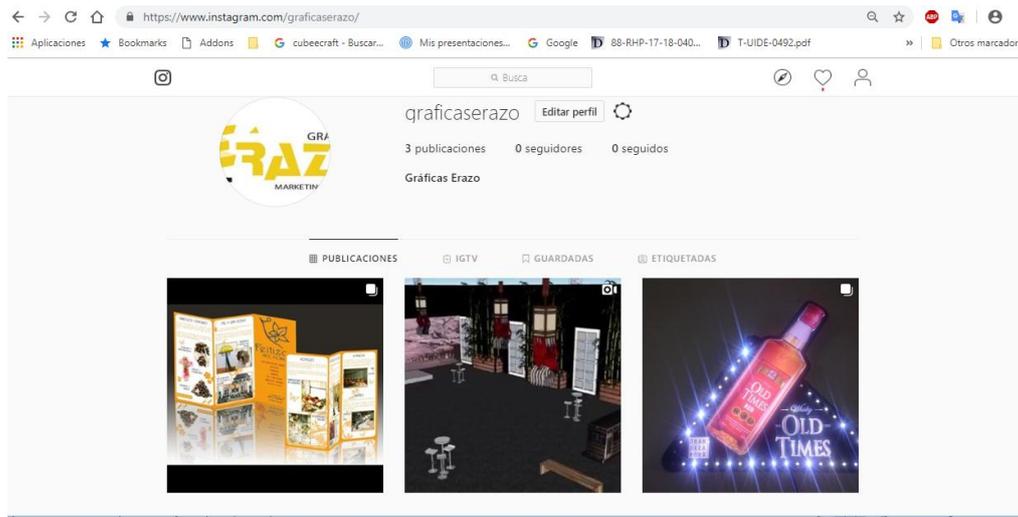


Ilustración 10 Fan Page Instagram

Elaborado por: Laura Velásquez

Fuente: Instagram

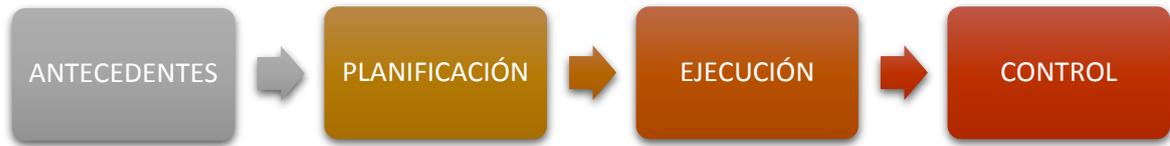


Ilustración 11 Publicaciones

Elaborado por: Laura Velásquez

Fuente: Instagram

II. Nuevas alianzas estratégicas con empresas pioneras en el mercado.



Antecedentes

Actualmente no cuenta con alianzas estratégicas con empresas pioneras para fortalecer sus ventas en el mercado actual.

Una alianza se enfoca justamente en una necesidad o prioridad estratégica de la organización. Va mucho más allá de una iniciativa temporal de compartir productos o servicios, sino que complementa esfuerzos de colaboración entre las compañías para fortalecer aquello que más necesitan para crecer en el mercado.

Desde este punto de vista, una alianza busca fortalecer alguno de los siguientes aspectos:

- Ampliar los canales de distribución a través de los cuales la empresa comercializa sus productos/servicios.
- Fortalecer el contacto posventa o los servicios complementarios que ofrece la compañía.
- Ampliar la cobertura geográfica, llegando a mercados antes desatendidos por falta de presencia o atención local.
- Llegar a un mayor número de clientes potenciales, vía eventos o campañas de comunicación conjuntas.
- Fortalecer la imagen de la marca a través de asociarse con otra que ya está posicionada con la imagen deseada.
- Disminuir costos de operación al compartir esfuerzos comerciales, de marketing o logísticos.

- Si tiene claro lo que necesita fortalecer, tendrá claro el tipo de aliado que puede apoyarlo en dicha necesidad. (Gomez, 2013)

En la actualidad ya se encuentra con una alianza que ayuda a incrementar en ventas y en el ámbito comercial y se aspira seguir creciendo.

La empresa con la que se encuentra en el momento es Chevrolet ya que gano la licitación por tres años.

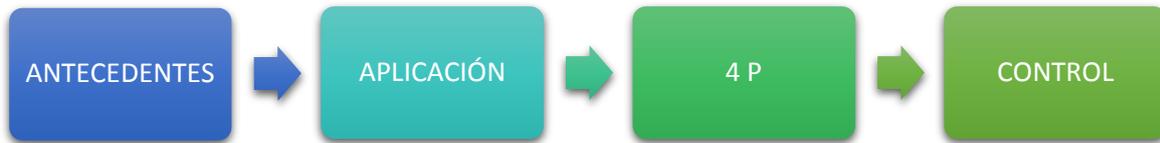


Ilustración 12 Alianzas Estratégicas
Elaborado por: Laura Velásquez
Fuente: Google



Ilustración 13 Alianzas
Elaborado por: Laura Velásquez
Fuente: Google

III. Marketing mix



El marketing mix es un análisis de estrategia de aspectos internos y desarrollados comúnmente por las empresas. Se tienen en cuenta cuatro variables principales del negocio: producto, precio, plaza y promoción.

Producto:

Flyers, dípticos, trípticos, cuadrípticos, tarjetas de presentación, posters, roll ups, carteles, lonas, pancartas, gigantografía, calendarios, carpetas, tarjetas de invitaciones (eventos sociales), diplomas, banners, letreros, rótulos, plotter de corte, serigrafía, eventos, ferias.

