



**UNIVERSIDAD ESTATAL PENÍNSULA DE SANTA ELENA**  
**FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS**  
**ESCUELA DE INGENIERÍA COMERCIAL**  
**CARRERA DE MARKETING**

**“PLAN DE POSICIONAMIENTO, PARA LA IMPRENTA**  
**BAQUERIZO Jr. DEL CANTÓN LA LIBERTAD,**  
**PROVINCIA DE SANTA ELENA,**  
**AÑO 2014”**

## **TRABAJO DE TITULACIÓN**

Previa a la obtención del Título de:  
**INGENIERO EN MARKETING**

**AUTOR: PAULO EMANUEL VERA FIGUEROA**  
**TUTOR: ECON. ROXANA ÁLVAREZ ACOSTA, MGE.**

**LA LIBERTAD – ECUADOR**

2014

**UNIVERSIDAD ESTATAL  
PENÍNSULA DE SANTA ELENA**

FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS  
ESCUELA DE INGENIERÍA COMERCIAL  
CARRERA DE MARKETING

**“PLAN DE POSICIONAMIENTO, PARA LA IMPRENTA  
BAQUERIZO Jr. DEL CANTÓN LA LIBERTAD,  
PROVINCIA DE SANTA ELENA,  
AÑO 2014”**

**TRABAJO DE TITULACIÓN**

Previa a la obtención del Título de:

**INGENIERO EN MARKETING**

AUTOR: PAULO EMANUEL VERA FIGUEROA  
TUTOR: ECON. ROXANA ÁLVAREZ ACOSTA, MGE.

LA LIBERTAD – ECUADOR

2014

**La Libertad, Agosto del 2014.**

**APROBACIÓN DEL TUTOR**

En mi calidad de Tutor del trabajo de investigación, **“PLAN DE POSICIONAMIENTO, PARA LA IMPRENTA BAQUERIZO Jr. DEL CANTÓN LA LIBERTAD, PROVINCIA DE SANTA ELENA, AÑO 2014”** elaborado por el Sr. PAULO EMANUEL VERA FIGUEROA, egresado de la Escuela de Ingeniería Comercial, Facultad de Ciencias Administrativas de la Universidad Península de Santa Elena, previo a la obtención del Título de Ingeniero en Marketing, me permito declarar que luego de haber orientado, estudiado y revisado, la apruebo en todas sus partes.

**Atentamente,**

.....  
ECON. ROXANA ÁLVAREZ ACOSTA, MGE.  
**TUTOR**

## **DEDICATORIA**

Le dedico este trabajo y esfuerzo a mi mamá a mi papá porque gracias a ellos estoy cumpliendo una meta, a mis hermanos, y a mi familia en general los cuales son un pilar fundamental en mi desarrollo personal y profesional.

A los docentes a mis amigos de aulas por su apoyo incondicional, que me brindaron un apoyo y que impartieron conocimiento, y confianza y que ayudaron para mi desarrollo y alcanzar la meta de ser un profesional.

PAULO VERA FIGUEROA

## **AGRADECIMIENTO**

A DIOS, porque gracias a él estoy cumpliendo una meta, por su bondad y amor infinito.

A la Universidad Estatal Península de Santa Elena, por abrirme las puertas de sus aulas y a sus docentes por compartir sus conocimientos e inculcarme responsabilidad y ética profesional.

A los dueños de Imprenta Baquerizo Jr., los cuales me brindaron la información necesaria para el desarrollo de mi trabajo de tesis, y mi desarrollo en el mercado.

A la Econ. Roxana Álvarez Acosta por su paciencia, apoyo, dirección y constante guía, porque estuvo presta a inculcarme en todo momento sus valiosos conocimientos. Supo comprenderme y a la vez me ayudó en todos los inconvenientes que se suscitaron en el transcurso de esta investigación.

**PAULO VERA FIGUEROA**

## **TRIBUNAL DE GRADO**

---

Ing. Mercedes Freire Rendón, MSc  
DECANA DE LA FACULTAD  
CIENCIAS ADMINISTRATIVAS

---

Ing. Jairo Cedeño Pinoargote, MBA.  
DIRECTOR DE LA CARRERA  
DE MARKETING

---

Econ. Roxana Álvarez Acosta, MGE.  
PROFESORA-TUTORA

---

Ing. Libi Caamaño López, MBA  
PROFESOR DE ÁREA

---

Ab. Joel Espinoza Ayala  
SECRETARIO GENERAL

**UNIVERSIDAD ESTATAL PENÍNSULA DE SANTA ELENA**  
**FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS**  
**ESCUELA DE INGENIERÍA COMERCIAL**  
**CARRERA DE MARKETING**

**“PLAN DE POSICIONAMIENTO, PARA LA IMPRENTA**  
**BAQUERIZO Jr. DEL CANTÓN LA LIBERTAD,**  
**PROVINCIA DE SANTA ELENA,**  
**AÑO 2014”**

**Autor:** Vera Figueroa Paulo Emanuel

**Tutora:** Econ. Roxana Álvarez Acosta, Mge

**RESUMEN**

En este trabajo se propone la elaboración de un plan de posicionamiento para la Imprenta Baquerizo Jr., del cantón La Libertad, para lograr posicionar su imagen en la mente de las personas que de alguna u otra manera necesitan adquirir o comprar algún producto que elabora una imprenta, de ésta manera se busca mejorar el servicio que ofrece los trabajos que realiza e innovar los siguientes productos que ofrece: Encuadernación, facturas, empastados de libros, tarjetas de presentación, cintas para reinas, camisetas pintadas, sellos, anillados, copias. Estos productos tienen precios cómodos para los clientes, sin embargo la imprenta logra vender productos sin aplicación de publicidad por tal razón con la elaboración de este plan se busca posicionar la imagen de la Imprenta Baquerizo Jr., la cual se ha planteado objetivos a corto plazo, implementando estrategias ejecutables que permitan el cumplimiento del objetivo planteado. Cabe mencionar que en el primer capítulo tenemos todos los conceptos con sus autores de libros de marketing y estrategias que nos ayudaran a la elaboración de esta propuesta, en el capítulo dos se detalla el tipo y la modalidad de la investigación, diseños de la investigación, métodos y lo que respecta a población y muestra, en el capítulo tres se analizan e interpretan las encuestas y entrevistas que se le realizaron a las personas que tienen un trabajo y de los cuales pueden adquirir productos o hacer pedidos de trabajos a la imprenta, así mismo se realizó tabulación para mejor interpretación de los datos, mientras que el capítulo cuatro esta la propuesta del plan de posicionamiento para la Imprenta Baquerizo Jr., del cantón La Libertad que permitirá y nos ayudara a posicionar la imagen de la misma mediante la implementación de estrategias del marketing mix correspondientes a las 7 Ps de marketing.

## INDICE GENERAL

PORTADA.....	I
APROBACIÓN DEL TUTOR.....	II
DEDICATORIA .....	III
AGRADECIMIENTO .....	IV
TRIBUNAL DE GRADO.....	V
RESUMEN.....	VI
INDICE GENERAL.....	VII
ÍNDICE DE GRAFICOS .....	XV
ÍNDICE DE TABLAS .....	XVII
ÍNDICE DE CUADROS.....	XVIII
INDICE DE ANEXOS.....	XIX
INTRODUCCIÓN .....	1
TEMA: .....	2
Planteamiento del Problema.....	2
Delimitación de la Problemática. ....	3
Formulación del Problema. ....	4
Sistematización del Problema. ....	4
Evaluación del Problema.....	4
JUSTIFICACIÓN DEL TEMA. ....	7
OBJETIVO DE LA INVESTIGACIÓN.....	8
Objetivo General. ....	8
Objetivos Específicos.....	8
FORMULACIÓN DE LA HIPÓTESIS.....	8
Operacionalización de las variables. ....	9



VARIABLE INDEPENDIENTE.....	9
VARIABLE DEPENDIENTE: .....	10
CAPITULO I.....	11
1. MARCO TEÓRICO.....	11
1.1. ANTECEDENTES DE LA INVESTIGACIÓN.....	11
1.1.1. Categorías Fundamentales. ....	13
1.1.1.1. Antecedentes de posicionamiento.....	13
1.2. FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA .....	14
1.2.1. Definición de Marketing.....	15
1.2.1.1. Mix del marketing.....	15
1.2.1.1.1. Producto.....	16
1.2.1.1.2. Precio.....	16
1.2.1.1.3. Distribución.....	16
1.2.1.1.4. Promoción.....	17
1.2.1.1.5. Personal.....	17
1.2.1.1.6. Proceso.....	17
1.2.1.1.7. Evidencia Física.....	17
1.2.1.2. Estrategias de Marketing.....	18
1.2.2. El Posicionamiento.....	19
1.2.2.1. La Imagen para el posicionamiento.....	19
1.2.2.2. Estrategias de posicionamiento .....	20
1.2.3. La Estrategia del Mix de la comunicación.....	22
1.2.4. Ventajas competitivas.....	22
1.2.5. Segmentación de mercado.....	23
1.3. MARCO CONCEPTUAL.....	24
1.4. FUNDAMENTAL LEGAL.....	27

1.5. MARCO REFERENCIAL.....	45
CAPITULO II.....	48
2. METODOLOGÍA DE INVESTIGACIÓN.....	48
2.1. DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN.....	49
2.2. MODALIDAD DE LA INVESTIGACIÓN.....	50
2.3. TIPO DE INVESTIGACIÓN.....	51
2.3.1. Investigación de campo.....	51
2.3.2. Investigación documental bibliográfica:.....	51
2.4. MÉTODOS.....	52
2.4.1. El Método Deductivo.....	52
2.4.2. El Método Inductivo.....	52
2.5. TÉCNICAS E INSTRUMENTOS DE INVESTIGACIÓN.....	53
2.5.1. Encuesta.....	53
2.5.2. Guía de Entrevistas.....	54
2.6. POBLACIÓN Y MUESTRA.....	54
2.6.1. Definición de la población para el estudio.....	54
2.6.2. Determinación del tamaño de muestra.....	55
2.7. PROCEDIMIENTOS DE LA INVESTIGACIÓN.....	57
2.7.1. La Tabulación.....	57
2.8. PRUEBA PILOTO.....	58
CAPITULO III.....	59
3. ANALISIS DE LOS RESULTADOS.....	59
3.1. VALIDACIÓN DE LOS INSTRUMENTOS.....	59
3.2. ANÁLISIS DE LA INVESTIGACIÓN DE MERCADO.....	60
3.2.1. Análisis de los resultados de la entrevista.....	60

3.2.2. Análisis de los Resultados de la Encuesta.....	63
3.3. CONCLUSIONES DE LA INVESTIGACIÓN.....	78
3.4. RECOMENDACIONES DE LA INVESTIGACIÓN. ....	79
CAPÍTULO IV.....	80
4. PROPUESTA: “PLAN DE POSICIONAMIENTO, PARA LA IMPRENTA BAQUERIZO Jr. DEL CANTÓN LA LIBERTAD, PROVINCIA DE SANTA ELENA, AÑO 2014”.....	80
4.1. ANTECEDENTES.....	80
4.2. JUSTIFICACIÓN DE LA PROPUESTA.....	81
4.3. MODELO A UTILIZAR.....	82
4.4. DIAGNOSTICO ESTRATÉGICO DEL NEGOCIO. ....	83
4.4.1. Diagnostico Externo.....	83
4.4.1.1. Análisis Macroambiental. ....	83
4.4.1.1.1. Factores Políticos. ....	83
4.4.1.1.2. Factores Económicos. ....	84
4.4.1.1.3. Factores Socio ambientales.....	84
4.4.1.1.4. Factores Tecnológicos.....	85
4.4.2. Diagnostico interno.....	85
4.4.2.1. Análisis Microambiente.....	86
4.4.2.1.1.1. Los Clientes.....	86
4.4.2.1.1.2. Clientes actuales.....	87
4.4.2.1.1.3. Clientes potenciales.....	88
4.4.2.1.1.4. Proveedores.....	88
4.4.2.1.1.5. Competidores. ....	88
4.4.2.1.1.6. Competidores Directos.....	89
4.4.2.1.1.7. Competidores Indirectos.....	89

4.4.2.1.1.8. Sustitutos.....	89
4.5. OBJETIVO DEL PLAN DE POSICIONAMIENTO. ....	90
4.5.1. Objetivo de la Empresa. ....	90
4.5.2. Objetivo general del plan de posicionamiento. ....	90
4.5.3. Objetivos Específicos.....	90
4.6. Análisis FODA.....	91
4.6.1. Matriz FODA. ....	92
4.6.2. Matriz de Estrategias FODA.....	93
4.7. FILOSOFÍA CORPORATIVA.....	94
4.7.1. Misión. ....	94
4.7.2. Visión.....	95
4.7.3. Valores de la empresa. ....	96
4.8. EVALUACION DEL MERCADO.....	96
4.8.1. Mercado Objetivo.....	96
4.8.2. Perfil del segmento.....	97
4.8.3. Segmentación de mercados.....	97
4.8.3.1. Estrategia de segmentación.....	97
4.8.4. Posicionamiento.....	98
4.8.4.1. Declaración de Posicionamiento.....	98
4.8.4.2. Estrategia de Posicionamiento .....	99
4.8.5. Ventaja Competitiva.....	100
4.8.5.1. Matriz de análisis Competitivo.....	100
4.9. MARKETING MIX.....	101
4.9.1. Producto.....	101
4.9.1.1. Marca.....	102

4.9.1.1.1.1. Logotipo.....	102
4.9.1.1.1.2. Slogan.....	103
4.9.1.2. Cartera de los Productos.....	104
4.9.1.3. Ciclo de vida del producto. ....	108
4.9.1.4. Estrategia de producto.....	109
4.9.1.5. Niveles del producto. ....	111
4.9.1.5.1. Producto Genérico.....	111
4.9.1.5.2. Producto real. ....	111
4.9.1.5.3. Producto aumentado.....	111
4.9.2. Precio.....	112
4.9.2.1. Estrategia de precio. ....	113
4.9.2.1.1.1. Estrategia de precio orientado a la competencia. ....	113
4.9.3. Plaza.....	114
4.9.3.1. Estrategias de plaza.....	115
4.9.3.1.1.1. Estrategia mercado y estrategia de penetración. ....	116
4.9.3.1.1.2. Estrategia de nicho de mercado.....	116
4.9.3.1.1.3. Estrategia de penetración de mercados. ....	118
4.9.4. Promoción.....	118
4.9.4.1. Estrategia de promoción.....	119
4.9.4.1.1. Marketing directo y electrónico.....	119
4.9.4.1.1.1. El Telemarketing.....	119
4.9.4.1.1.2. El Facebook. y Twitter.....	120
4.9.4.1.1.3. Correo Electrónico. ....	121
4.9.4.1.1.4. Página Web. ....	122
4.9.4.2. Plan de promoción de ventas.....	122
4.9.4.2.1.1. Los instrumentos para la promoción. ....	123

4.9.4.2.1.2. Herramientas promocionales.....	123
4.9.4.3. Publicidad.....	125
4.9.4.3.1. Objetivos del plan de publicidad. ....	125
4.9.4.4. Plan de medios publicitarios. ....	125
4.9.4.4.1. Representación de la campaña publicitaria. ....	125
4.9.4.4.1.1. Rótulo Publicitario. ....	125
4.9.4.4.1.2. Rotulo Luminoso.....	126
4.9.4.4.1.3. Banner Roll UP. ....	127
4.9.4.4.1.4. Tarjetas de Presentación.....	127
4.9.4.4.1.5. Adhesivos de la Imprenta.....	128
4.9.4.4.1.6. Dípticos. ....	129
4.9.4.4.1.7. Hojas volantes. ....	129
4.9.4.5. Plan de Relaciones Públicas.....	130
4.9.4.5.1. Objetivo de las Relaciones Públicas.....	131
4.9.4.5.2. Estrategias de medio de Comunicación.....	131
4.9.4.5.2.1. Cuña radial. ....	132
4.9.4.5.3. Estrategia de medio de opinión Pública. ....	133
4.9.5. Personal.....	134
4.9.6. Evidencia Física. ....	137
4.9.7. Proceso. ....	138
4.10. PLAN DE ACCIÓN.....	140
4.10.1. Cronograma de actividades .....	141
4.11. PRESUPUESTO DEL PLAN .....	142
4.12. EVALUACIÓN Y CONTROL.....	145
4.12.1. Control Preventivo. ....	145
4.12.2. Control Concurrente.....	145

4.12.3. Control Retroalimentación.....	145
CONCLUSIONES.....	146
RECOMENDACIONES.....	147
BIBLIOGRAFÍA.....	148
WEB GRAFÍA.....	150
ANEXOS.....	152

## ÍNDICE DE GRAFICOS

GRAFICO 1.- Edad de los encuestados .....	63
GRAFICO 2.- Donde vive .....	64
GRAFICO 3.- Personas encuestada .....	65
GRAFICO 4.- Utiliza productos elaborados por las imprentas .....	66
GRAFICO 5.- Con utiliza los productos que elabora las imprentas .....	67
GRAFICO 6.- Opinión de los productos que elabora las imprentas.....	68
GRAFICO 7.- Medios de comunicación que prefiere .....	69
GRAFICO 8.- Influye la publicidad para adquirir algún producto .....	70
GRAFICO 9.- Factores que usted considera que incremente las ventas.....	71
GRAFICO 10.- Conoce la Imprenta Baquerizo Jr. ....	72
GRAFICO 11.- Ha Escuchado publicidad de la Imprenta Baquerizo Jr.....	73
GRAFICO 12.- Conoce los productos que ofrece Imprenta Baquerizo Jr..	74
GRAFICO 13.- Qué aspectos toma en cuentas al momento de comprar.....	75
GRAFICO 14.- Los aspectos satisface visitaría Imprenta Baquerizo Jr.....	76
GRAFICO 15.- Recomendaría a las personas la Imprenta Baquerizo Jr .	77
GRAFICO 16.- Marca de la imprenta.....	102
GRAFICO 17.- Logotipo de la imprenta .....	103
GRAFICO 18.- Slogan de la imprenta.....	103
GRAFICO 19.- Encuadernación .....	104
GRAFICO 20.- Facturas .....	105
GRAFICO 21.- Empaste de libros .....	105
GRAFICO 22.- Tarjetas e invitaciones.....	106
GRAFICO 23.- Bandas, cintas.....	106
GRAFICO 24.- Camisas pintadas .....	107
GRAFICO 25.- Sellos .....	107
GRAFICO 26.- Anillados .....	108
GRAFICO 27.- Canal de distribución.....	115
GRAFICO 28.- Página de Facebook.....	120
GRAFICO 29.- Página de Twitter .....	120



GRAFICO 30.- Página del correo electrónico .....	121
GRAFICO 31.- Página de Mailchimp.....	121
GRAFICO 32.- Página Web .....	122
GRAFICO 33.- Llaveros .....	123
GRAFICO 34.- Esferos .....	124
GRAFICO 35.- Gorras .....	124
GRAFICO 36.- Modelo de rotulo publicitaria.....	126
GRAFICO 37.- Rotulo luminoso .....	126
GRAFICO 38.- Roll up.....	127
GRAFICO 39.- Modelo de tarjeta de presentación.....	128
GRAFICO 40.- Adhesivos .....	128
GRAFICO 41.- Modelo del dípico. ....	129
GRAFICO 42.- Hoja volante .....	130
GRAFICO 43.- Anuncio para el diario.....	132
GRAFICO 44.- Modelo de las camisas.....	135
GRAFICO 45.- Modelo de las camisas.....	136
GRAFICO 46.- Modelo de presentación de la imprenta.....	137
GRAFICO 47.- Edad.....	162
GRAFICO 48.- Genero .....	163
GRAFICO 49.- Utiliza usted los servicio de una imprenta?.....	164
GRAFICO 50.- Opinión de los productos de las imprentas .....	165
GRAFICO 51.- Los medios de comunicación que prefiere.....	166
GRAFICO 52.- Conocen la Imprenta Baquerizo Jr. ....	167
GRAFICO 53.- Que toma en cuenta para comprar.....	168
GRAFICO 54.- Visitaría la imprenta Baquerizo Jr.....	169

## ÍNDICE DE TABLAS

TABLA 1.- Edad de los encuestados .....	63
TABLA 2.- Donde vive.....	64
TABLA 3.- Género .....	65
TABLA 4.- Utiliza productos elaborados por las imprentas.....	66
TABLA 5.- Con qué frecuencia utiliza los productos .....	67
TABLA 6.- Opinión de los productos que elabora las imprentas .....	68
TABLA 7.- Qué medios de prefiere como medio de publicidad. ....	69
TABLA 8.- Influye la publicidad para adquirir algún producto. ....	70
TABLA 9.- Factores que usted considera que incremente las ventas.....	71
TABLA 10.- Conoce la Imprenta Baquerizo Jr. ....	72
TABLA 11.- Ha escuchado publicidad de la imprenta Baquerizo Jr.....	73
TABLA 12.- Conoce productos que ofrece la Imprenta Baquerizo Jr.....	74
TABLA 13.- Qué aspectos toma en cuentas al momento de comprar .....	75
TABLA 14.- De los aspectos satisfacer visitaría la Imprenta Baquerizo Jr.	76
TABLA 15.- Recomendaría a las demás personas la Imprenta . ....	77
TABLA 16.- Edad.....	162
TABLA 17.- Género .....	163
TABLA 18.- Utiliza los servicios de las Imprentas .....	164
TABLA 19.- Opinión de los productos de las Imprentas.....	165
TABLA 20.- Los medios de comunicación que Prefiere.....	166
TABLA 21.- Conocen la Imprenta Baquerizo Jr. ....	167
TABLA 22.- Que toma en cuenta para comprar . ....	168
TABLA 23.- Visitaría la imprenta Baquerizo Jr.....	169

## ÍNDICE DE CUADROS

CUADRO 1.- Población Económicamente Activa (PEA) de Santa Elena ..	55
CUADRO 2.- Distribución de la muestra .....	57
CUADRO 3.- Fuerzas de Porter.....	85
CUADRO 4.- Trabajos que realiza la Imprenta Baquerizo Jr. ....	87
CUADRO 5.- Matriz FODA .....	92
CUADRO 6.- Matriz de Estrategias FODA.....	93
CUADRO 7.- Misión .....	94
CUADRO 8.- Visión.....	95
CUADRO 9.- Análisis competitivo. ....	101
CUADRO 10.- Ciclo de vida del producto .....	108
CUADRO 11.- Lista de precios de la Imprenta Baquerizo Jr.....	112
CUADRO 12.- Plazas Posibles .....	116
CUADRO 13.-Medio de comunicación.....	131
CUADRO 14.- Estrategia opinión pública.....	133
CUADRO 15.- Modelo de la hoja de opinión .....	134
CUADRO 16.- Plan de acción .....	140
CUADRO 17.- Cronograma de actividades.....	141
CUADRO 18.- Presupuesto el plan de promoción .....	142
CUADRO 19.- Presupuesto del plan de medios de publicidad .....	142
CUADRO 20.- Presupuesto el plan de relaciones públicas .....	143
CUADRO 21.- Presupuesto personal.....	143
CUADRO 22.- Presupuesto general anual.....	144

## **INDICE DE ANEXOS**

ANEXO 1.-Prueba piloto encuesta .....	152
ANEXO 2.- Encuesta y entrevista de la investigación de campo .....	154
ANEXO 3.- Entrevista .....	156
ANEXO 4.- Validación de los instrumentos.....	158
ANEXO 5.- Ficha técnica para la validación del instrumento.....	160
ANEXO 6.- Análisis y tabulación de la prueba piloto.....	162

## INTRODUCCIÓN

Este plan de posicionamiento está dirigido a los dueños de la Imprenta Baquerizo Jr., teniendo como objetivo la implementación y lograr posicionar la imagen de la misma ante los habitantes de la provincia de Santa Elena, para conseguir lo propuesto se creó misión, visión y objetivos.

El modelo de investigación y la investigación realizada en este plano fue de importancia para lograr direccionar las estrategias que permitan alcanzar los objetivos propuestos, debido a que los métodos de investigación cualitativa y cuantitativa servirán para cuantificar y analizar los datos de la investigación realizada, mientras que las técnicas e instrumentos ayudaran a identificar las falencias y direccionarlas hacia los objetivos planteados, es decir posicionar la imagen de la imprenta.

El plan de posicionamiento está compuesto por estrategias viables y realizables, que buscan posicionar la imagen de la imprenta, cada una de estas estrategias después de la ejecución tendrán el control, supervisión y evaluación que permitirán que cada una de esas tácticas se cumplan de acuerdo a lo propuesto.

En el capítulo I, se desarrolló el marco teórico, que abarca los conceptos básicos sobre el marketing y posicionamiento los mismos que aportaron al desarrollo de la propuesta.

En el capítulo II, se desarrolló la metodología, la investigación fue realizada en los tres cantones de la provincia.

En el capítulo III, se desarrolla los análisis de los resultados obtenidos en la investigación. y

En el capítulo IV, se desarrolló la propuesta la cual busca cumplir con el objetivo planteado, que es posicionar la imagen de la Imprenta Baquerizo Jr., y posicionarla en la mente de los ciudadanos de la provincia por medio de la 7Ps del marketing mix y de cada una de sus estrategias.

## **MARCO CONTEXTUAL DE LA INVESTIGACIÓN.**

### **TEMA:**

“INCIDENCIA DE LAS ESTRATEGIAS DE PUBLICIDAD EN EL POSICIONAMIENTO, MEDIANTE UN ESTUDIO DE MERCADO QUE INVOLUCRE A LOS HABITANTES DE LA PROVINCIA. DISEÑO DE UN PLAN DE POSICIONAMIENTO DE LA IMPRENTA BAQUERIZO Jr., CANTÓN LA LIBERTAD, PROVINCIA DE SANTA ELENA, AÑO 2014”

### **Planteamiento del Problema.**

En el cantón La Libertad desde hace 30 años se creó la Imprenta Baquerizo Jr., entre sus políticas se distingue la calidad de los productos y servicio prestado; sin lugar a dudas esto ha permitido que la empresa continúe sus actividades en el mercado peninsular.

Imprenta Baquerizo Jr., a lo largo de sus operaciones ha implementado varias acciones para lograr su posicionamiento en el mercado local, estas no han ayudado a su cumplimiento debido a que en la provincia de Santa Elena existen varios establecimientos que se dedican a la misma actividad, por lo que el entorno es más competitivo, las empresas más grandes son las que cuentan con planificación y por lo que pueden atraer un mayor número de clientes e irlos fidelizando tornándose un ambiente más complejo y de continua transformación debido al entorno cambiante y competitivo en el que se desempeñan.

La alta competitividad en el mercado, le ha impedido tener un control exhausto de su participación en este negocio y toma de decisiones correctivas, con esto ha impedido la búsqueda de proveedores que ofrezcan mejores ventajas.

La falta de recursos económicos es otro de los factores que han influido en la creación de un plan de posicionamiento, para este sector que le permita a la Imprenta diseñar y ejecutar estrategias que contribuyan los objetivos planteados.

El número de clientes de la imprenta no se ha incrementado en grandes niveles, es decir, su participación de mercado no es la esperada, por lo que los márgenes utilidad no han sido favorables, por ende no generan beneficios a la empresa, y esto se da, por no contar con un plan estructurado, donde se haga hincapié al diagnóstico estratégico del negocio que es fundamental para conocer la situación actual de la empresa, se considera un factor clave para mejorar su posicionamiento, que a su vez generará un mayor nivel de ventas que es lo que genera ingresos a la Imprenta, por ende si no se difunde lo que la empresa ofrece puede dar el desconocimiento por parte del cliente.

Por lo tanto la administración de la imprenta debe enfocarse en la planificación estructurada y contar con un correcto plan de posicionamiento, el cual permitirá eliminar las barreras de crecimiento y a su vez promover la competitividad, calidad de servicio, que le ayude a mejorar el posicionamiento esperado y el crecimiento de su cartera de clientes, Imprenta Baquerizo Jr., no cuenta con un plan de posicionamiento efectivo que le permita la aplicación correcta de estrategias de publicidad y el logro de beneficios esperados, por lo tanto con el desarrollo del presente estudio se pretende definir y diseñar el plan a seguir por la empresa buscando beneficios posibles tanto en el corto como en el largo plazo, a través del estudio de las variables antes mencionadas.

### **Delimitación de la Problemática.**

**Campo:** Marketing.

**Área:** Estrategias de Publicidad.



**Aspectos:** Posicionamiento.

**Delimitación Espacial:** Imprenta Baquerizo Jr.

**Delimitación Temporal:** Enero – Diciembre 2015.

### **Formulación del Problema.**

**¿Cómo inciden las estrategias publicitarias en el posicionamiento de la Imprenta Baquerizo Jr., del cantón La Libertad en el año 2014?**

### **Sistematización del Problema.**

- I. ¿Cuál es la situación actual de la Imprenta Baquerizo Jr.?
- II. ¿Qué estrategias de publicidad inciden en el posicionamiento de la Imprenta Baquerizo Jr.?
- III. ¿Qué tipo de información se necesita para conocer la posición actual de la imprenta en relación a otras similares?
- IV. ¿De qué manera beneficiaría el desarrollo y ejecución de estrategias de publicidad en el posicionamiento de la Imprenta Baquerizo Jr.?

### **Evaluación del Problema.**

El hecho de transformarse la península de Santa Elena en una nueva provincia del Ecuador, fue un gran paso para el desarrollo económico de los sectores productivos de Salinas, La Libertad y Santa Elena, en especial a aquellas personas dedicadas a las actividades de la producción, comercialización distribución de productos, que se realizan intensamente en nuestra provincia, constituyéndose como actividades económica que contribuye al desarrollo socio económico del Ecuador.

El cantón La Libertad cuenta con un área de 25,6km<sup>2</sup>, actualmente tiene alrededor de 95,942 realizado en el censo 2010, entre ellos un total de 48.030 son hombres y 47.912 son mujeres, es reconocido como la capital económica de la provincia puesto que se ha convertido en el eje más importante de desarrollo productivo y económico en los últimos años, a pesar de que es pequeña su extensión geográfica, Sus habitantes se dedican a la actividad turística, y el comercio, por lo cual existen personas emprendedoras dedicadas diversas actividades y una de ellas es la de la imprenta Baquerizo Jr., la cual cuenta con una gran trayectoria en el mercado durante 30 años, su debilidad para darse a conocer ha sido la inexistencia o la falta de implementación de estrategias de publicidad, la cual le permitirá posicionarse en el mercado, actualmente las empresas dedicadas a esta actividad de imprenta buscan tener una rentabilidad debido a el reconocimiento, en la calidad de trabajo y a la de distinguirse de la competencia pues es un aspecto muy importante para el crecimiento del mismo.

La idea de la propuesta del plan de posicionamiento es utilizar los diferentes instrumentos, herramienta y utilizarlas como tácticas para logra el posicionamiento de la empresa a nivel local, al ver las debilidades que posee la estructura que conforma la empresa, se tomó encuentra debido al tiempo que tiene en el mercado, no mantiene un reconocimiento adecuado debido a que no se le ha realizado un adecuada planificación de las actividades que debe realizar para mejorar su imagen como empresa y estar entre una de las empresas de mayor preferencia en la elaboración de documentos de oficina.

Todas estas herramientas resaltan la calidad del producto, obteniendo el agrado y la aceptación del de los consumidores finales, es importante mencionar que no cuentan con una capacitación adecuada que les ayude a mejorar el proceso de distribución, comercialización y la atención al cliente, que es indispensable para crear lazos de fidelización con el cliente a través de su satisfacción, por lo mencionado anteriormente se hace necesario el desarrollo del presente estudio,

que a través de la ejecución de un PLAN DE POSICIONAMIENTO para IMPRENTA BAQUERIZO Jr., ubicada en el Cantón La Libertad, para que mediante la implementación de estrategias de publicidad se logre aumentar el nivel de ventas, así como también su participación de mercado y por ende el posicionamiento.

Por falta de conocimientos en el área las microempresas que se han ido creando con el pasar de los años, no hacen uso de las herramientas necesarias para que sus empresas alcancen la rentabilidad necesaria, que sean reconocidas en el mercado peninsular.

Previo a una investigación realizada a través del Banco Central, se pudo constatar que del total de todos los recursos recaudados en el Ecuador, un buen porcentaje se genera en la península de Santa Elena, pero no constan en los registros ni se toman en cuenta, para evaluar el problema de investigación se consideran los siguientes aspectos:

**Delimitado:** Necesidad de la implementación de un plan de posicionamiento para promover el aumento de las ventas de la **Imprenta Baquerizo Jr.**

**Claro:** La propuesta responde a la necesidad de estudiar los factores de marketing y promoción para mejorar su actividad comercial.

**Evidente:** La propuesta apunta a mejorar el nivel de posicionamiento de la Imprenta Baquerizo Jr. a través de la aplicación de estrategias de publicidad.

