



**UNIVERSIDAD TÉCNICA DE BABAHOYO**

**FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN, FINANZAS E INFORMÁTICA.**

**PROCESO DE TITULACIÓN**

**ABRIL 2022 – SEPTIEMBRE 2022**

**EXAMEN COMPLEXIVO DE GRADO O DE FIN DE CARRERA**

**PRUEBA PRÁCTICA**

**PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE:**

**LICENCIADO EN COMERCIO**

**TEMA:**

**MARKETING DIGITAL EN LA EMPRESA DE DISEÑO Y ARTE DIGITAL  
GIGANTOIDEAS DE LA CIUDAD DE BABAHOYO PERIODO 2021**

**EGRESADO:**

**JAVIER ISMAEL SANZ DÍAZ**

**TUTOR:**

**ING. MILTON GUILLÍN NUÑEZ**

**AÑO 2022**

# Índice

<b>Resumen Ejecutivo.....</b>	<b>6</b>
<b>Planteamiento del problema .....</b>	<b>7</b>
<b>Justificación.....</b>	<b>8</b>
<b>Objetivos .....</b>	<b>9</b>
Objetivo general.....	9
Objetivos específicos .....	9
<b>Línea de Investigación .....</b>	<b>9</b>
<b>Marco conceptual.....</b>	<b>10</b>
Marketing.....	10
Tipos de Marketing.....	10
Marketing digital.....	12
Estructura de un plan de marketing digital .....	14
Estrategia de las 4P del Marketing.....	16
Análisis FODA.....	18
Posicionamiento.....	19
<b>MARCO METODOLÓGICO .....</b>	<b>24</b>
Tipo de Investigación.....	24
Métodos.....	24
Definición de población y muestra .....	25

<b>Resultados</b> .....	<b>26</b>
<b>Discusión de resultados</b> .....	<b>38</b>
Antecedentes de la Empresa .....	38
Estructura Organizacional.....	39
Análisis FODA.....	40
Estrategias de Marketing Mix.....	41
<b>Conclusión</b> .....	<b>47</b>
<b>Recomendaciones</b> .....	<b>48</b>
<b>Referencias</b> .....	<b>49</b>
<b>ANEXOS</b> .....	<b>52</b>
Anexo 1 Carta de autorización.....	52
Anexo 2 Factura Gigantoideas.....	53
Anexo 3 Encuesta .....	54

## Índice de Figuras

Figure 1 Modelo de estrategias genéricas de Michel Porter .....	22
Figure 2 Logotipo de Gigantoideas.....	35
Figure 3 Establecimiento Gigantoideas .....	39
Figure 4 Ejemplo de etiqueta papel kraft.....	42
Figure 5 Ejemplo de tarjeta de visita de plástico transparente.....	42
Figure 6 Ubicación GiGantoideas.....	43
Figure 7 Ejemplo de descuento para GiGantoideas.....	45
Figure 8 Ejemplo de llaveros .....	45
Figure 9 Ejemplo de reloj publicitario GiGantoideas .....	46

## Índice de tablas

Table 1 Entrevista al propietario.....	37
Table 2 Análisis FODA .....	41

## **Resumen Ejecutivo**

El presente estudio de caso consiste en el análisis del marketing digital en la empresa de diseño y arte digital Gigantoideas de la ciudad de Babahoyo, dedicado al diseño y arte digital, ubicado en la ciudad de Babahoyo. En la investigación se sustenta el marketing digital con diferentes autores que sirven de guía para el análisis de la problemática de la empresa.

En resultado de la investigación se establece la modalidad de investigación, los métodos y herramienta como la encuestas y entrevista que reflejan la necesidad de realizar el análisis del marketing digital de GiGantoideas.

Una vez analizados los resultados, el autor sugiere las estrategias del marketing mix (producto, precio, plaza y promoción) con el fin de poder cumplir con las metas de la empresa.

**Palabras claves:** Marketing digital, Posicionamiento, Estrategias, Investigación de Mercados.

## **Planteamiento del problema**

El presente caso de estudio está dirigido a la microempresa Gigantoideas, ubicado en la ciudad de Babahoyo, el cual ha tenido que enfrentarse a varios cambios en su entorno, dificultando desenvolverse dentro del mercado. En Gigantoideas se observan varios problemas, en el cual se puede identificar la falta de estrategias de marketing digital, no tienen identificado una misión y visión empresarial que les permita saber en dónde están y en qué tiempo poder alcanzar su posicionamiento, de la misma manera no cuentan con objetivos claros y definidos que les permita, un determinado periodo de tiempo, tener una mejor organización y ser competitivos dentro del mercado. En Gigantoideas no existe un análisis sobre sus fortalezas y debilidades, así mismo de oportunidades y amenazas, que les ayude a enfrentar el mercado competitivo, tiene escasa actividad en redes sociales, no hay ofertas y promociones, ni interacciones con los usuarios, que les facilite la fidelidad de los mismos, y se evidencia una larga lista de competidores en la ciudad, el cual no han sido analizados para que la empresa sobresalga de entre las demás.

En la actualidad, los establecimientos de diseño y publicidad impresa, han aumentado en los últimos años, debido a los nuevos emprendimientos que han surgido y han solicitado sus servicios, lo que ha obligado a Gigantoideas a replantearse nuevas estrategias; por el cual se establece la siguiente interrogante guía para el desarrollo del estudio de caso ¿Cómo inciden las estrategias de marketing digital en el posicionamiento para la microempresa Gigantoideas?

## **Justificación**

El presente trabajo de investigación tiene como propósito demostrar la importancia del marketing digital para lograr el posicionamiento de la empresa en el mercado competitivo. Con esta investigación se mejorará todos los ámbitos estratégicos de Gigantoideas, conociendo las necesidades del consumidor por medio del diagnóstico a realizar, identificando la misión y visión los cuales marcarán la forma en que se cumplirán las metas propuestas de la empresa y permitirá perfilar los objetivos; Se tomarán las mejores decisiones debido a que se construirán ventajas competitivas a partir de las Fortalezas, se establecerán planes de acción para superar las Debilidades, se capitalizará de la mejor manera las Oportunidades y se preverá posibles impactos de las Amenazas. Este caso de estudio permitirá también que la microempresa Gigantoideas tenga una mayor notoriedad ante los consumidores debido a que el marketing digital tiene más alcance, tiene mayor eficiencia, además es pertinente realizar este caso de estudio ya que el marketing digital requiere de menores recursos, la mayor parte es gratuito, por lo que son ideales para las pequeñas empresas.



## **Objetivos**

### **Objetivo general**

Analizar como incide el marketing digital en el posicionamiento de la microempresa Gigantoideas de la ciudad de Babahoyo.

### **Objetivos específicos**

- Determinar los referentes teóricos para sustentar la investigación acerca del Marketing digital.
- Diagnosticar la situación actual de la microempresa Gigantoideas para identificar el cumplimiento de objetivos.
- Analizar el tipo de estrategia que utiliza la microempresa Gigantoideas para posicionarse en el mercado.

## **Línea de Investigación**

La línea de investigación con la que se relaciona el presente estudio de caso es Gestión financiera, administrativa, tributaria, auditoría y control, pues con el marketing digital, bien estructurado con actividades y tareas coordinadas, ayudarán a utilizar de manera óptima los recursos que posee Gigantoideas; y la sublínea guía es Marketing y Comercialización, pues con la siguiente investigación y análisis del Marketing digital, se recomendarán las mejores estrategias para atraer a los clientes.

## MARCO CONCEPTUAL

### **Marketing**

El marketing es el sistema de lograr, aportar valor y satisfacer a los clientes en un mercado con un objetivo específico (Coca, 2018). “El departamento de marketing es responsable de reunir clientes potenciales calificados para venderles productos y servicios. Si no te adaptas, todo ello repercutirá negativamente en tus ventas y crecimiento” (Villalba, 2021).