Para la elaboración se necesita previo pedido especificando el arte, modelo o colores.



Ilustración 14 Producto
Elaborado por: Laura Velásquez
Fuente: Google



Ilustración 15 Producto
Elaborado por: Laura Velásquez
Fuente: Google



Ilustración 17 Productos Flyers
Elaborado por: Laura Velásquez
Fuente: Google

-----Z
Fuente: Google

Precio:

A través del proyecto se prevé satisfacer las necesidades de los clientes y obtener incrementos en la ganancia de las variedades de productos, teniendo en cuenta que el precio es fundamental para el desarrollo e información del proyecto.

Tabla 45 Precio

PRODUCTO	PRECIO
Facturas	Desde \$14 por libretín
Hojas Volantes	\$60 x 500 volantes
Tarjetas de Presentación	\$40 x 1000 unidades.
Agendas	\$ 3,90 c/u
Invitaciones Personalizadas	Desde \$ 20 según el diseño

Elaborado por: Laura Velásquez
Fuente: Gráficas Erazo

Plaza:

La imprenta “Gráficas Erazo” se encuentra ubicada en el cantón Quito, en el sector Av. Versalles N25-55 y Av. Colón.

En el sector en el que se ubica la imprenta tiene a su alrededor demasiada competencia ya que el sector se dedica netamente a esa actividad por lo que se encuentra ubicada la Universidad Central del Ecuador.

Su plaza también es a través de redes sociales:

Facebook: Gráficas Erazo

Instagram: gráficaserazo



Ilustración 19 Plaza Fachada

Elaborado por: Laura Velásquez

Fuente: Google Maps



Ilustración 18 Plaza Fachada

Elaborado por: Laura Velásquez

Fuente: Facebook

Promoción. –

La imprenta cuenta con diversos productos los cuales tiene su respectiva promoción.

Debido a que los clientes hoy en día tienen más preferencia por buscar cosas en internet o redes sociales, también influye mucho la captación visual de los productos se implementara una página oficial en Facebook y cuenta en Instagram. Y se está realizando diversas ferias, eventos con concesionarios de varias empresas. Al momento ofrece promociones solamente

en auto shows como es la limpieza de los autos o carros que se encuentran en la exhibición de ferias gratuitamente.



Ilustración 20 Promoción
Elaborado por: Laura Velásquez
Fuente: Gráficas Erazo



Ilustración 21 Promoción
Elaborado por: Laura Velásquez
Fuente: Gráficas Erazo

IV. Prospección y fidelización de clientes en redes sociales



En el giro de negocio actualmente cuenta con 30 clientes al mes

Las redes sociales son, hoy en día, una herramienta indispensable en cualquier estrategia de marketing. Su poder de comunicación es equiparable con el poder que tienen de atracción y fidelización de clientes.

Un plan de fidelización debe mostrar las 3C: Captar, convencer y conservar.

- **El contenido, la forma primordial de fidelizar clientes.**

La clave del marketing online actual se encuentra en el contenido, y en el caso de las redes sociales no iba a ser menos. El contenido suele ser la solución a muchos de los problemas que se presentan en la comunicación actual. Los usuarios están deseosos de consumir contenido, sea cual sea su formato, con lo que si quieres fidelizar a tus seguidores tienes que ofrecerles un contenido de calidad, relevante y original que despierte su interés y que haga que te conviertas en la empresa de cabecera de los clientes, en lo que a consumo de contenidos se refiere. (EmprenderAlia, 2019)



Ilustración 22 Fidelización
Elaborado por: Laura Velásquez
Fuente: Google

- **Adiós al autobombo**

De nada sirve publicar mucho en las redes sociales si todas tus publicaciones hablan sobre la empresa y sobre los productos. Hablar de esto está bien, pero no hay que abusar de ello ya que se corre el riesgo de que los usuarios vean que se utiliza las redes sociales con fines de autobombo. Es recomendable buscar contenido relevante para publicar en redes sociales e, intercalarlo con algo propio de la empresa. (EmprenderAlia, 2019)



Ilustración 23 Interacción
Elaborado por: Laura Velásquez
Fuente: Google

- **La atención al cliente, clave para la fidelización.**

Las redes sociales son un canal de comunicación bidireccional, eso quiere decir que si hablas a los usuarios ellos pueden hacer lo mismo contigo. Al abrir ese canal bidireccional tienes que estar preparado para críticas y comentarios positivos, y sean de la índole que sean, tienes que contestar. (EmprenderAlia, 2019)



Ilustración 24 ATC

Elaborado por: Laura Velásquez

Fuente: Google

- **Fomenta conversaciones y participa en ellas**

Monitorizar la marca en las redes sociales, es decir, miro si el nombre de la marca o la empresa aparece en alguna conversación, y siempre que se pueda tratar de intervenir en ella, Con esto consigo que los usuarios vean que realmente se preocupa por lo que comentan de la empresa. (EmprenderAlia, 2019)



Ilustración 25 Intervención

Elaborado por: Laura Velásquez

Fuente: Google

CAPÍTULO VI

ASPECTOS ADMINISTRATIVOS

Aspectos Administrativos de una Investigación + Desarrollo + Innovación es un pequeño resumen en donde se presentan los recursos humanos, el cronograma, presupuesto, poblaciones, los cuales son tomados en cuenta para realizar la investigación.