**Concreto:** La propuesta responde a la elaboración de un plan de posicionamiento de la Imprenta Baquerizo Jr.

**Original:** El plan de posicionamiento de la **Imprenta Baquerizo Jr.** permite a través de la aplicación de estrategias de publicidad contribuir al crecimiento de la misma y además lograr la rentabilidad esperada.

**Factible:** El cantón La Libertad por ser uno de los principales ejes de desarrollo y crecimiento con que cuenta la provincia y por quienes conforman la **Imprenta Baquerizo Jr.** que están dispuestos a contribuir en el desarrollo y ejecución la investigación.

## **JUSTIFICACIÓN DEL TEMA.**

El presente proyecto basado en el posicionamiento de la Imprenta Baquerizo Jr. que se ha planteado busca mediante la aplicación de la teoría y los principales conceptos de marketing, servicio y administración hallar explicaciones a sucesos internos (desorganización, mala planificación, etc.) y externos (falta de conocimiento de las necesidades de los clientes) que influyen en la gestión de los microempresarios peninsulares para la rentabilidad y expansión de sus negocios, con el objetivo de facilitarles encontrar productos, con valor agregado y de calidad para mejorar servicios ya existentes y por ende contribuir con el desarrollo de la Provincia de Santa Elena, además la implementación de un Plan de Posicionamiento que establezca estrategias y tácticas.

La Imprenta Baquerizo Jr. tiene varios años en el mercado y ha logrado mantenerse por la diversidad de elaborar y vender productos de calidad generando satisfacción en sus clientes y es algo que debe aprovechar para darse a conocer a nuevos clientes.

Por aquello el presente proyecto está enfocado al logro de los objetivos de la empresa contribuyendo con la economía y desarrollo de la Imprenta Baquerizo Jr. satisfaciendo las necesidades de los clientes al cumplir con sus requerimientos.

La Imprenta Baquerizo Jr. debe llegar a nuevos mercados pues es un punto a favor para su reconocimiento por tener un mayor nivel de aceptación por parte de los consumidores al mismo tiempo que se mejora la relación entre ellos.

## OBJETIVO DE LA INVESTIGACIÓN.

### Objetivo General.

Evaluar la incidencia de las estrategias de publicidad, mediante un estudio de mercado que involucre a habitantes de la provincia para el diseño de plan de posicionamiento para la Imprenta Baquerizo Jr.

### Objetivos Específicos.

- Elaborar un estudio de mercado que identifique clientes actuales y potenciales para los productos que comercializa la Imprenta Baquerizo Jr.
- Identificar qué factores publicitarios influyen en el posicionamiento de la Imprenta Baquerizo Jr.
- Establecer estrategias de publicidad que ayudaran a mejorar el posicionamiento de la Imprenta Baquerizo Jr.
- Crear un plan de posicionamiento para la Imprenta Baquerizo Jr.

## FORMULACIÓN DE LA HIPÓTESIS.

HIPÓTESIS	VARIABLES
¿La deficiente aplicación de las <b>estrategias de publicidad</b> inciden en el posicionamiento de la Imprenta Baquerizo Jr.?	<b>INDEPENDIENTE</b> Las Estrategias de Publicidad
	<b>DEPENDIENTE</b> Posicionamiento de la Imprenta Baquerizo Jr.

Fuente: Análisis de la observación  
Elaborado por: Vera Figueroa Paulo

**Operacionalización de las variables.**

**VARIABLE INDEPENDIENTE.**

HIPÓTESIS	VARIABLES	DEFINICIONES CONCEPTUALES	INDICADORES	DIMENSIONES	PREGUNTAS	INSTRUMENTOS
La deficiente aplicación de las estrategias de publicidad inciden en el posicionamiento de la Imprenta Baquerizo Jr.	<p style="text-align: center;">VARIABLE INDEPENDIENTE</p> <p style="text-align: center;">Las estrategias de publicidad</p>	Es el conjunto de decisiones que, en el ámbito estricto de la comunicación y en diferentes áreas de la actividad publicitaria, a fin de dar solución al problema del cliente, con el máximo de eficacia	Utilización de las herramientas del marketing mix.	<ul style="list-style-type: none"> <li>Eficacia en las actividades de publicidad.</li> <li>Aplicación de las RR.PP.</li> </ul>	<p>¿Están correctamente escogidas las herramientas de publicidad?</p> <p>¿La aplicación de las RR.PP ayudaría al reconocimiento del producto?</p>	<p style="text-align: center;">Encuesta</p> <p style="text-align: center;">Guía de Entrevista</p>
			Utilización de herramientas de comunicación.	<ul style="list-style-type: none"> <li>Rentabilidad</li> </ul>	¿Las estrategias de comunicación ayudaran a mejorar el posicionamiento de la imprenta?	
			Eficacia en la elaboración y comercialización de productos.	<ul style="list-style-type: none"> <li>Volumen de ventas</li> </ul>	¿Se conoce la tasa de crecimiento de las ventas?	

Fuente: Matriz de Operacionalización de las variables.  
Elaborado por: Vera Figueroa Paulo

**VARIABLE DEPENDIENTE:**

HIPÓTESIS	VARIABLES	DEFINICIONES CONCEPTUALES	INDICADORES	DIMENSIONES	PREGUNTAS	INSTRUMENTOS
La deficiente aplicación de las estrategias de publicidad inciden en el posicionamiento de la Imprenta Baquerizo Jr.	VARIABLE DEPENDIENTE Posicionamiento	El posicionamiento en el mercado es la manera en la que los consumidores definen un producto a partir de sus atributos importantes, es decir, el lugar que ocupa el producto en la mente de los clientes en relación de los productos de la competencia.	Consumidores	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Cartera de clientes</li> <li>• Satisfacción de los consumidores</li> </ul>	<p>¿Ha aumentado la cartera de clientes en los últimos años?</p> <p>Los consumidores se sienten satisfechos con los productos?</p>	Encuesta  Guía de Entrevista
			Atributos importantes del producto	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Beneficios del producto</li> </ul>	<p>¿Tiene una adecuada aceptación los productos que ofrece la imprenta?</p>	
			Competencia	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Participación en el mercado.</li> </ul>	<p>¿los productos de la imprenta se diferencian de la competencia?</p>	

Fuente: Matriz de Operacionalización de las variables.  
Elaborado por: Vera Figueroa Paulo

## **CAPITULO I**

### **1. MARCO TEÓRICO.**

#### **1.1. ANTECEDENTES DE LA INVESTIGACIÓN.**

Dentro de la provincia de Santa Elena existen gran cantidad de negocios la cual está concentrada en el cantón La Libertad la cual esta denominada la capital del comercio, muchas de ellas tienen como su principal propósito el alcanzar un mejor posicionamiento en el mercado, entre ellas está la imprenta Baquerizo jr., el mismo que mediante un plan de posicionamiento y la aplicación de las diferentes estrategias de publicidad será para lograr el objetivo planteado además les permitirá ser más competitivo en el mercado que actualmente se encuentra saturado, así mismo lograr la preferencia de los clientes mediante la mejora de la imagen y por ende mejorar la rentabilidad de la imprenta.

La imprenta Baquerizo Jr., es una pequeña empresa la cual lleva 30 años en el mercado, la misma que está dedicada a la venta y elaboración de facturas, tarjetas de presentación, la misma que opto por aceptar la propuesta de tener un mayor reconocimiento en el mercado, así mismo la de lograr un posicionamiento con él fin de mejorar su rentabilidad y esta sea líder, si mismo diferenciarse de la competencia mediante la aplicación de estrategias de publicidad mejorando la percepción de los clientes, siendo así como la opción número uno en la mente de los consumidores y ganar mayor aceptación de los posibles clientes potenciales.

#### **Desarrollo de las imprentas.**

El comercio en la provincia de Santa Elena es diverso, cuenta con gran cantidad de negocios dedicados al expendio de diversos productos, existe poca producción



y más es la comercialización de artículos de primera necesidad y la prestación de ciertos servicios los que mueven la economía local.

El negocios de las imprentas es muy representativo en la provincia, goza de una gran aceptación puesto que cubre una necesidad que es demandada por los consumidores, los servicios que pueden ofrecen este tipo de negocios es variado y así mismo los productos que ofrecen que en su mayoría son de producción extranjera.

El impacto de este tipo de negocios tuvo auge a principios de los años noventa y ha ido creciendo conforme los años, el incremento de la población estudiantil y empresarial, la evolución social entre otros factores que inciden en el constante día a día de este tipo de empresas, que ha permitido brindar empleo y mejorar la calidad de vida de varios habitantes de la provincia.

### **Productos y servicios de las imprentas.**

Los productos ofertados por las imprentas van desde cuadernos, utilería en general, materiales didácticos, libros y servicios que van desde impresiones hasta diseños especializados, los mismos que son extensamente demandados por la clientela que está sementada por tipos de clientes sean individuos o corporativos, es decir que pueden llegar a dar servicios a cierto nivel y tamaño de demanda.

Actualmente los negocios comercializan productos que son producidos por grandes empresas de utilería, pero los servicios que ofertan como diseños de sellos, impresiones de facturas entre otros, se realizan utilizando recurso humano local, lo que implica dos tipos de ingresos, por comercialización y por servicios prestados al elaborar productos de imprenta.

Muchas de las imprentas también son distribuidoras editoriales, que poseen gran demanda en época de clases, también permite mayor afluencia de clientes durante

los meses de abril, mayo y junio donde las ventas se triplican en comparación a los otros meses, donde la ampliación de los servicios permite la facturación necesaria para lograr mantenerse líquida durante el resto del año.

### **1.1.1. Categorías Fundamentales.**

**Variable Independiente:** Estrategias de Publicidad.

**Variable Dependiente:** Posicionamiento.

#### **1.1.1.1. Antecedentes de posicionamiento.**

Proviene de “Positioning”, adaptando al español como “Posicionamiento”, y que se fue convirtiendo en la finalidad del mercadeo actual. En 1972 se le dio su definición después de notar ciertas reacciones en el público donde notaban que el posicionamiento de productos refleja los procesos de clasificación y de consideración de los consumidores.

#### **Concepto.**

El Posicionamiento es la manera en que un producto es percibido por el segmento de consumidores al que está dirigido, en función de las variables importantes que el segmento de consumidores toma en cuenta para la elección y uso de la clase de productos. Es el lugar que ocupa un producto o servicio en la mente del consumidor y es el resultado de una estrategia especialmente diseñada para proyectar la imagen específica de ese producto, servicio, idea, marca o hasta una persona, con relación a la competencia.

A quién se atribuye este concepto lo definieron los autores Al Ries y Jack Trout después de escribir en 1972 una serie de artículos titulados “La era del posicionamiento” para la revista Advertising Age.

### **Antecedentes de estrategias de publicidad.**

Los orígenes de la publicidad se remontan hasta la antigüedad, uno de los primeros métodos de la publicidad consistía en pintar los anuncios en los muros. Los arqueólogos han encontrado numerosas muestras de esta técnica, en especial en la antigua Roma y en Pompeya. Un anuncio desenterrado en Roma informa sobre un terreno puesto a la venta y otro encontrado en una pared de Pompeya, anuncia una taberna situada en otra ciudad.

La publicidad desempeña un papel de gran importancia en cualquier empresa ya que está sirve de medio para comunicar a muchas personas el mensaje de un patrocinador a través de un medio impersonal y está diseñada para convencer a una persona para que compre un producto, para apoyar a una causa o incluso para obtener menor consumo.

La publicidad tiene una gran influencia sobre el consumidor; a través de una buena publicidad se puede lograr vender grandes volúmenes de mercancías, todo depende de la capacidad que esta tenga para convencer al público para que compre el producto.

Es importante para los anunciantes porque atrae más clientes para ellos y así incrementa sus ganancias. Esto también representa un beneficio para el consumidor. Cuando se vende mercancías en grandes cantidades, puede producirse en masa. La producción masiva reduce el costo para el consumidor.

### **1.2. FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA.**

En el marco teórico del presente proyecto de tesis, intenta exponer los términos más relevantes empleados en el área del posicionamiento, por lo tanto en este capítulo se desarrollara los conceptos que están vinculator con el

posicionamiento de una empresa y las diferentes estrategias de publicidad, la cual, será de mucha ayuda para que el lector comprenda mejor los diferentes términos que se utilizaran en el plan de tesis a realizarse.

### **1.2.1. Definición de Marketing.**

Echeverri, en el libro Marketing Práctico, 2009.

“El marketing es un proceso social de intercambio que comienza con la planificación, establecimiento de precios, distribución y promoción de ideas, bienes y servicios orientados a satisfacer los objetivos individuales y de la organización en sí”. (Pág. 83).

Kotler, y Lane, 2009. En el Libro Dirección de marketing

Cita que “El marketing consiste en identificar y satisfacer las necesidades de las personas y de la sociedad. Una de las definiciones más cortas de marketing dice que el marketing consiste en satisfacer necesidades de forma rentable”. (Pág. 5)

De acuerdo a estas dos definiciones podemos decir, que para el buen desempeño de la imprenta se necesita de un direccionamiento para lograr los objetivos debido a que ellos no realizan actividades de marketing para lograr diferenciarse y darse a conocer así mismo comprometerse con los clientes satisfaciendo sus necesidades, debido a que el mercado es cambiante y existen personas que tienen diferentes gustos y apreciaciones al momento de adquirir un producto o servicio.

#### **1.2.1.1. Mix del marketing.**

El Diccionario de Términos de Marketing Association la define como

“variables controlables que una empresa utiliza para alcanzar el nivel deseado de ventas en el mercado meta”

Kotler y Armstrong, 2008 en su teoría de Evolución del Marketing

“Que el conjunto de tácticas de las herramientas del marketing se basa en el producto, precio, plaza, promoción, consideradas las 4p , que a su vez son combinadas para tener un resultado positivo en el mercado”.

Tomando en cuenta las definiciones de los autores y para para este plan de posicionamiento se recomendaría la utilización del conjunto de herramientas donde se utilizan las 7p´s debido a que es en estas que más se centra para logara posicionar a la imprenta a el mercado provincial.

#### **1.2.1.1.1. Producto.**

Echeverri, 2009, Marketing Práctico.

“El término producto hace referencia a un conjunto de atributos tangibles e intangibles que satisfacen necesidades y deseos del cliente. El concepto de producto tiene elementos como: diseño, marca, envase, garantía, calidad, funcionalidad, soporte, accesorios y servicios.” (Pag. 84)

#### **1.2.1.1.2. Precio.**

Bengochea, Bruno, 2009, Diccionario de marketing.

“En marketing es el único elemento del mix de marketing que produce costes. La determinación del precio de un producto se configura como una decisión de vital importancia para la empresa al condicionar en gran medida el nivel de demanda que se va a dirigir a ese producto y a su nivel de ventas. (Pág. 258).

#### **1.2.1.1.3. Distribución.**

Echeverri, 2009, en su libro Marketing Práctico.

La distribución es un elemento del marketing que tiene como finalidad propiciar encuentro entre la oferta y la demanda. La distribución está representada por: agentes, intermediarios, comerciales y revendedores, entre otros. Gran parte de los

negocios con intermediarios para comercializar sus productos. Estos intermediarios son conocidos como canales de distribución. (Pág. 94)

#### **1.2.1.1.4. Promoción.**

Echeverri, 2009, en su libro Marketing Práctico

La promoción significa comunicación un elemento de la estrategia de marketing que se encarga de seducir al cliente a través de publicidad, promoción de ventas, relaciones públicas, ventas personales y marketing directo. Concepto extraído de libro. (Pág. 98).

#### **1.2.1.1.5. Personal.**

La interacción con el personal es decisiva en la percepción que los clientes tendrán del servicio. Las empresas de servicio exitosas dedican un gran esfuerzo a la capacitación, reclutamiento y motivación de sus empleados. También es importante reconocer el impacto que tiene el cliente sobre la experiencia de otros clientes. (Pág. 25) Booms y Bitner.

#### **1.2.1.1.6. Proceso.**

La manera en que se hacen los productos es importante para el éxito de cualquier empresa. En el marketing de servicios es casi tan importante como el mismo producto, especialmente si se trata de un producto donde haya mucha competencia. Gestión ADN5/5 (Pág. 72).

#### **1.2.1.1.7. Evidencia Física.**

Todas las señales visibles (instalaciones, uniformes, mobiliario, decoración, etc.) ofrecen evidencia de la calidad de un servicio, por esto es importante manejar con cuidado la evidencia física en

una empresa de servicios ya que esta tiene un fuerte impacto en la percepción de los clientes. (Pág. 72) artículo sobre marketing de servicios por Gestión ADN5/5.

### **1.2.1.2. Estrategias de Marketing.**

Kotler y Keller 2012 en su libro Dirección de Marketing

“La estrategia de diferenciación y posicionamiento de una empresa debe cambiar a medida que se modifican el producto, el mercado, y los competidores a lo largo del ciclo de vida del producto (CVP). Afirmar que un producto tiene un ciclo de vida significa aceptar cuatro hechos:

- 1) Los productos tienen una vida limitada.
- 2) Las ventas de un producto atraviesan distintas fases, y cada una de ellas presenta diferentes desafíos, oportunidades y problemas para el vendedor.
- 3) Las utilidades aumentan y disminuyen en las diferentes estrategias de marketing, financieras, de producción, de compras y de personal en cada una de las fases de su ciclo de vida”. (Pág. 310)

Sainz de Vicuña Ancín, José María en el libro El Plan de Marketing en la practica 2010

“La estrategia de marketing define las guías para colocarse ventajosamente frente a la competencia, aprovechando las oportunidades del mercado al tiempo que se consigue los objetivos de marketing fijados. Se conocen también a las estrategias de marketing como estrategias de mercadotecnia, de mercadeo o comerciales, son acciones ejecutadas para alcanzar objetivos relacionados con el mercado, como: dar a conocer un nuevo producto, aumentar las ventas o lograr una mayor participación en el mercado”. (pág.92).

Para diseñar las estrategias de marketing, se ha de tomar en cuenta los objetivos, recursos y capacidad de la empresa, previamente al análisis del público objetivo, para luego, con bases planificadas se pueda diseñar estrategias que permitan satisfacer necesidades o deseos tomando en cuenta indicadores demográficos.

Luego del estudio de mercado meta, se plantea variables de competencia, en base a esta variable se diseñan estrategias que permitan aprovechar debilidades, o a una re-planificación de las estrategias que ya se estén usando. La gestión de las estrategias de marketing están divididas o clasificadas en 4 aspectos o elementos de un negocio: estrategias para el producto, estrategias para el precio, estrategias para la plaza (o distribución), y estrategias para la promoción (o comunicación).

### **1.2.2. El Posicionamiento.**

Gallucci Lambin, y Sicurello, 2010, en el libro de la Dirección De Marketing “El proceso de posicionar el producto en la mente de los consumidores” pero ellos la definen como “la decisión de la empresa de elegir el o los beneficios que la marca debe presentar para ganar un lugar distintivo en el mercado” (pág. 51)

Moisés Limón Peña 2008, en su libro Imagen Corporativa “El posicionamiento se refiere a lo que se hace con la mente de los probables clientes, cómo se ubica el producto en la mente de ellos. (pág. 79)

Una estrategia de posicionamiento en la aplicación para la imprenta se utilizaría impresiones de tarjetas de crédito para la entrega a clientes, así como las diferentes herramientas de publicidad y la utilización de las tic’s tomando en cuenta, el análisis interno de las fortalezas y debilidades de la empresa, el contexto competitivo y, el tipo de beneficio distintivo y único que la marca puede brindar al cliente.

#### **1.2.2.1. La Imagen para el posicionamiento.**

Limón Peña, Moisés 2008, en su libro de Imagen Corporativa nos dice que:  
“La palabra imagen proviene del “latín imago que significa figura, sombra, imitación, indica toda representación figurada y



relacionada con el objeto por su analogía o parecido, es decir, se puede entender como imagen a toda representación del objeto, percibida a través de los sentidos por los clientes de una empresa”. (Pág. 42)

Joan Acosta 2010- en su libro Imagen Corporativa nos dice que:

“Esta concepción es la imagen como apariencia de un objeto o de un hecho, como acontecimiento ficticio que no es más que un reflejo manipulado de la realidad. Esta es una posición muy aceptada a nivel popular, en la que se considera a la imagen como una forma que adoptan las empresas para ocultar la realidad, para mostrarse de manera diferente a lo que son”. (Pág. 2.)

La imagen de la imprenta es muy importante pero dentro del plan no se dice específicamente de un cambio de la infraestructura, pero es necesario para lograr incentivar a clientes, así mismo mostrando una imagen de la infraestructura llamativa y lograr un reconocimiento ante el público y clientela.

#### **1.2.2.2. Estrategias de posicionamiento .**

Kotler y Gary Armstrong, 2008 en su libro Fundamentos del Marketing

“La estrategia de diferenciación y posicionamiento incluye tres pasos: identificar un conjunto de posibles ventajas competitivas de diferenciación y construir una posición a partir de ellas, elegir las ventajas competitivas correctas y seleccionar una estrategia general de posicionamiento. Después, la compañía debe comunicar y entregar de manera efectiva al mercado la posición elegida. Este tipo de estrategias define para cada binomio producto-mercado el segmento estratégico al que se deberá dirigir la empresa y su posicionamiento (atributos, diferenciación, imagen deseada, etc.). Habitualmente, se diferencian tres tipos de estrategias de segmentación:

a) Posicionamiento por diferenciación: Se trata de dirigirse a cada segmento de mercado con una oferta y un posicionamiento diferente.

- b) Posicionamiento por usuario de producto: Busca dirigirse a un grupo específico de consumidores, haciendo hincapié en el producto que ha sido elaborado especialmente para ellos.
- c) Posicionamiento por uso: posicionamiento a partir de la manera y tiempo de uso”. (Pág. 208)

De Vicuña Ancín, José Marie, 2010, en su libro *El Plan de Marketing en la Práctica*,

“En marketing aplicado, se pueden posicionar los productos en base:

Los atributos específicos del producto, rendimiento, o su tamaño, resultados del uso de un producto. También se podrían posicionar de acuerdo a las necesidades que satisfacen y la relación de alcances del producto o los beneficios que ofrecen al consumidor final. La comparación también es una forma de posicionamiento del producto, frente a las ventajas del uso del producto y cómo puede diferenciarse del de la competencia, diferenciación entre los productos por clasificación, esto se aplica principalmente en productos que compiten con productos sustitutos, que son similares y cumplen la misma función, o satisfacen la misma necesidad. Con frecuencia en marketing mix se usa una combinación de estas estrategias de posicionamiento. Es necesario conocer el mercado y los clientes para aplicar estrategias de posicionamiento adecuadas al entorno”. (pág. 266)

Hay que tomar en cuenta que la actualidad existen varias formas de dar a conocer un producto o servicio y lograr posicionarlo debido que en los últimos tiempo se ha perfeccionado el marketing masivo la cual consiste en vender productos a un público muy amplio, así mismo nos damos cuenta de la innovación tecnológica la cual es modo de hacer publicidad a diferentes segmentos, y han dado lugar a nuevas formas de comunicación como lo es por medio del teléfono celular, el internet, la televisión por satélite y por cable así mismo hacen publicidad por medio videos juegos revistas especializadas pero hay que tomar en cuenta que los medios tradicionales no han perdido terreno y siguen siendo muy importantes y favorables para las diferentes empresas.

### **1.2.3. La Estrategia del Mix de la comunicación.-**

Armstrong, Kother, Merino María, Pintado Teresa, José María Juan, 2010 en el libro de Introducción al Marketing.

“Podemos ver que en el mix de la comunicación se puede elegir dos estrategias básicas, la estrategia PUSH o de empuje, y la estrategia PULL o de atracción.” (Pag. 295).

**La Estrategia PUSH**, para la imprenta se empuja el producto hacia los consumidores a través de los canales de distribución con el fin de que estos los adquieran y lo recomienden a dichos consumidores finales.

**La Estrategia PULL**, la empresa dirige directamente sus actividades de marketing hacia los consumidores finales para convencerlos de que compren el producto.

Los autores recomiendan combinar estas estrategias debido a que se puede llegar a más clientes y lograr un posicionamiento esperado.

En la estrategia PUSH La Imprenta Baquerizo Jr., no cuenta con intermediarios lo cual ellos mismos se encargan de la entrega de los productos en el caso de que los clientes lo requieran, así mismo para la estrategia PULL la imprenta direccionara por medio de este plan las actividades de marketing dar a conocer a la imprenta a nivel provincial.

### **1.2.4. Ventajas competitivas.**

Kotler, Armstrong, 2012, en el libro Marketing. Diseño de una estrategia y una mezcla de marketing impulsada por los consumidores,

“Es una ventaja sobre los competidores que se gana ofreciendo gran valor al cliente, ya sea ofreciendo precios bajos o bien proporcionando más beneficios que justifiquen precios altos.”  
(Pág. 210)

Charles W. Lamb, Joseph F. Hair, Jr, Carl Mc Daniel, 2011 en el libro de Marketing, Planeación estratégica para la ventaja competitiva,

“La realización de un análisis FODA permite a las empresas identificar su ventaja competitiva, la cual es un conjunto de características únicas de una empresa y sus productos, percibida por el mercado meta como significativa y superior a la de la competencia. Es el factor o los factores que provocan que los clientes sean leales a la empresa y no a la competencia. Hay tres tipos de ventajas competitivas: costo, diferenciación de productos/servicios y estrategias de nicho”.( Pág. 40)

La ventaja competitiva que puede tener la Imprenta Baquerizo Jr., es la de diferenciarse de las demás con relación a la elaboración de productos que los clientes deseen debido a que ellos indican las formas y modelos que deseen que su producto lleve debido a las experiencia que tiene en el mercado, así mismo la cordialidad que se le da y la atención que se, merecen si hacerles perder tiempo en esperar.

#### **1.2.5. Segmentación de mercado.**

Lamb; Hair; y Mc Daniel en su libro Marketing (2011), definen que:

“El mercado está compuesto por personas u organizaciones con necesidades o deseos y la capacidad y disposición para comprar. Dentro de un mercado, un segmento de mercado es un subgrupo de personas u organizaciones que comparten una o más características que las hacen tener necesidades de productos similares”. (pag.261).

Kotler; y Armstrong, 2008 en su libro Fundamentos de Marketing.

“Dividir un mercado en distintos grupos de compradores con base en sus necesidades, características o comportamientos, y que podrían requerir productos o mezclas de marketing diferentes” (Pag. 50).

A través de la segmentación de mercado la imprenta lograra identificar con claridad las diferentes necesidades que tiene el mercado, así mismo planificar y ejecutar las estrategias de marketing adecuadas y poder darse a conocer no solo identificándolo con el nombre de la imprenta sino con los productos que actualmente ofrece como también los diferentes trabajos que realiza para los clientes.

### **1.3. MARCO CONCEPTUAL.**

**Branding.** La práctica de crear prestigio y gran valor a un producto con apoyo de marketing; dicha marca puede estar asociado o no al nombre de la empresa.

**Comunicación.** Transmisión de un mensaje de un emisor a un receptor.

**Consumidor.** Persona que compra productos de consumo. En mercadeo se aplica a todo comprador.

**Datos Primarios.** Información conseguida directamente de los consumidores o clientes para un estudio de investigación de mercado específico. Datos que se recopilan a través de una investigación original.

**Datos Secundarios.** Datos existentes en archivos públicos, bibliotecas y bases de datos. Información empleada en un proyecto de investigación que se recopiló para otros fines y se publicó en el pasado.

**Desarrollo del Mercado.-** Atracción de nuevos clientes hacia los productos existentes.

**Encuesta.** Estudio de investigación de mercado que se desarrolla preguntándoles a los participantes asuntos concretos. Tiene la finalidad de conseguir información sobre actitudes, motivos y opiniones. Esta clase de estudios se efectúan en visitas personales, por teléfono o por correo.

**Eslogan:** Fórmula breve y original, utilizada para publicidad, propaganda política, etc.

**Estrategia:** Arte de dirigir operaciones. Arte, traza para dirigir un asunto.

**Hábito de Compra:** Modo acostumbrado de comportarse del comprador con respecto a los lugares de compra, desplazamientos, tipos de establecimientos visitados, frecuencia de compra, momento de la compra y clases de productos adquiridos, así como los criterios de elección que regularmente utiliza y las actitudes y opiniones que suele tener sobre los establecimientos comerciales.

**Mercado Objeto.** Grupo de compradores que comparten necesidades o características comunes, a los cuales una empresa decide servir

**Mercado.** Grupo identificable de consumidores con cierto poder adquisitivo, que están dispuestos y disponibles para pagar por un producto o un servicio. La totalidad de los compradores potenciales y actuales de algún producto o servicio.

**Ventaja Competitiva.-** Característica única de una empresa o producto que le permite ser superior a la competencia.

**Plan de Acción.-** Es un conjunto de tareas organizadas que deben ser ejecutadas con los recursos disponibles y potenciales, para la consecución de los objetivos fijados.

**Plan de Comunicación.-** Propuesta de acciones de comunicación en base a unos datos, objetivos y presupuesto forma parte del Plan de Marketing de la empresa.

**Presupuesto.-** Documento contable que presenta la estimación anticipada de los ingresos y gastos relativos a una determinada actividad u organización.

**Presupuesto Publicitario.-** Documento que presenta la estimación anticipada de las inversiones en publicidad y que será ejecutado durante un periodo de tiempo determinado.

**Marketing Mix.-** Es la combinación de los diferentes medios o instrumentos comerciales más conocido como las 4 P's de que dispone una empresa para alcanzar los objetivos.

**Nichos de Mercado.** En mercadeo describe pequeños grupos de consumidores que tienen necesidades muy estrechas, o combinaciones únicas de necesidades. Pequeños mercados no atendido por otras empresas.

**Plan de Medios.** Resultado de la planificación de los medios de comunicación que se usarán en una campaña publicitaria. El documento en el que se muestra la planificación de medios.

**Relaciones Públicas.** Comunicaciones formales y de otros tipos que tiene una empresa con sus diferentes auditorios (es decir, cliente, accionistas, empleados, gobierno y vecinos de las instalaciones). Están destinadas a crear imagen favorable.

**Segmentación del Mercado.** División arbitraria del mercado total en grupos de compradores potenciales, para hacer coincidir en forma eficiente la oferta con la demanda o necesidad actual, del grupo definido como segmento.

**Telemercadeo.** Uso del teléfono para desarrollar funciones de mercadeo, tales como estudios de mercado, recabar información y hacer ventas. Es término es corrientemente entendido como venta utilizando el teléfono.

**Web Marketing.** Una forma de mercadeo directo que se hace en la Web de la Internet.

**Análisis DAFO.-** Análisis interno de una organización con el fin de establecer los puntos débiles y los puntos fuertes, y de su entorno con el fin de identificar las

amenazas para la organización y las oportunidades que le ofrecen. Las siglas DAFO corresponden a las iniciales de: Debilidades, Amenazas, Fortalezas y Oportunidades

**Campaña de Publicidad.-** Conjunto de esfuerzos publicitarios, con uno o más mensajes, que están orientados a cubrir un objetivo promocional de marketing utilizando para su difusión una selección de medios y soportes de comunicación durante un período de tiempo determinado.

**Posicionamiento:-**El lugar que ocupa un producto o marca, según las percepciones de los consumidores, con relación a otros productos o marcas competidoras o a un producto idea.

#### **1.4. FUNDAMENTAL LEGAL.**

La imprenta Baquerizo Jr., posee la documentación y permisos legales necesarios para su correcto funcionamiento ya sea este a nivel provincial como cantonal, tomando a consideración que siendo objeto de investigación se ha constatado la documentación de respaldo que posee en sus instalaciones.

Imprenta Baquerizo Jr., se dedica a la comercialización, elaboración y diseños de papelería de oficina, tarjetas de presentación, invitaciones, así como empastado de libros, confección de cintas de reinas, facturas, etc. La imprenta se encuentra ubicada en el cantón La Libertad, sector barrio Rocafuerte, calle 23 Avda. 6ta y 7ma.

Para llevar a cabo el funcionamiento de la imprenta se necesita los siguientes permisos o regulaciones:

Registro único de contribuyentes.

Matricula municipal.



Permiso de cuerpo de bomberos.

Licencia anual de funcionamiento.

Registro en el Instituto Nacional de pesca según Acuerdo ministerial 030

### **Registro Único de Contribuyentes.**

#### **Codificación de la ley del registro único de contribuyentes.**

**Art. 2.- DEL REGISTRO.-** El Registro Único de Contribuyentes será administrado por el Servicio de Rentas Internas. Todas las instituciones del Estado, empresas particulares y personas naturales están obligadas a prestar la colaboración que sea necesaria dentro del tiempo y condiciones que requiera dicha institución.