En cuanto a Philip Kotler (Philip, 2001) en su libro publicado Dirección de Mercadotecnia, afirma que “el marketing es un proceso administrativo y social mediante el cual grupos e individuos obtienen lo que necesitan y desean al crear, ofrecer en venta e intercambiar productos de valor con sus colegas. Según Kotler, el punto de disciplina en el marketing radica en las necesidades y deseos de las personas.

### **Tipos de Marketing**

Existen multitud de tipos de marketing, por lo que resultaría difícil poder mencionar todos ellos (Quer, 2019); unos de los tipos de marketing son:

- Marketing Estratégico
- Marketing Operativo
- Marketing Verde
- Marketing Social
- Marketing Digital

### ***Marketing estratégico***

Una de las características más importantes del marketing es la capacidad de planificar el futuro de su negocio. Su supervivencia depende de su capacidad para adaptarse y anticipar los

cambios que se avecinan. Es por ello que el objetivo del marketing estratégico es conocer las necesidades actuales y futuras de los clientes. También define nuevas áreas de mercado. Además de encaminar a la empresa a explotar estas oportunidades y desarrollar un plan de acción. (Bello, 2022)

### ***Marketing operativo***

El marketing funciona a través de acciones concretas realizadas a medio/corto plazo para conseguir los objetivos marcados. Se basa en el tránsito de la teoría a la práctica para alcanzar los objetivos a través de las acciones necesarias (Bello, 2022).

### ***Marketing verde***

El marketing verde incluye la implementación de estrategias comerciales específicamente para vender productos ambientales o afectar negativamente el medio ambiente. Es cada vez más comercializado por las empresas, ya que se adapta a las tendencias e ideas actuales (Redacción APD, 2019).

### ***Marketing social***

El marketing social es una combinación de técnicas de marketing con las que quizás ya esté familiarizado. Sin embargo, en lugar de promocionar un producto o servicio, el marketing de causas sociales principalmente quiere difundir ideas que intentan resolver problemas sociales. (Hotmart, 2022)

### ***Marketing digital***

El marketing digital esta conformado por estrategias para publicitar un producto o marca en internet y permiten analizar resultados en tiempo real.

## **Marketing digital**

El marketing digital, también conocido como marketing en línea, se define como una forma de marketing que utiliza nuevos medios y canales y técnicas de publicidad digital. Usando el poder de la tecnología, te permite crear experiencias únicas y personalizadas que miden y registran todo lo que sucede para mejorar la experiencia del usuario. (Fuente, 2022)

Hoy en día, es imposible no hablar de marketing e ignorar que más de la mitad de la población mundial tiene acceso a Internet, por lo que el marketing digital es la forma más importante de implementar y dar forma al concepto de marketing en este momento.

### ***Estrategias de Marketing Digital***

Según Vitor Peçanha (2021) estas son algunas de las estrategias para saber si estamos tomando la decisión correcta a la hora de aplicar el marketing digital:

**Inbound Marketing.** En el marketing, las empresas buscan comprender los problemas de los consumidores y luego establecer un canal para comunicarse con ellos, con el objetivo de brindar soluciones a sus deseos y necesidades.

Hoy, Internet contiene todas las herramientas necesarias para buscar, descubrir los intereses del público y publicar materiales para su procesamiento. Cuando practique esto con regularidad, aumentará su audiencia y creará un canal continuo de comunicación con ellos. En otras palabras, la empresa está hablando con su audiencia, no solo enviando un mensaje. Por lo tanto, cada vez más personas buscan su artículo. Gracias a esta conexión, es posible comprender los intereses cada vez más específicos de la audiencia y orientarlos hacia sus servicios.

**Marketing de contenidos.** Los consumidores buscan soluciones en línea todos los días y, la mayoría de las veces, ese viaje comienza con los motores de búsqueda. El marketing de

contenido tiene como objetivo colocar su marca en el lugar correcto en el momento correcto para que el viaje de compra brinde las mejores soluciones. Por tanto, el marketing de contenidos es el proceso estratégico de publicación de materiales e información relevante y de valor, con el objetivo de atraer, convertir y captar audiencias. Para ello, debe distribuir su contenido en las regiones de Internet que le interesen. Existen métodos estandarizados para esto, como blogs de empresas, sitios web de empresas y perfiles de redes sociales.

**Marketing en las redes sociales.** Algunos lugares proporcionan muchas interacciones entre personas y marcas como las redes sociales. Por lo tanto, hay una página en las principales redes sociales donde su audiencia descubre que se ha vuelto obligatorio. Para promocionar su negocio y su contenido, o informar a las personas sobre el contenido de su empresa.

Además, la presencia en las redes sociales es un punto fundamental para que los consumidores elijan una marca, es decir, que conozcan empresas, más que productos y servicios, con valores e ideales detrás. Las redes sociales, como su nombre indica, son medios de comunicación. Sin embargo, lo más importante a desarrollar es la red. Una estrategia efectiva de redes sociales debe generar un gran porcentaje de tráfico para su dominio, pero también debe ser un canal para la creación de redes y el reconocimiento de marca.

**Email Marketing.** El email marketing es el proceso de envío de mensajes comerciales a un grupo de contactos obtenidos de un negocio online. Se puede usar como una forma de fortalecer su marca, generar ventas y conectarse con clientes actuales y potenciales, ya sea una tienda de comercio electrónico o cualquier otro negocio que ofrezca productos y servicios. El canal de comunicación directa con los usuarios es una herramienta sin precedentes y puede conducir a resultados muy efectivos. De hecho, puede dividir su lista en función de diferentes factores, como abrir correo electrónico, comentarios, documentos y más.

**Anuncios en redes sociales.** Al igual que tener anuncios en los resultados de búsqueda, también puede aparecer en las redes sociales. Facebook, incluidos otros medios como Instagram, tiene su propia red publicitaria. De esta forma, la red mostrará anuncios específicos a los usuarios en función de los intereses, intereses y perfiles que visitan.

## **Estructura de un plan de marketing digital**

Según Patricia Peñalver (2021), se debe seguir los siguientes pasos:

### ***Paso 1: Análisis de la situación***

Primero, es necesario realizar un análisis interno y externo de la empresa. Un análisis de DAFO (fortalezas, debilidades, amenazas y oportunidades) puede ser muy útil. Como resultado, tendrá una visión completa del mercado, los recursos, la competencia, las fortalezas y las debilidades.

Necesitamos conocer el ecosistema que estamos ejecutando, entender qué necesitan los consumidores y cómo involucrarlos. Esta evaluación cualitativa y cuantitativa: hábitos digitales, intermediarios, influenciadores y más.

### ***Paso 2: Establecer objetivos de marketing digital***

Una vez que tenga una comprensión clara de dónde se encuentra en el mercado y sus puntos fuertes, comience a establecer objetivos para que quede claro dónde se centrarán todas sus acciones. Todo lo que planifique debe apuntar a lograr estos objetivos. Puedes guiarte en el desarrollo de esta parte de tu plan de marketing digital a través de objetivos SMART.

### ***Paso 3: Definir la estrategia de marketing***

Una vez definidos los objetivos de negocio, debes tener en cuenta estos factores:

**Segmentación del público objetivo.** Descubre a quién quieres contactar, sus gustos, necesidades, preferencias y cómo satisfacerlas. Es hora de crear tu propia personalidad de comprador.

**Posicionamiento.** Para obtener buenas clasificaciones, es importante tener muy claro (y llegar a tu audiencia de manera uniforme) cuál es tu propuesta de valor. También es importante saber transmitir perfectamente esta propuesta a través de canales digitales. ¿Por qué los consumidores deberían elegirlo a usted sobre sus competidores? Tienes que saber cómo vas a comunicar tu valor diferenciado. Decide en qué canales está tu audiencia (redes sociales, blogs, correo electrónico, etc.).