6.01 Recursos.

Recursos Humanos

Para el desarrollo del proyecto se encuentra incluido el personal detallado a continuación:

- Población: 370 personas
- Colaboradores: 11 personas
- Investigadores: 1 persona
- Asesor: 2 personas

Recursos Materiales

Los recursos materiales con los que dispone la empresa, para la ejecución del presente proyecto son:

- Infraestructura
- Equipo de Oficina
- ✓ Escritorio
- ✓ Sillas
- Material de Oficina

- ✓ Esferos
- ✓ Lápices
- ✓ Hojas de papel bond A4 (resma)
- ✓ Marcadores
- ✓ Grapadora
- ✓ Cuaderno

Recursos Tecnológicos

La empresa cuenta con los siguientes equipos detallados a continuación para desarrollo del presente proyecto:

- ✓ Computadora portátil
- ✓ Parlantes
- ✓ Cámara digital
- ✓ Impresora
- ✓ Flash memory
- ✓ Internet

6.02 Presupuesto

Tabla 46 Presupuesto

CANTIDAD	MATERIAL	VALOR UNITARIO	VALOR TOTAL
1	Resma de papel bond	\$ 3,25	\$ 3,25
380	Copias	\$ 0,02	\$ 7,60
1	Flash memory	\$ 15,00	\$ 15,00
1	Cuaderno	\$ 1,50	\$ 1,50
1	Caja de esferos	\$ 4,50	\$ 4,50
1	Caja de grapas	\$ 1,50	\$ 1,50
1	Plan de internet	\$ 23,50	\$ 23,50
25	Impresiones full color	\$ 0,20	\$ 5,00
1	Empastado de tesis	\$ 45,00	\$ 45,00
130	Impresiones a laser	\$ 0,25	\$ 32,50
1	Creación de página en Facebook	\$ 25,00	\$ 25,00
1	Creación de página en Instagram	\$ 30,00	\$ 30,00
TOTAL			\$ 194,35
IMPREVISTOS			\$ 19,44
TOTAL PRESUPUESTO			\$ 213,79

Elaborado por: Laura Velásquez

Fuente: Investigación Propia.

6.03 CRONOGRAMA

Tabla 47 Cronograma

ACTIVIDAD	DICIEMBRE				ENERO				FEBRERO				MARZO				ABRIL			
	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
CAPITULO I: ANTECEDENTES	X																			
1.1. Contexto		X																		
1.2. Justificación		X	X																	
1.3. Definición del problema central (Matriz T)				X																
CAPITULO II: ANALISIS DE INVOLUCRADOS					X															
2.1. Mapeo de involucrados					X															
2.2. Matriz de análisis de involucrados					X															
CAPITULO III: ROBLEMAS Y OBJETIVOS						X														
3.1. Árbol de problemas						X														
3.2. Árbol de objetivos						X														
CAPITULO IV: ANALISIS DE ALTERNATIVAS							X													
4.1. Matriz de análisis de alternativa								X												
4.2. Matriz de análisis de los objetivos								X												
4.3. Diagrama de estrategias									X											
4.4. Matriz de marco lógico									X	X										
CAPITULO V: PROPUESTA										X										
5.1. Antecedentes											X									
5.2. Justificación											X									
5.3. Marco teórico											X	X	X	X	X					
CAPITULO VI: ASPECTOS ADMINISTRATIVOS																			X	
6.1. Recursos																			X	
6.2. Presupuesto																			X	
6.3. Cronograma																			X	
CAPITULO VII: CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES																			X	X
7.1. Conclusiones																			X	
7.2. Recomendaciones																			X	

Elaborado por: Laura Velásquez

Fuente: Investigación Propia

CAPÍTULO VII

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

7.01 Conclusiones

- Se puede concluir que la imprenta debe tomar la estrategia de diseño de una nueva imagen corporativa en redes sociales ya que en la actualidad no dispone de redes sociales, el cual le ayudará al crecimiento empresarial.
- Se concluye que, las alianzas estratégicas para la imprenta ayudaran para el crecimiento, mejorar los resultados tanto como para ella mismo.
- Se concluye que, por medio de este proyecto, la empresa priorizará ir de la mano de la tecnología y la innovación como en este caso una de las mejores estrategias es el marketing mix que ayudara a mejorar el producto enfocada en la calidad, a su vez el precio, las promociones de acuerdo a cada cliente y la plaza que se implementara a través de redes sociales.
- Después de haber realizado este proyecto se puede concluir que para la prospección y fidelización de clientes se realizará la implementación del plan de marketing digital a través de redes sociales el cual es incrementar clientes, brindándole una mejor estabilidad a la empresa.

7.02 Recomendación

- Se recomienda implementar la estrategia de diseño de una nueva imagen corporativa en redes sociales el cual ayudaría al crecimiento empresarial en un 40%.
- Se recomienda realizar alianzas ya que ayudara al crecimiento de la misma y a su vez impactar y llegar a ser reconocida a nivel nacional, para lo cual se augura excelentes resultados posteriores.
- Se recomienda buscar la satisfacción de los consumidores, contribuyendo de manera positiva a esta iniciativa como mantener la calidad del producto e innovar siempre en sus productos, diseños, promociones y generando incertidumbre en redes sociales.
- Realizar seguimientos continuos que permitan verificar la prospección y fidelización de clientes generando un mayor compromiso y una mejor atención al cliente siempre y cuando utilizando adecuadamente las redes sociales ya que es un medio que es frecuentado constantemente por los clientes potenciales.

ANEXOS



INSTITUTO TECNOLÓGICO SUPERIOR “CORDILLERA”

TECNOLOGÍA MARKETING INTERNO Y EXTERNO.