**Art. 3.- DE LA INSCRIPCIÓN OBLIGATORIA.-** Todas las personas naturales y jurídicas, entes sin personalidad jurídica, nacionales y extranjeras, que inicien o realicen actividades económicas en el país en forma permanente u ocasional o que sean titulares de bienes o derechos que generen u obtengan ganancias, beneficios, remuneraciones, honorarios y otras rentas, sujetas a tributación en el Ecuador, están obligados a inscribirse, por una sola vez en el Registro Único de Contribuyentes. También están obligados a inscribirse en el Registro Único de Contribuyentes, las entidades del sector público; las Fuerzas Armadas y la Policía Nacional; así como toda entidad, fundación, cooperativa, corporación, o entes similares, cualquiera sea su denominación, tengan o no fines de lucro.

Los organismos internacionales con oficinas en el Ecuador; las embajadas, consulados y oficinas comerciales de los países con los cuales el Ecuador mantiene relaciones diplomáticas, consulares o comerciales, no están obligados a inscribirse en el Registro Único de Contribuyentes, pero podrán hacerlo si lo consideran conveniente. Si un obligado a inscribirse, no lo hiciera, en el plazo que

se señala en el artículo siguiente, el Director General del Servicio de Rentas Internas asignará de oficio el correspondiente número de inscripción; sin perjuicio a las sanciones a que se hiciere acreedor por tal omisión.

### **Patente municipal.**

Solicitud del trámite a la comisaria municipal.

Tasa de trámites para patentes.

Copia del RUC.

Copia de cédula de identidad y papeleta de votación actualizada del representante legal.

Certificado del cuerpo de bomberos.

Aprobación del departamento de Gestión Ambiental.

**Gobierno Autónomo Descentralizado Municipal del Cantón La Libertad:** en el caso de negocios localizados dentro de este espacio geográfico, quienes se encargarán del control y el cumplimiento de las ordenanzas municipales.

**Servicio de Rentas Internas:** Entidad del estado ecuatoriana dedicada a vigilar el cumplimiento de las obligaciones tributarias.

**Intendencia de Policía:** Dependencia cuya función es controlar los precios de venta al público.

**Instituto Ecuatoriano de Seguridad Social (IESS):** Velar por el bienestar de sus afiliados.

## **Ley orgánica de comunicación del Ecuador**

### **Título**

#### **Disposiciones preliminares y definiciones**

**Objeto y ámbito.-** Esta ley tiene por objeto desarrollar, proteger y regular, en el ámbito administrativo, el ejercicio de los derechos a la comunicación establecidos constitucionalmente.

**Titularidad y exigibilidad de los derechos.-** Son titulares de los derechos establecidos en esta Ley, individual o colectivamente, las ecuatorianas y los ecuatorianos que habitan en el territorio nacional y los que residen en el exterior en los términos y alcances en que sea aplicable la jurisdicción ecuatoriana.

**Contenido comunicacional.-** Para los efectos de esta ley se entenderá por contenido todo tipo de información u opinión que se produzca, reciba, difunda e intercambie a través de los medios de comunicación social.

Esta ley no regula la información u opinión que circula a través de las redes sociales.

**Medios de Comunicación Social.-** Para efectos de esta ley se considera medios de comunicación social a las empresas y organizaciones públicas, privadas o comunitarias que prestan el servicio público de comunicación masiva usando como herramienta cualquier plataforma tecnológica.

**Medios de comunicación social de carácter nacional.-** Los medios audiovisuales adquieren carácter nacional cuando su cobertura llegue al 30% o más de la población nacional .

Adquieren la misma condición los medios impresos nacionales que emitan un número de ejemplares igual o superior al 0,25% de la población nacional en cualquiera de sus ediciones en el año inmediato anterior o circule en ocho o más provincias.

**Información de relevancia pública o de interés general.-** Es la información difundida a través de los medios de comunicación acerca de los asuntos públicos y de interés general.

La información o contenidos considerados de entretenimiento, que sean difundidos a través de los medios de comunicación, adquieren la condición de información de relevancia pública cuando en tales contenidos se viole el derecho a la honra de las personas u otros derechos constitucionalmente establecidos.

**Prevalencia en la difusión de contenidos.-** Los medios de comunicación generalistas difundirán contenidos de carácter informativo, educativo y cultural, en forma prevalente. Estos contenidos deberán propender a la calidad y ser difusores de los valores y los derechos fundamentales consignados en la Constitución y en los instrumentos internacionales de derechos humanos.

**Normas deontológicas.-** Los medios de comunicación públicos, privados y comunitarios deberán expedir por sí mismos códigos deontológicos orientados a mejorar sus prácticas de gestión interna y su trabajo comunicacional. Estos códigos deberán considerar los principios establecidos en el artículo 10. Estas normas no pueden suplir la ley.

## **CAPITULO II Derechos a la comunicación.**

### **SECCIÓN IV**

#### **Derechos de los comunicadores**

**Derecho a la cláusula de conciencia.-** La cláusula de conciencia es un derecho de los comunicadores sociales y las comunicadoras sociales que tiene por objeto garantizar la independencia en el desempeño de sus funciones.

Las y los comunicadores sociales podrán aplicar la cláusula de conciencia, sin que este hecho pueda suponer sanción o perjuicio, para negarse de manera motivada a:

**1.-** Realizar una orden de trabajo o desarrollar contenidos, programas y mensajes contrarios al Código de Ética del medio de comunicación o a los principios éticos de la comunicación.

**2.-** Suscribir un texto del que son autores, cuando éste haya sido modificado por un superior en contravención al Código de Ética del medio de comunicación o a los principios éticos de la comunicación.

El ejercicio de la cláusula de conciencia no puede ser considerado bajo ninguna circunstancia como causal legal de despido del comunicador social.

En todos los casos, las y los comunicadores sociales tendrán derecho a hacer público su desacuerdo con el medio de comunicación social a través del propio medio.

**Derecho a la reserva de la fuente.-** Ninguna persona que difunda información de interés general podrá ser obligada a revelar la fuente de la información; esta protección no le exime de responsabilidad ulterior.

La información sobre la identidad de una fuente obtenida ilegal y forzosamente carecerá de todo valor jurídico; y, los riesgos, daños y perjuicios a los que tal fuente quede expuesta serán imputables a quien forzó la revelación de su identidad, quedando obligado a efectuar la reparación integral de los daños.

**Derecho a mantener el secreto profesional.-** Ninguna persona que realice actividades de comunicación social podrá ser obligada a revelar los secretos confiados a ella en el marco del ejercicio de estas actividades.

La información obtenida forzosamente carecerá de todo valor jurídico; y, los riesgos, daños y perjuicios que genere para las personas involucradas serán imputables a quien forzó la revelación de los secretos profesionales, quedando obligada a efectuar la reparación integral de los daños.

**Libre ejercicio de la comunicación.-** Todas las personas ejercerán libremente los derechos a la comunicación reconocidos en la Constitución y esta ley a través de cualquier medio de comunicación, sin que sea exigible titulación profesional para tal efecto.

**Derechos laborales de las y los trabajadores de la comunicación.-** La y los comunicadores, las y los trabajadores de la comunicación tienen los siguientes derechos:

- 1.- A la protección pública en caso de amenazas derivadas de su actividad como comunicadores.
- 2.- A remuneraciones y retribuciones justas, a la seguridad social y demás derechos laborales, según sus funciones y competencias.
- 3.- A ser provistos por sus empleadores de los recursos económicos, técnicos y materiales suficientes para el adecuado ejercicio de su profesión y de las tareas periodísticas que les encargan tanto en la ciudad donde habitualmente trabajan o fuera de ella.
- 4.- En los medios de comunicación social privados, en caso de coberturas de riesgo, a estar cubiertos con seguros privados de vida, accidentes, daños a terceros, asistencia jurídica, pérdida o robo de equipos.
- 5.- A contar con los recursos, medios y estímulos para realizar investigación en el campo de la comunicación, necesaria para el ejercicio de sus funciones.

6.- Al desarrollo profesional y capacitación técnica; para lo cual, las entidades públicas y privadas y los medios de comunicación darán las facilidades que fueran del caso.

7.- A los demás derechos consagrados en la Constitución de la República y en la ley.

#### **TÍTULO IV**

##### **Regulación de contenidos**

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

- Informativos -I;
- De opinión -O;
- Formativos/educativos/culturales -F;
- Entretenimiento -E;
- Deportivos -D; y,
- Publicitarios -P.

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

Los medios de comunicación públicos, privados y comunitarios deben identificar el tipo de contenido que transmiten y señalar si son o no aptos

para todo público, con el fin de que la audiencia pueda decidir informada mente sobre la programación de su preferencia.

Quedan exentos de la obligación de identificar los contenidos publicitarios los medios radiales que inserten publicidad en las narraciones de espectáculos deportivos o similares que se realicen en transmisiones en vivo o diferidas.

El incumplimiento de la obligación de clasificar los contenidos será sancionado administrativamente por el Consejo de Regulación y Desarrollo de la Comunicación con una multa de 1 a 5 salarios básicos por cada ocasión en que se omita cumplir con esta obligación.

**Contenido discriminatorio.-** Para los efectos de esta ley se entenderá por contenido discriminatorio todo mensaje que se difunda por cualquier medio de comunicación social que denote distinción, exclusión o restricción basada en razones de etnia, lugar de nacimiento, edad, sexo, identidad de género, identidad cultural, estado civil, idioma, religión, ideología, filiación política, pasado judicial, condición socio-económica, condición migratoria, orientación sexual, estado de salud, portar VIH, discapacidad o diferencia física y otras que tenga por objeto o resultado menoscabar o anular el reconocimiento, goce o ejercicio de los derechos humanos reconocidos en la Constitución y en los instrumentos internacionales de derechos humanos, o que incite a la realización de actos discriminatorios o hagan apología de la discriminación.

**Prohibición.-** Está prohibida la difusión a través de todo medio de comunicación social de contenidos discriminatorios que tenga por objeto o resultado menoscabar o anular el reconocimiento, goce o ejercicio de los derechos humanos reconocidos en la Constitución y en los instrumentos internacionales.

Se prohíbe también la difusión de mensajes a través de los medios de comunicación que constituyan apología de la discriminación e incitación a la



realización de prácticas o actos violentos basados en algún tipo de mensaje discriminatorio.

**Criterios de calificación.-** Para los efectos de esta ley, para que un contenido sea calificado de discriminatorio es necesario que el Consejo de Regulación y Desarrollo de la Comunicación establezca, mediante resolución motivada, la concurrencia y de los siguientes elementos:

**1.-** Que el contenido difundido denote algún tipo concreto de distinción, exclusión o restricción.

**2.-** Que tal distinción, exclusión o restricción esté basada en una o varias de las razones establecidas en el artículo 5 de esta ley

**3.-** Que tal distinción, exclusión o restricción tenga por objeto o resultado menoscabar o anular el reconocimiento o goce de los derechos humanos garantizados en la Constitución y en los instrumentos internacionales; o que los contenidos difundidos constituyan apología de la discriminación o inciten a la realización de prácticas o actos violentos basados en algún tipo de discriminación.

**Medidas administrativas.-** La difusión de contenidos discriminatorios ameritarán las siguientes medidas administrativas:

**1.-** Disculpa pública de la directora o del director del medio de comunicación presentada por escrito a la persona o grupo afectado con copia al Consejo de Regulación y Desarrollo de la Comunicación, la cual se publicará en su página web y en la primera interfaz de la página web del medio de comunicación por un plazo no menor a siete días consecutivos.

**2.-** Lectura o transcripción de la disculpa pública en el mismo espacio y medio de comunicación en que se difundió el contenido discriminatorio.

**3.-** En caso de reincidencia se impondrá una multa equivalente del a 1 al 10% de la facturación promediada de los últimos tres meses presentada en sus declaraciones al Servicio de Rentas Internas, considerando la gravedad de la infracción y la cobertura del medio, sin perjuicio de cumplir lo establecido en los numerales 1 y 2 de este artículo.

**4.-** En caso de nuevas reincidencias, la multa será el doble de lo cobrado en cada ocasión anterior, sin perjuicio de cumplir lo establecido en los numerales 1 y 2 de este artículo.

El Consejo de Regulación y Desarrollo de la Comunicación remitirá a la Fiscalía, para la investigación de un presunto delito, copias certificadas del expediente que sirvió de base para imponer la medida administrativa sobre actos de discriminación.

**Clasificación de audiencias y franjas horarias.-** Se establece tres tipos de audiencias con sus correspondientes franjas horarias, tanto para la programación de los medios de comunicación de radio y televisión, incluidos los canales locales de los sistemas de audio y video por suscripción, como para la publicidad comercial y los mensajes del Estado:

**1.- Familiar:** Incluye a todos los miembros de la familia. La franja horaria familiar comprende desde las 06h00 a las 18h00. En esta franja solo se podrá difundir programación de clasificación “A”: Apta para todo público;

**2.-Responsabilidad compartida:** La componen personas de 12 a 18 años, con supervisión de personas adultas. La franja horaria de responsabilidad compartida transcurrirá en el horario de las 18h00 a las 22h00. En esta franja se podrá difundir programación de clasificación “A” y “B”: Apta para todo público, con vigilancia de una persona adulta; y,

**3.- Adultos:** Compuesta por personas mayores a 18 años. La franja horaria de personas adultas transcurrirá en el horario de las 22h00 a las 06h00. En

esta franja se podrá difundir programación clasificada con “A”, “B” y “C”:  
Apta solo para personas adultas.

En función de lo dispuesto en esta ley, el Consejo de Regulación y Desarrollo de la Comunicación establecerá los parámetros técnicos para la definición de audiencias, franjas horarias, clasificación de programación y calificación de contenidos. La adopción y aplicación de tales parámetros será, en cada caso, de responsabilidad de los medios de comunicación.

**Contenido violento.-** Para efectos de esta ley se entenderá por contenido violento aquel que denote el uso intencional de la fuerza física o psicológica, de obra o de palabra, contra uno mismo, contra cualquier otra persona, grupo o comunidad, así como en contra de los seres vivos y la naturaleza.

Estos contenidos solo podrán difundirse en las franjas de responsabilidad compartida y adultos de acuerdo con lo establecido en esta ley.

El incumplimiento de lo dispuesto en este artículo será sancionado administrativamente por el Consejo de Regulación y Desarrollo de la Comunicación con una multa de 1 a 5 salarios básicos por cada ocasión en que se omita cumplir con esta obligación.

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

Queda prohibida la venta y distribución de material pornográfico audiovisual o impreso a niños, niñas y adolescentes menores de 18 años.

El incumplimiento de lo dispuesto en este artículo será sancionado administrativamente por el Consejo de Regulación y Desarrollo de la

Comunicación con una multa de 1 a 5 salarios básicos por cada ocasión en que se omita cumplir con esta obligación, sin perjuicio de que el autor de esta conductas responda judicialmente por la comisión de delitos y/o por los daños causados y por su reparación integral.

**Contenido sexualmente explícito.-** Todos los mensajes de contenido sexualmente explícito difundidos a través de medios audiovisuales, que no tengan finalidad educativa, deben transmitirse necesariamente en horario para adultos.

Los contenidos educativos con imágenes sexualmente explícitas se difundirán en las franjas horarias de responsabilidad compartida y de apto para todo público teniendo en cuenta que este material sea debidamente contextualizado para las audiencias de estas dos franjas.

El incumplimiento de lo dispuesto en este artículo será sancionado administrativamente por el Consejo de Regulación y Desarrollo de la Comunicación con una multa de 1 a 5 salarios básicos por cada ocasión en que se omita cumplir con esta obligación.

**Suspensión de Publicidad y Programas.-** De considerarlo necesario, y sin perjuicio de implementar las medidas o sanciones administrativas previstas en esta Ley, el Consejo de Regulación y Desarrollo de la Comunicación podrá disponer, mediante resolución fundamentada, la suspensión inmediata de la difusión de publicidad engañosa, así como de aquella publicidad o programas que contengan contenidos discriminatorios, incitación directa al uso ilegítimo de la violencia, a la comisión de cualquier acto ilegal, la trata de personas, la explotación, el abuso sexual, apología de la guerra y del odio nacional, racial o religioso.

## SECCIÓN V

### Publicidad

**Actores de la publicidad.-** La interrelación comercial entre los anunciantes, agencias de publicidad, medios de comunicación social y demás actores de la gestión publicitaria se regulará a través del reglamento de esta ley, con el objeto de establecer parámetros de equidad, respeto y responsabilidad social, así como evitar formas de control monopólico u oligopólico del mercado publicitario.

Los actores de la gestión publicitaria responsables de la creación, realización y difusión de los productos publicitarios recibirán en todos los casos el reconocimiento intelectual y económico correspondiente por los derechos de autor sobre dichos productos.

**Duración de la publicidad.-** La duración de la publicidad en los medios de comunicación audiovisual de señal abierta se determinará en el reglamento a esta ley, con base en parámetros técnicos en el marco del equilibrio razonable entre contenido y publicidad comercial.

En los sistemas de audio y vídeo por suscripción se aplicará esta normativa solo para la publicidad que los operadores nacionales hayan insertado en la señal internacional bajo autorización previa de sus proveedores.

**Protección de derechos en publicidad y propaganda.-** La publicidad y propaganda respetarán los derechos garantizados por la Constitución y los tratados internacionales.

Se prohíbe la publicidad y propaganda de pornografía infantil, de cigarrillos y sustancias estupefacientes y psicotrópicas.

La publicidad de bebidas alcohólicas sólo podrá difundirse en la franja horaria para adultos.

**Inversión pública en publicidad y propaganda.-** Las entidades del sector público que contraten servicios de publicidad y propaganda en los medios de comunicación social se guiarán en función de criterios de igualdad de oportunidades con atención al objeto de la comunicación, el público objetivo, a la jurisdicción territorial de la entidad y a los niveles de audiencia y sintonía. Se garantizará que los medios de menor cobertura o tiraje, así como los domiciliados en sectores rurales, participen de la publicidad y propaganda estatal. Las entidades del sector público elaborarán anualmente un informe de distribución del gasto en publicidad contratado en cada medio de comunicación. Este informe se publicará en la página web de cada institución.

La falta de cumplimiento de esta obligación por parte del titular de cada institución pública se sancionará por el Consejo de Regulación y Desarrollo de la Comunicación con una multa equivalente al 35% del total de la remuneración mensual de este funcionario, sin perjuicio de que se publique el informe en el plazo de treinta días. El incumplimiento del deber de publicar el informe en el plazo de treinta días, señalado en el párrafo anterior, será causal de destitución del titular de la institución.

## **LEY ORGÁNICA DE DEFENSA DEL CONSUMIDOR.**

### **Capítulo II**

#### **Derecho y Obligaciones de los Consumidores.**

**Art. 4.-** Son derechos fundamentales del consumidor, a más de los establecidos en la constitución de la república, tratados o convenios internacionales, legislación interna, principios generales del derecho y costumbre mercantil, los siguientes:

**4.-** derecho a la información adecuada, veraz, clara, oportuna y completa sobre los bienes y servicios ofrecidos en el mercado, así como sus precios, características, calidad, condiciones de contratación y demás aspectos relevantes de los mismos, incluyendo los riesgos que pudieran prestar;

**5.-** derecho a un trato transparente, equitativo y no discriminatorio o abusivo por parte de los proveedores de bienes o servicios, especialmente en lo referido a las condiciones óptimas de calidad, cantidad, precio, peso y medida;

**6.-** derecho a la protección contra la publicidad engañosa o abusiva, los métodos comerciales coercitivos o desleales;

### **Capítulo III**

#### **Regulación de la Publicidad y su Contenido.**

**Art. 6.- Publicidad Prohibida.-** queda prohibida todas las formas de publicidad engañosa o abusiva, o que induzca a error en la elección del bien o servicio que puedan afectar los intereses y derechos del consumidor.

### **Capítulo V**

#### **Responsabilidades y Obligaciones del Proveedor.**

**Art. 17.- Obligaciones del Proveedor.-** Es obligación de todo proveedor, entrega al consumidor información veraz, suficiente, clara, completa y oportuna de los bienes o servicios ofrecidos, de tal modo que este pueda realizar una elección adecuada y razonable.

**Art. 18.- Entrega del Bien O Prestación del Servicio.-** todo proveedor está en la obligación de entregar o prestar, oportuna y eficientemente en bien o servicio, de conformidad a las condiciones establecidas de mutuo acuerdo con el consumidor.

## **Capítulo VII**

### **Protección Contractual.**

**Art. 46.- Promociones y Ofertas.-** Toda promoción u oferta especial deberá señalar, además del tiempo de duración de la misma, el precio anterior del bien o servicio y el nuevo precio o, de su defecto, el beneficio que tendría el consumidor, en caso de aceptarla.

## **CONSTITUCIÓN DE LA REPÚBLICA DEL ECUADOR.**

### **Título II**

#### **Derechos.**

#### **Capítulo Segundo.**

### **DERECHO AL BUEN VIVIR.**

#### **Sección segunda.**

#### **Ambiente sano.**

**Art. 15.-** el estado promoverá, en el sector público y privado, el uso de tecnologías ambientales limpias y de energía alternativas no contaminantes y de bajo impacto. La soberanía energética no se alcanzara en detrimento de la soberanía alimentaria, ni afectar el derecho del agua.

#### **Sección Tercera.**

#### **Comunicación e Información.**

**Art. 18.-** Todas las personas, en forma individual o colectiva, tiene derecho a:

**1.-** buscar, recibir, intercambiar, producir y difundir información veraz, verificada, oportuna, contextualizada, plural, sin censura previa acerca de los hechos, acontecimiento y procesos de interés general, y con responsabilidad ulterior.



**Art.33.-** el trabajo en un derecho y un deber social, y un derecho económico, fuente de realización personal y base de la economía. El estado garantizara a las personas trabajadoras el pleno respeto q su dignidad, una vida decorosa, remuneraciones y retribuciones justas y el desempeño de un trabajo saludable y libremente escogido o aceptado.

### **Capítulo Tercero.**

#### **Sección Novena.**

##### **Personas Usuarias y Consumidores.**

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

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

## **CÓDIGO ORGANICO DE LA PRODUCCIÓN, COMERCIO E INVERSIÓN.**

### **Capitulo III.**

#### **De los derechos de los inversionistas.**

**a.-** la libertad de producción y comercialización de bienes y servicios lícitos, socialmente deseables y ambientalmente sustentables, así como la libre fijación de precios, a excepción de aquellos bienes y servicios, así como la libre fijación de

precios, a excepción de aquellos bienes y servicios cuya producción y comercialización estén regulados por la ley.

### **LIBRO III**

## **DEL DESARROLLO EMPRESARIAL DE LAS MICRO, PEQUEÑAS Y MEDIANAS EMPRESAS, Y DE LA DEMOCRACIA DE LA PRODUCCIÓN.**

### **Título I**

#### **Del fomento de la micro, pequeña y mediana empresa.**

#### **Capítulo I**

#### **Del fomento y Desarrollo de las Micro, Pequeñas y Medianas Empresas (MIPYMES)**

**Art. 53.- definición y clasificación de las MIPYMES.-** la micro, pequeña y mediana empresa es toda persona natural o jurídica que, como una unidad productiva, ejerce una actividad de producción, comercio y/o servicios, y que cumplen con el número de trabajadores y valor bruto de las ventas anuales, señalados para cada categoría, de conformidad con los rangos que se establecerán, n el reglamento de este código.

### **1.5. MARCO REFERENCIAL.**

La extensión territorial de la provincia de Santa Elena es de 3.762.8 km<sup>2</sup>, el cantón Santa Elena posee 3.668,9 km<sup>2</sup>, el cantón Salinas tiene 68,7 km<sup>2</sup> y el cantón La Libertad cuenta con 25,3 km<sup>2</sup> de área territorial.

La población de la provincia según el último censo realizado es de 308.693 personas, representando al 1.97% del total nacional, teniendo una población flotante de 200.000 dependiente de las actividades turísticas del sector. Santa

Elena tiene cinco parroquias rurales, Salinas dos y La Libertad es urbana en su totalidad.

El cantón Salinas, está ubicado al occidente de la provincia, con una población de 68.675 habitantes, 35.436 son hombres y 33.239 mujeres. 34.729 viven en un área urbana y 33.956 personas están en el sector rural. Salinas es el pilar turístico en desarrollo de la provincia.

El cantón Santa Elena, es el segundo cantón más grande del país, con 144.076 habitantes, 73.396 hombres y 76.680 mujeres. En el sector urbano viven 39.681 mientras que en el área rural están asentadas 104.395. El cantón tiene gran composición de comunas a lo largo de la ruta del Spondylus.

El cantón La Libertad posee una población de 95.942 habitantes, 48.030 hombres y 47.912 mujeres, completamente sector urbano, constituyendo una única ciudad que ocupa el total de extensión territorial. Es el centro comercial de la provincia.

### **Características Demográficas.**

La provincia de Santa Elena posee pilares que mueven su economía: el comercio, actividades de pesca y el turismo. Contando con balnearios visitados durante todo el año por turistas nacionales y extranjeros, según datos manejados por la prefectura provincial, son aproximadamente 80 mil turistas entre los meses de diciembre y abril, estimando un ingreso de 12 millones de dólares, ingresos correspondientes a hoteles, restaurantes, comerciales entre otras empresas relacionadas con servicios turísticos

Con el decreto ejecutivo, la provincia posee representantes en la asamblea nacional, con cuatro curules, un gobernador, un prefecto y 11 consejeros provinciales, cortes superiores fiscales y judiciales.

Los ingresos turísticos de la provincia, así como el constante crecimiento del comercio, representan el 60% de dependencia de la población en relación con ese

ingreso, es decir que la situación económica de los habitantes está conectada con estos sectores de la economía local.

## CAPITULO II

### 2. METODOLOGÍA DE INVESTIGACIÓN.

Dentro de la investigación de mercados implica el diagnóstico de necesidades de información y su búsqueda sistemática y objetiva se la realiza mediante el uso varios métodos de investigación la cual podemos obtener un análisis e interpretar los datos con el fin de identificar los problemas los mismos que se solucionaran aprovechando las diferentes oportunidades que existen en el campo del marketing.

En el presente estudio se recopilará información cuali-cuantitativa, ya que es de carácter exploratorio y descriptivo en referente a los factores que influyen en el desarrollo de la Imprenta Baquerizo Jr., con el propósito de identificar las estrategias adecuadas para lograr mejorar el posicionamiento del objeto de estudio.

En el desarrollo de esta investigación se acudirá a la observación del objeto de estudio, en razón de que este medio permite al investigador observar los hechos tal y como se presentan, de una manera espontánea, y consignarlos por escrito

Para la ejecución de este proyecto se implementara un estudio exploratorio el cual tiene como objetivo la formulación de un problema para posibilitar una investigación más precisa, así también permite aumentar la familiaridad del investigador con el fenómeno que va a investigar, aclarar conceptos que ayuden a formular el problema y el planteamiento de hipótesis para el estudio propuesto.

Para este tipo de estudio fue necesario tener un conocimiento previo sobre el problema planteado, contar con trabajos realizados por otros investigadores

(fuentes secundarias), así también información no escrita que poseen personas que pueden ayudar a reunir y sintetizar sus experiencias. Además se implementó un estudio descriptivo que permite identificar las características de los diferentes elementos y componentes, y su interrelación. Con esto se delimitan los hechos que conforman el problema de investigación.

Gracias a este estudio se pueden establecer las características demográficas, identificar formas de conducta y actitudes y con esto comprobar la posible asociación de las variables de investigación.

## **2.1. DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN.**

Dentro del diseño de investigación para poder responder las preguntas de investigación ya sea este cualitativo o cuantitativo, ya sea este práctica y precisa para poder lograr cumplir con los objetivos del estudio. Para realizar la investigación debemos elaborar y desarrollar las propuestas necesarias para lograr solucionar la problemática así mismo se toma en cuenta los requerimientos y las necesidades que se debe de realizar para lograr posicionar la imprenta Baquerizo Jr., dentro de provincia de Santa Elena. Para tener un diagnóstico y comprobar si las estrategias de publicidad son las más eficientes para lograr un posicionamiento adecuado dentro de la provincia se debe tomar muy en cuenta las diferentes etapas:

- Diagnóstico.
- Planteamiento.
- Fundamentación de la propuesta.
- Procedimiento metodológico.
- Actividades y recursos necesarios para la ejecución.
- Análisis y conclusión de la viabilidad y la realización de la propuesta.

- Si los resultados son a favor, se considera la ejecución de la propuesta para el posicionamiento de la imprenta.

La investigación tendrá como propósito solucionar varios aspectos negativos que tiene la empresa, logrando así un mayor reconocimiento y posicionamiento en el mercado con la ayuda de las herramientas de publicidad.

## **2.2. MODALIDAD DE LA INVESTIGACIÓN.**

La modalidad del estudio que se llevara a cabo será de investigación de campo que permite la participación real del investigador, desde el mismo lugar donde ocurren los hechos en consideración. A través de esta modalidad, se establecen las relaciones entre la causa y el efecto y se predice la ocurrencia del caso o fenómeno. Además permite tomar en cuenta las opiniones, para llevar a cabo el análisis, la interpretación, las conclusiones y recomendaciones del problema de estudio.

Al desarrollar la tesis se tomara en cuenta las bases teóricas las cuales son una fundamentación primordial para tener un diagnostico respectivo para luego tomar decisiones y planear diferentes tipos de estrategias para cumplir con los objetivos planteados, así mismo la sustentación no solo será del marco teórico sino en el trabajo de campo que se realizara para tener una mayor visión y tomar las respectivas decisiones para ejecutarlas en el campo.

La investigación se le realizara al propietario de la imprenta Baquerizo Jr., así mismo a los diferentes trabajadores, como también a los clientes fijos y posibles clientes que serían las personas que actualmente trabajan porque de alguna y otra manera estos tienen el poder adquisitivo ya sea para comparar o adquirir los productos que realiza la imprenta.

## **2.3. TIPO DE INVESTIGACIÓN.**

### **2.3.1. Investigación de campo.**

Se consideró este tipo de investigación porque nos ayuda al estudio sistemático de problemas, en el lugar en que se producen los acontecimientos con el propósito de descubrir, explicar sus causas y efectos, entender su naturaleza establecer los factores que lo motivan y permiten predecir su ocurrencia. En esta modalidad de investigación, el investigador toma contacto en forma directa con la empírica, para tomar datos directos a través de una observación. Para obtener mayor información se puede recurrir a las fuentes secundarias. En la investigación de campo se utiliza por lo general las entrevistas, la observación, encuestas.

Este tipo de investigación será de mucha importancia ya que se podrá recoger información sobre la problemática de la Imprenta Baquerizo a través de la aplicación de los diferentes instrumentos al mismo tiempo que permitirá obtener de primera mano y confiable.

### **2.3.2. Investigación documental bibliográfica:**

A través de esta investigación se podrá conocer, comparar, ampliar, profundizar y deducir diferentes teorías, conceptualizaciones y criterios de diversos autores sobre una cuestión determinada, basándose en documentos libros y publicaciones.

Se llevara a cabo mediante la revisión de documentos existentes sobre los antecedentes de la problemática, reseña histórica y la actualización de documentos. Apoyándose en teorías de expertos sobre el problema encontrado en el objeto d estudio.



## **2.4. MÉTODOS.**

Se puede definir como la metodología de la investigación al conjunto de procesos sistemáticos, críticos y empíricos que se deben aplicar al momento de realizar un estudio social o científica, la misma que abarca desde un enfoque experimental hasta uno no experimental así mismo como una investigación cualitativa y cuantitativa, teniendo como propósito que la investigación básica es la que realiza conocimientos y teorías, y la investigación aplicada es la que soluciona problemas prácticos.

Todo trabajo investigativo requiere del uso de un método que lo conduzca al conocimiento, para ello una investigación es necesario seguir un procedimiento metódico, los cuales se van a utilizar en esta investigación como son el método deductivo y el método inductivo.

### **2.4.1. El Método Deductivo**

En este método nos ayudara a que la investigación que se realice nos permita describir que los datos generales valederos, y deducir por medio del razonamiento lógico, para luego aplicarlos y tratar de sacar consecuencias que no se conocía de un principio o una suposición.

### **2.4.2. El Método Inductivo**

Mediante la utilización de este método se escogerá las diferentes opiniones de los encuestados de los cuales se realizara un análisis y obtener conclusiones y las características que pueden tener los encuestados, y dar paso a la formación de hipótesis, la investigación de leyes científicas y las demostraciones, para

lograr encontrar y resolver los problemas que existen por lo que no es reconocida a nivel provincia la imprenta.

## **2.5. TÉCNICAS E INSTRUMENTOS DE INVESTIGACIÓN.**

Para llevar a cabo esta investigación fue necesario la recopilación de información, considerando las fuentes primaria y secundarias; ambas constituyen documentos o hechos al que acude el investigador y le permiten obtener información. Los estudios descriptivos acuden a técnicas específicas para la obtención y recolección de información como observación directa e indirecta, encuestas, cuestionarios, entrevistas y sondeos de opinión por ello es importante que el investigador determine cuáles serán los procedimientos para la codificación y tabulación que se ajuste mejor a cada una de las herramientas utilizadas.