**Estrategia de contenidos.** Es importante crear, distribuir y curar contenido original que involucre a los usuarios y ponga marcas en sus mentes. Además, es necesario establecer una política de comunicación (marketing de contenidos) específica para cada canal. La estrategia de contenido no puede separarse del comprador, están íntimamente relacionados. Análisis detallado de tu BP: el tipo de contenido que utilizas, el formato, el medio de destino o las personas y grupos a los que sigues. Cuanta más información extraigas de su perfil, más preciso será el contenido que creará, eso es seguro.

#### ***Paso 4: Estrategias digitales y tácticas***

De acuerdo con nuestros objetivos (atraer, convertir y lealtad), proporcionaremos algunas estrategias u otras estrategias como anuncios de pago u otros. Los formatos valiosos para capturar clientes potenciales son los más diversos: puede realizar un simposio web, fomentar el drenaje de libros electrónicos, tarifas gráficas y todos los tipos de Dexiers y también proporcionar un descuento. Precio, promoción y suministro.

### ***Paso 5: Medición y KPIs de marketing digital***

Una vez que diseñes e implementes tu estrategia de marketing digital, el trabajo no ha terminado. El siguiente paso es uno de los más importantes: analizar los resultados. La analítica se ha convertido en un pilar fundamental para mejorar los resultados y las inversiones.

Cada acción y el resultado correspondiente deben medirse con diferentes KPI para ver si estamos logrando el ROI esperado. Medir la efectividad de las acciones y estrategias tomadas nos ayudará a corregir lo que no está funcionando para alcanzar las metas establecidas. Disponer de las herramientas que nos permitan realizar este análisis es fundamental.

### **Estrategia de las 4P del Marketing**

Los cuatro elementos del marketing son: producto, precio, plaza y promoción. Estos son los cuatro elementos básicos que el profesor estadounidense de contabilidad E. Jerome McCarthy definió el concepto de marketing en 1960. Las cuatro variables del marketing mix se conocen como las “4P del marketing”.

#### ***Producto***

Producto es un tema muy amplio, pues incluye todo lo que se pone en el mercado para su adquisición y que puede, de alguna manera, satisfacer la necesidad o voluntad del consumidor. Por otro lado, un producto no es necesariamente algo tangible, porque también contiene ideas y valores. (Botey, 2022)

Nos podemos guiar con las siguientes preguntas:

¿Qué estoy vendiendo?

¿Qué necesidades cubre mi producto?



¿Cuáles son las características de mi producto?

¿Cuáles son las ventajas que se obtienen de cada uno de ellos?

¿Qué valor añadido aporta mi producto?

### ***Precio***

El precio es lo que un consumidor tiene que pagar para acceder a un producto o servicio. Sin embargo, establecer el precio correcto es uno de los desafíos más complejos en la comercialización de productos y cuatro elementos básicos de la comercialización. De hecho, es innegable que el precio es lo primero que mira la gran mayoría de los consumidores. (Botey, 2022)

¿Cuál es el valor del producto para el cliente?

¿Existen precios estándar asumidos por los consumidores para nuestros productos o productos similares?

Si bajamos el costo de nuestros productos, ¿obtendremos realmente una ventaja competitiva en el mercado?

### ***Plaza***

Debe comprender cómo llevar su producto a sus clientes. Es decir, explique cómo lo distribuirá o cuál será su punto de venta, ¿Cómo vas a distribuir tu producto? (Acibeiro, 2022).

### ***Promoción***

¿sabes cómo dar a conocer tu producto o servicio y qué acciones pretendes realizar? Hay muchas herramientas promocionales disponibles. En este caso, lo más importante es conocer por

dentro y por fuera a tu público objetivo para utilizar los canales o medios de comunicación adecuados. (Acibeiro, 2022)

¿Cuándo y dónde puede comunicar mensajes de marketing que sean útiles, sobre su negocio a su público objetivo?

¿Cuáles son los mejores canales (TV, Radio, Internet, Periódicos) y actividades de relaciones públicas para presentar sus soluciones a clientes potenciales?

### **Análisis FODA**

El análisis FODA es una técnica utilizada para reconocer las fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas de una empresa en particular o incluso de un proyecto. Aunque es muy utilizado por pequeñas empresas, organizaciones sin fines de lucro, grandes corporaciones y otras organizaciones en general; El análisis FODA se lo puede realizar de manera personal o profesional. (Raeburn, 2021)

#### ***Fortalezas***

Las fortalezas en el análisis FODA muestran los aspectos más fuertes de una organización. Se escriben todas las características positivas que crean y de los que pueda depender el futuro de la empresa (Pursell, 2021).

#### ***Oportunidades***

Como su nombre lo indica, representan todas las buenas oportunidades que pueda tener la empresa y a su vez beneficiarse de las mismas. Son aspectos internos que ayudan a una organización a alcanzar sus metas (Pursell, 2021).

### ***Debilidades***

Las debilidades en el análisis FODA representan los puntos negativos internos de una organización. Estas dependen de la misma empresa y la colocan en una desventaja ante sus competidores. Pueden ser falta de habilidades, experiencia e incluso equipos modernos (Pursell, 2021).

### ***Amenazas***

Son todos aquellos desafíos, problemas u obstáculos por los que puede pasar una empresa. Estos aspectos negativos pueden llegar a provocar conflictos y poner en riesgo la organización (Pursell, 2021).

### **Posicionamiento**

El concepto de posición de mercado en la terminología de marketing se refiere a la posición que ocupa una determinada marca o producto en la mente de los consumidores en relación con su competencia. Por tanto, la idea que los consumidores tienen sobre una marca o un producto es lo que les diferencia de sus competidores. Cabe señalar que los buenos sitios web de marca se transmiten a través de una comunicación activa sobre los beneficios, características y valores específicos de la marca y sus productos al destinatario o público objetivo. Negocio. Tener una buena posición de marca o producto en la mente del consumidor mejora su negocio porque le permite administrar su marca de manera agresiva y efectiva. (Montero, 2017)

### ***Importancia del posicionamiento para las empresas***

El posicionamiento es el implemento más valioso que tiene que haber en una empresa u organización para ser sostenible y rentable en el tiempo. Una de las maneras más eficaces de hacer esto es a través de la comunicación. A través de una comunicación estratégica y mensajes

clave alineados con los objetivos de la organización, logramos la celebración deseada con el público objetivo.. (Díaz, 2021)

La clave del posicionamiento es encontrar un nicho y factor diferenciador para un producto o servicio, lo cual se puede lograr a través del diseño, que se refiere al estilo y apariencia general del producto, sus funciones específicas que le permiten realizar ciertas funciones que puede no tienen competencia, así como a través del servicio o soporte que brindan a sus clientes, desde la entrega e instalación, capacitación al cliente, acuerdos de financiamiento, hasta garantías, reparaciones y horarios comerciales convenientes.

Posicionar es pensar al revés, no partiendo de un producto o servicio, sino de la mente del consumidor. Tienes que preguntarte qué lugar ocupas en la mente del consumidor, qué lugar quieres ocupar, pero para eso tienes que entender cómo afectan las palabras a la mente, tienes que manipularlas, y eligiendo las palabras adecuadas, puede influir en el proceso mental.