Encuesta aplicada a la imprenta “Gráficas Erazo”

Objetivo: **Recopilar información para incrementar clientes en imprenta “GRÁFICAS ERAZO” a través de redes sociales.**

Instrucciones:

- **Conteste con mayor honestidad la mayoría de las preguntas.**
- **Marque una sola respuesta u opinión según su criterio.**

Anexo 1 Encuesta

ENCUESTA

1. **¿Ud. cree que se ha implementado nuevas estrategias tecnológicas en la imprenta?**

Siempre

Casi siempre

A veces

Nunca

2. **¿Ud. Cree que el producto terminado es innovador?**

Siempre

Casi siempre

A veces

Nunca

3. ¿Ud. cree que la empresa posee la tecnología necesaria para obtener un producto de calidad?

- Siempre
- Casi siempre
- A veces
- Nunca

4. ¿Ud. Utiliza redes sociales en el ámbito laboral?

- Siempre
- Casi siempre
- A veces
- Nunca

5. ¿Ud. estaría dispuesto a contribuir con la aplicación de un plan de marketing digital mediante la aplicación de redes sociales?

- Siempre
- Casi siempre
- A veces
- Nunca

6. ¿Ud. Cree que mediante la aplicación de este plan incremente la cartera de clientes?

- Siempre
- Casi siempre
- A veces
- Nunca

7. ¿Ud. Cree que mediante este plan cubra las necesidades de los clientes?

- Siempre
- Casi siempre
- A veces
- Nunca

8. ¿Ud. Cree que mediante este plan se incremente la fidelización de clientes?

- Siempre
- Casi siempre
- A veces
- Nunca

9. ¿Ud. Cree que con la implementación de este plan la empresa incrementaría su rendimiento en general?

- Siempre
- Casi siempre
- A veces
- Nunca

¡Muchas Gracias por su colaboración !



INSTITUTO TECNOLÓGICO SUPERIOR “CORDILLERA”

TECNOLOGÍA MARKETING INTERNO Y EXTERNO.

Objetivo: **Recopilar información para incrementar clientes en imprenta “GRÁFICAS ERAZO” a través de redes sociales.**

Instrucciones:

- **Conteste con mayor honestidad la mayoría de las preguntas.**
- **Marque una sola respuesta u opinión según su criterio.**

Anexo 2 Encuesta 2

ENCUESTA

GÉNERO:

Masculino

Femenino

1) **¿Ud. Consume o utiliza con frecuencia productos elaborados en imprentas?**

SI

NO

2) **¿Ud. conoce la imprenta “Graficas Erazo”?**

SI

NO

3) **¿Le gustaría adquirir productos de calidad realizado en Gráficas Erazo?**

SI

NO

4) **¿Le gustaría encontrar la distinta gama de productos elaborados en Gráficas Erazo en redes sociales?**

SI

NO

5) **¿Le gustaría recibir productos de “Gráficas Erazo” a domicilio por el contacto en redes sociales?**

SI

NO

6) **¿Le gustaría contratar los servicios de eventos todo incluido en donde Ud. puede presentar sus distintos productos de una manera directa e innovadora?**

SI

NO

7) **¿Le gustaría ser partícipe de diferentes promociones en la contratación de “Gráficas Erazo” por eventos todo incluido a través de redes sociales?**

SI

NO

8) **¿Le gustaría recibir regalías por la contratación de la empresa “Gráficas Erazo”?**

SI

NO

9) **¿Le gustaría contratar los servicios de “Gráficas Erazo” a precios competitivos y accesibles; con descuentos mediante el contacto de redes sociales?**

SI

NO

¡Muchas Gracias por su colaboración !

Servicios adicionales:

Decoraciones ambientales de acuerdo al tipo de negocio o empresa.



Anexo 3 Grafandina
Elaborado por: Laura Velásquez
Fuente: Gráficas Erazo



Anexo 4 Grafandina
Elaborado por: Laura Velásquez
Fuente: Gráficas Erazo



Anexo 5 KIA
Elaborado por: Laura Velásquez
Fuente: Gráficas Erazo



Anexo 6 Hyundai
Elaborado por: Laura Velásquez
Fuente: Gráficas Erazo



Anexo 3 Camiones Chevrolet
Elaborado por: Laura Velásquez
Fuente: Gráficas Erazo



Anexo 4 Cruzacalles Chevrolet
Elaborado por: Laura Velásquez
Fuente: Gráficas Erazo

Bibliografía

- Alva Vigo, H. (1984). En *Metodología de la investigación bibliográfica para los profesionales y estudiantes de las ciencias de la salud*. (pág. 171). Universidad Nacional de Trujillo.
- Arana, L. (05 de Diciembre de 2013). *Gestiopolis*. Obtenido de <https://www.gestiopolis.com/tipos-de-estrategias-de-mercadeo/>
- Aviles, J. (s.f.). *monografias.com*. Obtenido de <https://www.monografias.com/trabajos12/recoldat/recoldat.shtml>
- Byron Daniel Gudiño M. (2013).
- Campos Bulgarelli, J. F. (23 de Octubre de 2015). *La evolución de la publicidad de Coca-Cola*. Obtenido de <https://evolucoca.wordpress.com/page/2/>
- Castillo Jacome Julio . (2006).
- Castro Montesdeoca. (2011).
- Cuenya, L., & Ruetti, E. (07 de 08 de 2010). *Controversias epistemológicas y metodológicas entre el paradigma cualitativo y cuantitativo en psicología**. Obtenido de <https://revistas.unal.edu.co/index.php/psicologia/article/view/17795/34440>
- Cuevas, J. E. (17 de 10 de 2017). *Emprendedores*. Obtenido de <https://www.emprendedores.es/gestion/g74472/aumentar-cartera-clientes-ganar-clientes/>
- Dacartec. (2014). Obtenido de <http://www.dacartec.com/wps/portal/web/noticias/2f3bf200489a496b8d3acdbd15d81cca/>
- Díez, J. &. (1997). *SliderPlayer*. Obtenido de <https://slideplayer.es/slide/12326643/>