En la mayor parte de los casos se emplea las técnicas estadísticas a través de esta la información tabulada es sometida a técnicas matemáticas de tipo estadístico, en las cuales el investigador especifica parámetros de posición y dispersión y que se utilizarán en el tratamiento de la información obtenida a través de las fuentes.

### **2.5.1. Encuesta.**

El modelo de encuestas se las realizara a todas las personas que actualmente tiene un trabajo y las que de alguna u otra manera compran o necesitan un trabajo de imprenta tales como; empaste de libros, creación de diseños de factura, etc, este modelo es de importancia debido a que consiste en una método investigativo verbal y escrita la misma que nos permitirá recabar información actual y confiable

### **2.5.2. Guía de Entrevistas.**

Al Administrador de la Imprenta Baquerizo Jr. con el fin de conocer las diferentes estrategias ejecutadas y llevadas a cabo, que respalden el proyecto de investigación. Se usa el muestreo para la recolección de información, y la información obtenida se somete a un proceso de codificación, tabulación y análisis estadístico.

## **2.6. POBLACIÓN Y MUESTRA.**

### **2.6.1. Definición de la población para el estudio.**

La población del cual va ser el estudio que no permita tener la información necesaria para plantear las diferentes propuestas y estrategias para lograr posicionar la imprenta Baquerizo Jr., que se precisa como un conjunto finito o infinito de personas u objetivos las mismas que presentan características comunes y elementos, la cual se está estudiando y la cual intentamos sacar conclusiones.

Para realizar la investigación de campo, se tomó en cuenta a la Población Económicamente Activa (PEA) del sector urbano de la Provincia de Santa Elena, de acuerdo con los datos obtenidos en el Resultado del Censo de Población y Vivienda que se realizó en el año 2010, la misma que fue efectuado por el Instituto Nacional de Estadistas y Censo (INEC). La cual esta conformado con un total de 108.930 es decir el 35% de toda la población de la provincia, de los cuales 80.038 son hombres y 28.892 son mujeres.

### CUADRO 1.- Población Económicamente Activa (PEA) de Santa Elena

Cantón	Población Económicamente Activa	
Salinas	24.489	0.23 %
La Libertad	36.204	0.33 %
Santa Elena	48.237	0.44 %
<b>Total</b>	<b>108.930</b>	<b>1.00 %</b>

Elaborado por: Vera Figueroa Paulo  
Fuente: INEC

#### 2.6.2. Determinación del tamaño de muestra.

Para el estudio se utilizó el tipo de muestreo probabilístico aleatorio simple la misma que permite que cada elemento de la población o universo tenga la misma posibilidad de ser seleccionado, para esto se utilizó la fórmula de la población finita.

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

**Dónde:**

**n** = Tamaño de la muestra.

**z** = Nivel de confianza.

**N**= Población.

**P** = Porción de aceptación.

**Q** = Porción de no aceptación.

**e** = Margen de error.

Para un mayor entendimiento del tamaño de la muestra se detalla los datos a continuación:

El valor  $N= 108.930$ , que representa a la PEA de la Provincia de Santa Elena, un nivel de confianza de 0.95 % y un nivel de error del 0,05 % lo que implica un valor  $Z$  de 1,96 obtenido mediante una tabla de distribución normal.

También se tomó los valores de concurrencia y de no ocurrencia de la prueba piloto realizada en los ciudadanos de los 3 cantones con un total de 30 encuestas realizadas, el valor de 0,77% que corresponde la probabilidad de concurrencia y el 0,23% de probabilidad de no ocurrencia.

Se aplicó la formula y a continuación el desarrollo:

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

$$n = \frac{1,96^2 * 0,77 * 0,23 * 108.930}{0,05^2 * (108.930 - 1) + 1,96^2 * 0,77 * 0,23}$$

$$n = \frac{3,8416 * 0,77 * 0,23 * 108.930}{0,0025 * (108.929) + 3,8416 * 0,77 * 0,23}$$

$$n = \frac{74110.238}{272.323 + 0,6803} = \frac{74110.238}{273.003}$$

$$n = 271,46324 \approx 271$$

El resultado obtenido en la aplicación de la formula nos indica que el número total de personas las cuales se van a encuestar es de 271 resultado del cual se realizara la investigación de mercado dar respaldo a la propuesta.

**CUADRO 2.- Distribución de la Muestra**

Lugar	Total de encuestas	% de la población	Cantidad de encuestas
Salinas	271	0,23	$271 * 0,23 = 63$ encuestas
La Libertad	271	0,33	$271 * 0,33 = 89$ encuestas
Santa Elena	271	0,44	$271 * 0,44 = 119$ encuestas
<b>Total de encuestas a realizarse en toda la Provincia</b>			271 encuestas

Elaborado por: Vera Figueroa Paulo

Fuente: PEA del sector Urbano de la Provincia de Santa Elena.

## **2.7. PROCEDIMIENTOS DE LA INVESTIGACIÓN.**

El estudio se realizó en toda la provincia obteniendo información de las personas que conforman la PEA de la provincia. Para la investigación real primero se realizó una prueba piloto el cual nos demostraría si la encuesta estaba bien formulada y saber si estamos bien dirigidos en relación de la población, luego se tomó en cuenta aumentar preguntas en la encuesta la cual nos sirvió para profundizar la investigación como para realizar una entrevista al dueño de la Imprenta Baquerizo Jr., para conocer un poco más de lo que piensa del estudio q se realizó y ver la perspectiva que tienen el mercado en relación a la imprenta, para la recopilación se encuestó a personas que probablemente utilicen los servicios o compren productos que elabora la imprenta.

### **2.7.1. La Tabulación**

Dentro de la tabulación se incluyeron gráficos y tablas de fácil entender y teniendo resultados numéricos donde se puede observar y explicar la relación que tienen las variables.

## **2.8. Prueba Piloto**

Para la realización del proyecto, se realizó una prueba piloto en toda la Provincia de Santa Elena, tomando como referencia las cabeceras cantonales con un total de 30 encuentros, es decir 10 por cantón.

## **CAPITULO III**

### **3. ANALISIS DE LOS RESULTADOS.**

#### **3.1. VALIDACIÓN DE LOS INSTRUMENTOS.**

La validación del instrumento de investigación tuvo una duración de 1 semana que se comprende entre el 16 y 20 de junio del 2014, la misma cual se tomó en cuenta las preguntas que estarían dirigidas al público, lo cual es muy importante para tener una investigación adecuada y tener datos que ayuden a saber la reacción del mercado con relación a la Imprenta.

Los diferentes instrumentos que se van a utilizar para la investigación de mercado a realizarse para el presente proyecto, son de importancia debido a que no se los utiliza es imposible tener acceso a la información que se requiere para dar respuestas al problema planteado y con sus resultados proponer estrategias que nos brinden soluciones para un desarrollo eficiente de la imprenta.

Para la validación de estos instrumentos se obtuvo a través de la madurez de profesionales en la materia, con el objetivo de poner en consideración de expertos en Marketing los instrumentos diseñados, y facilitar su aplicación de acuerdo al tema que está planteado; por lo que se tomó muy en cuenta las diferentes directrices y de la evaluación de los expertos y a su vez se hicieron las debidas correcciones sugeridas para garantizar la confiabilidad y validez de la información que se obtuvo en el estudio de mercado y logrando tener datos confiables para la aplicación de estrategias. Los encargados de validar las encuestas son los Ingeniero en marketing los cuales son docentes de la carrera debido a conocen la materia y son una guía importante para el adecuado desarrollo de encuestar, así mismo tienen un perfil idóneo para aprobar los instrumentos de investigación



## 3.2. ANÁLISIS DE LOS RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN DE MERCADO.

### 3.2.1. Análisis de los resultados de la entrevista.

#### Edad:

25 a 32  33 a 40  41 a 48  50 en adelante.

#### Nivel de instrucción:

Primaria  Secundaria  Técnica  Universitaria

#### Cargo que tiene en la empresa:

Diseñador Gráfico y Gerente de la Imprenta Baquerizo Jr.

#### Género:

Femenino  Masculino

#### 1. Qué función cumple dentro de la imprenta?

Realiza trabajos de encuadernación, tipografías, serigrafías, impresión de facturas, notas de ventas, tarjetas de presentación, empastados de libros, cintas para reinas, etc.

#### 2. Desde hace que tiempo desempeña este cargo?

Como la Imprenta Baquerizo el propietario era el Sr. Baquerizo papá de los herederos ellos desempeñan estos trabajos y están a cargo de la Imprenta hace unos 30 años.

#### 3. La empresa cuenta con capacitaciones para el personal de la empresa?

La imprenta no tiene algún interés de ser capacitados debido a que cada heredero trabaja por su propia cuenta y debido a las experiencias vividas desempeñan su trabajo.

**4. Cuenta con un plan para lograr incrementar los ingresos económico para la imprenta?**

Uno de los dueños de la Imprenta dice tener si un plan para incrementar sus ingresos pero no quiso dar mayor información debido a que el estudio que realizo como egresado de la universidad lo tomo como un juego al momento de contestar esta pregunta.k

**5. Qué tipos de productos elabora y ofrece la empresa?**

Realiza trabajos de encuadernación, tipografías, serigrafías, impresión de facturas, notas de ventas, tarjetas de presentación, empastados de libros, cintas para reinas, etc.

**6. Qué tipos de producto elaborados tiene más salida de la imprenta?**

Facturas y empastados de libros que normalmente acuden las

**7. La empresa cuenta con algún tipo de garantía? Cuáles son?**

Al momento de contestar esta pregunta el propietario dijo que si cuenta con garantías los trabajos que el realiza pero no quiso dar más detalles y dijo que su trabajo es bueno.

**8. Usted considera que a la imprenta Baquerizo Jr., le hace falta un plan para mejorar el posicionamiento en el mercado?**

Si consideran que hace falta un plan para lograr un mayor reconocimiento en toda la provincia debido a que mayormente lo conocen solo en el cantón la libertad.

**9. Usted cree que la empresa tiene alguna dificultad por lo que no tiene un posicionamiento adecuado en el mercado?**

Si tienen dificultades debido a que cada uno trabaja por su cuenta y no tiene esa agrupación o trabajo en equipo para lograr mejorar la imagen de la Imprenta.

**10. Cree usted que la empresa realiza alguna actividad de marketing para darse a conocer mucho más?**

El dueño contesto que si realiza, pero al momento de profundizar la pregunta se dio cuenta que no realiza alguna actividad debido a que solo allegados y amigos conocen del trabajo que realiza y del conocimiento de las personas del cantón la libertad debido a que anteriormente el papá si realizaba cuñas radiales.

**11. Cuanto estaría usted dispuesto a invertir para incrementar las estrategias de publicidad para incrementar su posicionamiento en el mercado?**

Los dueños del negocio si están interesados en invertir para incrementar su posicionamiento en toda la provincia, pero no dicen un aproximado de lo que desearían

### 3.2.2. Análisis de los Resultados de la Encuesta.

#### Estudio de la Incidencia de las Estrategias de Publicidad en el Posicionamiento de la Imprenta Baquerizo Jr.

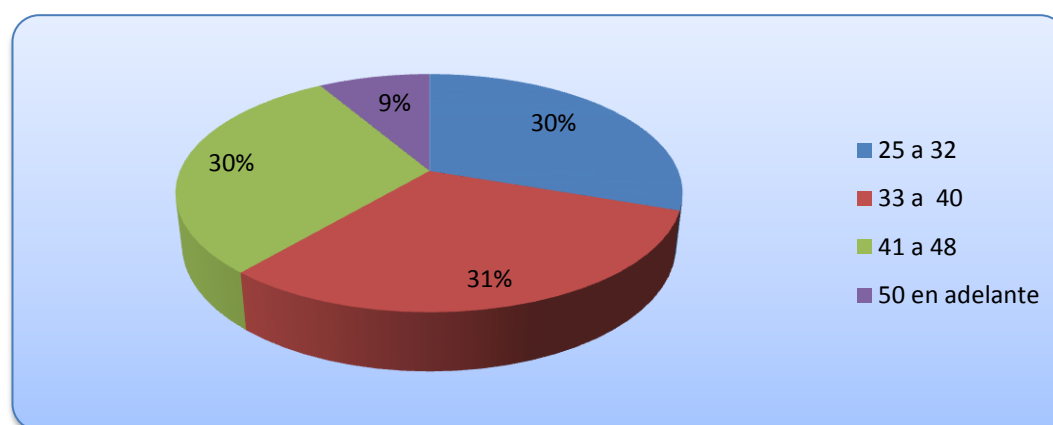
##### Edad de los Encuestados.

**TABLA 1.- Edad**  
**PVF – UPSE – MKT (2014)**

Opciones	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
25 A 32	82	0,30
33 A 40	84	0,31
41 A 48	82	0,30
50 en Adelante	23	0,08
<b>Total de Encuestados</b>	<b>271</b>	<b>1,00</b>

Elaborado por: Vera Figueroa Paulo  
Fuente: PEA (Población Económicamente Activa)

**GRAFICO 1.- Edad**  
**PVF – UPSE – MKT (2014)**



Elaborado por: Vera Figueroa Paulo  
Fuente: PEA (Población Económicamente Activa)

El mayor porcentaje de personas encuestadas están entre el rango de 33 a 40 años, es una ventaja debido a que son personas que toman esta encuesta más serio que los de menor edad, por lo que existe un gran porcentaje de confiabilidad.

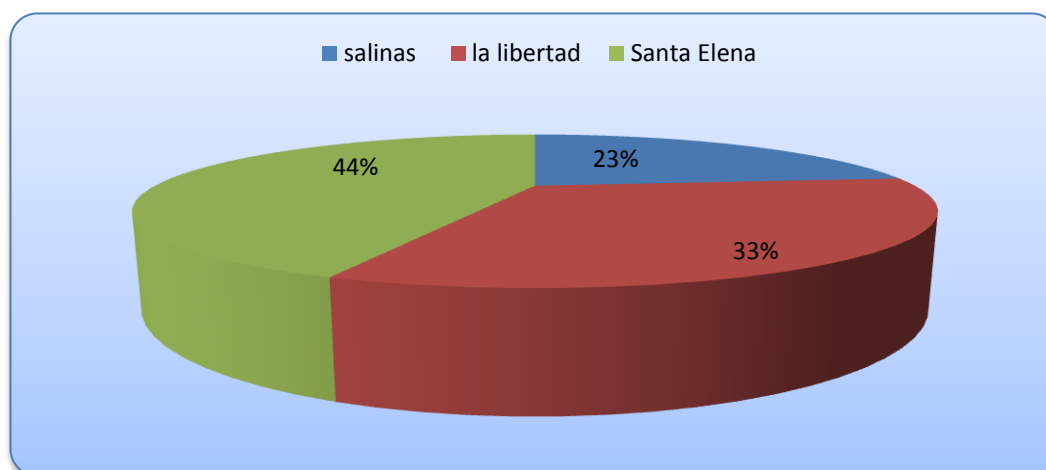
## Donde Vive.

**TABLA 2.- Donde Vive**  
**PVF – UPSE – MKT (2014)**

Opciones	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
Salinas	63	0,23
La Libertad	89	0,33
Santa Elena	119	0,44
<b>Total</b>	<b>271</b>	<b>1,00</b>

Elaborado por: Vera Figueroa Paulo  
Fuente: PEA (Población Económicamente Activa)

**GRAFICO 2.- Donde Vive**  
**PVF – UPSE – MKT (2014)**



Elaborado por: Vera Figueroa Paulo  
Fuente: PEA (Población Económicamente Activa)

De acuerdo al porcentaje del INEC de la población de cada cantón se tomó en cuenta para la división de las encuestas, teniendo como mayoría de personas encuestadas las mismas que fue realizado en el cantón Santa Elena debido a su gran dimensión.

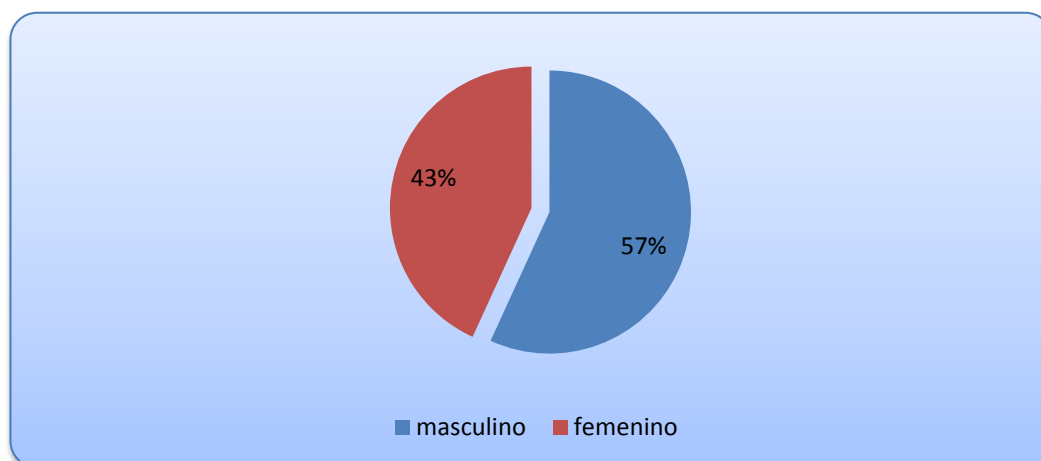
### Genero de los encuestados.

**TABLA 3.- Género**  
**PVF – UPSE – MKT (2014)**

Opciones	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
Masculino	154	0,57
Femenino	117	0,43
Total	271	1,00

Elaborado por: Vera Figueroa Paulo  
Fuente: PEA (Población Económicamente Activa)

**GRAFICO 3.- Personas Encuestada**  
**PVF – UPSE – MKT (2014)**



Elaborado por: Vera Figueroa Paulo  
Fuente: PEA (Población Económicamente Activa)

En esta investigación de campo el porcentaje mayor de personas encuestadas fue del sexo femenino, se podría decir que tiene un poco de respuestas confiables debido a que toman en serio cuando se realizaba las preguntas.

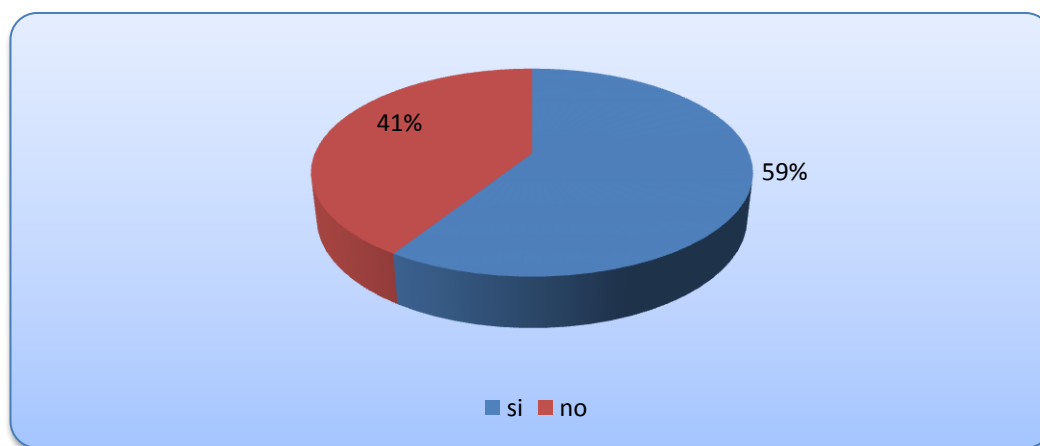
## 1.- ¿Ha Utilizado usted los productos que elabora la imprenta?

**TABLA 4.- Productos de las imprentas**  
**PVF – UPSE – MKT (2014)**

Opciones	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
Si	160	0,59
No	111	0,41
<b>Total</b>	<b>271</b>	<b>1,00</b>

Elaborado por: Vera Figueroa Paulo  
Fuente: PEA (Población Económicamente Activa)

**GRAFICO 4.- Productos de las imprentas**  
**PVF – UPSE – MKT (2014)**



Elaborado por: Vera Figueroa Paulo  
Fuente: PEA (Población Económicamente Activa)

En esta investigación realizada existe un gran porcentaje de personas que no utilizan algún producto que elaboran las imprentas en toda la provincia de Santa Elena debido a que pocos son las personas que tiene negocios propios y son las que utilizan o compran producto elaborados por las imprentas.

**2.-¿Con qué frecuencia utiliza usted los productos elaborados por la imprenta?**

**TABLA 5.- Con qué frecuencia utiliza los productos que elabora las imprentas**

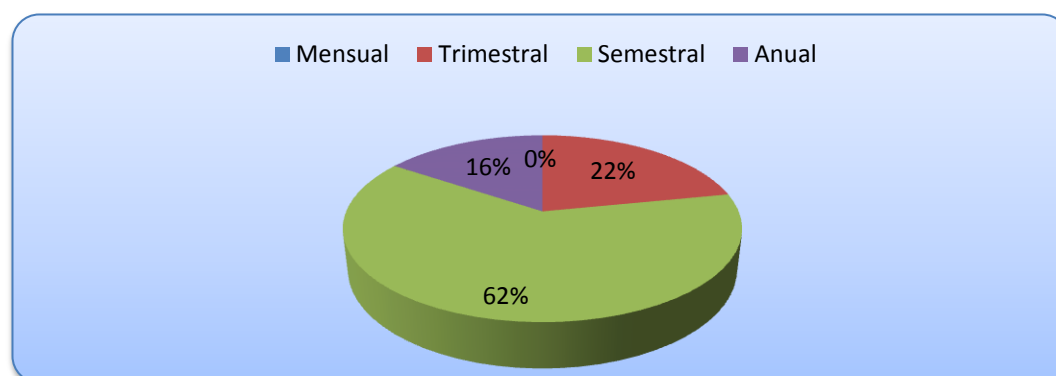
**PVF – UPSE – MKT (2014)**

Opciones	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
Mensual	0	0,00
Trimestral	35	0,22
Semestral	100	0,63
Anual	25	0,16
<b>Total</b>	<b>160</b>	<b>1,00</b>

Elaborado por: Vera Figueroa Paulo  
Fuente: PEA (Población Económicamente Activa)

**GRAFICO 5.- Con qué frecuencia utiliza los productos que elabora las imprentas**

**PVF – UPSE – MKT (2014)**



Elaborado por: Vera Figueroa Paulo  
Fuente: PEA (Población Económicamente Activa)

De las personas que si utilizan los productos que elaboran las imprentas la de mayor porcentaje compra semestralmente para logara abastecer ya sea en su negocio como son las tarjetas de presentación, nota de ventas facturas.



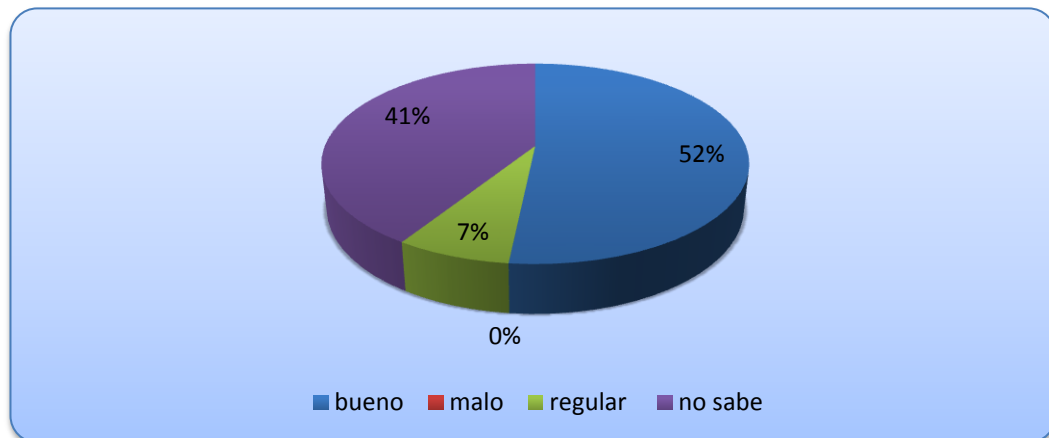
### 3.- ¿Qué opina usted de los productos que elabora y ofrecen las imprentas?

**TABLA 6.- Opinión de los Productos de las Imprentas**  
**PVF – UPSE – MKT (2014)**

Opciones	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
Bueno	140	0,52
Malo	0	0,00
Regular	20	0,07
No Sabe	111	0,41
Total	271	1,00

Elaborado por: Vera Figueroa Paulo  
Fuente: PEA (Población Económicamente Activa)

**GRAFICO 6.- Opinión de los Productos de las Imprentas**  
**PVF – UPSE – MKT (2014)**



Elaborado por: Vera Figueroa Paulo  
Fuente: PEA (Población Económicamente Activa)

De acuerdo a las personas que utilizar los productos de las imprentas el mayor porcentaje dice que los productos son buenos, es por eso que se mantienen como clientes para estas imprentas.

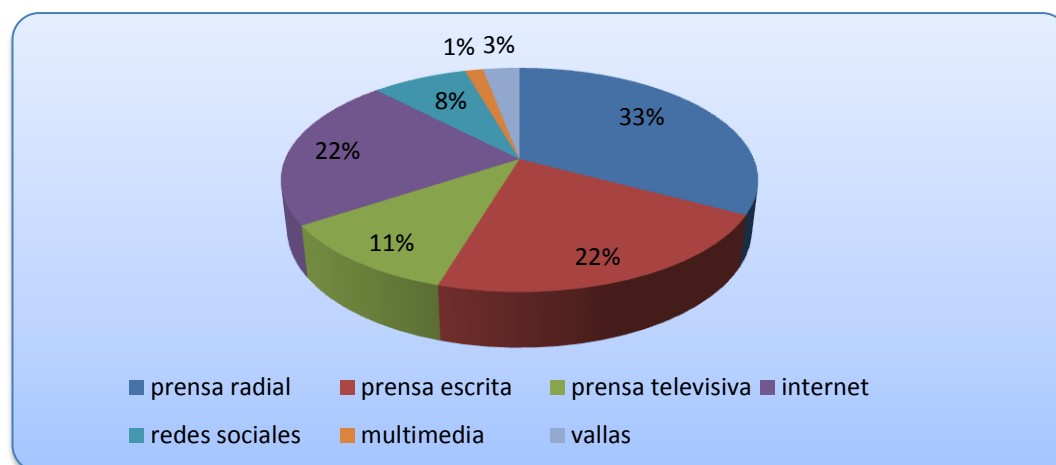
**4.- ¿Qué medios de comunicación usted prefiere para enterarse de las publicidades?**

**TABLA 7.- Medio de Publicidad que Prefieren  
PVF – UPSE – MKT (2014)**

Opciones	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
Prensa radial	89	0,33
Prensa escrita	59	0,22
Prensa televisiva	30	0,11
Internet	60	0,22
Redes sociales	21	0,08
Multimedia	4	0,01
Vallas	8	0,03
<b>Total</b>	<b>271</b>	<b>1,00</b>

Elaborado por: Vera Figueroa Paulo  
Fuente: PEA (Población Económicamente Activa)

**GRAFICO 7.- Medio de Publicidad que Prefieren  
PVF – UPSE – MKT (2014)**



Elaborado por: Vera Figueroa Paulo  
Fuente: PEA (Población Económicamente Activa)

La mayoría de las personas encuestadas prefieren seguir escuchando los comunicados ya sea de promoción por medio de la radio debido a que muchas personas trabajan y casi no tiene tiempo de ver televisión.

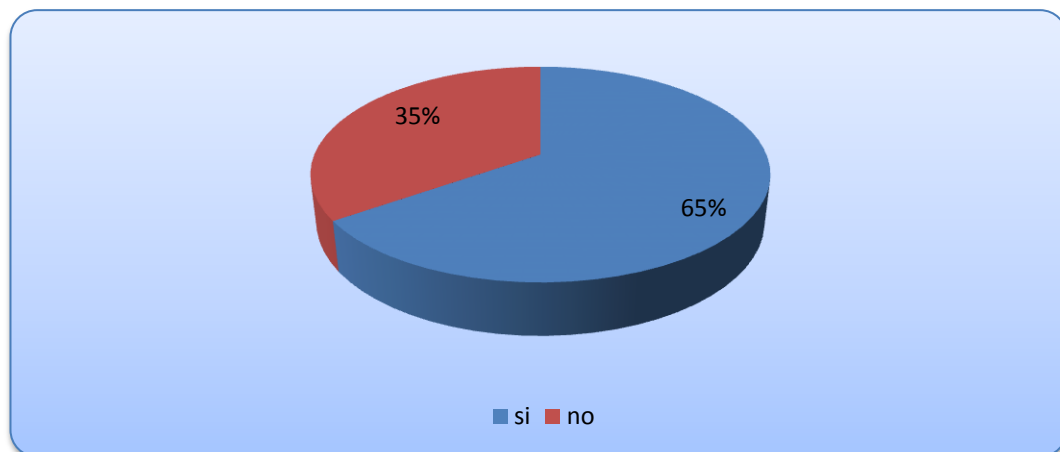
**5.- ¿Cree usted que la publicidad influye en su decisión de comprar o adquirir un producto o servicio?**

**TABLA 8.- La publicidad influye en la compra.  
PVF – UPSE – MKT (2014)**

Opciones	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
Si	177	0,65
No	94	0,35
<b>Total</b>	<b>271</b>	<b>1,00</b>

Elaborado por: Vera Figueroa Paulo  
Fuente: PEA (Población Económicamente Activa)

**GRAFICO 8.- La Publicidad Influye en la Compra  
PVF – UPSE – MKT (2014)**



Elaborado por: Vera Figueroa Paulo  
Fuente: PEA (Población Económicamente Activa)

Existe un mínimo porcentaje de las personas encuestadas que no creen que la publicidad influyen en la decisión de compra de las personas por lo que las personas toman muy en cuenta la calidad y las publicidad pueden ser engañosas.

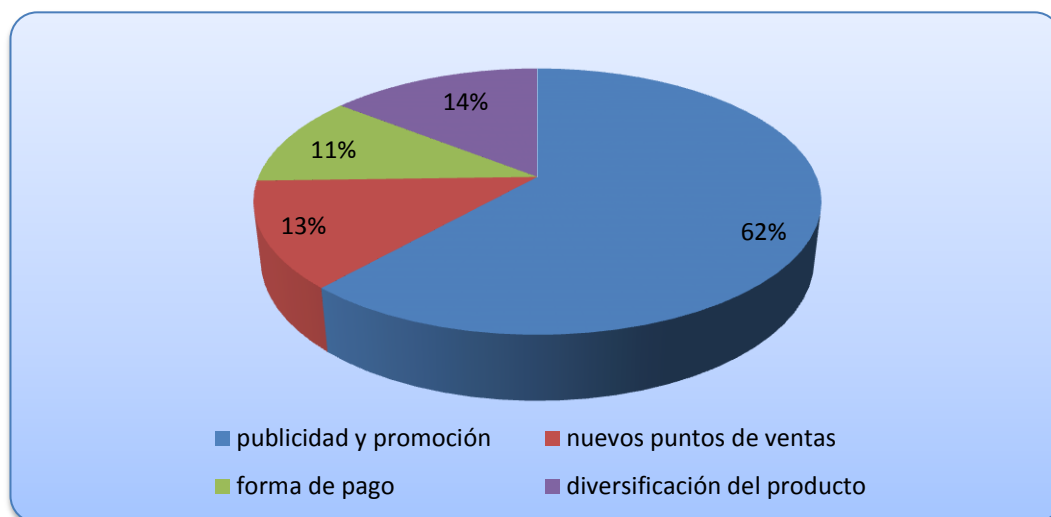
**6.- ¿De los siguientes factores cual considera usted que ayudara a incrementar las ventas en la imprenta?**

**TABLA 9.- Factores que consideran para el incremento las ventas  
PVF – UPSE – MKT (2014)**

Opciones	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
Publicidad y promoción	167	0,62
Nuevos puntos de ventas	35	0,13
Forma de pago	30	0,11
Diversificación del producto	39	0,14
<b>Total</b>	<b>271</b>	<b>1,00</b>

Elaborado por: Vera Figueroa Paulo  
Fuente: PEA (Población Económicamente Activa)

**GRAFICO 9.- Factores que consideran para el incremento las ventas  
PVF – UPSE – MKT (2014)**



Elaborado por: Vera Figueroa Paulo  
Fuente: PEA (Población Económicamente Activa)

La mayoría de las personas piensan que la mejor opción para incrementar las ventas, las imprenta tiene que hacer mayor publicidad y dar promociones y a su vez para lograr el posicionamiento en la provincia en general.