Cuando nos referimos a posicionamiento de marca o posicionamiento de producto, hablamos de la idea que queremos presentar como empresa, una imagen concreta y unos valores para el cliente que la marca debe definir. Más que vender, se trata de meterse en la mente del consumidor como una marca en la que se puede confiar, ya que transmite valores que el cliente se siente reconocido. Se trata de entrar en la mente de los potenciales clientes para que recuerden tu marca y por tanto los productos y servicios que ofreces antes que tus competidores.. (Mediactiu, 2019)

Son muchas las alternativas que se nos ofrecen para poner nuestro artículo en la mente de los consumidores y que nuestra marca se destaque de la competencia. En este sentido, el posicionamiento puede ser:

- Por Categoría de Producto: incluye la identificación de un artículo principal en una categoría de producto en particular. Tomemos, por ejemplo, Pepsi-cola, la marca líder en la industria de las bebidas.
- Por calidad o precio: El artículo se posiciona como el de menor precio o el de mayor calidad, es decir, el que tiene más beneficios a un precio competitivo.
- Basado en un tema: Es muy común especificar una ubicación en base a un atributo de un artículo o servicio. El atributo indicado elegido debe ser evaluado por los clientes potenciales. La empresa se posiciona en función de una propiedad como el tamaño o el tiempo que lleva desde su constitución. (Wuam, 2020)

### ***Tipos de estrategias de posicionamiento de marca***

#### 1) Posicionamiento basándonos en la Competencia.

Este tipo de posicionamiento de marca se basa en las ventajas competitivas que ofrecemos frente a la competencia. En otras palabras, compararemos las principales características de nuestra marca, lo que indica nuestra superioridad entre quienes ofrecen la misma categoría de nuestros productos. Cuando tenemos una clara ventaja competitiva, podemos posicionarnos como líder del mercado y una marca de primera. Si hay un líder claro, podemos tratar a los consumidores como una alternativa a esta marca.

#### 2) Posicionamiento basado en el atributo:

Nos posicionaremos en nuestro mercado destacando las características o propiedades físicas, químicas y/o técnicas del producto o servicio que ofrecemos. Podemos tener éxito si tenemos un producto o servicio con características únicas o si tenemos los mismos atributos que nuestros competidores, pero marcamos una clara diferencia. También podremos posicionarnos

con un tema que, aunque nuestros competidores lo tienen, no lo han sacado al mercado y porque aún no es conocido por los consumidores.

3) Posicionarse resaltando los beneficios del producto

El posicionamiento se concentra más en los beneficios del producto o servicio, hacemos énfasis a lo que nos va a aportar el contratar ese servicio o ese producto.

4) Posicionarse en un uso o aplicación

En esta estrategia lo que estaremos destacando es el uso o aplicación del producto o servicio. El mercado está lleno de competidores que ofrecen lo mismo al mercado, con productos cuyas características son similares y difíciles de distinguir entre ellos. Una forma de destacar es encontrar algo diferente en el empaque, resaltar la facilidad de uso o cambiar las propiedades químicas para que sea más fácil de usar. (Admin, 2019)

***Estrategias genéricas de Michel Porter***

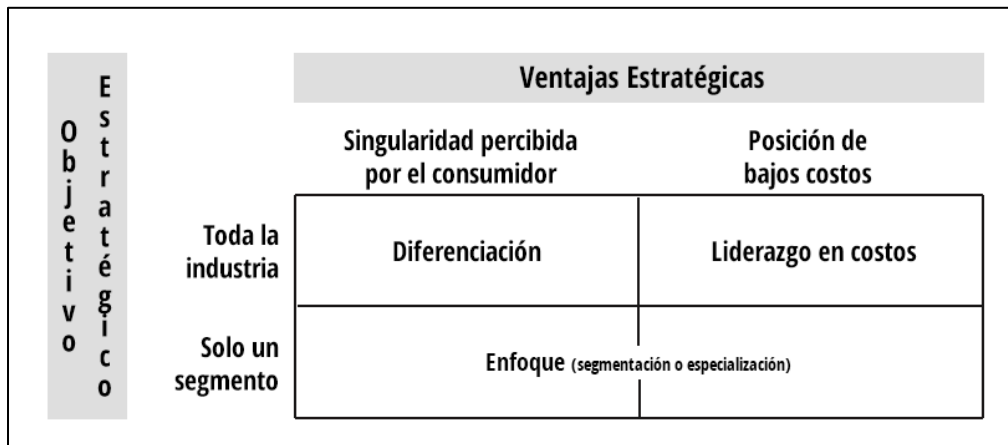


Figure 1 Modelo de estrategias genéricas de Michel Porter

Según Michael Porter, lograr una posición estratégica significa descubrir ese lugar único, valioso y único para que una empresa resulte atractiva para los consumidores.

Porter formuló estrategias competitivas genéricas como la forma más simple y básica de crear una. Estos son: liderazgo en costos (intentar tener la estructura de costos más baja en la industria, como una ventaja competitiva), diferenciación (en uno o un conjunto de rasgos relacionados con el cliente) y especialización de experiencia o enfoque (dentro de un grupo de clientes, contexto, o necesario) (Fano, 2015).

Entre las conclusiones más relevantes de esta matriz está que, según Porter, es difícil ser líder en costos y diferenciación al mismo tiempo. De hecho, existe el riesgo de quedar a medio camino entre las dos estrategias, lo cual es un error costoso y esto sucede a menudo en empresas que no tienen un plan de negocios claro. (Herrero, 2018)

## MARCO METODOLÓGICO

### Tipo de Investigación

Los tipos de investigación aplicados en el presente caso de estudio son:

- Cuantitativa

Se aplicó el diagnóstico de mercado analizando e interpretando las encuestas, para la obtención de datos en porcentajes.

- Cualitativas

Los datos cualitativos se utilizaron después de obtener las respuestas preferidas a algunas variables. Además, se ha desarrollado la entrevista a la propietaria.

### Métodos

- Analítico-sintético

El método usado en el presente trabajo es el de analítico-sintético, mediante el cual el autor extrae información a través de la muestra para ser analizada. Con la investigación de mercado se ha identificado el problema y se sugieren estrategias para cumplir con los objetivos, principalmente el posicionamiento del negocio.

- Exploratorio

Se realizaron investigaciones sobre las variables objeto de estudio, para el desarrollo del sustento teórico y del caso de estudio en general.

- Descriptivo

Se aplicó el método descriptivo, debido que se realizó preguntas cerradas a los consumidores para obtener información concreta.



## Definición de población y muestra

Se ha identificado que el total de habitantes en el año 2021 es de 175.281 según datos del INEC, por lo tanto, es necesario tomar una porción de la población que sea medible para el desarrollo de la encuesta.

Datos a considerar:

N: Tamaño de la población

Z: Nivel de confianza

P: Probabilidad de éxito

Q: Probabilidad de fracaso (1-p)

E: Error

$$N = 175.281$$

$$Z = 1.96 \quad 95\%$$

$$p = 0.5$$

$$q = 0.5$$

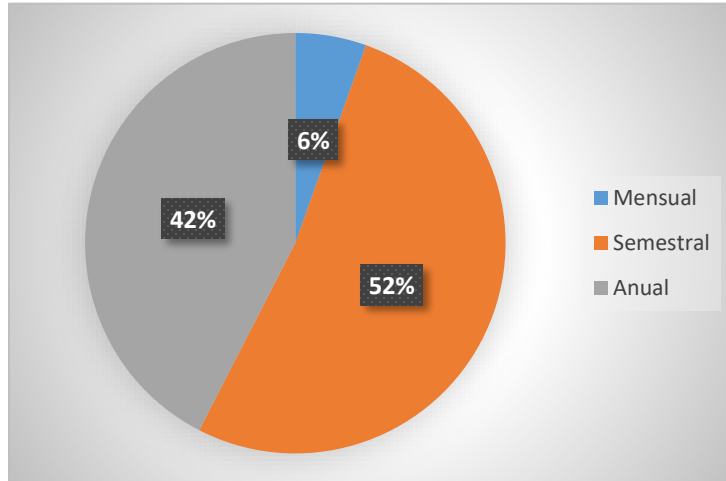
$$E = 0.05$$

$$n = \frac{N Z^2 p q}{(N - 1) E^2 + Z^2 p q}$$

$$n = \frac{(175.281) (1.96)^2 (0,5) (0,5)}{(175.281 - 1) (0.05)^2 + (1.96)^2 (0.5) (0.5)} = 384$$