EAE business School. (2018). Obtenido de

<https://www.eaprogramas.es/internacionalizacion/crecimiento-empresarial-definicion-y-modalidades>

Economía Simple. (2016). Obtenido de

<https://www.economiasimple.net/glosario/oportunidad-de-negocio>

EmprendePyme. (2016). Obtenido de <https://www.emprendepyme.net/fortalezas-de-una-empresa.html>

EmprenderAlia. (2019). *EmprenderAlia Magazine*. Obtenido de

<https://www.emprenderalia.com/como-fidelizar-clientes-mediante-las-redes-sociales-4-claves/>

Facchin, J. (2018). *José Facchin Blog*. Obtenido de <https://josefacchin.com/ventajas-desventajas-de-las-redes-sociales/>

Figuerola, M. (2016). *Codificación y Tabulación de los Datos*. Obtenido de

<https://sabermetodologia.wordpress.com/2016/03/05/codificacion-tabulacion/>

Gomez, D. (14 de Mayo de 2013). *Bien Pensado*. Obtenido de

<https://bienpensado.com/proceso-para-crear-una-alianza-estrategica/>

Gómez, O. (22 de 08 de 2012). *Wikipedia*. Obtenido de

<https://es.wikipedia.org/wiki/Fidelizaci%C3%B3n>

GUTENBERG, J. (2006).

Heinemann, K. (2003). *EPDF*. Obtenido de <https://epdf.tips/introduccion-a-la-metodologia-de-la-investigacion-empirica-en-las-ciencias-del-d.html>

Korntheuer, R. (2015). Obtenido de <https://seoquito.com/author/robert-korntheuer/>

Larripa, S. (2015). *Cuaderno de Marketing*. Obtenido de

<https://cuadernodemarketing.com/posicion-de-mercado-lideres-retadores-seguidores-y-especialistas/>

- Llano, J. C. (02 de 01 de 2018). *Consultor y Speaker de Marketing Digital*. Obtenido de <https://www.juancmejia.com/redes-sociales/estrategia-en-redes-sociales-como-crear-un-plan-estrategico-de-social-media-paso-a-paso/>
- M., B. D. (2013).
- Marketing, A. (01 de 08 de 2013). *Marketing Actual*. Obtenido de <http://marketingactual.es/aula-marketing/aula-marketing/posicionamiento-un-lugar-en-la-mente>
- Monreal, A. (2000). *Wikipedia*. Obtenido de <https://es.wikipedia.org/wiki/Creatividad>
- MX., E. D. (06 de 03 de 2016). *Investigación de Campo. Sitio: Definición MX*. Obtenido de <https://definicion.mx/?s=Investigaci%C3%B3n%20de%20Campo>
- Pérez Porto , J., & Merino, M. (2012). *Definicion.de: Definición de método inductivo* . Obtenido de <https://definicion.de/metodo-inductivo/>
- Pino Efren Avilés. (s.f.). *Enciclopedia del Ecuador*. Obtenido de <http://www.encyclopediadelecuador.com/historia-del-ecuador/imprenta/>
- Prospectfactory. (06 de Enero de 2015). *Prospect Factory Marketing Digital* . Obtenido de <https://www.prospectfactory.com.mx/blog/estrategias-en-redes-sociales-su-importancia-en-el-marketing-digital/>
- QuestionPro. (2019). *QuestionPro*. Obtenido de <https://www.questionpro.com/blog/es/la-importancia-de-las-redes-sociales-para-las-empresas/>
- Rubin, L. &. (1996). *monografias.com*. Obtenido de <https://www.monografias.com/trabajos15/estadistica/estadistica.shtml>
- Ruso, H. (2012). *Geek's Room*. Obtenido de <https://geeksroom.com/2011/10/el-impacto-de-las-redes-sociales-en-latinoamerica/55107/>

Samsing, C. (15 de Junio de 2018). *HubSpot*. Obtenido de

<https://blog.hubspot.es/marketing/las-redes-sociales-y-estrategias-mas-utilizadas-en-latinoamerica>

Semerena, Y. (2019). *QuestionPro*. Obtenido de

<https://www.questionpro.com/blog/es/investigacion-exploratoria/>

Team, I. B. (11 de Noviembre de 2016). *Instagram Business Team*. Obtenido de

https://business.instagram.com/blog/getting-started-on-instagram?locale=es_LA

TreceBits . (10 de Junio de 2018). Obtenido de <https://www.trecebits.com/2018/06/10/cual-es-el-pais-mas-conectado-de-latinoamerica/>

Valenzuela, I. (19 de 03 de 2018). Obtenido de <https://quesignificado.com/foda/>

Vigo, A. (s.f.).

Werik Gonçalves. (29 de Marzo de 2019). *Rock Content*. Obtenido de

<https://rockcontent.com/es/blog/fanpage-en-facebook/>

YaguGroup. (3 de Febrero de 2017). *Yagu*. Obtenido de

<http://yagugroup.com/es/importancia-de-las-redes-sociales-en-el-mundo-administradas-por-expertos/>

Zulay, N. (07 de 01 de 2017). *Modulo de investigacion de operaciones ISAE Chitre*.