## 7.- ¿Conoce La Imprenta Baquerizo Jr?

**TABLA 10.- Conoce la Imprenta Baquerizo Jr.**

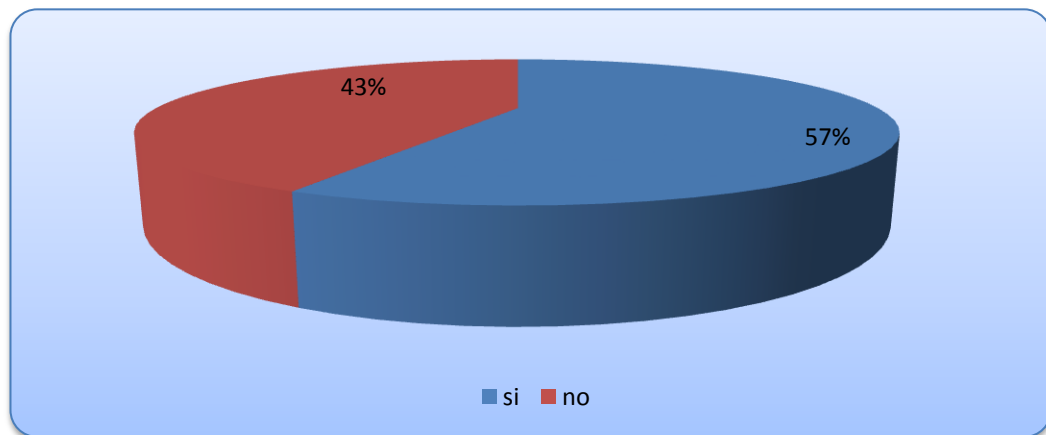
**PVF – UPSE – MKT (2014)**

Opciones	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
Si	155	0,57
No	116	0,43
<b>Total</b>	<b>271</b>	<b>1,00</b>

Elaborado por: Vera Figueroa Paulo  
Fuente: PEA (Población Económicamente Activa)

**GRAFICO 10.- Conoce la Imprenta Baquerizo Jr.**

**PVF – UPSE – MKT (2014)**



Elaborado por: Vera Figueroa Paulo  
Fuente: PEA (Población Económicamente Activa)

Existe un mayor porcentaje de personas que conocen o han escuchado hablar de la imprenta Baquerizo Jr., la cual es una buena opción para darla a conocer mucho más en toda la provincia.

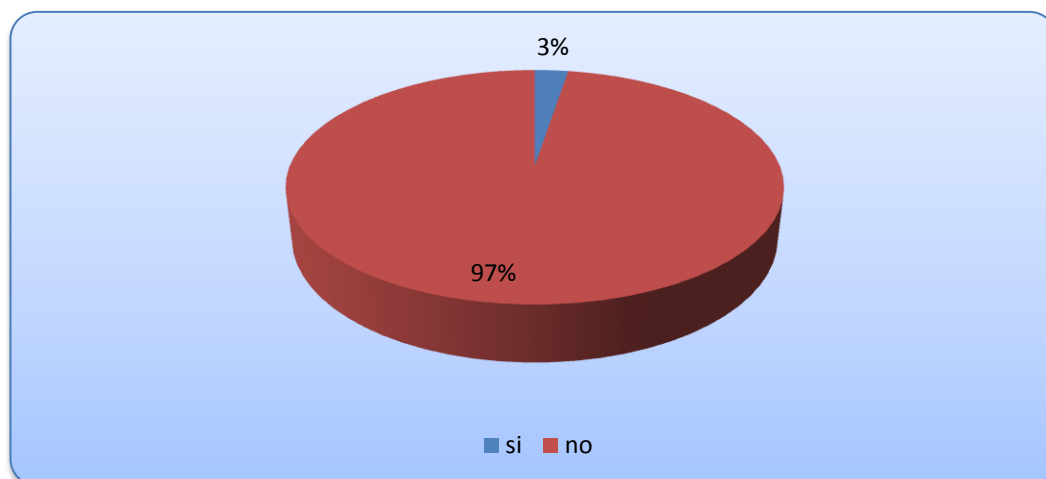
### 8.- ¿A Escuchado alguna publicidad de la Imprenta Baquerizo Jr?

**TABLA 11.- Ha escuchado publicidad de la Imprenta Baquerizo Jr.  
PVF – UPSE – MKT (2014)**

Opciones	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
Si	7	0,03
No	264	0,97
<b>Total</b>	<b>271</b>	<b>1,00</b>

Elaborado por: Vera Figueroa Paulo  
Fuente: PEA (Población Económicamente Activa)

**GRAFICO 11.- Ha escuchado publicidad de la Imprenta Baquerizo Jr.  
PVF – UPSE – MKT (2014)**



Elaborado por: Vera Figueroa Paulo  
Fuente: PEA (Población Económicamente Activa)

Existe una gran debilidad de la imprenta debido a que la mayoría de los encuestados no ha escuchado alguna cuña o publicidad de la imprenta Baquerizo Jr.

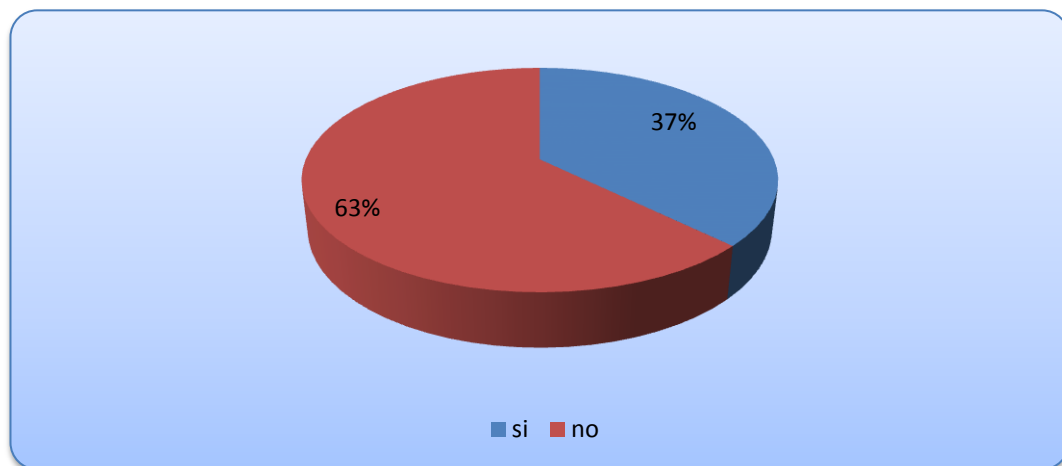
**9.- ¿Tiene Conocimientos de los servicios y productos que La Imprenta ofrece?**

**TABLA 12.- Conoce de las de los trabajos de Imprenta Baquerizo Jr.  
PVF – UPSE – MKT (2014)**

Opciones	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
<b>Si</b>	101	0,37
<b>No</b>	170	0,63
<b>Total</b>	271	1,00

**Elaborado por:** Vera Figueroa Paulo  
**Fuente:** PEA (Población Económicamente Activa)

**GRAFICO 12.- Conoce de las de los trabajos de Imprenta Baquerizo Jr.  
PVF – UPSE – MKT (2014)**



**Elaborado por:** Vera Figueroa Paulo  
**Fuente:** PEA (Población Económicamente Activa)

De las personas encuestadas, existe un mayor porcentaje de las que conocen lo que ofrece o elabora una imprenta, las mismas que se han enterado por medio de conocidos o publicidad de la competencia.

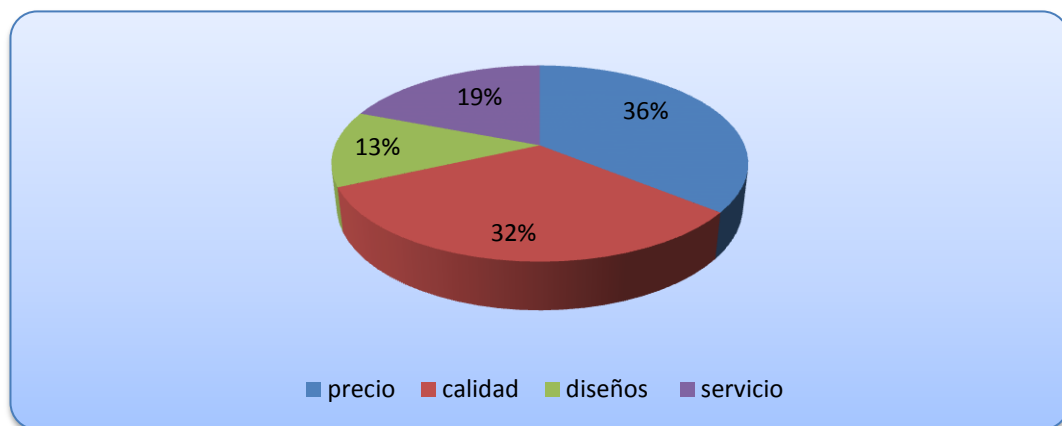
**10.- ¿Al Momento de comprar los productos que elabora una imprenta que aspectos toma en cuenta**

**TABLA 13.- Usted que toma en cuentas al momento de comprar  
PVF – UPSE – MKT (2014)**

Opciones	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
Precio	97	0,36
Calidad	88	0,32
Diseños	34	0,13
Servicio	52	0,19
<b>Total</b>	<b>271</b>	<b>1,00</b>

Elaborado por: Vera Figueroa Paulo  
Fuente: PEA (Población Económicamente Activa)

**GRAFICO 13.- Qué Aspectos toma en cuentas al momento de comprar  
PVF – UPSE – MKT (2014)**



Elaborado por: Vera Figueroa Paulo  
Fuente: PEA (Población Económicamente Activa)

Durante la encuesta realizada y de acorde a la pregunta responden las personas que toman muy en cuenta la calidad del producto y luego el precio, para adquirir un producto que elabora las imprentas



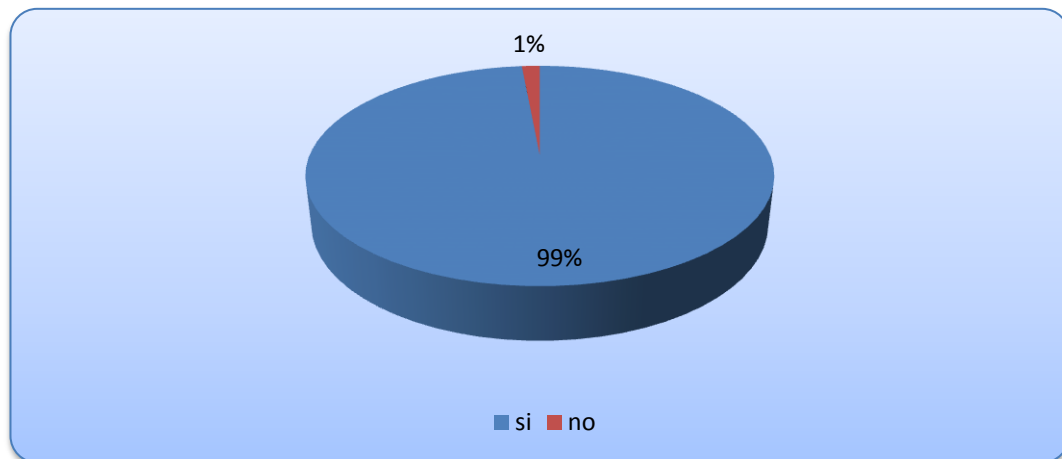
**11.- ¿Si Tomamos en cuenta los aspectos anteriores para lograr satisfacer su necesidad visitaría la imprenta Baquerizo Jr**

**TABLA 14.- Visitaría la Imprenta Baquerizo Jr.  
PVF – UPSE – MKT (2014)**

Opciones	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
Si	267	0,99
No	4	0,01
<b>Total</b>	<b>271</b>	<b>1,00</b>

**Elaborado por:** Vera Figueroa Paulo  
**Fuente:** PEA (Población Económicamente Activa)

**GRAFICO 14.- Vvisitaría la Imprenta Baquerizo Jr.  
PVF – UPSE – MKT (2014)**



**Elaborado por:** Vera Figueroa Paulo  
**Fuente:** PEA (Población Económicamente Activa)

Dentro de esta pregunta podemos saber que si la empresa toma muy en cuenta los aspectos anteriormente mencionados, las personas si visitarían y se interesarían de los productos que elabora la imprenta Baquerizo Jr.

## 12.- Recomendaría usted la imprenta a otras personas

### Estudio de la incidencia de las estrategias de publicidad en el posicionamiento de la Imprenta Baquerizo Jr.

**TABLA 15.- Recomendaría a las demás personas la Imprenta Baquerizo Jr.**

**PVF – UPSE – MKT (2014)**

OPCIONES	FRECUENCIA ABSOLUTA	FRECUENCIA RELATIVA
SI	270	1,00
NO	1	0,00
<b>TOTAL</b>	<b>271</b>	<b>1,00</b>

Elaborado por: Vera Figueroa Paulo  
Fuente: PEA (Población Económicamente Activa)

**GRAFICO 15.- Recomendaría a las demás personas la Imprenta Baquerizo Jr .**

**PVF – UPSE – MKT (2014)**



Elaborado por: Vera Figueroa Paulo  
Fuente: PEA (Población Económicamente Activa)

Los encuestados recomendarían la imprenta siempre y cuando esté tome en cuenta que los trabajos que realice son buenos de calidad y responsabilidad con la entrega del producto.

### **3.3. CONCLUSIONES DE LA INVESTIGACIÓN.**

- De las investigación realizada se las realizo a las personas que trabajan y las mismas que tiene un poder adquisitivo ya sea de comprar o no un producto que realiza una imprenta.
- Dentro de la investigación la mayoría de los encuestados tenían negocios propios por lo que la mayoría compran productos semestralmente debido a que vende productos que mayormente compra las personas y se les entrega ya sea facturas, tarjetas de presentación y notas de venta.
- Del total de las personas encuestadas existe un mínimo que toman en cuenta el precio de un producto, por lo que más importancia toman es en la calidad que este tenga.
- Los encentados recomiendan que la empresa debe realizar publicidad debido que los resultados obtenidos no han escuchado alguna de la imprenta.
- La mayoría de los encuestados sugieren que la publicidad y la promoción son muy importantes para darse a conocer, realizar nuevas estrategias para mantener a los clientes satisfechos en caso de que ellos adquieran nuestros servicios y los productos que se elaboran.
- La imprenta no cuenta con un plan de posicionamiento del cual sea una fortaleza para ser reconocida a nivel provincial.

### **3.4. RECOMENDACIONES DE LA INVESTIGACIÓN.**

- Dirigirnos a un segmento que logremos tener una rentabilidad buenas, como pueden ser personas de 35 a 60 años y empresas de productos y servicios los cuales adquieren mayormente las productos de las imprentas.
- Así mismo dirigirnos a instituciones educativas, instituciones del estado y como privadas los cuales se les poder ofrecerle productos ya sean estos de facturación, tarjetas de presentación, empaste de libros, etc.
- De acuerdo a la investigación se debe realizar un reajuste de precios pero q no afecten a la empresa, debido que al estudio las personas toman muy en cuenta este aspecto, así mismo la calidad, y demostrar un buen trabajo para lograr aumentar la credibilidad de la empresa.
- Realizar estrategias de publicidad para darse a conocer ya no solo en la libertad sino en los demás cantones de la provincia aprovechando el reconocimiento que tiene en este cantón.
- Así mismo aplicar las herramientas de promoción las cuales son de mayor ayuda para lograr incrementar el reconocimiento en la provincia.
- La realización de un plan de posicionamiento para lograr identificar y dar a conocer la imprenta a nivel provincial.

## CAPÍTULO IV

### 4. PROPUESTA: “PLAN DE POSICIONAMIENTO, PARA LA IMPRENTA BAQUERIZO Jr. DEL CANTÓN LA LIBERTAD, PROVINCIA DE SANTA ELENA, AÑO 2014”

**Empresa Ejecutora:** Imprenta Baquerizo Jr.

**Beneficiario:** Propietarios, familia, clientes externos como Internos

**Localización Geográfica:** La Libertad provincia de Santa Elena

**Responsable:** Paulo Vera, Julio Enrique Baquerizo Valverde Y Julio Cesar Baquerizo Asencio.

**Financiamiento:** Recursos propios de los dueños y préstamo al Banco.

#### 4.1. ANTECEDENTES.

La Imprenta Baquerizo Jr., se encuentra ubicado en el cantón La Libertad, Barrio Rocafuerte, calle 23 Avda. 6ta y 7ma diagonal al mercado del cantón.

La imprenta está dedicada a la elaboración y venta de productos de material de oficinas y publicidad.

Consta de 2 trabajadores los hijos Julio Enrique Baquerizo Valverde Y Julio Cesar Baquerizo Asencio, los cuales son los herederos debido a que el padre falleció hace 10 años

## **4.2. JUSTIFICACIÓN DE LA PROPUESTA.**

La utilización y la aplicación del Plan de Posicionamiento para la Imprenta Baquerizo Jr., trata de la aplicación de estrategias, para lograr alcanzar los objetivos planteados, por lo tanto el desarrollo del mismo y permitirá que la imprenta sea reconocida en toda la provincia de Santa Elena, así mismo lograr incrementar las ventas que actualmente tiene y posicionar a la misma como una de las principales de la provincia.

Hay que tomar en cuenta las diferentes demandas que tienen los clientes y las personas en general debido a las nuevas exigencias, nuevos estilos de vida, hábitos y las tomas de decisiones tienden a cambiar a medida que pasa el tiempo, las personas que utilizan estos servicios y compran productos que realiza las imprentas ya no solo quieren el producto o servicio básico, buscan algo adicional para complementar y satisfacer las necesidades de los clientes y de las personas que adquieren los servicios y productos de las imprenta.

Dentro del plan se establecen las estrategias que se aplicaran para lograr el posicionamiento adecuado para la imprenta la cual permitirá fortalecer ya sea la imagen como el privilegio y la trayectoria histórica que tiene la imprenta al servicio de la ciudadanía y clientela, contando con la ayuda de las diferentes herramientas informativas permitirá ser una empresa más competitiva, la utilización de este plan de posicionamiento donde se utilizaran estrategias de publicidad las cuales son de herramientas indispensables para poder proyectar a futuro su negocio, además permitirá saber en qué se está fallando y recabar información para mejorar los procedimientos, e implementando estrategias.

Es por eso que aplicaremos la publicidad para atraer y llamar la atención de los clientes actuales y de los potenciales, los cuales ayudaran a lograr cumplir los diferentes objetivos planteados, así mismo esta herramienta permitirá que la imprenta incremente las ventas, con lo que el personal se sentirá motivado para el cumplimiento de los diferentes trabajos que se realicen a pedido de clientes.

La revolución del marketing digital en estos días ha sido una buena táctica para las empresas pequeñas las cuales por este medio logran darse a conocer no solo en una localidad sino alrededor del mundo, en donde el proceso de la globalización en la comunicación y las diferentes tecnologías constituyen una de las herramientas principales del siglo XXI teniendo así contacto directo con clientes.

Para este plan de posicionamiento se tomara en cuenta la aplicación de las herramientas TIC debido a que muchas empresas hoy en día han hecho posible llegar a un número de clientes potenciales, así mismo crear estrategias para cada segmento específico al cual va a estar dirigido, en este caso se trabajara para lograr el posicionamiento en toda la provincia de Santa Elena, debido a que la imprenta ya tiene un reconocimiento en el cantón La Libertad en donde está situada.

Las personas son diferentes, cada uno tiene diferentes modos de pensar, por lo que se toma en cuenta la segmentación de mercado lo cual es la base fundamental para llegar al público objetivo, por lo que se realizara estrategias diseñadas para el segmento que estamos dirigidos, las campañas de publicidad, la utilización del canal adecuado para llegar al prospecto y la tecnología nos permitirá dar la información de los diferentes trabajos que realiza la Imprenta Baquerizo Jr., para lograr el beneficio de las clientela.

#### **4.3. Modelo a Utilizar**

El modelo que se utiliza para realizar este plan de posicionamiento es de Gary Armstrong y Philip Kotler, donde detalla en su libro Fundamentos del Marketing, la creación de estrategias específicas para lograr el posicionamiento en este caso el de la Imprenta Baquerizo Jr.

Así mismo dice que para debe existir filosofía para lograr encaminar los objetivos planteados.

## **4.4. DIAGNOSTICO ESTRATÉGICO DEL NEGOCIO.**

### **4.4.1. Diagnostico Externo.**

#### **4.4.1.1. Análisis Macroambiental.**

Para lograr identificar las debilidades que tiene la Imprenta Baquerizo Jr., se realizara un análisis externo tales como: Económico, Político, Tecnológico, Social, lo cual nos permitirá obtener datos que nos permitiría resolver problemas, las mismas que se detallara las debidas estrategias para lograr incrementar la participación que este tiene en el mercado así mismo enfocados y orientados a cumplir los debidos objetivos planteados en este plan de posicionamiento.

##### **4.4.1.1.1. Factores Políticos.**

El artículo 98 de la reciente ley de comunicación ha prohibido la importación de piezas publicitarias, lo cual desarrollara significativamente la industria nacional fotográfica, publicitaria, de modelaje, de diseño gráfico, audiovisión, entre otras, no obstante, ciertas piezas publicitarias, como los de impreso y catálogos publicitarios los cuales ingresan al país.

En la actualidad se espera que se apruebe la ley de comunicación con el único fin de prohibir la importación de impresos publicitarios.

Esto nos ayudara a que en el país aumente el empleo y actividad de varios sectores, este sector es muy importante en el país. La demanda del sector se ha visto reducido debido a que las resoluciones gubernamentales, de imprimir los libros y textos escolares en imprentas públicas, lo que ha quitado una fuente de demanda a las empresas privadas que antes participaban en los proyectos de impresión del sector público.



#### **4.4.1.1.2. Factores Económicos.**

Para este año se estima que la economía de Ecuador crezca el 5%, sobre la base del continuado dinamismo de la demanda interna, en particular de la inversión, junto a la recuperación de la actividad de refinación de petróleo, un leve incremento de la inflación y un aumento de la deuda pública, informó ayer la Comisión Económica para América Latina (Cepal). El porcentaje de crecimiento del país (2,8%) es superior al proyectado por el organismo para la región (2,2%), a la estimación del Fondo Monetario Internacional (4,2%) y al de la agencia calificadora de riesgos Fitch Ratings (4,2%). De su parte, el Gobierno prevé que el Producto Interno Bruto de Ecuador sea de entre 4,5% y 5%.

“El año 2014 será mejor que 2013, con ritmos de crecimiento más altos”, dijo el presidente del Banco Central del Ecuador (BCE), Diego Martínez.

Destacó que Ecuador sigue con tasas positivas de crecimiento, solo ha bajado su ritmo. Incluso el sector no petrolero antes del actual Gobierno se expandía aproximadamente a 4,5% y hoy a 4,9%.

Las principales actividades económicas que aportan a este componente (PIB) han sido; Otros servicios, comercio, manufactura, petróleo y minas, construcción, agropecuaria debido a las obras de infraestructura realizadas según las previsiones del Banco Central del Ecuador.

#### **4.4.1.1.3. Factores Socio ambientales.**

De acuerdo al censo realizado en el año 2010 en la provincia de Santa Elena, a continuación se detalla los porcentajes de los habitantes que tienen una ocupación remunerada, el nivel de desempleo en el país ha reducido, ubicándose por debajo del 5%. El nivel de desempleo ha reducido, desde el año del 2009 en el cual se ubicó en 7,39% el mayor inconveniente es del subempleo que bordea entre el 50 %.

#### 4.4.1.1.4. Factores Tecnológicos.

La industria gráfica nacional está pasando por una etapa de crisis, debido a que ha ganado la tecnología, la tendencia ecológica mundial y la optimización en el uso de papelería general y la oferta de servicios de impresión en el país es mayor a la demanda local, si tomamos en cuenta la provincia de Santa Elena, existe imprentas de las cuales tiene de maquinaria de primera tecnología la misma que es utilizada para elaborar en grandes cantidad.

La tecnología actual en el país ha permitido surgir a las pequeñas y medianas empresas, mejorando los procesos, precios y tiempo a lo que esto es una oportunidad y generar sobreproducción lo cual aumentaría la competencia y variedad de precios en el mercado, la producción de las maquinas en el ámbito nacional es nula debido a que la totalidad de las maquinarias es importada, las de mayor adquisición son las maquinarias de segunda mano por razones de precios ya que las máquinas de última tecnología los costos son elevados.

#### 4.4.2. Diagnostico interno.

**CUADRO 3.- Fuerzas de Porter**



Elaborado por: Vera Figueroa Paulo

#### **4.4.2.1. Análisis Microambiente.**

Dentro del análisis interno es necesario indicar que la imprenta tiene falencias debido al descuido de sus propietarios y al presupuesto que no poseen, para el diseño e implementación de estrategias se debe analizar las cuatro fuerzas que incluyen los clientes, proveedores, competidores y sustitutos.

##### **4.4.2.1.1.1. Los Clientes.**

Los clientes son aquellas personas de las cuales están interesadas en adquirir un producto o servicio a cambio de un dinero, la misma que realiza la denominada transacción comercial.

El éxito de la imprenta está basado, en tu capacidad de proyectar confianza, seguridad, credibilidad de lo que sabes hacer y la percepción de que les estás brindando un valor adicional a cambio de su dinero, es por eso que la imprenta se basa en lo mejor para dar un buen producto al cliente.

Es por eso que la Imprenta Baquerizo Jr., trabaja para lograr satisfacer las necesidades y deseos de sus clientes, tratar de incentivarlos, presentando productos nuevos, personalizados, a los mejores precios, y realizando estrategias promocionales, con el fin de ayudar en el ahorro de los mismos, todos los esfuerzos que realiza la imprenta está orientado hacia el cliente, debido a que estos son el motor principal para la imprenta, por lo que no sirve de nada que el producto o el servicio sean de buena calidad, a precio competitivo o esté bien presentado, si no existen compradores

**Los diversos trabajos que realiza son:**

**CUADRO 4.- Trabajos que realiza la Imprenta Baquerizo Jr.**

• Encuadernación
• Facturas
• Empastados de libros
• Tarjetas de presentación
• Cintas para reinas,
• Camisetas pintadas
• Sellos
• Anillados
• Copias
• Tarjetas de invitación
• Tarjetas de recuerdos de misa de réquiem tipo libreta.

**Elaborado por:** Vera Figueroa Paulo

#### **4.4.2.1.1.2. Clientes actuales.**

Dentro de los clientes actuales podemos definir aquellas personas como clientes activos los cuales realizan una actividad de compra de forma periódica o que han realizado una compra en una fecha reciente, y hayan adquirido algún producto de la imprenta.

Existen pequeños empresarios que normalmente realizan pedidos de facturas, notas de ventas y personas que necesitan que realicen trabajos de encuadernados y empastados de libros. Los dueños de la Imprenta cuentan anécdotas que existen clientes que se sienten satisfechos de los trabajos que realiza la imprenta, los mismos que concurren a realizar trabajos diferentes, toman muy en cuenta los trabajos y el precio que se le da con respecto a la cantidad de productos que compra.

#### **4.4.2.1.1.3. Clientes potenciales.**

La empresa tiene como sus clientes potenciales a aquellas personas, empresas u organizaciones que no le realizan compras a la imprenta en la actualidad pero que son visualizados como posibles clientes en el futuro porque tienen la disposición necesaria, el poder de compra y la autoridad para comprar.

Entonces tenemos a los diversos microempresas, como las diferentes unidades educativas, negocios, etc., que se encuentran en la Provincia de Santa Elena, de las cuales se puede trabajar y realizar alianzas para realizar trabajos.

#### **4.4.2.1.1.4. Proveedores.**

La imprenta por lo que no tienen grandes pedidos realiza las compras de la materia prima para el proceso de los productos en papelerías tales como:

- ✓ Papelería Juan Montalvo.
- ✓ Papelería libertad.
- ✓ Imprenta Guayaquil.

#### **4.4.2.1.1.5. Competidores.**

Como toda empresa, la Imprenta Baquerizo Jr., posee gran cantidad de competencia ya sean estos directos como indirectos, así mismo tienen los mismos proveedores, dentro de los competidores es necesario conocer cuales con los que son grandes competidores como los que son débiles.

Las debilidades de estos nos permitirá analizar y ejecutar estrategias para competir en el mercado, así mismo aprovechando las oportunidades que existen en el mercado y ser competitivo en el mismo

#### **4.4.2.1.1.6. Competidores Directos.**

Los competidores de mayor reconocimiento se detallan a continuación debido a que algunas de ellas tienen una gama de maquinarias de las cuales producen más y tiene grandes ventas y de mayor concurrencia de personas.

- Imprenta Coronel.
- Imprenta Ancón.
- Imprenta Guayaquil.
- Imprenta San Francisco.
- Imprenta Corprint.
- Imprenta Amazonas.
- Imprenta Jesus del Gran Poder.
- Imprenta Sigma Grafic.
- Imprenta Magenta.

#### **4.4.2.1.1.7. Competidores Indirectos.**

- Librería Libertad.
- Librería Juan Montalvo.
- Locales de confección de camisas y estampados.
- Librerías.

#### **4.4.2.1.1.8. Sustitutos.**

Dentro de los sustitutos se encuentran aquellos productos de los cuales tiene un precio menor, que logran satisfacer una misma necesidad y de las cuales estos productos están disponibles en el mercado, entre ellos tenemos:

- Los Bazares.
- Las pequeñas librerías.

## **4.5. OBJETIVO DEL PLAN DE POSICIONAMIENTO.**

### **4.5.1. Objetivo de la Empresa.**

Solucionar las necesidades que tienen los clientes actuales y clientes potenciales, ofreciéndoles un asesoramiento de materiales de publicidad y de oficina manteniendo un buen trato personal, resolviendo dudas para garantizar producto final de calidad.

### **4.5.2. Objetivo general del plan de posicionamiento.**

Elaborar un plan de posicionamiento mediante el análisis situacional de la empresa, para posicionar la imprenta Baquerizo Jr., en el mercado de la Provincia de Santa Elena logrando incrementar el número de ventas y un reconocimiento.

### **4.5.3. Objetivos Específicos.**

- Realizar un análisis del entorno interno y externo de la imprenta de la cual nos permita conocer de la situación actual que se encuentra.
- Determinar el mercado meta de la provincia De Santa Elena al cual nos vamos a dirigir para lograr incrementar las ventas de la Imprenta Baquerizo Jr.
- Identificar y seleccionar las estrategias de marketing para lograr el posicionamiento de la imprenta Baquerizo Jr., aplicados en el marketing mix.

- Fortalecer las relaciones entre clientes e imprenta para el beneficio de la misma.
- Establecer un presupuesto para la ejecución del plan de posicionamiento para la imprenta.

#### 4.6. Análisis FODA.

El análisis FODA nos permite analizar la situación en la que se encuentra la Imprenta Baquerizo Jr., y poder tener un diagnóstico que nos permitirá tomar decisiones de acuerdo a los objetivos planteados.

La matriz FODA nos ayudará a la creación de las cuatro estrategias que son:

1. Estrategia FO; las Fortalezas y Oportunidades.
  2. Estrategia DO; las Debilidades y Oportunidades.
  3. Estrategia FA; las Fortalezas y Amenazas.
  4. Estrategias DA; las Debilidades y Amenazas.
- ✓ **Las Fortalezas.-** son aquellas con las que cuenta la imprenta y que le permite estar en competencia con el mercado.
  - ✓ **Las Oportunidades.-** son situaciones en las cuales se ofrecen para la empresa estas pueden ser actuales o futuras y que permite tener una ventaja competitiva en el mercado.
  - ✓ **Las Debilidades.-** son posiciones negativas de las cuales la empresa tiene en el mercado con relación a la competencia, y la misma que carece de actividades para mejorar su posicionamiento.



- ✓ **Las Amenazas.-** son aquellas situaciones las cuales pueden ser de imprevisto que son causados por el entorno, las mismas se deben evitar o disminuir para que la imprenta no tenga daños de cualquier índole.

Al momento de realizar estas estrategias nos ayudara para lograr cumplir con los objetivos planteados del plan de posicionamiento para la Imprenta Baquerizo Jr.

#### 4.6.1. Matriz FODA.

En la matriz FODA, se tomó como referencias la investigación de campo, para poder analizar las diferentes debilidades y oportunidades que la Imprenta Baquerizo Jr., posee para proponer estrategias que logren posicionar a la imprenta en el mercado provincial.

**CUADRO 5.- Matriz FODA**

<b>Fortalezas</b>	<b>Debilidades</b>
F1.-Unas de las primeras que existen en el cantón La Libertad F2.- Posicionamiento en el cantón la libertad. F3.- Precios cómodos de productos y trabajos. F4.- Experiencia en el mercado F5.- Infraestructura propia	D1.- Débil imagen en la provincia D2.- Falta de recursos para darse a conocer. D3.- Incapacidad de financiamiento D4.- Infraestructura poco llamativa D5.- Falta de capacitaciones.
<b>Oportunidades</b>	<b>Amenazas</b>
O1.- Cobertura en otros nichos de mercado O2.- Extender la cartera de productos O3.- Realizar la pre-venta O4.- Creación de redes informativas en internet. O5.- Alianzas estratégicas con empresas que son clientes.	A1.- Incremento de venta de productos sustitutos. A2.- Competidores con costos menores. A3.- Cambio de necesidades y gustos de clientes. A4.- Competencia agresiva A5.- Competencias capacitada y de grande infraestructura.