## Resultados

### 1. ¿Con qué frecuencia ha realizado contrataciones para trabajos de diseño y publicidad impresa?

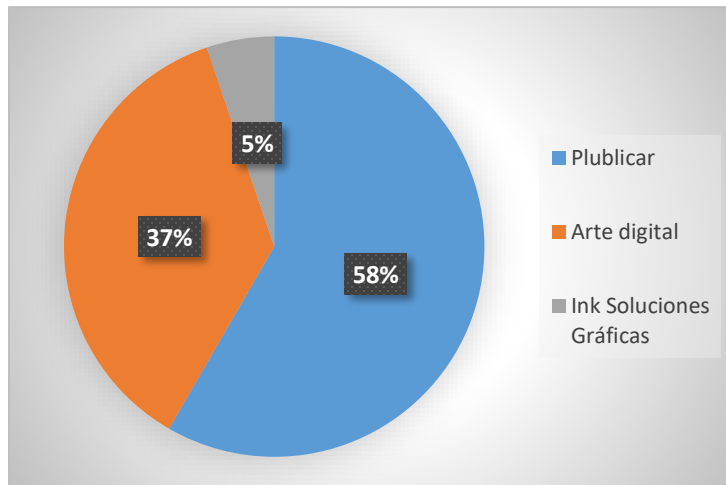


	Porcentaje	Frecuencia
Mensual	5.5%	21
Semestral	52.1%	200
Anual	42.4%	163
	100.0%	384

#### Análisis

Los trabajos de diseño y publicidad impresa han sido solicitados mayormente de manera semestral según la presente encuesta, dando un porcentaje de 52%, mientras que de manera mensual y anual dan como resultado 5.5% y 42.4% respectivamente.

**2. Nombre tres establecimientos de diseño y publicidad impresa con las que haya trabajado**

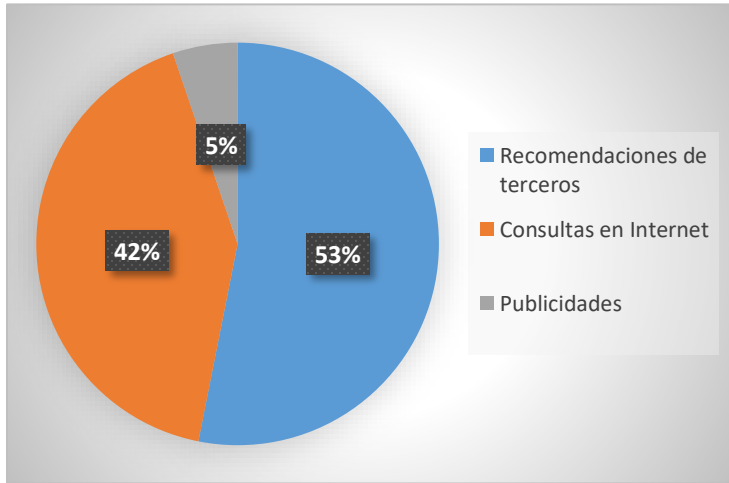


	Porcentaje	Frecuencia
Publicar	58.3%	224
Arte digital	36.5%	140
Ink Soluciones Gráficas	5.2%	20
	100.0%	384

**Análisis**

Según las respuestas de los encuestados, a la empresa que más han solicitado trabajos de publicidad impresa ha sido Publicar (58.3%), por lo que se considera como una de las competencias más fuertes que tiene Gigantoideas.

**3. ¿Cuál es el medio por el que se enteró de la existencia de esos tres establecimientos?**

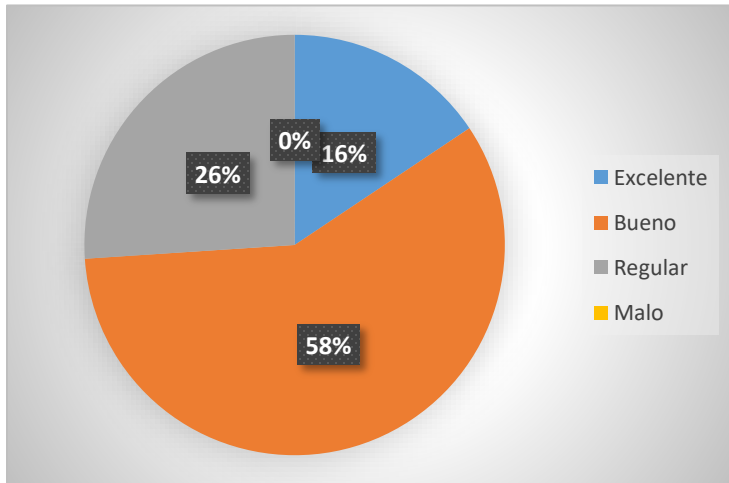


	Porcentaje	Frecuencia
Recomendaciones de terceros	53.1%	204
Consultas en Internet	41.7%	160
Publicidades	5.2%	20
	100.0%	384

**Análisis**

Es importante saber cuál es el medio por el que los consumidores obtienen información de los establecimientos, y según las respuestas, más de la mitad de los encuestados se fijan en las recomendaciones que sus amigos o familiares les dan, y también se prioriza las consultas por internet, es decir que es necesario por lo menos una red social activa.

#### 4. ¿Cómo calificaría el servicio que recibió?

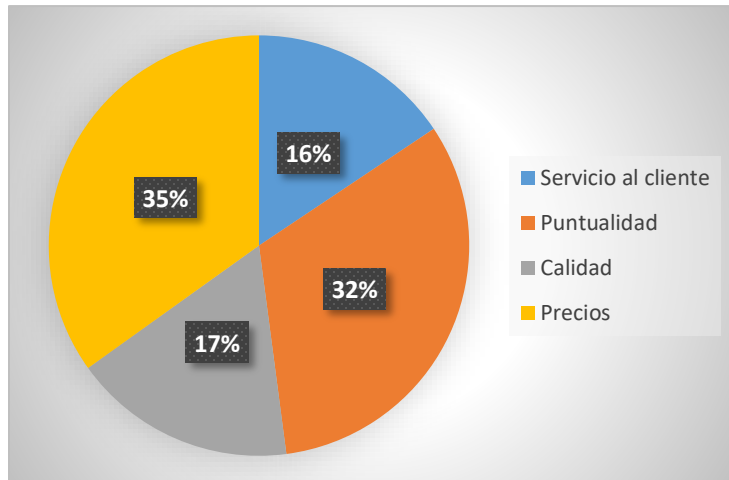


	Porcentaje	Frecuencia
Excelente	15.6%	60
Bueno	58.3%	224
Regular	26.0%	100
Malo	0.00	0
	100.0%	384

#### Análisis

El servicio que brinda un establecimiento es importante pues de ese depende que el cliente regrese, y se evidencia que los encuestados han respondido que han sido atendidos de manera excelente (15%), Atención buena (58%) y regular (26%).

**5. ¿Qué aspectos mejoraría usted en el servicio de diseño y publicidad impresa, según su experiencia?**

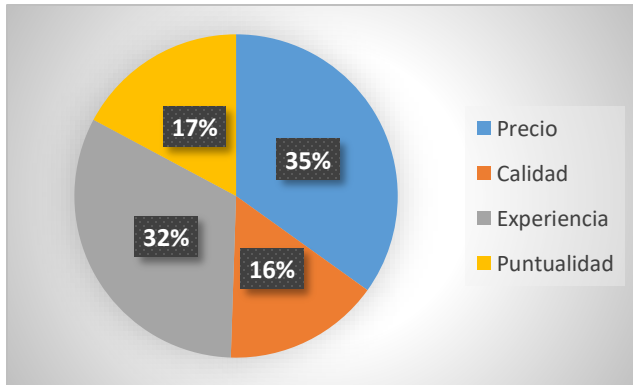


	Porcentaje	Frecuencia
Servicio al cliente	15.6%	60
Puntualidad	32.3%	124
Calidad	17.2%	66
Precios	35%	134
	100.0%	384

**Análisis**

Los aspectos que toman en cuenta los consumidores, para mejorar el servicio que brindan dichos establecimientos son los precios con el porcentaje más alto de 35% y luego piden que exista un compromiso con la puntualidad (32.2%).