Obtenido de <https://nvega2015.wordpress.com/2017/02/07/variablesindependientes-y-dependientes/>



Quito, 05 de junio del 2019

Señores

INSTITUTO TECNOLÓGICO SUPERIOR CORDILLERA

Presente.

De mi consideración:

Me permito emitir el siguiente certificado correspondiente a la entrega e implementación del **Trabajo de titulación** en el Instituto Tecnológico Superior Cordillera, ya que ha cumplido con los requisitos solicitados por parte de nuestra institución, **Diseño de un plan estratégico publicitario en redes sociales para el incremento de la clientela en "Gráficas Erazo" ubicada en el sector de Santa Clara del cantón Quito en el año 2019.**

El trabajo sobre la implementación de redes sociales para incremento de la clientela, se encuentra **terminado e implementado satisfactoriamente en la institución.**

Es todo lo que puedo decir en honor a la verdad.

Atentamente,



MARKETING

Sr. Verónica Erazo

Gráficas Erazo.



URKUND

Urkund Analysis Result

Analysed Document: Laura.Velásquez.Urkund.pdf (D51096285)

Submitted: 4/26/2019 4:41:00 AM

Submitted By: laury.1990.vt@gmail.com Significance: 9 %

Sources included in the report:

2750.pdf (D50974158)

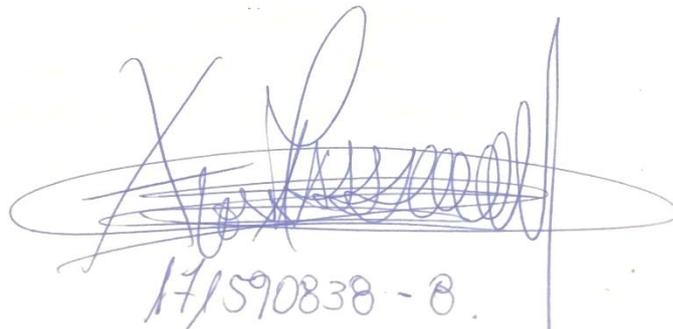
CarolinaSoledadOlmedoRivilla..pdf (D26753581)

DIEGO PILLAJO (2).docx (D37082251)

Alejandrina Rangel Proyecto de titulación.pdf (D36960407) Instances where

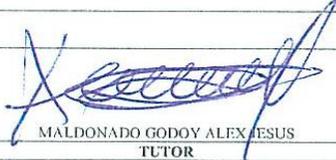
selected sources appear:

39



17/590838 - 8
ING. ALEX MALDONADO
TUTOR DEL PROYECTO

INSTITUTO TECNOLÓGICO SUPERIOR CORDILLERA									
BITÁCORA PARA EL CONTROL DE PROYECTOS DE TITULACIÓN									
NOMBRE TUTOR:		MALDONADO GODOY ALEX JESUS							
NOMBRE ESTUDIANTE:		VELASQUEZ TITLAÑA LAURA ELIZABETH							
CARRERA:		MARKETING INTERNO Y EXTERNO							
TEMA DE TITULACIÓN:		DISEÑO DE UN PLAN ESTRATÉGICO PUBLICITARIO EN REDES SOCIALES PARA EL INCREMENTO DE LA CLIENTELA EN "GRÁFICAS ERAZO" UBICADA EN EL SECTOR DE SANTA CLARA DEL CANTÓN QUITO EN EL AÑO 2019							
IMPRESIÓN REPORTE:		Quito, 28 de mayo del 2019 10:24:26							
TIPO REPORTE:		ACUMULATIVO							
MODALIDAD:		INVESTIGACION DESARROLLO INNOVACION				PERIODO:		OCT 2018_MAR 2019	
NO.	CODIGO	FECHA TUTORIA	TIPO ASESORIA	HORA INICIO	TEMA TRATADO	HORA FIN	HORAS	OBSERVACION	ESTADO SC
1	155015	2018-12-11	INSITU	2018-12-11 07:00:00	ANTECEDENTES / CONTEXTO	2018-12-11 09:00:00	2.00	CONTEXTO GENERAL	PROCESADO
2	155016	2018-12-12	AUTONOMA	2018-12-12 13:00:00	ANTECEDENTES / CONTEXTO	2018-12-12 23:00:00	10.00	CONTEXTO GENERAL	PROCESADO
3	155019	2018-12-18	INSITU	2018-12-18 07:00:00	ANTECEDENTES JUSTIFICACION	2018-12-18 09:00:00	2.00	JUSTIFICACION INVESTIGACION DESARROLLO INNOVACION	PROCESADO
4	155020	2019-02-19	AUTONOMA	2019-02-19 13:00:00	ANTECEDENTES JUSTIFICACION	2019-02-19 23:00:00	10.00	JUSTIFICACION INVESTIGACION DESARROLLO INNOVACION	PROCESADO
5	155022	2018-12-27	INSITU	2018-12-27 07:00:00	ANTECEDENTES / DEFINICION DEL PROBLEMA CENTRAL (MATRIZ T)	2018-12-27 09:00:00	2.00	DEFINICION DEL PROBLEMA CENTRAL	PROCESADO
6	155023	2018-12-28	AUTONOMA	2018-12-28 13:00:00	ANTECEDENTES / DEFINICION DEL PROBLEMA CENTRAL (MATRIZ T)	2018-12-28 23:00:00	10.00	DEFINICION DEL PROBLEMA CENTRAL	PROCESADO
7	155024	2018-01-03	INSITU	2018-01-03 07:00:00	ANALISIS DE INVOLUCRADOS / MAPEO DE INVOLUCRADOS	2018-01-03 09:00:00	2.00	MAPEO DE INVOLUCRADOS	PROCESADO
8	155026	2019-01-04	AUTONOMA	2019-01-04 13:00:00	ANALISIS DE INVOLUCRADOS / MAPEO DE INVOLUCRADOS	2019-01-04 23:00:00	10.00	MAPEO DE INVOLUCRADOS	PROCESADO
9	155027	2019-01-08	INSITU	2019-01-08 07:00:00	ANALISIS DE INVOLUCRADOS / MATRIZ DE ANALISIS DE INVOLUCRADOS	2019-01-08 09:00:00	2.00	MATRIZ DE ANALISIS DE INVOLUCRADOS	PROCESADO
10	155028	2019-01-09	AUTONOMA	2019-01-09 13:00:00	ANALISIS DE INVOLUCRADOS / MATRIZ DE ANALISIS DE INVOLUCRADOS	2019-01-09 23:00:00	10.00	MATRIZ DE ANALISIS DE INVOLUCRADOS	PROCESADO
11	155161	2019-01-15	INSITU	2019-01-15 07:00:00	PROBLEMAS Y OBJETIVOS ARBOL DE PROBLEMAS	2019-01-15 09:00:00	2.00	ARBOL DE PROBLEMAS	PROCESADO
12	155164	2019-01-16	AUTONOMA	2019-01-16 13:00:00	PROBLEMAS Y OBJETIVOS ARBOL DE PROBLEMAS	2019-01-16 23:00:00	10.00	ARBOL DE PROBLEMAS	PROCESADO
13	155167	2019-01-22	INSITU	2019-01-22 07:00:00	PROBLEMAS Y OBJETIVOS ARBOL DE OBJETIVOS	2019-01-22 09:00:00	2.00	ARBOL DE OBJETIVOS	PROCESADO
14	155170	2019-01-23	AUTONOMA	2019-01-23 13:00:00	PROBLEMAS Y OBJETIVOS ARBOL DE OBJETIVOS	2019-01-23 23:00:00	10.00	ARBOL DE OBJETIVOS	PROCESADO
15	155173	2019-01-29	INSITU	2019-01-29 07:00:00	ANALISIS DE ALTERNATIVAS / MATRIZ DE ANALISIS DE ALTERNATIVAS	2019-01-29 09:00:00	2.00	MATRIZ DE ANALISIS DE ALTERNATIVAS	PROCESADO
16	155175	2019-01-30	AUTONOMA	2019-01-30 13:00:00	ANALISIS DE ALTERNATIVAS / MATRIZ DE ANALISIS DE ALTERNATIVAS	2019-01-30 23:00:00	10.00	MATRIZ DE ANALISIS DE ALTERNATIVAS	PROCESADO
17	155177	2019-02-05	INSITU	2019-02-05 07:00:00	ANALISIS DE ALTERNATIVAS / MATRIZ DE ANALISIS DE IMPACTO DE LOS OBJETIVOS	2019-02-05 09:00:00	2.00	MATRIZ DE ANALISIS DE IMPACTO DE LOS OBJETIVOS	PROCESADO
18	155179	2019-02-06	AUTONOMA	2019-02-06 13:00:00	ANALISIS DE ALTERNATIVAS / MATRIZ DE ANALISIS DE IMPACTO DE LOS OBJETIVOS	2019-02-06 23:00:00	10.00	MATRIZ DE ANALISIS DE IMPACTO DE LOS OBJETIVOS	PROCESADO
19	155182	2019-02-12	INSITU	2019-02-12 07:00:00	ANALISIS DE ALTERNATIVAS / DIAGRAMA DE ESTRATEGIAS	2019-02-12 09:00:00	2.00	DIAGRAMA DE ESTRATEGIAS	PROCESADO
20	155183	2019-02-13	AUTONOMA	2019-02-13 13:00:00	ANALISIS DE ALTERNATIVAS / DIAGRAMA DE ESTRATEGIAS	2019-02-13 23:00:00	10.00	DIAGRAMA DE ESTRATEGIAS	PROCESADO
21	155185	2019-02-19	INSITU	2019-02-19 07:00:00	ANALISIS DE ALTERNATIVAS / MATRIZ DE MARCO LOGICO	2019-02-19 09:00:00	2.00	MATRIZ DE MARCO LOGICO	PROCESADO
22	155187	2019-02-20	AUTONOMA	2019-02-20 13:00:00	ANALISIS DE ALTERNATIVAS / MATRIZ DE MARCO LOGICO	2019-02-20 18:00:00	5.00	MATRIZ DE MARCO LOGICO	PROCESADO
23	161511	2019-02-26	INSITU	2019-02-26 07:00:00	PROPUESTA ANTECEDENTES (DE LA HERRAMIENTA O METODOLOGIA QUE PROPONE COMO SOLUCION)	2019-02-26 09:00:00	2.00	ANTECEDENTES (DE LA HERRAMIENTA O METODOLOGIA QUE PROPONE COMO SOLUCION)	PROCESADO
24	161512	2019-02-27	AUTONOMA	2019-02-27 07:00:00	PROPUESTA ANTECEDENTES (DE LA HERRAMIENTA O METODOLOGIA QUE PROPONE COMO SOLUCION)	2019-02-27 18:00:00	11.00	ANTECEDENTES (DE LA HERRAMIENTA O METODOLOGIA QUE PROPONE COMO SOLUCION)	PROCESADO
25	161513	2019-03-06	INSITU	2019-03-06 07:00:00	PROPUESTA / DESCRIPCION (DE LA HERRAMIENTA O METODOLOGIA QUE PROPONE COMO SOLUCION)	2019-03-06 10:00:00	3.00	HERRAMIENTA O METODOLOGIA QUE PROPONE COMO SOLUCION	PROCESADO
26	161514	2019-03-07	AUTONOMA	2019-03-07 07:00:00	PROPUESTA / DESCRIPCION (DE LA HERRAMIENTA O METODOLOGIA QUE PROPONE COMO SOLUCION)	2019-03-07 18:00:00	11.00	HERRAMIENTA O METODOLOGIA QUE PROPONE COMO SOLUCION	PROCESADO