Elaborado por: Vera Figueroa Paulo

#### 4.6.2. Matriz de Estrategias FODA.

CUADRO 6.- Matriz de Estrategias FODA

		ANALISIS DEL ENTORNO	
		OPORTUNIDADES	AMENAZAS
<b>ANALISIS INTERNO</b> <b>FORTALEZA</b>		<b>O1.-</b> Cobertura en otros nichos de mercado <b>O2.-</b> Extender la cartera de productos <b>O3.-</b> Realizar la pre-venta <b>O4.-</b> Creación de redes informativas en internet <b>O5.-</b> Alianzas estratégicas con empresas que son clientes.	<b>A1.-</b> Incremento de venta de productos sustitutos <b>A2.-</b> competidores con costos menores. <b>A3.-</b> Cambio de necesidades y gusto de clientes <b>A4.-</b> competencia agresiva <b>A5.-</b> competencias capacitada y de grande infraestructura
		<b><u>ESTRATEGIAS OFENSIVAS</u></b> Estrategia de diferenciacion <b>(F3; O2; O3; O5)</b> Estrategia de desarrollo de mercado <b>(O1; O4; F4)</b> Estrategia de posicionamiento <b>(F5; F1; F2)</b>	<b><u>ESTRATEGIAS DEFENSIVAS</u></b> Estrategia de precio orientado a la competencia <b>(A4; F3; A2)</b> Estrategia de penetracion <b>(F2; F4; A1; A3)</b> Estrategia de competitividad <b>(F5; F1; A5)</b>
<b>DEBILIDADES</b>		<b><u>ESTRATEGIAS ADAPTATIVAS</u></b> Estrategia de publicidad <b>(D1; O4; D2; D4)</b> Estrategia de producto <b>(O3; O2; D5;)</b> Estrategia de nicho de mercado <b>( O1; O5; D3)</b>	<b><u>ESTRATEGIAS DE SUPERVIVENCIA</u></b> Estrategia de promocion <b>(A2; A4; D5; D1)</b> Estrategia de investigacion de mercado <b>(D4; A2; A3; A4; A5)</b> Estrategia de innovacion de productos <b>(A1; A3; D5; D2; D3)</b>

Elaborado por: Vera Figueroa Paulo

#### 4.7. FILOSOFÍA CORPORATIVA.

La imprenta Baquerizo Jr., está conformado por dos personas las cuales son los herederos, y que de forma conjunta trabajan para mantener el prestigio y el bienestar de la misma, brindando a sus clientes productos elaborados de calidad y a un precio moderado.

##### 4.7.1. Misión.

**CUADRO 7.- Misión**

<b>PREGUNTAS</b>	<b>RESPUESTAS</b>
<b>¿Qué hace la organización?</b>	Vende y elabora material de oficina, de publicidad, y venta de artículos en general.
<b>¿Cómo lo hace?</b>	A través de la venta directa,
<b>¿Con cuales criterios, valores, se rige?</b>	Con Honradez, Respeto, Puntualidad Compromiso
<b>¿Para qué lo hacen?</b>	Dando seguridad al cliente, diferenciándose de la competencia
<b>¿Con que lo hace? ¿Apoyado en que lo hace?</b>	Con personal calificado con eficiencia y eficacia, con el fin de satisfacer a los clientes y para el desarrollo y rentabilidad de la empresa.

Elaborado por: Vera Figueroa Paulo

Vender y elaborar material de oficina, de publicidad, y de artículos en general, mediante la venta directa, ofreciendo calidad, variedad, seguridad, precios cómodos, logrando diferenciarse de la competencia, gracias al personal altamente experimentado.

#### 4.7.2. Visión.

**CUADRO 8.- Visión**

<b>VISION</b>	<p><b>¿De dónde venimos?</b> La imprenta Baquerizo Jr. gracias a su calidad, de fabricación de los productos que ofrece, pese a las amenazas que se presentan en el entorno aprovecha las oportunidades que se le presenta y aprovechando al máximo sus recursos</p>
	<p><b>¿Quiénes somos?</b> Somos una Imprenta dedicada a la elaboración y comercialización de materiales de oficinas, que se preocupada por la imagen y prestigio de su local, y satisfacer las necesidades de sus clientes.</p>
	<p><b>¿Hacia dónde vamos?</b> la Imprenta Baquerizo Jr. desea posicionarse y expandir su mercado en la provincia, aumentando su cartera de clientes, creando alianzas estratégicas con empresas locales.</p>
<b>INTERROGANTES</b>	<p><b>¿Quiénes son los beneficiarios?</b> Los clientes, los dueños de la imprenta, la localidad, los cuales se benefician debido a que la empresa ofrece calidad y distinción por medio de los trabajos que realiza.</p>
	<p><b>¿Qué necesidades tiene?</b> Incrementar su cartera de clientes, ser reconocida en toda la provincia, diferenciarse de la competencia aplicando estrategias dando buena atención y buen servicio.</p>
	<p><b>¿Cuál es la oferta del producto?</b> Diversificación, variedad de productos y servicios</p>
	<p><b>¿Qué valor agregado entregamos?</b> Calidad, diversidad, distinción de producto y excelente servicio al clientes.</p>
	<p><b>¿Qué valores compartimos?</b> Honestidad, lealtad, responsabilidad, originalidad, responsabilidad social.</p>
	<p><b>¿Cultura organizacional requerida?</b> La empresa se distingue por el grado de responsabilidad, mediante los trabajos que realiza, demostrando distinción y originalidad por medio de sus productos, demostrando seguridad hacia los clientes.</p>

Elaborado por: Vera Figueroa Paulo

Posicionarse en el mercado de la provincia de Santa Elena, gracias a la calidad de productos y servicios que ofrece, satisfaciendo al máximo a nuestra demanda de clientes.

### 4.7.3. Valores de la empresa.

- **Serviciales.-** Atender las necesidades del cliente y ofrecerle soluciones con amabilidad y respeto.
- **Honradez.-** Para nosotros es importante ser transparente, logrando así la confianza de los clientes hacia nosotros.
- **Respeto.-** Al cliente, debido a que son muy importantes y respetar las decisiones que este tome.
- **Puntualidad.-** Cumplir los compromisos y trabajos a tiempo.
- **Compromiso.-** Con el desarrollo de los trabajos y cumplir con los clientes.

## 4.8. EVALUACION DEL MERCADO.

### 4.8.1. Mercado Objetivo.

El segmento al cual nos vamos a dirigir son aquellas personas de las cuales comprenden de 25 años en adelante y tengan un trabajo estable, y de acuerdo a la investigación se puede tomar en cuenta ya no solo a personas sino a las instituciones educativas, micro empresas, negocios propios y las entidades del estado, que de alguna u otra manera suelen utilizar los diferentes productos que realiza la Imprenta Baquerizo Jr., tales como:

- Encuadernación.
- Facturas.
- Empastados de libros.
- Tarjetas de presentación.
- Cintas para reinas.
- Camisetas pintadas.
- Sellos.
- Anillados.
- Copias.

De las cuales se les daría nuevas alternativas de trabajo y la cual incrementaría la producción en la imprenta, las cuales seria de ayuda para estas entidades.

#### **4.8.2. Perfil del segmento.**

Todas las personas, hombres y mujeres de 25 años en adelante (población económicamente activa) los cuales tiene la posibilidad de comprar y de mandar a realizar trabajos en la imprenta, los cuales están dispersos en toda la Provincia de Santa Elena, los cuales encontraran diferentes motivaciones para comprar tales como:

- El precio.
- La calidad.
- Los diseños.
- El servicio.

Estas características son lo primordial que tiene la empresa para ofrecer a sus clientes

#### **4.8.3. Segmentación de mercados.**

##### **4.8.3.1. Estrategia de segmentación.**

La estrategia de segmentación a implementarse es la de diferenciación debido a q existe gran mercado la misma que se segmentara en grupos diferentes y diseñar estrategias para cada segmento, entre ellos están:

- Personas naturales o jurídicas.
- Instituciones Educativas.
- Micro-empresas.

- Negocios propios.
- Entidades del Estado.

Estos tipos de segmentos reflejan diferentes tipos de trabajos que se debe realizar y diferentes productos que la Imprenta realiza, por lo que se tendrá en cuenta una estrategia diferenciada.

#### **4.8.4. Posicionamiento.**

Para lograr posicionar la Imprenta Baquerizo Jr., en el mercado peninsular existen gran cantidad de acciones que se debería realizar y que les permita identificarlos y complementar al desarrollo de la imprenta:

- Tener una imagen que capte la atención de las personas.
- El producto debe poseer las características que más desean los clientes.
- La calidad de los productos y el servicio que se les brindaría a los clientes
- Diferenciarse de la competencia.
- La infraestructura, mejorar las instalaciones internas.
- Capacitación de diferentes índoles para tener una buena relación y atención al cliente como también realizar trabajos de acorde a las necesidades.

##### **4.8.4.1. Declaración de Posicionamiento.**

La imprenta Baquerizo Jr., se encuentra ubicado en el cantón La Libertad, disponible para toda aquellas personas que necesiten un trabajo diferenciado,

direccionado para aquellas personas que necesiten un trabajo de encuadernación, encuadernación, serigrafía, tipografías, facturas, empastados de libros, tarjetas de presentación, confección de cintas para reinas, y todo lo relacionado con papelería para uso de oficinas, comercio, estudiantil. La calidad del servicio y de los trabajos que se realiza en los diferentes productos que se vende en la imprenta es una fortaleza que posee, y la cual se la puede aprovechar así como el reconocimiento que tiene en el cantón y la experiencia en el mercado, son motivos el cual se debe trabajar mucho más para lograr un posicionamiento a nivel provincial.

#### **4.8.4.2. Estrategia de Posicionamiento**

La estrategia a utilizarse está encaminada a las diferentes empresas y personas radicadas en la Península de Santa Elena, demostrando las diferentes características que posee la empresa en relación a los productos y al servicio que brinda, es evidente que las diferentes personas utilizan estos tipos de trabajo y mandan a realizar algún trabajo por necesidad pero para la imprenta es necesario posicionar ya sea su imagen sus productos, su servicio el cual puede servir como diferenciación de las demás imprentas y ganar más clientes y a su vez la fidelidad que estos lleguen a tener con la imprenta.

El posicionamiento a realizarse se utilizara no solo para la imagen de la imprenta, sino para diferenciar el producto y asociarlo con los atributos deseados por el consumidor, para ello se realizó una investigación la cual se obtuvo gran cantidad de opiniones de las personas encuestadas, por lo general los atributos de los productos que vende la imprenta son muy importante para el consumidor final.

La metodología del posicionamiento se resume en 4 puntos:

1. Identificar los mejores atributos de los productos que se ofrece.



2. Conocer la posición que tiene los competidores en función al atributo.
3. Decidir nuestras estrategias en función a las ventajas competitivas.
4. Comunicar el posicionamiento al mercado a través de la publicidad.

#### **4.8.5. Ventaja Competitiva.**

Los diversos productos que vende y realiza la imprenta se ven afectados debido a que en el mercado se encuentra saturada debido a que dentro del cantón y la provincia se hay gran cantidad de imprentas que son competencia directas y las librerías que son la competencia indirecta que de alguna u otra manera se ve afectada la imprenta Baquerizo Jr.

La Imprenta Baquerizo Jr., por ser una de las imprentas que tiene 30 años en el mercado se ha mantenido debido a la competencia ha mantenido su nicho de mercado el cual es muy importante y beneficioso.

##### **4.8.5.1. Matriz de análisis Competitivo.**

En esta matriz se evalúan las 7 Ps del marketing mix, y se las compara con la competencia, en este caso se escoge una de las grandes imprentas existentes en el cantón La Libertad como lo es la Imprenta San Francisco, Imprenta Ancón las cuales se asemejan a los trabajos que realiza la Imprenta Baquerizo Jr.

En la cual cada imprenta se le asigna un valor de acuerdo al nivel de importancia que va del 1 al 5 en cada factor, la misma que nos servirá para poder analizar las diferentes debilidades que tiene la imprenta, así mismo tomando en cuenta la infraestructura, y la tecnología que estas poseen.

**CUADRO 9.- Análisis Competitivo.**

	Imprenta Baquerizo Jr.			Imprenta San Francisco		Imprenta Ancón	
<b>Factores determinantes del éxito.</b>	<b>Peso</b>	<b>Calificación</b>	<b>Peso Ponderado</b>	<b>Calificación</b>	<b>Peso Ponderado</b>	<b>Calificación</b>	<b>Peso Ponderado</b>
<b>La participación que tiene en el mercado</b>	0.40	3	1,20	4	1,60	4	1,60
<b>Competitividad en precios</b>	0.30	4	1,20	3	0,90	2	0,60
<b>Calidad de productos y servicio</b>	0.30	3	0,09	4	1,20	3	0,90
	1.00		2,49		3,70		3,10

Elaborado por: Vera Figueroa Paulo

Con relación a las calificación con respecto a una investigación realizada con el método de observación, se puede saber que la imprenta Baquerizo Jr., posee debilidades con respecto a la competencia y en el análisis FODA se demuestran las falencias que tiene la imprenta por lo que es necesario la creación del plan de posicionamiento.

#### **4.9. MARKETING MIX.**

##### **4.9.1. Producto.**

La imprenta Baquerizo Jr., ofrece variedad de diseños de trabajos, personalizados y al gusto de los clientes, ya sean estos la elaboración e impresión de facturas, tarjetas de presentación, camisas pintadas, encuadernado y empastados de libros y cuadernos, los cuales los elabora con alta calidad debido a la experiencia que estos poseen.

#### **4.9.1.1. Marca.**

La marca de la imprenta:

**GRAFICO 16.- Marca de la Imprenta**



**Elaborado por:** Vera Figueroa Paulo

Esta marca fue creada por el dueño de la imprenta los señores Julio Baquerizo y Fernando Baquerizo, lo cual trata de identificar de lo que realiza la imprenta y la misma que esta con letras legibles y pronunciables. El color rojo se utiliza debido a que es muy llamativo. La misma que nos permitirá:

- La consolidación de la imagen.
- Generar la lealtad de clientes.
- Mejorar el posicionamiento.

##### **4.9.1.1.1. Logotipo.**

El logo representa las insignias de la imprenta la cual se la puede utilizar como un sello para la imprenta, luce muy llamativo con el color azul la misma que trasmite confianza, inteligencia , unidad, amistad, lo que la empresa buscar asociarla con los clientes y mantener una confiabilidad con ellos.

### GRAFICO 17.- Logotipo de la Imprenta



**Fuente:** Imprenta Baquerizo Jr.

**Elaborad por:** Vera Figueroa Paulo

#### 4.9.1.1.2. Slogan.

La frase está relacionada con la Biblia, de la cual Julio Cesar Baquerizo Asencio decidió para que prospere la imprenta.

### GRAFICO 18.- Slogan de la Imprenta



**Elaborado por:** Vera Figueroa Paulo

El slogan es una frase representativa que uno de los dueño de la Imprenta le puso debido a que hace resaltar que los diferentes trabajos que se realiza va de acorde a las necesidades de los clientes.

Actualmente la Imprenta Baquerizo Jr., cuenta con 2 personas de las cuales son los herederos del Sr. Julio Cesar Baquerizo Villón, el cual dejo encargado debido a que falleció a los señores Julio Enrique Baquerizo Valverde y Julio Cesar Baquerizo Asencio, los cuales trabajan con las respectivas parejas de las cuales ya saben del oficio.

#### **4.9.1.2. Cartera de los Productos.**

Dentro de la cartera de productos que actualmente elabora la imprenta Baquerizo Jr., y de los que actualmente los clientes necesitan y adquieren un determinado tiempo se detallan a continuación:

#### **GRAFICO 19.- Encuadernación**



**Elaborado por:** Vera Figueroa Paulo

La imprenta realiza encuadernación la cual trata de la acción de coser, pegar, grapar o fijar varios pliegos o cuadernos generalmente de papel y ponerles cubiertas con la presentación que el o los clientes deseen.

### **GRAFICO 20.- Facturas**



**Elaborado por:** Vera Figueroa Paulo

La factura, factura de compra o factura comercial es un documento mercantil que refleja toda la información de una operación de compraventa, la imprenta realiza estos tipos de factores de acorde a las exigencias de los clientes y en caso de que estos quieran el diseño de logo, la imprenta da varias opciones y diseños para que el cliente escoja el apropiado y este a gusto.

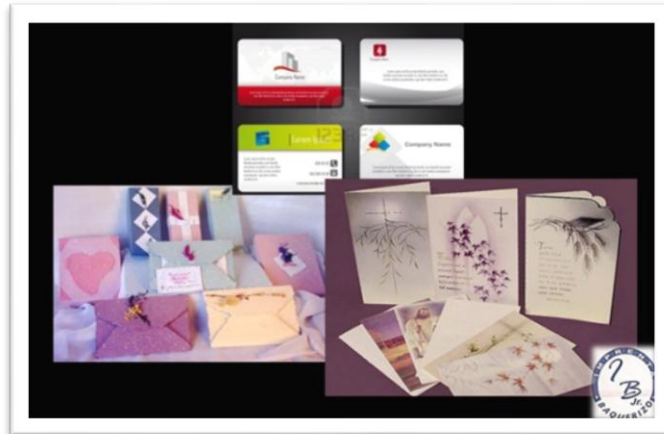
### **GRAFICO 21.- Empaste de Libros**



**Elaborado por:** Vera Figueroa Paulo

Poner una cubierta ya sea en los libros o cuadernos de los cuales son refuerzos para mantener el artículo protegido con la cubierta rígida.

### GRAFICO 22.- Tarjetas e invitaciones



Elaborado por: Vera Figueroa Paulo

Las tarjetas de presentación, modelos de tarjetas de invitación y de misa de réquiem se las realiza personalizadas son una herramienta indispensable en la presentación de cualquier empresa, negocio, actividad, evento o servicio profesional de las cuales la empresa tiene variedad de modelos para orientar a los clientes.

### GRAFICO 23.- Bandas, Cintas



Elaborado por: Vera Figueroa Paulo

La imprenta confecciona bandas, cintas las cuales son usadas ya sea en reinados o eventos deportivos, las mismas que se las realizan de acuerdo a las exigencias de los clientes.

#### GRAFICO 24.- Camisas Pintadas



Elaborado por: Vera Figueroa Paulo

La imprenta realiza pintados en camisas de acorde a las exigencias de los clientes los cuales asignan los modelos, colores, y figuras que ellos deseen.

#### GRAFICO 25.- Sellos



Elaborado por: Vera Figueroa Paulo



La imprenta realiza estos sellos los cuales llevan imágenes grabadas, así mismo se los fabrica de acuerdo a las exigencias y cumpliendo con los requerimientos de los clientes.

**GRAFICO 26.- Anillados**

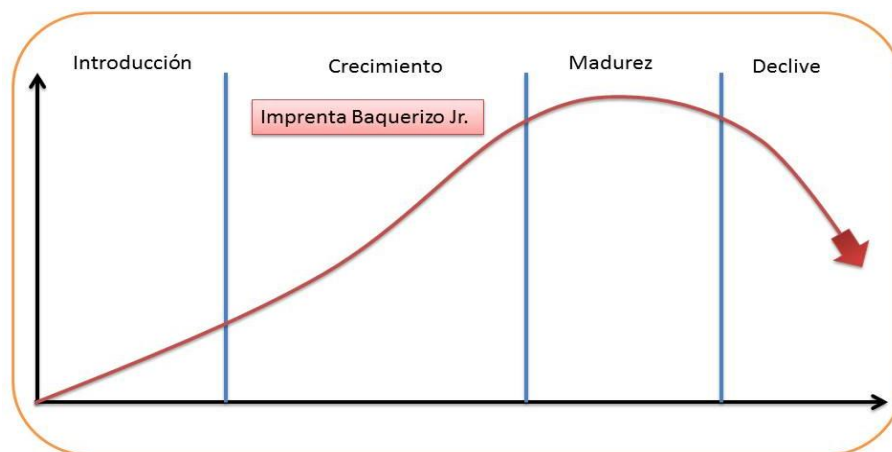


**Elaborado por:** Vera Figueroa Paulo

Los anillados que realiza la imprenta son de acorde a las exigencias de los clientes, dependiendo si son libros o cuadernos la imprenta asigna un precio el cual es razonable para que el cliente siga siendo fiel a la imprenta.

#### 4.9.1.3. Ciclo de vida del producto.

**CUADRO 10.- Ciclo de vida del producto**



**Elaborado por:** Vera Figueroa Paulo

En términos generales, el ciclo de vida del producto es una herramienta de administración de la mercadotecnia que permite conocer en qué etapa en la que se encuentra nuestro producto o la empresa lo cual, es un requisito indispensable para fijar adecuadamente los objetivos de mercadotecnia, así mismo saber las condiciones bajo las que un producto se vende cambian a lo largo del tiempo; así, las ventas varían y las estrategias de precio, distribución y/o promoción deben ajustarse teniendo en cuenta el momento o fase del ciclo de vida en que se encuentra el producto.

Para esto es muy importante conocer en qué etapa se encuentra los productos que ofrece la Imprenta Baquerizo Jr., la misma que se encuentra en la tapa de Crecimiento debido a que las ventas son reducidas y su crecimiento lento, si tomamos en cuenta los años en el mercado debería estar en la etapa de madurez, pero por razones de familia ellos no han realizado algún plan adecuado o algún tipo de estrategias para el aumento de clientes y el crecimiento de la imprenta, la concurrencia de personas a la imprenta es debido a las recomendada por otras personas, para lograr tener un mayor reconocimiento de la imprenta es necesario la creación de un plan donde estén citadas las estrategias de las cuales se puedan aplicar para lograr el posicionamiento en el mercado, podemos destacar que la publicidad es muy importante para darnos a conocer, para lograr tener mayor salida de los productos y no caer en la declive.

#### **4.9.1.4. Estrategia de producto.**

Para la estrategia de producto se aplicaría las siguientes estrategias:

- La idea en esta estrategia sería agregarle a los productos que la imprenta elabora nuevas características, atributos, beneficios, utilidades y usos de los que sería beneficioso para el cliente.

- Cambiar el producto con nuevos diseño, la presentación, el empaque, la etiqueta, los colores, el logotipo, tomando las opiniones de los clientes.
- Elaborar nuevos productos, nueva línea de producto, ejemplos si la imprenta constaría con la maquinaria adecuada y alianzas con entidades educativas se vendería revistas, periódicos semanales de las diferentes actividades que realizan estas entidades como informativos.
- Adicionarle a nuestro producto servicios complementarios; por ejemplo, la entrega del producto a domicilio, garantías, políticas de devoluciones, creación de nuevos diseños para el cliente.

Las mismas que se necesitan fuentes para lograr aumentar la cartera de productos tales como:

**Las Fuentes Internas.-** Son ideas que provienen de los mismos dueños de la imprenta.

**Los Consumidores.-** Se trata de ideas que provienen de las propuestas de los consumidores, mediante encuestas, grupos de enfoque, las opiniones de los clientes son muy importantes para el desarrollo de nuevos productos o de innovación.

**Los Competidores.-** Se realiza un análisis de la competencia, en donde se estudian sus características y su desempeño en el mercado, no copiando lo que hace, mejorando las ideas que estas tienen.

**Otras Fuentes.-** Son ideas que pueden sugerir revistas especializadas, exhibiciones y seminarios. También consultores de productos, agencias de publicidad, entre otros actores del mercado.

#### **4.9.1.5. Niveles del producto.**

##### **4.9.1.5.1. Producto Genérico.**

Es la versión mínima del producto tal como lo elaboran y de acuerdo a las necesidades del cliente así mismo ya sea en atributos y beneficios que responde a la necesidad esencial que desea satisfacer el cliente, en este caso como ejemplo para la imprenta es de que el cliente solo realiza la compra de un paquete de notas de ventas, sin especificar diseños que este tenga.

##### **4.9.1.5.2. Producto real.**

En este caso es aquel que contiene los diferentes atributos que desean los clientes lo cual se diferencian de la competencia.

Este nivel está conformado por el producto y sus características, estilo, nivel de calidad, durabilidad del producto que el cliente desee para poder satisfacer su necesidad y así mismo tener la confiabilidad de la imprenta.

##### **4.9.1.5.3. Producto aumentado.**

La imprenta dentro del producto aumentado se puede indicar que se incluye la buena atención la cordialidad los beneficios adicionales con lo cual se distingue de la competidores.

Podemos decir que es como la oferta que supera las expectativas mínimas del cliente o lo que él está acostumbrado a recibir, en estas también se pueden agregar

las mejores condiciones de entrega, pago, tratando de ayudar al cliente y que a su vez se sienta satisfecho y cómodo a la hora de comprar.

#### 4.9.2. Precio

**CUADRO 11.- Lista de precios de la Imprenta Baquerizo Jr.**

<b>Tipos de trabajos y productos que vende</b>	<b>Precios</b>
• Encuadernación	\$ 3,00
• Facturas (100 hojas)	\$ 8,00
• Empastados de libros	\$ 5, 00
• Tarjetas de presentación (100 unidades)	\$ 8,00
• Tarjetas de invitación (12 unidades)	\$ 10, 00
• Tarjetas de misa tipo libreta (12 unidades y por los modelos)	\$ 6, 00 \$ 8,00 \$ 12,00
• Cintas para reinas.	\$ 10, 00
• Camisetas pintadas.	\$ 3, 00
• Sellos.	\$ 8,00
• Anillados. (depende del grosor del libro)	\$ 1, 50
• Copias.	\$ 0,05

Elaborado por: Vera Figueroa Paulo

Para realizar un plan para la asignación de precios se debe tomar muy en cuenta los siguientes factores.

#### **La Experiencia.**

Se toma en cuenta la experiencia que la imprenta tiene en el mercado así mismo la experiencia en la realización del trabajo y de los que conforman la imprenta, de los cuales tiene un mayor conocimiento de la reacción de los clientes al momento de establecer una comunicación ya sea para llegar acuerdos en los trabajos como en la atención.

### **En función de los costos**

Se debe tomar en cuenta los diferentes gastos que se hace para la elaboración de los productos, entre ellos están:

- ✓ Papelería general.
- ✓ Tinta para las impresiones.
- ✓ Energía eléctrica.

### **En función a la competencia y las cantidades de pedidos de trabajo**

Cuando se trata de fijar precios en función a la competencia, nos damos cuenta que no estamos solo en el mercado debido a que se debe tomar decisiones minuciosas debido a que existe competencia fuerte directa y competencia indirecta de las cuales son de mayor infraestructura y producen más de lo que la Imprenta Baquerizo Jr., y por eso debe fijar precios a conveniencia para la imprenta y para los clientes.

#### **4.9.2.1. Estrategia de precio.**

Dentro de las estrategias de precio se debe tomar muy en cuenta el entorno donde se encuentra para poder aplicar las siguientes estrategias:

##### **4.9.2.1.1. Estrategia de precio orientado a la competencia.**

En la estrategia de precios, la atención se centra en lo que hacen los competidores debido a que no podemos elevar los precios porque la imprenta no tiene una gran cartera de clientes, tampoco disminuir debido a que puede afectar en los costos, es por eso que para la empresa es necesario realizar una estrategia de precio debido a que la competencia es grande, para eso se debe realizar la siguiente estrategia:

**Mantenimiento del precio frente a la competencia:** Se busca mantener los precios estables para evitar las diferentes reacciones que puede tener los clientes con respecto ante una subida de precios

Establecer precios con relación a los que tiene la competencia para no tener pérdida de clientes.

En el caso de que la imprenta trate de diferenciarse de los competidores con elevar los precios, aquí la imprenta trata de transmitir una imagen de calidad o exclusividad para lograr acaparar a los segmentos que tengan un mayor poder adquisitivo.

En el caso de competir en el mercado con precios bajos, tratando de estimular la demanda de los segmentos actuales y sensibles al precio, por lo que están dispuestos a pagar y a adquirir la oferta.

#### **4.9.3. Plaza.**

La Imprenta Baquerizo Jr., solo tiene una localidad la cual está situada en el cantón La Libertad, actualmente no tienen sucursales ni oficinas de información en los demás cantones, la idea es implementar sucursales en los demás cantones y aumentar producción y aumentar el posicionamiento en la provincia.

La imprenta aplica el canal de distribución directo, la cual trata de realizar la venta directa entre **Imprenta – Cliente**, es una manera fácil y así no tener gastos en contratación de un personal para la entrega.

**GRAFICO 27.- Canal de Distribución**



Elaborado por: Vera Figueroa Paulo

#### **4.9.3.1. Estrategias de plaza.**

Dentro de la estrategia de la plaza, debemos conocer y seleccionar los diferentes lugares, puntos de ventas o alianzas con instituciones, así mismo determinar las formas de cómo se distribuirá los pedidos, para eso la imprenta debe tener un capital para lograr invertir y llegar a los objetivos, y crecer en el mercado, algunas estrategias para la plaza o distribución son:

- ✓ Ofrecer los productos mediante el internet, llamadas telefónicas, visitas a los clientes, envió de correos a los clientes.

La idea para generar más trabajo para la Imprenta es generar alianzas con las diferentes instituciones tales como:



**Cuadro 12.- Plazas Posibles**

<b>Plaza 1</b>	Universidades
<b>Plaza 2</b>	Colegios
<b>Plaza 3</b>	Escuelas
<b>Plaza 4</b>	Empresas del estado
<b>Plaza 5</b>	Empresas publicas
<b>Plaza 6</b>	Negocios propios
<b>Plaza 7</b>	Micro empresas
<b>Plaza 8</b>	Plazas y comerciales
<b>Plaza 9</b>	Clínicas y Hospitales
<b>Plaza 10</b>	Asociaciones

Elaborado por: Vera Figueroa Paulo

#### **4.9.3.1.1.1. Estrategia de desarrollo de mercado y estrategia de penetración.**

Para la estrategia de desarrollo de mercado es necesario pensar en los nichos de mercado:

#### **4.9.3.1.1.2. Estrategia de nicho de mercado**

Dirigirse a segmentos que se encuentran dentro del segmento, es decir tomar en cuenta esos nichos y darle mayor atención, así mismo nos beneficia debido a que acabamos conociendo a los clientes y saber las necesidades que estos tienen.

Para la imprenta el nicho ideal en el mercado es lo bastante grande para resultar rentable, aunque también debe tener potencial para crecer, lo cual debemos tomar muy en cuenta estas 5 estrategias:

**1.- Sacar provecho de las ocasiones.-** Utilizar los recursos que posee la imprenta, como también aprovechar fechas especiales o temporadas para promocionar sus productos y realizar publicidad a corto plazo.

**2.- Dar un “plus”.-** Incentivar a las personas y clientes mediante regalos, sorteos, descuentos, lo necesario para que estos logren comprar nuestros productos.

**3.- Cuidar la “lealtad” del comprador.-** Si tenemos clientes fieles, mantenerlos informados de los productos, verificar que los productos que compra estén en buen estado, supervisar que se sienten bien con las características del producto.

**4.- Entusiasmo al cliente.-** Si está satisfecho, hacerles sentir bien ya sea con el servicio y con el producto, mostrarse colaborativo, resolviendo las interrogantes que pueda tener, y transmitir confianza.

**5.- Tener nichos múltiples.-** enfocarse no solo en un nicho sino explorar otros nichos que pueden ser rentable para la imprenta, debido a que el mundo es cambiante y cada periodo hay que innovar ya sea en los productos como en la forma de llegar a motivar a los posibles clientes.

**La idea de esta estrategia de desarrollo.-** es de dar a conocer e incorporar nuestros productos actuales en otras ciudades, en este caso en los cantones de Salinas y Santa Elena, debido a que se tiene un posicionamiento en el cantón la libertad como se refleja en las encuestas realizadas.

Para que la imprenta logre posicionar la imprenta en los demás cantones es necesario un análisis financiero del cual se detalla los gastos que se debe realizar para llegar a estos mercados.

#### **4.9.3.1.1.3. Estrategia de penetración de mercados.**

La idea es de incrementar la participación de la imprenta Baquerizo Jr., con los productos actuales, logrando atraer los clientes de la competencia.

La penetración de mercado incluye aumentar la cantidad de vendedores, elevar el gasto publicitario, ofrecer muchas promociones de ventas con artículos o reforzar las actividades publicitarias.

La estrategia de penetración del mercado es aplicable cuando:

- Cuando los mercados presentes no están saturados con su producto o servicio concretos.
- Cuando se podría aumentar notablemente la tasa de uso de los clientes presentes.
- Cuando las partes del mercado correspondientes a los competidores principales han ido disminuyendo al mismo tiempo que el total de las ventas de la industria ha ido aumentando.

#### **4.9.4. Promoción.**

Actualmente la imprenta no realiza promociones debido a que no tiene grandes pedidos de trabajos, por lo que tiene un precio fijo para cada trabajo que realiza.

Trata de lograr los objetivos a corto plazo relativamente simples de medir y evaluar, tales como un incremento en las ventas y aumento de producción cumpliendo con las diferentes características de los clientes.