**6. ¿Qué aspectos considera usted al momento de elegir un establecimiento de diseño y publicidad impresa?**

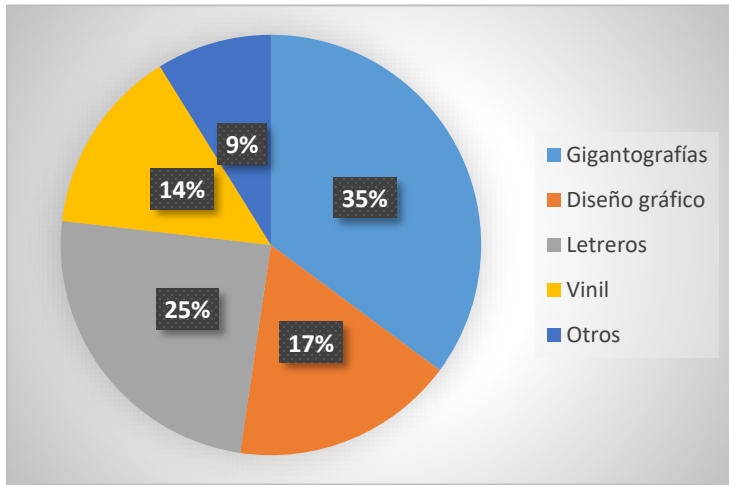


	Porcentaje	Frecuencia
Precio	34.9%	134
Calidad	15.6%	60
Experiencia	32.3%	124
Puntualidad	17.2%	66
	100.0%	384

**Análisis**

Al momento de elegir un establecimiento para trabajos de diseño y publicidad impresa, los consumidores eligen principalmente los lugares que más les conviene económicamente, según la encuesta, que nos dio un 34.9% al factor precio y como segundo factor tenemos la experiencia y trayectoria que tiene este local comercial laborando.

**7. ¿Cuáles son los productos por los que más ha contratado estos servicios?**



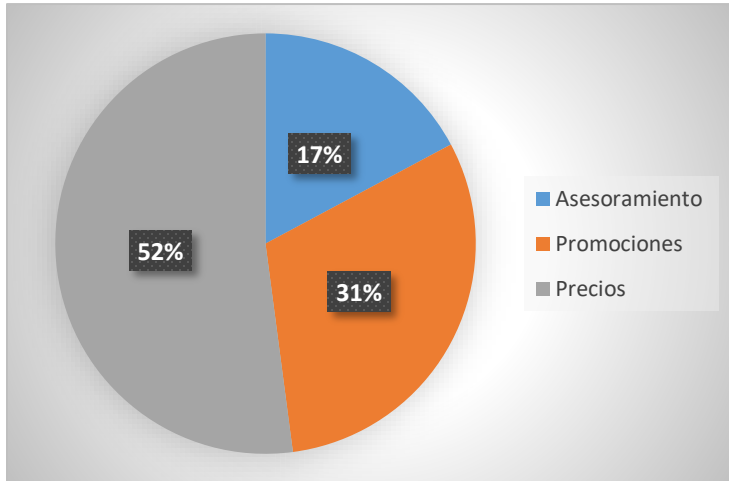
	Porcentaje	Frecuencia
Gigantografías	35.2%	135
Diseño gráfico	17.2%	66
Letreros	24.5%	94
Vinil	14.3%	55
Otros	8.9%	34
	100.0%	384

**Análisis**

Los trabajos más solicitados son gigantografías, que tiene el porcentaje más alto 35.2% y los letreros para locales comerciales y otros (24.5%).



**8. Indique que aspectos le satisfacen al momento de adquirir los servicios de diseño y publicidad impresa**

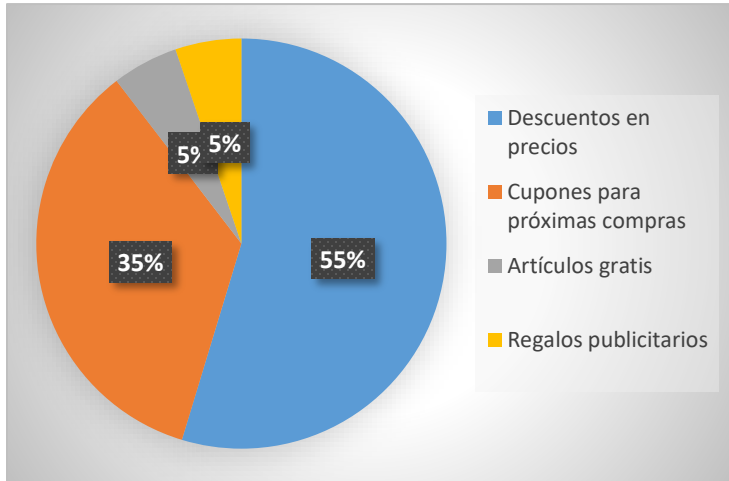


	Porcentaje	Frecuencia
Asesoramiento	17.2%	66
Promociones	30.7%	118
Precios	52.1%	200
	100.0%	384

**Análisis**

Una vez más el factor precio se ve en primera instancia para la elección, mejora y satisfacción a la hora de adquirir los productos de publicidad impresa.

**9. ¿Qué tipo de promociones prefiere por adquirir los servicios de diseño y publicidad?**



	Porcentaje	Frecuencia
Descuentos en precios	54.7%	210
Cupones para próximas compras	34.9%	134
Artículos gratis	5.2%	20
Regalos publicitarios	5.2%	20
	100.0%	384

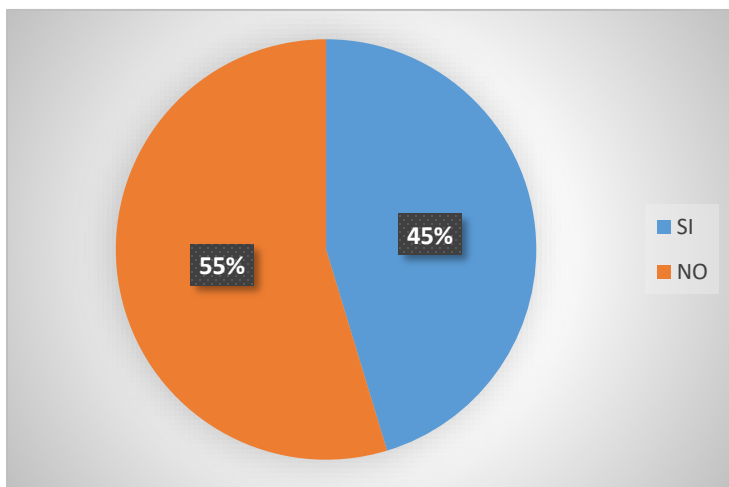
**Análisis**

Una vez hecha la compra, es importante motivar y fidelizar a los consumidores, es por eso que se opta por realizar descuentos, el cual los encuestados respondieron favorablemente a dicho factor, teniendo un 54.7%, y también prefieren que les entreguen cupones para próximas compras.

## 10. ¿Reconoce el siguiente establecimiento?



Figure 2 Logotipo de Gigantoideas



	Porcentaje	Frecuencia
SI	45.3%	174
NO	54.7%	210
	100.0%	384

### Análisis

Gigantoideas es reconocido por el 45.3% de los encuestados, mientras que el 54.7% no ha escuchado de dicho establecimiento, es por eso que el autor realizará un análisis de las estrategias para que así la empresa se posicione en la ciudad y en la mente de los consumidores.