27	161517	2019-03-12	INSITU	2019-03-12 07:00:00	PROPUESTA DESCRIPCION (DE LA HERRAMIENTA O METODOLOGIA QUE PROPONE COMO SOLUCION)	2019-03-12 16:00:00	3.00	INVESTIGACION DESARROLLO INNOVACION	PROCESADO	
28	161519	2019-03-19	AUTONOMA	2019-03-19 07:00:00	PROPUESTA FORMULACION DEL PROCESO DE APLICACION DE LA PROPUESTA	2019-03-19 17:00:00	10.00	FORMULACION DEL PROCESO DE APLICACION DE LA PROPUESTA	PROCESADO	
29	161520	2019-03-20	AUTONOMA	2019-03-20 07:00:00	PROPUESTA FORMULACION DEL PROCESO DE APLICACION DE LA PROPUESTA	2019-03-20 18:00:00	11.00	FORMULACION DEL PROCESO DE APLICACION DE LA PROPUESTA	PROCESADO	
30	165760	2019-04-03	AUTONOMA	2019-04-03 07:00:00	ASPECTOS ADMINISTRATIVOS / RECURSOS	2019-04-03 17:00:00	10.00	ASPECTOS ADMINISTRATIVOS	PROCESADO	
31	165761	2019-04-10	AUTONOMA	2019-04-10 07:00:00	ASPECTOS ADMINISTRATIVOS / PRESUPUESTO	2019-04-10 18:00:00	11.00	ASPECTOS ADMINISTRATIVOS	PROCESADO	
32	165762	2019-04-11	AUTONOMA	2019-04-11 07:00:00	ASPECTOS ADMINISTRATIVOS / CRONOGRAMA	2019-04-11 18:00:00	11.00	ASPECTOS ADMINISTRATIVOS	PROCESADO	
33	165763	2019-04-12	AUTONOMA	2019-04-12 12:00:00	CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES / CONCLUSIONES	2019-04-12 23:00:00	11.00	ASPECTOS ADMINISTRATIVOS	PROCESADO	
34	165765	2019-04-14	AUTONOMA	2019-04-14 11:00:00	CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES / CONCLUSIONES	2019-04-14 19:00:00	8.00	ASPECTOS ADMINISTRATIVOS	PROCESADO	
35	165764	2019-04-13	AUTONOMA	2019-04-13 07:00:00	CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES / RECOMENDACIONES	2019-04-13 18:00:00	11.00	ASPECTOS ADMINISTRATIVOS	PROCESADO	
TOTAL HORAS:							240			
										
MALDONADO GODOY ALEX JESUS TUTOR CI: 1715908388			VILASQUEZ TITIANA LAURA ELIZABETH ALUMNO CI: 1723238307				VALVERDE REYES MAYRA JACQUELINE DELEGADO Marketing Intelectual CI: 1723435507			
INSTITUTO TECNOLÓGICO SUPERIOR "CORDILLERA" CONSEJO DE CARRERAS FECHA: Existente										



TECNOLÓGICO SUPERIOR
CORDILLERA

INSTITUTO TECNOLÓGICO SUPERIOR CORDILLERA

MARKETING INTERNO Y EXTERNO

ORDEN DE EMPASTADO

Una vez verificado el cumplimiento de los requisitos establecidos para el proceso de Titulación, se **AUTORIZA** realizar el empastado del trabajo de titulación, del alumno(a) **VELASQUEZ TITUAÑA LAURA ELIZABETH**, portador de la cédula de identidad N° 1723238307, previa validación por parte de los departamentos facultados.

Quito, 27 de Mayo del 2019

INSTITUTO TECNOLÓGICO SUPERIOR
"CORDILLERA"
27 MAY 2019
Visto
Mariela Balseca

Sra. Mariela Balseca
CAJA

INSTITUTO TECNOLÓGICO SUPERIOR
"CORDILLERA"

CONSEJO DE CARRERA

Mayra Valverde
Marketing Interno y Externo
Ing. Mayra Valverde
DELEGADA UNIDAD DE TITULACIÓN

BIBLIOTECA
INSTITUTO TECNOLÓGICO SUPERIOR
"CORDILLERA"

Ing. William Parra
BIBLIOTECA

INSTITUTO TECNOLÓGICO SUPERIOR
"CORDILLERA"

23 MAY 2019

8,55 JBS
COORDINACIÓN PRÁCTICAS

Ing. Samira Villalba
PRÁCTICAS PREPROFESIONALES

INSTITUTO TECNOLÓGICO SUPERIOR
"CORDILLERA"

DIRECCIÓN DE CARRERA

Ing. Franklin Cuadros, Mg.
DIRECTORA DE CARRERA

INSTITUTO TECNOLÓGICO SUPERIOR
"CORDILLERA"

27 MAY 2019

Magui Ordoñez
Magui Ordoñez

Sra. Magui Ordoñez
SECRETARIA ACADÉMICA