La promoción que debe implementar la imprenta debe buscar modificar el comportamiento y los pensamientos de los consumidores, para lograr aumentar las

ventas y el reconocimiento en el mercado Provincial, así mismo la promoción desempeña tres tareas fundamentales: informar al público meta, persuadir y recordarle de su existencia.

#### **4.9.4.1. Estrategia de promoción.**

Sabemos que el mercado no se fijan solo en los productos o servicio de una empresa, se fijan en precios atractivos y ponerlos al alcance de los clientes es por eso que dentro de la mezcla de promoción existen instrumentos para difundir o transmitir información y darse a conocer, entre las que se toman en cuenta de acuerdo a la investigación de mercado realizada, para posicionar a la Imprenta Baquerizo Jr., las personas tomaron en cuenta las siguientes medios de comunicación.

##### **4.9.4.1.1. Marketing directo y electrónico.**

Para la imprenta la mejor promoción que debe utilizar y la que actualmente está generando gran cantidad de ganancia es la del uso de la tecnología, por correo electrónico, pagina web, la utilización de las redes sociales, la mismas que son un modo de tener una comunicación directa con los clientes, respondiendo a sus inquietudes y dando sugerencias y de los diversos trabajos que realiza la imprenta y una manera de incrementar sus clientes.

##### **4.9.4.1.1.1. El Telemarketing.**

Este medio ha sido de mucha ayuda para los dueños de la Imprenta Baquerizo Jr., debido a que ambos están pendiente de sus clientes, a menudo se comunican para saber si el producto o el trabajo está de acorde a las exigencias y al gusto, hay que tomar en cuenta que no todos los clientes se comunican debido a que prefieren visitar la imprenta para dar mayor referencia de los trabajos que este necesite.

#### 4.9.4.1.1.2. El Facebook. y Twitter.

Por medio de estos tipos de redes sociales como lo son el Facebook y el Twitter los mismo que nos podemos dirigir a todo público, ya que todas las empresas y personas utilizan estos medios para darse a conocer así mismo y demostrar a su seguidores cosa nuevas y de interés, así mismo nos sirve para poder comunicar de las diferentes promociones que realiza la imprenta, así como enviar y subir fotos y videos de los diferentes productos que se realiza y se vende y estas redes nos sirven para interactuar con los clientes.

**GRAFICO 28.- Página de Facebook**



Elaborado por: Vera Figueroa Paulo

**GRAFICO 29.- Página de Twitter**

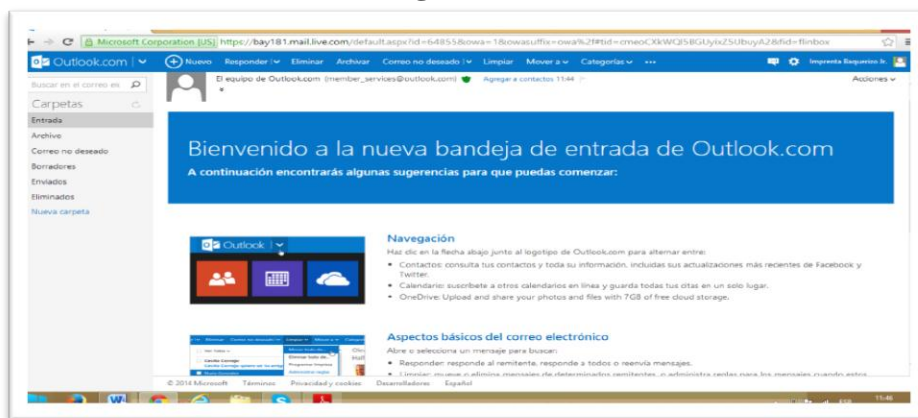


Elaborado por: Vera Figueroa Paulo

### 4.9.4.1.1.3. Correo Electrónico.

Por correo electrónico podemos enviar imágenes, afiches, dípticos, trípticos, tarjetas de presentación, y dar informativos a los clientes, para la utilización del correo electrónico se debe tener una base de datos de los clientes con sus correos electrónicos, así mismo crear una cuenta en internet en una página que se llama *mailchimp.com* la misma que se puede crear variedades de correos y se puede crear bases de correos electrónicos y la cual se puede enviar al mismo tiempo el mismo correo.

**GRAFICO 30.- Página del Correo Electrónico**



Elaborado por: Vera Figueroa Paulo

**GRAFICO 31.- Página de Mailchimp**



Elaborado por: Vera Figueroa Paulo

#### 4.9.4.1.1.4. Página Web.

La página web nos servirá para demostrar a clientes la variedad de producto que ofrecemos, las características de la empresa, el personal que trabaja, ubicación de la empresa, y las personas podrán dejar mensajes para estar en contacto con clientes. **Link:** <http://imprentabaquerizoj.wix.com/imprenta>.

**GRAFICO 32.- Página Web**



Elaborado por: Vera Figueroa Paulo

#### 4.9.4.2. Plan de promoción de ventas.

Con la ayuda del plan no permitirá:

- Estimular las ventas de productos que ofrece la imprenta.
- Dar a conocer los cambios en los productos existentes.
- Aumentar las ventas en las épocas críticas.
- Atacar a la competencia.
- Aumentar ventas más rápidas de productos en etapa de declinación y de los que se tiene todavía mucha existencia.

Así mismo buscar motivar a los clientes y personas que utilizan estos productos, demostrando y hacerlos sentir que son importantes para la imprenta.

#### **4.9.4.2.1.1. Los instrumentos para la promoción.**

La utilización de los instrumentos de la promoción nos permite alcanzar los segmentos deseados de los cuales ya se detalla en la plaza y los cuales se pueden utilizar los siguientes:

- Material promocional.
- Publicidad.
- Noticias.
- Promoción de ventas.
- Eventos.
- Relaciones públicas.

#### **4.9.4.2.1.2. Herramientas promocionales.**

Estos llaveros serán entregados para aquellos clientes que realicen compra en la imprenta a mayor a 80 dólares, estos llaveros son de fabricados de acero en ellos llevan el nombre, logo, y slogan de la imprenta.

**GRAFICO 33.- Llaveros**



**Elaborado por:** Vera Figueroa Paulo



### GRAFICO 34.- Esferos



Elaborado por: Vera Figueroa Paulo

Dentro de la promoción también se piensa obsequiar esferos de los cuales se las realizara a los clientes que deseen que le elabore algún trabajo y a las que compran cualquier producto que ofrece la imprenta

### GRAFICO 35.- Gorras



Elaborado por: Vera Figueroa Paulo

Las gorras son de obsequio para todos los clientes ya sea fijos o nuevos de los cuales que realizan una compra a mayor de \$ 50,00 en productos elaborados por la imprenta.

#### **4.9.4.3. Publicidad.**

##### **4.9.4.3.1. Objetivos del plan de publicidad.**

El objetivo del plan de publicidad es combinar mensajes publicitarios con la correcta compra de espacios en los medios de comunicación de masas para dar a conocer de los diversificados trabajos que realiza la imprenta. Así como maximizar la participación de nuestros productos en el mercado, manteniendo una imagen respetada y posicionada en la mente del consumidor, logrando incrementar nuestros ingresos

**Publicidad:** Dentro de la publicidad podemos decir que trata de un modo de informar externamente a clientes las diferentes acciones que realiza la imprenta esta es una forma pagada de presentación y promoción no personal de ideas.

#### **4.9.4.4. Plan de medios publicitarios.**

##### **4.9.4.4.1. Representación de la campaña publicitaria.**

La estrategia que se llevara a cabo, consistes en que los clientes conozcan de la Imprenta, conozcan de los productos y trabajos que realiza para el beneficio de las personas, las cual se utilizara el uso de la internet, las redes sociales, los videos de multimedia subidos a la red, y utilizando las diferentes herramientas como son el folleto, hoja volante, dípticos, los rótulos publicitarios

##### **4.9.4.4.1.1. Rótulo Publicitario.**

En ella estará detallado el nombre de la imprenta, número de teléfono, dirección web, dirección de redes sociales, la misma que será un modo de posicionar la

imprensa demostrando los diferentes trabajos y productos que realiza imprenta y la que es vistoso y llamativo.

### GRAFICO 36.- Modelo de Rotulo Publicitaria



Elaborado por: Vera Figueroa Paulo

#### 4.9.4.4.1.2. Rotulo Luminoso.

El rotulo luminoso publicitario de una cara, el propósito del este rotulo es de llamar la atención de todas las personas que circulen frente a la imprenta, sirve tanto para el día como en la noche o en el horario que la imprenta atiende, se lo colocaría en el exterior encima de la puerta

### GRAFICO 37.- Rotulo Luminoso



Elaborado por: Vera Figueroa Paulo

#### 4.9.4.4.1.3. Banner Roll UP.

GRAFICO 38.- Roll up



Elaborado por: Vera Figueroa Paulo

Los Roll Up son utilizados hoy en día ya sea para ponerlos como adornos dentro del local, como también en algún evento de exposición, con el fin de dar conocer la variedad de productos que realiza la imprenta.

#### 4.9.4.4.1.4. Tarjetas de Presentación.

La tarjeta de presentación será repartidos para los que no son clientes, en la cual estará el número de celular de la imprenta, el nombre, el logo, slogan y la parte de atrás dibujos de los trabajos que realiza

### GRAFICO 39.- Modelo de Tarjeta de Presentación



Elaborado por: Vera Figueroa Paulo

#### 4.9.4.4.1.5. Adhesivos de la Imprenta.

Estos adhesivos se los entregar aquellas personas que compran, los productos, se los pega en la funda que se le entrega al cliente cuando este realice alguna compra o se los puede pegar al vehículo o moto de los clientes.

### GRAFICO 40.- Adhesivos



Elaborado por: Vera Figueroa Paulo

#### 4.9.4.4.1.6. Dípticos.

Dentro de la publicidad también se puede utilizar el díptico del cual está impreso la información básica de la imprenta, el logo, slogan y la variedad de productos y trabajos que realiza, así mismo consta de números de teléfono, email, redes sociales para tener una comunicación con la imprenta, esta herramienta será entregada en el local, se les entregara a cada persona que pase por el local, debido a que esta se encuentra en una avenida concurrida pos personas debido a que está cerca del mercado del cantón La Libertad

**GRAFICO 41.- Modelo del Díptico.**



Elaborado por: Vera Figueroa Paulo

#### 4.9.4.4.1.7. Hojas volantes.

Hoja volante también conocido como Flyer, será distribuido directamente en la calle entregada a todas las personas, teniendo en el contenido la dirección, número de teléfono, los productos que realiza y la identificación como son el logo, slogan de la imprenta.

**GRAFICO 42.- Hoja Volante**



Elaborado por: Vera Figueroa Paulo

#### **4.9.4.5. Plan de Relaciones Públicas.**

Los medios tradicionales como los no tradicionales ya sean estos que todas las empresas las utilicen, hay segmentos que todavía se motivan si ven o escuchan publicidad por estos medios a comprar productos o servicios, y de acuerdo a la investigación realizada las personas encuestadas escuchan más la radio como medio informativo y el uso de la internet lo cual se realizara estrategias de publicidad por estos medios y así mismo utilizar los demás medios tradicionales y no tradicionales debido a que son de importancia dentro de la publicidad y para lograr un posicionamiento.

#### 4.9.4.5.1. Objetivo de las Relaciones Públicas.

Dentro de los objetivos primordiales que tiene la imprenta Baquerizo Jr., son para hacer cambios en el conocimiento, actitudes y comportamientos del público relacionados con la imprenta, con la marca y de la organización.

1. Lograr crear una marca corporativa.
2. Posicionar la imprenta.
3. Difundir noticias de los productos que ofrece la imprenta.
4. Crear altos niveles de satisfacción al cliente.
5. Defender la marca como la imprenta.
6. Cambiar actitudes de compra.

#### 4.9.4.5.2. Estrategias de medio de Comunicación.

**CUADRO 13.-Medio de Comunicación**

<b>Prensa Escrita</b>	
<b>La Táctica</b>	Se contratara medio de prensa escrita como lo es el diario súper debido a que tiene gran salida en la provincia y las diferentes radios como la es Radio amor y radio ser que tiene mayor sintonía en la provincia
<b>Recursos</b>	<b>Humanos:</b> los dueños de la imprenta, reporteros de los medios
	<b>Tecnológicos:</b> Computadora e internet, Cámaras, teléfonos, micrófonos.
<b>Responsables</b>	Los dueños de la imprenta
<b>Duración</b>	Se realizara en temporada alta como son inicio de clases, fechas festivas.

Elaborado por: Vera Figueroa Paulo



#### 4.9.4.5.2.1. Cuña radial.

Imprenta Baquerizo Jr.

Alta calidad en impresión.!!

Además realizamos trabajos a gusto del cliente, encuadernación, elaboración de facturas, diseños gráficos, y todo trabajo relacionados con impresión y material de oficina.

Estamos ubicados en el cantón La Libertad sector mercado, barrio Rocafuerte

Celular: 0968429925

No busques más, visita imprenta Baquerizo Jr.!!!

#### GRAFICO 43.- Anuncio para el Diario.

**Imprenta**  
**'BAQUERIZO Jr.'**

**DISEÑOS GRÁFICOS**

**SELLOS**

*Papelería comercial*  
*Afiches*  
*Tarjetas de presentación*  
*Volantes*  
*Tarjetería*  
*Camisas pintadas*  
*Encuadernación*  
*Empatado de libros*  
*Citas de reinas*

**Celular: 0968429925**

**email: [imprenta\\_baquerizojr@hotmail.com](mailto:imprenta_baquerizojr@hotmail.com)**

**Dirección:**  
**Barrio Rocafuerte calle 23 Avda. 6ta y 7ma**

**"UNA IMPRENTA AL SERVICIO DEL PUEBLO."**

Elaborado por: Vera Figueroa Paulo

#### 4.9.4.5.3. Estrategia de medio de opinión Pública.

Nos servirá para saber qué opina la gente de la imprenta y de los productos que ofrece, la cual nos ayuda a mejorar y tomar los correctivos para estar de acorde a las exigencias de los clientes.

**CUADRO 14.- Estrategia opinión Pública**

Opinión publica	
<b>La Táctica</b>	<p>Diseñar hojas de opinión para clientes donde se evalúa el trabajo realizado por la imprenta y el servicio.</p> <p>Se realizara anualmente este tipo de investigación, y saber en qué se está fallando y satisfacer las necesidades de los clientes.</p>
<b>Recursos</b>	<p><b>Humanos:</b> los dueños de la imprenta, clientes</p> <p><b>Tecnológicos:</b> Computadora e internet</p>
<b>Responsables</b>	Los dueños de la imprenta
<b>Duración</b>	Se realizara a medida que este en función el plan si este se llegara a realizar.

Elaborado por: Vera Figueroa Paulo

### CUADRO 15.- Modelo de la hoja de opinión.

Hoja para evaluar el desempeño de la Imprenta Baquerizo Jr.

- 1.- Qué opina del servicio recibido por la imprenta?
- 2.- A su criterio como califica de los diversos productos de la imprenta?
- 3.- Qué cree usted que le hace falta a la imprenta?
- 4.- Que le recomendaría para que mejore la imprenta?

Fecha:

**Elaborado por:** Vera Figueroa Paulo

Esta hoja de opinión se les realizara a las personas que acudan a las instalaciones de la imprenta, la cual nos permitirá conocer si la imprenta está cumpliendo con las expectativas el mismo, para luego tomar correctivo y mejorar aplicando estrategias para lograr aumentar el posicionamiento.

#### **4.9.5. Personal.**

La Imprenta Baquerizo Jr., actualmente consta de 2 trabajadores de los cuales trabajan independientemente ellos son:

Julio Enrique Baquerizo Valverde.

Julio Cesar Baquerizo Asencio.

Ellos realizan los mismos trabajos con ayuda de sus respectivas esposas en la Imprenta y cada uno tiene sus propios clientes, en anteriores años contaba con un máximo de 12 trabajadores por lo que ha perdido posicionamiento y mercado la imprenta ha quedado a cargo de los dueños.

Dentro de la propuesta para el personal, la misma que sirve como identificación para la imprenta , es necesaria para aumentar su reconocimiento en el mercado la

vestimenta grabada con el logo y nombre de la imprenta ,esta sirve ya sea para trabajar o como para tenerla de uso diario, así mismo donde es lo primordial para que los clientes que concurran a la imprenta se den cuenta de la identificación de la imprenta que conozca no solo la infraestructura sino la marca, el logo y hasta el slogan que tiene la imprenta.

#### **GRAFICO 44.- Modelo de las Camisas**



**Elaborado por:** Vera Figueroa Paulo

El modelo de la camisa para los trabajadores en el caso de que llegaran a contratar, las misma va de acorde con las exigencias de los dueños de la imprenta, la misma que anteriormente utilizaban este color y lo nuevo el logo y el nombre de la imprenta en la camisa.

#### **Las camisas para los dueños de la imprenta.**

Este modelo de camisa para que los dueños y para las respectivas esposas de las cuales también ayudan en la elaboración de productos y sirve como una identificación de la imprenta, la misma que se la puede utilizar y verse presentable al momento de interactuar con los clientes.

#### **GRAFICO 45.- Modelo de las camisas**



**Elaborado por:** Vera Figueroa Paulo

#### **Capacitaciones para los dueños de la imprenta.**

Para la imprenta es necesario realizar capacitaciones ya sea de atención al cliente, elaboración de productos, que nos permitirá mejorar la eficiencia del trabajo, la misma que se adapte a las nuevas exigencias que existen ya sea dentro como fuera de la imprenta, logrando adquirir mayor aptitudes, conocimientos y habilidades que aumenten la participación y competencia en el mercado, siendo así una importante herramienta motivadora.

#### 4.9.6. Evidencia Física.

La evidencia física para la imprenta puede ayudar a crear el "ambiente" y la "atmósfera", tanto que puede ayudar a darle forma a las percepciones que tenga el producto hacia los clientes.

Los clientes tomarán muy en cuenta la presentación que tiene la imprenta debido a que da una buena impresión sobre la misma ya sea esto, accesorios, disposición, color y bienes asociados con los productos como maletas, etiquetas, folletos, rótulos, etc.

Así mismo la evidencia física es esencial junto a los diferentes programas de promoción, de publicidad y de relaciones públicas, son algunas formas de crear y mantener una buena imagen de la imprenta.

#### Modelo de Presentación Frontal de la Imprenta Baquerizo Jr.

GRAFICO 46.- Modelo de presentación de la Imprenta



Elaborado por: Vera Figueroa Paulo

Actualmente la imprenta solo tiene el nombre de la imprenta pintado en la parte de arriba de la puerta, en este modelo la idea es de colocar un rotulo en la parte de arriba en el techo donde resalte el nombre, el logo, información básica y número de teléfono para comunicarse con los dueños de la imprenta.

Así mismo en un costado de la puerta un rotulo donde se detallan los trabajos que realiza la imprenta, y un rotulo luminoso arriba de la puerta de la imprenta, para llamar la atención de las personas que concurren por la calle.

La imprenta no cuenta con gran cantidad de maquinarias, trabaja con impresoras normales, una computadora de escritorio, una lapto, una cortadora normal de papeles, así mismo podemos decir que no cuentan con vestimenta que represente a la imprenta,

#### **4.9.7. Proceso.**

El proceso que realiza la Imprenta Baquerizo Jr., es de acorde a la cantidad de producción, al diseño que desee el cliente se toma muy en cuenta lo siguiente:

##### **✓ La fase de preproducción:**

Comienza cuando el cliente define las diferentes características que este desee, en caso de que sea necesario.

- La Tipografía.
- Diseños.
- Modelos.

El propósito general de la fase de preproducción es planear el trabajo a conciencia, lo cual por lo regular conlleva la realización de un número de elecciones para poder satisfacer las necesidades del cliente, así mismo ver los

diferentes colores que se utilizaran para que este sea visible puede ser una ilustración o fotografía incluso una combinación de las dos.

✓ **Preparación de los montajes.**

Para crear arte de un anuncio, folleto o empaque, el artista de producción comienza por marcar una cuadrícula sobre la cual coloca las letras y los elementos gráficos, y logrando la impresión adecuada

.

✓ **Terminado.**

Una vez que se imprimen todas las piezas, la tinta se seca. Luego el exceso de papel se corta usando máquinas de corte.

El paso final será el empastado de dos o tres perforaciones, engrapado y doblado.

La Imprenta Baquerizo Jr., los procesos que realiza para su venta es que el cliente acude al local para adquirir los diferentes servicios y productos que vende la imprenta, donde se le hace una serie de sugerencias por cada trabajo que deseen que le realicen, es decir que el servicio y venta es de forma directa y personalizada, si intermediarios.



#### 4.10. PLAN DE ACCIÓN.

**CUADRO 16.- Plan de acción.**

<b>PROBLEMA PRINCIPAL:</b> Escasa aplicación de estrategias publicitarias para lograr posicionar la Imprenta Baquerizo Jr., en el mercado provincial.				
<b>FIN DEL PROYECTO</b> Implementar estrategias publicitarias y desarrollarlas en toda la provincia de Santa Elena para un mayor reconocimiento.		<b>INDICADOR:</b> Reconocimiento de la Imprenta Baquerizo Jr., en el mercado provincial en el año 2015 en periodo de corto plazo.		
<b>PROPOSITO DEL PROYECTO</b> Implementar el Plan de Posicionamiento para la Imprenta.		<b>INDICADOR:</b> Aumento del 15% de clientes en el año 2015.		
<b>COORDINADOR DEL PROYECTO: Sr. Julio Baquerizo</b>				
<b>Objetivos Específicos</b>	<b>Indicadores</b>	<b>Estrategias</b>	<b>Coordinador del Objetivo</b>	<b>Actividades</b>
Realizar un análisis de la imprenta de la cual nos permita conocer de la situación actual que se encuentra.	Resultados del análisis interno y externo de la imprenta .	Análisis FODA Análisis de la matriz de Porter	Sr. Julio Baquerizo	-Elaboración de la matriz FODA -Análisis de la matriz -Elaboración de la matriz de estrategias del FODA
Determinar el mercado meta la cual nos vamos a dirigir para lograr incrementar las ventas de la Imprenta Baquerizo Jr.	Afluencia de un 10% de clientes y ventas en un en el 2015	Estrategia de Promoción.	Sr. Julio Baquerizo	-Investigación de mercado -Análisis -Diseñar banner y materiales POP para aumentar la publicidad
Identificar y seleccionar las estrategias para el posicionamiento de la imprenta Baquerizo Jr., aplicados en el marketing mix.	Incremento de un 15% de producción y pedidos en el año 2015	Estrategia de producto Estrategia de precio Estrategia de plaza Estrategia de mercado Estrategia de publicidad	Sr. Julio Baquerizo	-Contratación de personas para las capacitaciones. -Asignar el lugar adecuado para las capacitaciones.. -Realizar alianzas para mantener trabajos.
Fortalecer las relaciones entre clientes e imprenta para el beneficio de la misma.				
Establecer un presupuesto para la ejecución del plan de posicionamiento para la imprenta.	Análisis financiero	Optimización de recursos.	Sr. Julio Baquerizo	-Presupuesto General del plan

**Elaborado por:** Vera Figueroa Paulo

#### 4.10.1. Cronograma de actividades

**CUADRO 17.- Cronograma De Actividades**

ACTIVIDAD	FECHAS																						
	Ene.	Feb.	Mar.	Abr.	May.	Jun.	Jul.	Agos.	Sept.	Oct.	Nov.	Dic.											
Analizas las estrategias que se utilizaran para lograr el posicionamiento.	■	■	■	■																			
Escoger las más idóneas y Desarrollar y aplicación de las estrategias.			■	■	■																		
Remodelación de la fachada del local y Pintada del local con colores adecuados.				■	■																		
Diseñar banner para la colocación dentro del local..				■	■																		
Contratación de personas para las capacitaciones.					■	■	■																
Asignar el lugar y realizar las capacitaciones							■	■															
Investigar las necesidades de las diferentes entidades ya sean estos negocios etc.							■	■															
Alianzas para mantener trabajos y Desarrollar planes de trabajos.									■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■

Elaborado Por : Vera Figueroa Paulo

#### 4.11. PRESUPUESTO DEL PLAN

**CUADRO 18.- Presupuesto el plan de Promoción**

Descripción	Precio unitario	cantidades	Total
<b>Llaveros</b>	5,00	200	1.000,00
<b>Esferos</b>	0,65	500	325,00
<b>Gorras</b>	4,50	200	900,00
total de gatos			<b>\$ 2.225,00</b>

Elaborado por: Vera Figueroa Paulo

**CUADRO 19.- Presupuesto del plan de medios de Publicidad**

Descripción	Precio unitario	cantidades	Total
<b>Página de Facebook</b>			
<b>Página de Twitter</b>			
<b>Correo Electrónico</b>			
<b>Cuenta en Mailchimp</b>			
<b>Internet</b>	30,00	12 (meses)	360,00
<b>Página Web</b>	170,00	1	170,00
<b>Rotulo Publicitarias (1 X 2)</b>	25,00	3	75,00
<b>Rotulo Luminoso ( 1,50 X 80)</b>	40,00	1	40,00
<b>Banner Roll UP De (2 X 80)</b>	80,00	2	160,00
<b>Vinil ( Para los Adhesivos /100)</b>	18,00	2 de (1 x 1)	36,00
<b>Tarjetas de Presentación</b>	1,00	1000	100,00
<b>díptico</b>	0,05	1000	50,00
<b>hojas volantes</b>	0,05	3000	150,00
total de gasto			<b>\$ 1.141,00</b>

Elaborado por: Vera Figueroa Paul

### CUADRO 20.- Presupuesto el plan de Relaciones Publicas

Descripción	Precio unitario	cantidades	Total
<b>Cuñas en las Radios</b>	15,00	6	90,00
<b>Eventos</b>	100,00	2	200,00
<b>Anuncios en Diario Súper</b>	35,00	6	210,00
<b>Impresiones de la Hoja de Opiniones</b>	0,10	200	20,00
total de gastos			<b>\$ 520,00</b>

Elaborado por: Vera Figueroa Paulo

### CUADRO 21.- Presupuesto Personal

Descripción.	Precio unitario	cantidades	Total
<b>Camisas</b>	20,00	2	40,00
<b>Camisetas</b>	20,00	2	40,00
<b>Capacitaciones</b>	800,00	2	1.600,00
<b>gastos totales</b>			<b>\$ 1.670,00</b>

Elaborado Por : Vera Figueroa Paulo

**CUADRO 22.- Presupuesto General Anual**

ACTIVIDAD	frecuencia	cantidad	Ene.	Jun.	total gastado 1 año	2 año 5 %	3 año 10 %	4 año 15%	5,años 20 %
Llaveros	2	200	1.000,00	1.000,00	2.000,00	2.100,00	2.310,00	2.656,50	3.187,80
Esferos	2	500	325,00	325,00	650,00	682,50	750,00	863,36	1.036,04
Gorras	1	200	900,00		900,00	945,00	1.039,50	1.195,43	1.434,51
Página de Facebook	1								
Página de Twitter	1								
Internet	12 (meses)		360,00		360,00	378,00	415,00	478,17	573,80
Correo Electrónico	1								
Cuenta en Mailchimp	1								
Página Web	1	1	170,00		170,00	178,50	196,35	225,80	270,96
Rotulo Publicitarias (1 x 2)	1	3	75,00		75,00	78,75	86,63	99,62	119,54
Banner Roll Up ( 2 x.80)	1	2	160,00		160,00	168,00	184,80	212,52	255,02
Rotulo Luminoso (1,50 x 80)	1	1	40,00		40,00	42,00	46,20	53,13	63,76
Vinil (Adhesivos /100)	2	1	18,00	18,00	36,00	37,80	41,58	47,82	57,38
Tarjetas de Presentación	2	1000	100,00	100,00	200,00	210,00	231,00	265,65	318,78
dípticos	2	2000	100,00	100,00	200,00	210,00	231,00	265,65	318,78
hojas volantes	2	6000	150,00	150,00	300,00	315,00	346,50	398,48	478,17
Cuñas en las Radios	6		90,00		90,00	94,50	103,95	119,54	143,45
Eventos	2		100,00	100,00	200,00	210,00	231,00	265,65	318,78
Anuncios en Diario Súper	6		210,00		210,00	220,50	242,55	278,93	334,72
Hojas de Opiniones	2	200	20,00	20,00	40,00	42,00	46,20	53,13	63,76
Camisas con Logo Imprenta	2	2	40,00	40,00	80,00	84,00	92,40	106,26	27,51
Camiseta	2	2	40,00	40,00	80,00	84,00	92,40	106,26	127,51
Capacitaciones	2	2	800,00	800,00	1.600,00	1.680,00	1.848,00	2.125,20	2.550,24
					\$ 7.391,00	\$ 7.760,55	\$ 8.536,61	\$ 9.817,10	\$ 11.780,51

Elaborado por : Vera Figueroa Paulo

## **4.12. EVALUACIÓN Y CONTROL.**

Para lograr el objetivo de posicionar a la Imprenta Baquerizo Jr., en el mercado Provincial, es muy importante evaluar y realizar controles de las estrategias diseñadas y las mismas que se utilizaran 3 tipos de control tales como:

### **4.12.1. Control Preventivo.**

Se presenta el plan de posicionamiento a la Imprenta Baquerizo Jr., para realizar una prueba piloto previa a la ejecución del plan, para luego tener un análisis y saber si tiene un resultado positivo o se debería realizar algún cambio si existen errores y luego poner en marcha el plan ya corregido.

### **4.12.2. Control Concurrente.**

Después de dar en marcha el plan de posicionamiento. Se deberá hacer auditorias o seguimientos previos cada 6 meses, para poder detectar las debilidades que puede tener el plan, así mismo informar las nuevas propuestas para lograr cumplir con los objetivos que son el de posicionarse en el mercado peninsular.

### **4.12.3. Control Retroalimentación.**

Al finalizar de un año ejecutado el plan de posicionamiento se presentara a las personas que son dueños de la Imprenta, para darle a conocer si los objetivos planteados fueron logrados, se deberá implementar nuevas estrategias a medida que en mercado cambia, y lograr mantener en la mente de los consumidores el nombre de la imprenta, lo primordial del plan es que se cumpla con el presupuesto inicial para que la imprenta aumente su posicionamiento.

## CONCLUSIONES.

- Mediante el análisis FODA se pudo comprobar que la imprenta Baquerizo Jr., debidamente capacitado y cuenta con la experiencia para producir en gran cantidad, pero necesita recursos financieros, una infraestructura adecuada y la maquinaria para incrementar la producción y a su vez las ventas.
- Actualmente los dueños de la imprenta trabajan con clientes distintos no tiene un porcentaje de clientes estables, no cuentan con capacitaciones de atención al cliente y ventas pero lo hacen empíricamente.
- En el análisis FODA nos permito definir las estrategias a seguir las cuales servirán como base para cumplir con los objetivos.
- La imprenta Baquerizo Jr., no implementado estrategias de publicidad durante 30 años, pero mantienen trabajos debido a que en el cantón La Libertad si tiene un reconocimiento aceptable.
- La Imprenta no tiene un plan que le permita posicionarse en el mercado provincial, así mismo no cuenta con financiamiento, publicidad lo que le limita lograr incrementar el reconocimiento y las ventas de la Imprenta

## **RECOMENDACIONES.**

- Aplicar estrategias eficientes mediante el uso de las diferentes herramientas de publicidad y promoción, así mismo definir los mercados en el caso de que la competencia sea grande.
- Implementar capacitaciones de atención al cliente, elaboración de nuevos productos, diseño gráfico, para lograr incrementar las ventas e innovación de productos.
- Realizar diagnóstico de las estrategias, y un reajuste de las estrategias de las cuales se van aplicar.
- Realizar convenios con empresa importantes en la península para realizar producciones y mantener en el mercado.
- Aplicar el plan de posicionamiento programado para alcanzar los objetivos de la imprenta y lograr aumentar la participación en el mercado.



## BIBLIOGRAFÍA.

- ARMSTRONG, G., & Kotler, P. (2007). *Marketing; Version para Latinoamerica* (Decimo Primera ed.). Mexico: Pearson.
- ARMSTRONG, G., & Kotler, P. (2013). *Fundamentos del Marketing* (Decimo Primera ed.). Mexico: Pearson Educacion.
- BAENA, G. (2011). *Fundamentos del Marketing; Entorno, Consumidor, Estrategia e Investigacion Comercial*. Barcelona: UOC.
- BERNAL, C. (2010). *Metodologia de la Investigacion* (Tercera ed.). Colombia: Pearson Educacion.
- COSTA, J. (2010). *La Marca: Creacion, Diseño y Gestion* (Primera ed.). Mexico: Trillas.
- ECHEVERRI, L. M. (2009). *Marketing Practico*. España: Starbook.
- GONZALEZ, M. A., & PRIETO, M. D. (2009). *Manual de Publicidad*. España: Esic Editorial.
- HERNANDEZ Sampieri, R. (2010). *Metodologia de la Investigacion* (Quinta ed.). McGraw-Hill.
- HERNANDEZ, S. (2010). *Metodologia de la Invetigación* (Quinta ed.). Mc Graw-Hill.
- KLOTTER, P. (2012). *Direccion del Marketing: Analisis Planificacion, Gestion y Control*. Mexico: Prentice Hall.
- KOTLER, P., & Armstrong, G. (2008). *Fundamentos del Marketing* (Octava ed.). Mexico: Pearson.
- KOTLER, P., & Armstrong, G. (2012). *Fundamentos del Marketing* (Decimo Cuarta ed.). Mexico: Pekarson.