## Entrevista al propietario

<b>¿Ha aplicado estrategias en base a un plan de marketing digital?</b>	Si se han aplicado estrategias para captar clientes
<b>¿Cómo está evolucionando el marketing de Gigantoideas?</b>	Con publicaciones en redes sociales
<b>¿Qué resultados empresariales aporta el marketing aplicado a la empresa hoy en día?</b>	Un resultado favorable, que podría mejorar
<b>¿Crees que las ventas de actividades se ven afectadas por la ausencia de buenos anuncios?</b>	Creo que para que mejoren las ventas, se deben plantear mejores técnicas de publicidad.
<b>¿Quién administra los anuncios de marketing y comerciales?</b>	La propietaria.
<b>¿Cuál crees que es la razón por la que es tan difícil atraer a tantos consumidores?</b>	Es difícil, por varias razones, una de ella es que en la ciudad existen varios locales que se dedican a lo mismo.
<b>¿Existen canales digitales para comunicarse y comunicarse con los clientes?</b>	Si, por medio de las redes sociales.

<p><b>¿Qué estrategias utiliza para fidelizar a los clientes en su negocio?</b></p>	<p>Se brinda asesoramiento a la idea que trae el cliente, siempre damos las mejores opciones tanto de diseño como de precios.</p>
<p><b>¿Considera tener competencia en su negocio?</b></p>	<p>Si, Babahoyo ya cuenta con varios locales de publicidad impresa. Pero con las medidas necesarios se puede ser el mejor.</p>
<p><b>¿Cómo se destaca su empresa entre las demás?</b></p>	<p>Gigantoideas avanza con mucho entusiasmo, tratamos lo mejor posible a los clientes, asesoramos de acuerdo a sus gustos.</p>

*Table 1 Entrevista al propietario*

## **Discusión de resultados**

### **Antecedentes de la Empresa**

El 14 de septiembre del 2016, una joven emprendedora, decide abrir las puertas de un nuevo negocio en la ciudad de Babahoyo, un local comercial dedicado a los diseños gráficos, el cual dio como nombre “Tu Ideas”, con la finalidad de brindar a los consumidores soluciones gráficas para sus negocios y gusto personal. En abril del 2020, la propietaria toma la dura decisión de cerrar su negocio por fuerza mayor, pero sin perder esas esperanzas de regresar a su lugar de trabajo.

El 14 de septiembre del 2021, Aparece un nuevo negocio para el consumidor, pues el nombre y la ubicación del establecimiento fueron cambiados, para brindar una mejor atención y experiencia a los clientes, nombrándolo “Gigantoideas”.

Se sugiere implementar misión y visión:

Misión: Satisfacer las expectativas de los consumidores, en diseño de imagen e impresiones gráficas en sus diferentes formas y tamaños, con alta calidad, tecnología, confiabilidad y puntualidad.

Visión: Ser una empresa líder en la rama de artes gráficas para la ciudad de Babahoyo, brindando un servicio de calidad con productos innovadores, superando las expectativas de los clientes.



*Figure 3 Establecimiento Gigantoideas*


## **Estructura Organizacional**

GiGantoideas está conformado por 2 personas, Gerente y Auxiliar, y sus funciones son las siguientes:

**Gerente:** Representa legalmente la empresa, Se ocupa de la administración de la empresa, busca y elige los proveedores, diseña, imprime y corta todo lo que el cliente requiera, brinda asesoría a los consumidores para realizar un trabajo innovador para sus empresas o demás motivos por el que hayan solicitado un trabajo en la empresa. Mantiene la limpieza del establecimiento,

**Auxiliar:** Brinda ayuda al diseñador, imprime, corta y realiza demás actividades para terminar el trabajo del cliente. Entrega los trabajos terminados que han sido solicitados a domicilio para ser instalados. Mantiene la limpieza del local comercial.

## Análisis FODA

	Fortalezas	Debilidades
	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Experiencia del Gerente en el área de artes gráficas.</li> <li>• Personal calificado.</li> <li>• Calidad y puntualidad en los trabajos.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Publicidad escasa.</li> <li>• Falta de promociones o descuentos.</li> <li>• Fachada del establecimiento.</li> </ul>
Oportunidades	Estrategia F O	Estrategias D O
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Posicionar la marca.</li> <li>• Captación de nuevos clientes.</li> <li>• Maquinaria moderna</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Ofrecer un servicio de calidad con las mejores opciones de diseño y entregas oportunas a los clientes, haciendo que recomienden GiGantoideas a sus amigos y familia.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Utilizar las redes sociales para la publicidad del establecimiento, debido a que su valor de pago es muy bajo, y es eficiente a hora de hacer campañas publicitarias.</li> </ul>
Amenazas	Estrategias F A	Estrategias D A
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Nuevas competencias</li> <li>• Mercados con costos más bajos pero mala calidad.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Asesorar al cliente para que se encamine por el factor calidad y no por el factor precio, demostrando también sus habilidades en diseño y experiencia de los trabajadores.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Interactuar en redes sociales con los usuarios, publicando ofertas, promociones y descuentos para las</li> </ul>



		empresas o pequeños emprendimientos. • Mejorar la fachada del establecimiento con colores llamativos, iguales al logotipo de la empresa para llamar la atención de los consumidores.
--	--	---

*Table 2 Análisis FODA*

## **Estrategias de Marketing Mix**

### ***Producto***

La empresa cuenta con una variedad de productos y servicios que brinda para diseño y publicidad impresa, entre ellos están:

- Letreros luminosos
- Vallas publicitarias
- Vinil adhesivo
- Señaléticas
- Letras corpóreas, etc.

### **Estrategias**

El autor sugiere introducir productos Ecofriendly, biodegradables y amigables con el medio ambiente, debido a que es más económico a la hora de adquirir para negocio, además hoy

en día el consumidor quiere ser más consciente a la hora de elegir un producto que no afecte el medio ambiente. Por ejemplo:



Figure 4 Ejemplo de etiqueta papel kraft

Dada la variedad que tiene Gigantoideas, y que varios de sus productos son similares a las que ofrecen otros establecimientos dedicados a la misma actividad comercial. También se sugiere ser más innovadores y tener ideas que superen las expectativas de los consumidores, ofreciendo productos que no circulen en la ciudad, generando una ventada competitiva. Por ejemplo: Tarjetas de visita de plástico transparentes



Figure 5 Ejemplo de tarjeta de visita de plástico transparente

## ***Precio***

Los precios se fijan mediante cotizaciones, según las especificaciones del cliente. Van acorde al producto y calidad.

## ***Estrategia***

Los trabajos de publicidad impresa abarcan muchas especificaciones, por el cual no se puede hacer una lista completa de precios. Sin embargo, se sugiere acordar descuentos en precios, para empresas que requieran productos mayores a 25 unidades, como en calendarios, agendas, tarjetas de visita, etiquetas, etc. Para atraer al consumidor. Descuentos que serán publicados en redes sociales junto con las demás promociones y regalos.

## ***Plaza***

GiGantoideas se encuentra en las calles García Moreno y Chopitea, en la ciudad de Babahoyo.



Figure 6 Ubicación GiGantoideas

## **Canales de distribución**

Una vez que el trabajo solicitado es terminado, se entrega directamente al cliente, en local comercial o donde este indique, en caso de ser un trabajo que conlleve instalación.

## **Estrategias**

Se sugiere mejorar la fachada del establecimiento, para que llame la atención, y anime a las personas a acercarse al lugar, mantener iluminado el local comercial para que contribuya a la comodidad del cliente, y por supuesto mantener la limpieza siempre.

Además, el establecimiento puede ser publicado en google maps, para darle la facilidad al cliente de llegar al local comercial y tener la opción de ser calificados y recomendados en la misma página.

## ***Promoción***

Gigantoideas no ofrece promociones, descuentos u obsequios Por lo tanto se sugiere las siguientes estrategias de promoción:

## **Estrategias**

Realizar una campaña publicitaria pagada en Facebook, para que las personas de la ciudad de Babahoyo conozcan sus trabajos. Estas campañas publicitarias son factibles y eficaces, debido a que llegan a un número grande de personas en la ciudad y son de bajo costo (\$5 por un mes).

Ofrecer el 20% descuentos a las empresas que soliciten, calendarios, agendas o tarjetas de visitas mayores a 50 unidades, en fechas especiales como, por ejemplo; el día del trabajador, navidad, etc.