- KOTLER, P., & Keller, K. (2012). *Dirección de Marketing* (Decimo cuarta ed.). Mexico: Pearson Educacion.
- LAMB, C. W., Hair, J. F., & Mc Daniel, J. (2011). *Marketing* (Onceava ed.). Mexico: Edamsa.
- LAMBIN, J. J., Gallucci, C., & Sicurrello, C. (2009). *Dirección del Marketing; Gestion Estrategica y Operativa*. Mexico: McGraw-Hill/Interamericana.
- LARA, L. (2011). *Técnicas de Recepcion y Comunicacion* (Primera ed.). Malaga: Innova.
- LERMA, H. (2012). *Metodologia de la Investigacion* (Cuarta ed.). Bogota: Eco Ediciones.
- LESUR, L. (2009). *Publicidad y Propaganda* (Primera ed.). Mexico: Trilla S.A.
- LIMAS Suares, S. (2011). *Marketing Empresarial* (Primera ed.). Bogota: Ediciones de la U.
- MANTILLA, K. (2008). *Los Modelos de Planificacion Estrategica en la Teoria de las Relaciones Publicas* (Primera ed.). Barcelona: UOC.
- MANTILLA, K. (2009). *Conceptos Fundamentales en la Planificacion Estrategica de las Relaciones Publicas* (Primera ed.). Barcelona: UOC.
- Mc CARTHY, J. (2008). *Marketing Mix*. Mexico: Panoram.
- MESA Holguin, M. (2012). *Fundamentos del Marketing* (Primera ed.). Bogota: Eco Ediciones.
- Instituto Nacional de Estadísticas y Censo INEC (2010)
- Ley Orgánica de Defensa del Consumidor (2000-2021)
- Constitución de la República del Ecuador (2008)
- Pla Nacional del Bien Vivir (2013-2017).
- Código Orgánico de la Producción, Comercio E Inversión. (2010)

## WEB GRAFÍA

<http://marketingactual.es/index.php/biblioteca>

<http://www.mpublicidad.com/>

<http://blog.rpp.com.pe/marketingmix/>

<http://www.marketing-xxi.com/>

# ANEXOS

## ANEXOS

### ANEXO 1.-Prueba Piloto Encuesta

#### UNIVERSIDAD ESTATAL PENINSULA DE SANTA ELENA CARRERA DE INGENIERIA EN MARKETING

**Objetivo:** la presente encuesta tiene como objetivo obtener información de los habitantes de la provincia y la perspectiva que tienen con relación a las diferentes imprentas que existen en la localidad.

#### Perfil del encuestado

##### Edad:

25 a 32  33 a 40  41 a 48  50 en adelante

##### Género:

Femenino  Masculino

##### Descripción.-

12. Utiliza usted los servicio de una imprenta?

Si  No

13. qué opina usted de los servicios de las imprentas?

14. qué medios de comunicación usted prefiere para enterarse de las publicidades?

- Prensa Radial
- Prensa escrita
- Prensa televisiva
- Internet
- multimedia

15. Conoce la imprenta Baquerizo Jr.?

Si  No

16. Tiene conocimientos de los servicios que la imprenta ofrece?

Si  No

17. Al momento de contratar los servicios de una imprenta que aspectos toma en cuenta?

- Precio
- Calidad

- Diseños

18. Si tomamos en cuenta los aspectos anteriores para lograr satisfacer su necesidad visitaría la imprenta Baquerizo Jr.?

Si   No

**ANEXO 2.- Encuesta y entrevista que se utilizaron en la investigación de campo**

**UNIVERSIDAD ESTATAL PENINSULA DE SANTA ELENA  
CARRERA DE INGENIERIA EN MARKETING**

**Objetivo:** la presente encuesta tiene como objetivo obtener información de los clientes actuales así como de los clientes potenciales y conocer la perspectiva que tienen de la imprenta Baquerizo Jr.

**Perfil del encuestado**

**Edad:**

25 a 32  33 a 40  41 a 48  50 en adelante

**Donde habita:**

Salinas  La Libertad  Santa Elena

**Género:**

Femenino  Masculino

1. ¿A utilizado usted los productos que elabora la imprenta?

(Si contesta no salte a la pregunta numero 3)

Si  No

2. ¿Con que frecuencia utiliza usted los productos elaborados por la imprenta?

- Mensual
- Trimestral
- Semestral
- Anual

3. ¿Qué opina usted de los productos que elabora y ofrecen las imprentas?

- Bueno
- Malo
- Regular
- No sabe

4. ¿Qué medios de comunicación usted prefiere para enterarse de las publicidades?

- Prensa Radial
- Prensa escrita
- Prensa televisiva
- Internet
- Redes sociales

- multimedia
- vallas

5. Cree usted que la publicidad influye en su decisión de comprar o adquirir un producto o servicio?

Si  No

6. De los siguientes factores cual considera usted que ayudara a incrementar las ventas en la imprenta?

- Publicidad y promoción
- Nuevos puntos de ventas
- Forma de pago
- Diversificación del producto

7. Conoce la imprenta Baquerizo Jr.?

Si  No

8. A escuchado alguna publicidad de la imprenta Baquerizo Jr.?

Si  No

9. Tiene conocimientos de los servicios que la imprenta ofrece?

Si  No

10. Al momento de comprar los productos que elabora una imprenta que aspectos toma en cuenta?

- Precio
- Calidad
- Diseños
- Servicio

11. Si tomamos en cuenta los aspectos anteriores para lograr satisfacer su necesidad visitaría la imprenta Baquerizo Jr.?

Si  No

12. Recomendaría usted la imprenta a otras personas?

Si  No



### ANEXO 3.- Entrevista

#### UNIVERSIDAD ESTATAL PENINSULA DE SANTA ELENA

#### CARRERA DE INGENIERIA EN MARKETING

**Objetivo:** la presente entrevista tiene como objetivo obtener información de los diversos aspectos que tiene la empresa Baquerizo Jr.

#### Entrevista a los dueños y trabajadores de la imprenta Baquerizo Jr.

##### Perfil del encuestado

##### Edad:

25 a 32  33 a 40  41 a 48  50 en adelante

##### Nivel de instrucción:

Primaria  Secundaria  Técnica  Universitaria

**Cargo que tiene en la empresa:** \_\_\_\_\_

##### Género:

Femenino  Masculino

1. Qué función cumple dentro de la imprenta?  
\_\_\_\_\_
2. Desde hace que tiempo desempeña este cargo?  
\_\_\_\_\_
3. La empresa cuenta con capacitaciones para el personal de la empresa?  
\_\_\_\_\_
4. Cuenta con un plan para lograr incrementar los ingresos económico para la imprenta?  
\_\_\_\_\_

5. Qué tipos de productos elabora y ofrece la empresa?

---

6. Qué tipos de producto elaborados tiene más salida de la imprenta?

---

7. La empresa cuenta con algún tipo de garantía? Cuáles son?

---

8. Usted considera que a la imprenta Baquerizo Jr., le hace falta un plan para mejorar el posicionamiento en el mercado?

---

9. Usted cree que la empresa tiene alguna dificultad por lo que no tiene un posicionamiento adecuado en el mercado?

---

10. Cree usted que la empresa realiza alguna actividad de marketing para darse a conocer mucho más?

---

11. Cuanto estaría usted dispuesto a invertir para incrementar las estrategias de publicidad para incrementar su posicionamiento en el mercado?

---

Gracias..!!

## ANEXO 4.- Validación de los Instrumentos.

	<p>UNIVERSIDAD ESTATAL PENÍNSULA DE SANTA ELENA FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS ESCUELA DE INGENIERÍA COMERCIAL CARRERA DE INGENIERÍA EN MARKETING</p>	
<p>La Libertad, 19 de Junio del 2014.</p>		
<p>Ing. LIBI CAROL CAAMAÑO LOPEZ. MBA.</p>		
<p>Presente.-</p>		
<p><b>De mi consideración:</b></p>		
<p>Conocedor de su alta capacidad profesional, me permito solicitarle, muy comedidamente, su valiosa colaboración en la validación del instrumento a utilizarse en la recolección de datos sobre el "PLAN DE POSICIONAMIENTO, PARA LA IMPRENTA BAQUERIZO Jr. DEL CANTÓN LA LIBERTAD, PROVINCIA DE SANTA ELENA, AÑO 2014".</p>		
<p>Mucho agradeceré a usted seguir las instrucciones que se detallan en la siguiente página; para lo cual se adjunta los objetivos, la matriz de la Operacionalización de variables y el instrumento.</p>		
<p>Aprovecho la oportunidad para reiterarle el testimonio de mi más distinguida consideración y estima.</p>		
<p><b>Atentamente,</b></p>		
<p> _____ <b>Responsable de la Inv.</b> Paulo Vera Figueroa</p>		
<p> _____ <b>Validador del instrumento de inv.</b> Ing. Libi Caamaño López Mba</p>		



UNIVERSIDAD ESTATAL PENÍNSULA DE SANTA ELENA  
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS  
ESCUELA DE INGENIERÍA COMERCIAL  
CARRERA DE INGENIERÍA EN MARKETING



La Libertad, 19 de Junio del 2014

Ing.  
Adrián Valencia MBA.

Presente.-

**De mi consideración:**

Conocedor de su alta capacidad profesional, me permito solicitarle, muy comedidamente, su valiosa colaboración en la validación del instrumento a utilizarse en la recolección de datos sobre el "PLAN DE POSICIONAMIENTO, PARA LA IMPRENTA BAQUERIZO Jr. DEL CANTÓN LA LIBERTAD, PROVINCIA DE SANTA ELENA, AÑO 2014".

Mucho agradeceré a usted seguir las instrucciones que se detallan en la siguiente página; para lo cual se adjunta los objetivos, la matriz de la Operacionalización de variables y el instrumento.

Aprovecho la oportunidad para reiterarle el testimonio de mi más distinguida consideración y estima.

Atentamente,

Responsable de la Inv.  
Paulo Vera Figueroa

Validador del instrumento de inv.  
Ing. Adrián Valencia MBA

## ANEXO 5.- Ficha Técnica para la Validación del Instrumento.



UNIVERSIDAD ESTATAL PENÍNSULA DE SANTA ELENA  
 FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS  
 ESCUELA DE INGENIERÍA COMERCIAL  
 CARRERA DE INGENIERÍA EN MARKETING



### FICHA TÉCNICA DEL VALIDADOR DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN

Nombre: Ing. Libi Carol Caamaño López MBA.  
 Profesión: Master en  
 Ocupación: Docente Universitaria, Consultora, investigadora  
 Dirección: Santa Elena  
 Teléfono: 0989805419

### CORRESPONDENCIA DE ÍTEM - OBJETIVO, CALIDAD TÉCNICA Y LENGUAJE

ÍTEM	CORR.	OBSERVACIONES
	1	Corregir la pregunta poner mayúscula
	2	corregir la pregunta poner mayúscula
		Poner una pregunta que corresponde a la ubicación de la empresa.
		Aumentar preguntas que contribuyan a una buena investigación
	8	combinar de ubicación y ponerla como 2 <sup>a</sup> pregunta.
		En la Entrevista
	4	la pregunta se debe corregir
	5	se la debe corregir la pregunta.

Ing. Libi Carol Caamaño López MBA.



## ANEXO 6.- Análisis y Tabulación de la Prueba Piloto

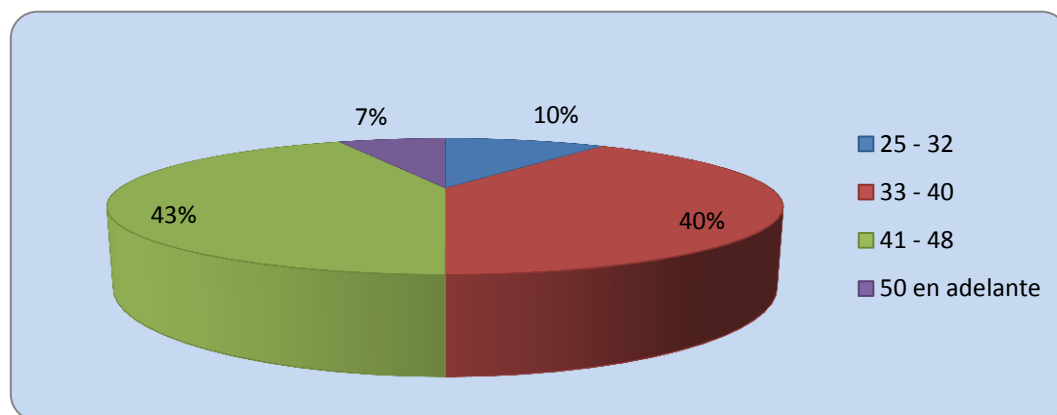
### Edad

**TABLA 16.- Edad**  
**PVF – UPSE – MKT (2014)**

Rango de Edad	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
25 – 32	3	0,10
33 – 40	12	0,40
41 – 48	13	0,43
50 en adelante	2	0,07
<b>total</b>	<b>30</b>	<b>1,00</b>

Elaborado por: Vera Figueroa Paulo  
Fuente: PEA (Población Económicamente Activa)

**GRAFICO 47.- Edad**  
**PVF – UPSE – MKT (2014)**



Elaborado por: Vera Figueroa Paulo  
Fuente: PEA (Población Económicamente Activa)

De los encuestados en la prueba piloto existe un mayor porcentaje de las personas que son mayores y del cual podemos decir que los datos son confiables para realizar la debida encuesta general.

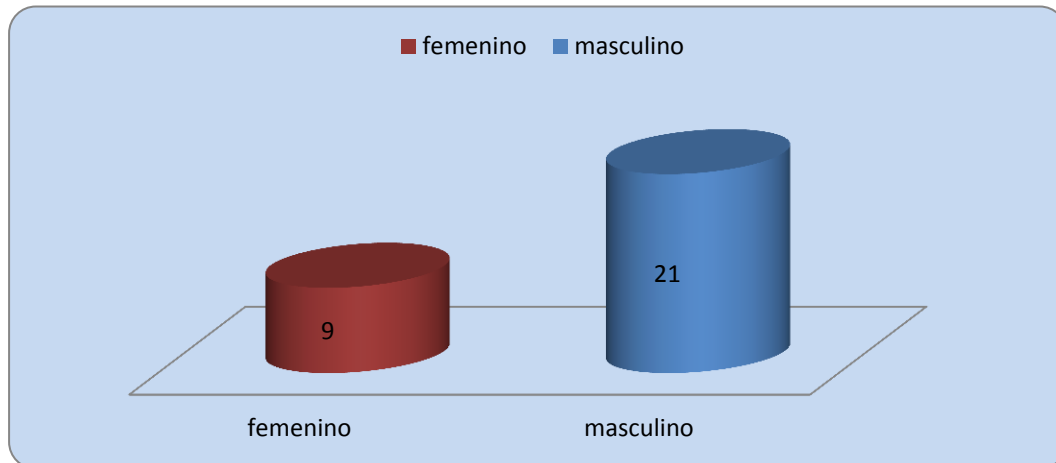
## Genero de los encuestados.

**TABLA 17.- Género**  
**PVF – UPSE – MKT (2014)**

Genero	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
Femenino	9	0,30
Masculino	21	0,70
Total	30	1,00

Elaborado por: Vera Figueroa Paulo  
Fuente: PEA (Población Económicamente Activa)

**GRAFICO 48.- Genero**  
**PVF – UPSE – MKT (2014)**



Elaborado por: Vera Figueroa Paulo  
Fuente: PEA (Población Económicamente Activa)

La encuesta piloto realizada, mediante la tabulación se encontró que existe un mayor porcentaje de personas masculinas de las cuales fueron encuestadas, asimismo se toma en cuenta que este género son los que mayor veces realizan compras o adquieren productos de las imprentas



1. Utiliza usted los servicio de una imprenta?

**TABLA 18.- Utiliza los Servicios de las Imprentas**

**PVF – UPSE – MKT (2014)**

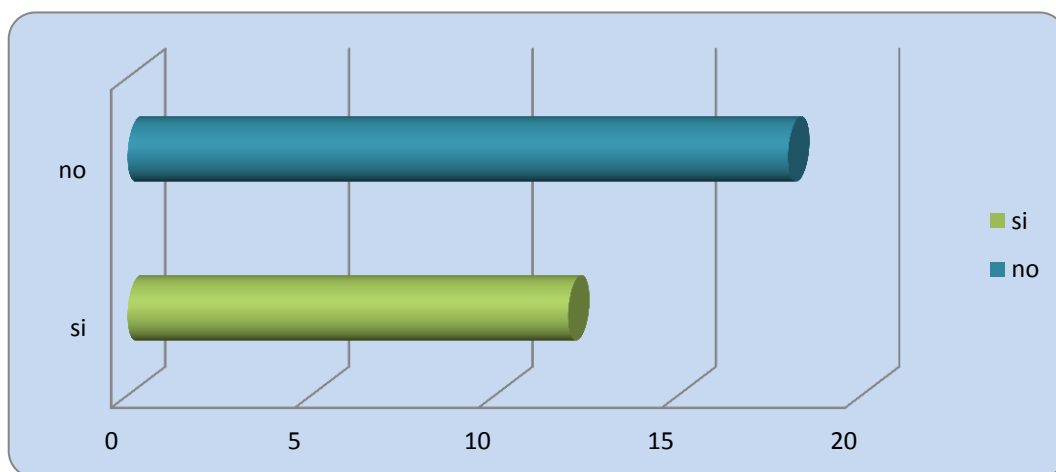
Opciones	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
Si	12	0,40
No	18	0,60
<b>Total</b>	<b>30</b>	<b>1,00</b>

Elaborado por: Vera Figueroa Paulo

Fuente: PEA (Población Económicamente Activa)

**GRAFICO 49.- Utiliza usted los servicio de una imprenta?**

**PVF – UPSE – MKT (2014)**



Elaborado por: Vera Figueroa Paulo

Fuente: PEA (Población Económicamente Activa)

Podemos decir que en la investigación piloto que se realizó en toda la provincia en mayor porcentaje de los encuestados no utiliza los productos y mucho menos han utilizado los servicios que ofrecen las imprentas

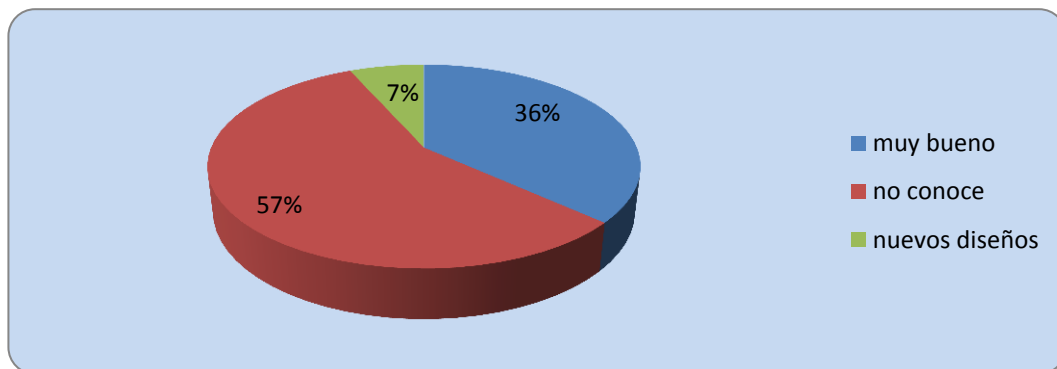
2. Qué opina usted de los productos de las imprentas?

**TABLA 19.- Opinión de los Productos de las Imprentas**  
**PVF – UPSE – MKT (2014)**

Opciones	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
Muy Bueno	11	0,37
No Conoce	17	0,57
Nuevos Diseños	2	0,07
<b>Total</b>	<b>30</b>	<b>1,00</b>

Elaborado por: Vera Figueroa Paulo  
Fuente: PEA (Población Económicamente Activa)

**GRAFICO 50.- Opinión de los productos de las imprentas**  
**PVF – UPSE – MKT (2014)**



Elaborado por: Vera Figueroa Paulo  
Fuente: PEA (Población Económicamente Activa)

El análisis en esta pregunta, se pudo comprobar que las personas no conocen específicamente los diversos trabajos que realizan las imprentas, por lo que es necesario dar a conocer.

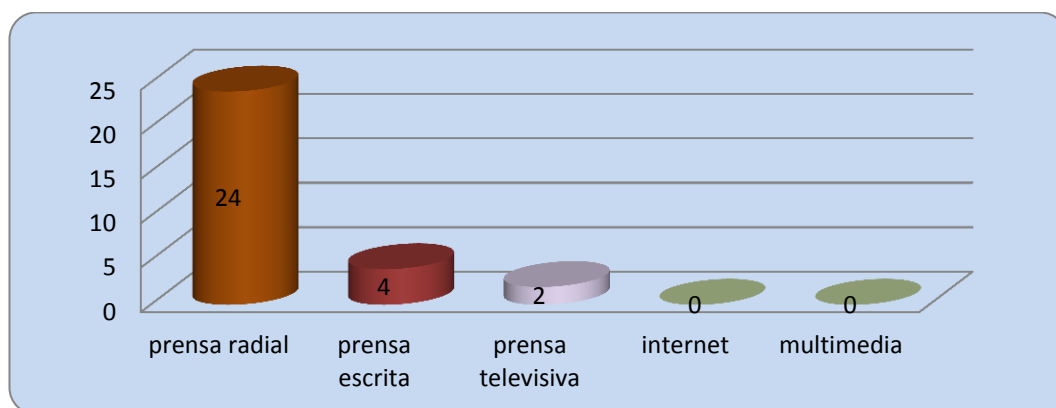
3. Qué medios de comunicación usted prefiere para enterarse de las publicidades?

**TABLA 20.- Los Medios de Comunicación que Prefiere.  
PVF – UPSE – MKT (2014)**

Opciones	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
<b>Prensa Radial</b>	24	0,80
<b>Prensa Escrita</b>	4	0,13
<b>Prensa Televisiva</b>	2	0,07
<b>Internet</b>	0	0,00
<b>Multimedia</b>	0	0,00
<b>Total</b>	30	1,00

**Elaborado por:** Vera Figueroa Paulo  
**Fuente:** PEA (Población Económicamente Activa)

**GRAFICO 51.- Los Medios de Comunicación que Prefiere  
PVF – UPSE – MKT (2014)**



**Elaborado por:** Vera Figueroa Paulo  
**Fuente:** PEA (Población Económicamente Activa)

Dentro de la prueba piloto se pudo comprobar que las personas utilizan la radio como medio de comunicación, debido a que la escuchan cuando estos se encuentran trabajando

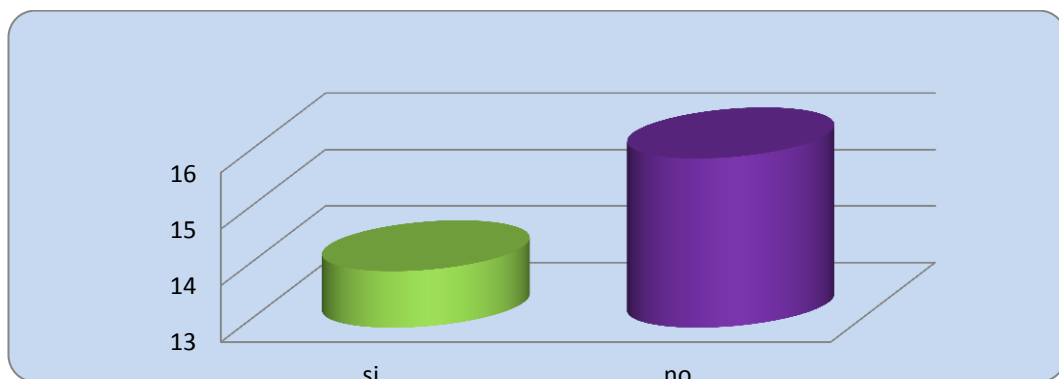
4. Conoce la imprenta Baquerizo Jr.?

**TABLA 21.- Conocen la Imprenta Baquerizo Jr.  
PVF – UPSE – MKT (2014)**

Opciones	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
Si	14	0,47
No	16	0,53
<b>Total</b>	<b>30</b>	<b>1,00</b>

**Elaborado por:** Vera Figueroa Paulo  
**Fuente:** PEA (Población Económicamente Activa)

**GRAFICO 52.- Conocen la Imprenta Baquerizo Jr.  
PVF – UPSE – MKT (2014)**



**Elaborado por:** Vera Figueroa Paulo  
**Fuente:** PEA (Población Económicamente Activa)

En la prueba piloto se obtuvo un pequeño porcentaje el cual corresponde al del cantón La Libertad del cual si conocen de la existencia de la Imprenta Baquerizo Jr., por lo que en los demás cantones no la conocen y por la misma razón es necesario realizar el plan de posicionamiento.

5. Al momento de contratar los servicios de una imprenta que aspectos toma en cuenta?

**TABLA 22.- Que toma en cuenta para comprar .**

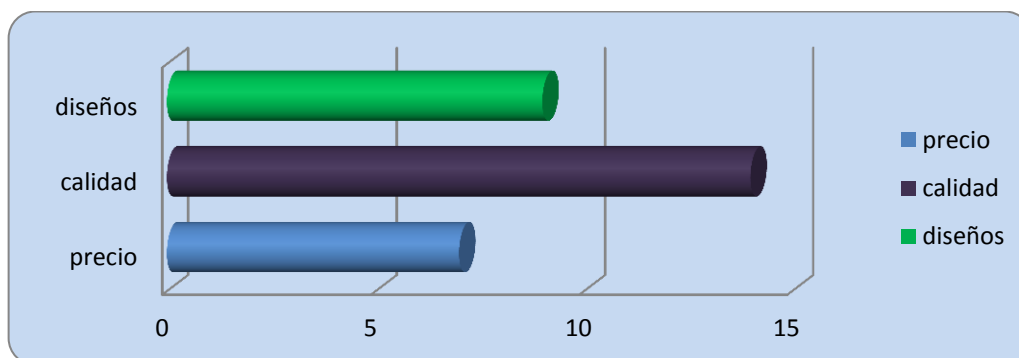
**PVF – UPSE – MKT (2014)**

Opciones	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
<b>Precio</b>	7	0,23
<b>Calidad</b>	14	0,47
<b>Diseños</b>	9	0,30
<b>Total</b>	30	1,00

**Elaborado por:** Vera Figueroa Paulo  
**Fuente:** PEA (Población Económicamente Activa)

**GRAFICO 53.- Que toma en cuenta para comprar**

**PVF – UPSE – MKT (2014)**



**Elaborado por:** Vera Figueroa Paulo  
**Fuente:** PEA (Población Económicamente Activa)

En la prueba piloto realizada los encuestados toman muy en cuenta en la calidad del producto antes de comprar, por precaución y para sentirse seguro de lo que adquieren.

6. Si tomamos en cuenta los aspectos anteriores para lograr satisfacer su necesidad visitaría la imprenta Baquerizo Jr.?

**TABLA 23.- Visitaría la imprenta Baquerizo Jr.**

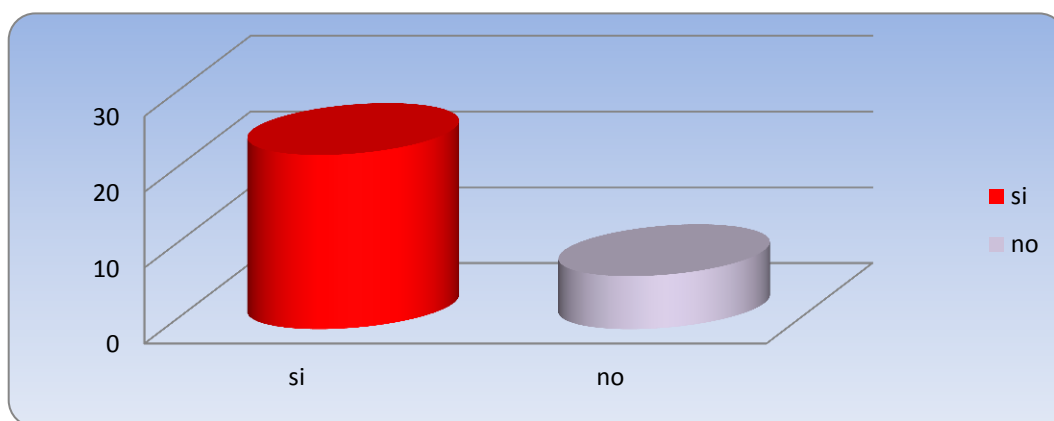
**PVF – UPSE – MKT (2014)**

Opciones	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
Si	23	0,77
No	7	0,23
<b>Total</b>	<b>30</b>	<b>1,00</b>

**Elaborado por:** Vera Figueroa Paulo  
**Fuente:** PEA (Población Económicamente Activa)

**GRAFICO 54.- Visitaría la imprenta Baquerizo Jr**

**PVF – UPSE – MKT (2014)**



**Elaborado por:** Vera Figueroa Paulo  
**Fuente:** PEA (Población Económicamente Activa)

Dentro de la prueba piloto la mayoría de los encuestados recomendarían a la Imprenta Baquerizo Jr., a terceras personas debido a que si estos cumplen sus expectativas la visitarían.



## **CERTIFICADO DE REVISIÓN DE LA REDACCIÓN Y ORTOGRAFÍA**

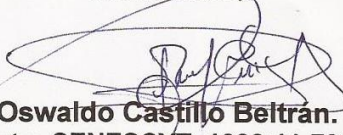
Yo, Magíster. Oswaldo Flavio Castillo Beltrán. Certifico: Que he revisado la redacción y ortografía del contenido del proyecto educativo: **“PLAN DE POSICIONAMIENTO, PARA LA IMPRENTA BAQUERIZO Jr. DEL CANTÓN LA LIBERTAD, PROVINCIA DE SANTA ELENA, AÑO 2014”**, elaborado por el egresado Sr. Vera Figueroa Paulo Emanuel, previo a la obtención del título de: **INGENIERO EN MARKETING.**

Para efecto he procedido a leer y analizar de manera profunda el estilo y la forma del contenido del texto:

- Se denota pulcritud en la escritura en todas sus partes
- La acentuación es precisa
- Se utilizan los signos de puntuación de manera acertada
- En todos los ejes temáticos se evita los vicios de dicción
- Hay concreción y exactitud en las ideas
- No incurre en errores en la utilización de las letras
- La aplicación de la Sinonimia es correcta
- Se maneja con conocimiento y precisión de la morfosintaxis
- El lenguaje es pedagógico, académico, sencillo y directo, por lo tanto es de fácil comprensión.

Por lo expuesto y en uso de mis derechos como Magíster en Docencia y Gerencia en Educación Superior, recomiendo la VALIDEZ ORTOGRÁFICA de su tesis previo a la obtención del Título de Ingeniero y deja a vuestra consideración el certificado de rigor para los efectos legales correspondientes.

Atentamente,

  
**Dr. Oswaldo Castillo Beltrán. Mg**  
**Registro SENESCYT 1006-11-733293**  
**Cuarto Nivel**





# Imprenta "BAQUERIZO Jr."

R.U.C 0921033270001

LA LIBERTAD - ECUADOR

La Libertad, 31 de Octubre del 2014

Ingeniero

Jairo Cedeño Pinoargote

Director de la Carrera de Ingeniería en Marketing

Universidad Estatal Península de Santa Elena

De mis consideraciones:

Yo, BAQUERIZO ASENSIO JULIO CESAR con numero de cedula N°: 092103327-0 Representante legal de "IMPRESA BAQUERIZO JR." del cantón La Libertad, me dirijo a usted con la finalidad de darle a conocer lo siguiente.

Que el señor PAULO EMANUEL VERA FIGUEROA, con cedula de identidad No. 0923560916, se le concede la respectiva autorización para que realice su trabajo de TESIS **TITULADO PLAN DE POSICIONAMIENTO PARA LA: "IMPRESA BAQUERIZO JR."** dada que en la empresa no dispone de un plan de estas características que permita un eficaz desarrollo de nuestras actividades de mercadotecnia, por lo que nos comprometemos a otorgarle toda la información que sea necesaria para el trabajo de tesis llegue a su objetivo final.



*Julio Cesar Baquerizo Asencio*  
Julio Cesar Baquerizo Asencio.  
ADMINISTRADOR  
CEL: 092103327-0

**Dirección:** Barrio Rocafuerte, calle 23 Avda. 6ta. y 7ma. - **Cel.:** 0968429925