Figure 7 Ejemplo de descuento para GiGantoideas

Otra opción es dar pequeños obsequios, que sean de uso diario, para que así los clientes recuerden la marca, y asistan a GiGantoideas siempre que requieran trabajos publicitarios. Por ejemplo: Llaveros, post it, y reloj de pared, para los clientes frecuentes, una vez al año, en fechas especiales o festivas.



Figure 8 Ejemplo de llaveros



*Figure 9 Ejemplo de reloj publicitario  
GiGantoideas*

## **Conclusión**

- El sustento teórico establecido, fue de orientación para que el autor realice el análisis acerca del Marketing digital, estrategias y posicionamiento, para familiarizarse con el problema de la empresa y sugerir soluciones.
- La investigación de mercado es de gran importancia en el caso de estudio, debido a que se pudo cuantificar y cualificar las respuestas de los encuestados, obteniendo como resultado las necesidades y expectativas que estos tienen acerca de GiGantoideas.
- Se tomó en consideración el marketing Mix, donde se analizan Producto, precio, plaza y promoción, para el desarrollo del caso de estudio acerca de las estrategias de marketing digital de la empresa GiGantoideas.

### **Recomendaciones**

- El autor recomienda aplicar las estrategias del Marketing Mix, para mejorar las condiciones de la organización y posicionar Gigantoideas como los mejores en la ciudad de Babahoyo.
- Se sugiere mantener las redes sociales activas, siempre interactuando con el cliente. Dándole valor a sus opiniones y que se sientan parte de la empresa, para crear una mejor relación entre vendedor y comprador.
- Así mismo, se recomienda publicar cada información, descuento y/o promoción que ofrezca la empresa a los consumidores, que siempre se mantengan informados de los detalles de la empresa.



## Referencias

Acibeiro, M. (4 de Enero de 2022). *GoDaddy*. Obtenido de <https://es.godaddy.com/blog/las-4-p-del-marketing-que-son-y-para-que-sirven/>

Admin. (23 de Julio de 2019). *Escuela de Marketing and Web*. Obtenido de [https://escuela.marketingandweb.es/posicionamiento-de-marca/#Errores\\_del\\_posicionamiento\\_de\\_marca](https://escuela.marketingandweb.es/posicionamiento-de-marca/#Errores_del_posicionamiento_de_marca)

Bello, E. (18 de Enero de 2022). *Iebschool*. Obtenido de <https://www.iebschool.com/blog/diferencias-marketing-estrategico/#:~:text=Una%20de%20las%20principales%20diferencias,para%20lograr%20los%20objetivos%20establecidos.>

Botey, P. (23 de Febrero de 2022). *Inboundcycle*. Obtenido de <https://www.inboundcycle.com/blog-de-inbound-marketing/las-4-p-del-marketing-que-debes-conocer>

Coca, C. (2018). El concepto del marketing . *Revista de ciencias sociales* , 391-414.

Díaz, C. B. (23 de Junio de 2021). *Valora Analitik*. Obtenido de <https://www.valoraanalitik.com/2021/06/23/la-importancia-del-posicionamiento-para-las-empresas/#:~:text=Cuando%20se%20logra%20el%20posicionamiento,se%20fidelicen%20a%20la%20marca.>

Fano, F. J. (25 de Septiembre de 2015). *Mejora competitiva*. Obtenido de <https://www.mejoracompetitiva.es/2015/09/que-es-estrategia/>

Fuente, O. (19 de Abril de 2022). *IEBS*. Obtenido de <https://www.iebschool.com/blog/que-es-marketing-digital-marketing-digital/>

Herrero, A. (22 de Marzo de 2018). *Titular.com*. Obtenido de <https://www.titular.com/blog/las-estrategias-genericas-de-michael-porter-plan-de-marketing#:~:text=Porter%20describe%20tres%20estrategias%20competitivas,diferencia%20de%20segmentaci%C3%B3n%20y%20de%20mercado.>

Hotmart. (27 de Enero de 2022). *Hotmart*. Obtenido de <https://hotmart.com/es/blog/marketing-social>

Mediactiu. (22 de Marzo de 2019). <https://mediactiu.com/posicionamiento-de-marca/>. Obtenido de <https://mediactiu.com/posicionamiento-de-marca/>

Montero, M. (3 de Noviembre de 2017). *Emprende pyme*. Obtenido de <https://www.emprendepyme.net/que-es-el-posicionamiento.html>

Peçanha, V. (10 de Enero de 2021). *Rockcontent*. Obtenido de <https://rockcontent.com/es/blog/marketing-digital/>

Peñalver, P. (6 de Mayo de 2021). *We are marketing*. Obtenido de <https://www.wearemarketing.com/es/blog/paso-a-paso-estructura-de-un-plan-de-marketing-digital.html>

Philip, K. (2001). *Dirección de Mercadotecnia, Octava Edición*. Pearson Educación.

Pursell, S. (26 de Julio de 2021). *Hubspot*. Obtenido de <https://blog.hubspot.es/marketing/analisis-foda>

Quer, D. (4 de Julio de 2019). *Escuela Europea de Dirección y Empresa*. Obtenido de <https://www.eude.es/blog/tipos-marketing-empresarial/>

Raeburn, A. (1 de Julio de 2021). *Asana*. Obtenido de <https://asana.com/es/resources/swot-analysis>

Redacción APD. (11 de Septiembre de 2019). *apd*. Obtenido de <https://www.apd.es/marketing-verde-ventajas-desventajas/>

Villalba, A. (29 de October de 2021). *¿Por qué es importante el marketing en las empresas?*  
Recuperado el 24 de February de 2022, de Asepyme: <https://asepyme.com/importante-marketing-empresas/>

Wuam. (15 de Julio de 2020). Obtenido de <https://wuam.es/blog/tipos-de-posicionamiento-y-sus-caracteristicas>

## ANEXOS

### Anexo 1 Carta de autorización



Babahoyo, 14 de Julio del 2022

Magister

Eduardo Galeas Guijarro

**DECANO DE LA FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN FINANZAS E INFORMÁTICA**

En su despacho.

Reciba un cordial saludo de quienes conformamos la Empresa de Diseño y Arte Digital GIGANTOIDEAS de la ciudad de BABAHOYO.

Por medio de la presente me dirijo a usted para comunicarle que se ha **AUTORIZADO** al estudiante SANZ DIAZ JAVIER ISMAEL de la carrera de comercio de la Facultad de Administración Finanzas e Informática de la Universidad Técnica de Babahoyo para que realice el estudio de caso con el tema: **MARKETING DIGITAL EN LA EMPRESA DE DISEÑO Y ARTE DIGITAL GIGANTOIDEAS DE LA CIUDAD DE BABAHOYO PERIODO 2021** el cual es requisito indispensable para poder titularse.

Sin otro particular me suscribo de usted

Atentamente

**GIGANTOIDEAS**  
**DISEÑO Y PUBLICIDAD**  
FIRMA

ING. BEADYS MARJORIE ANDALUZ ZELAYA

CI: 1204944522

[Tuideas15@gmail.com](mailto:Tuideas15@gmail.com) – 0939047750

## Anexo 2 Factura Gigantoideas

Se adjunta Factura emitida por Gigantoideas con el fin de presentar razón social, RUC, dirección, números telefónicos y correo electrónico de la empresa.

**GiGantoideas**

ANDALUZ ZELAYA BEADYS MARJORIE  
RUC 1204944522001  
Av. García Moreno #143 y 18 de Mayo  
052-736847 / 0939047750  
marjorie.andaluz@hotmail.com

CLIENTES DE IMPRESIÓN DE PÓSTER, GIGANTOGRAFÍAS, CARTONES DE PUBLICIDAD, PROYECCIONES Y  
SERVICIOS IMPRESOS PUBLICITARIOS MEDIANTE IMPRESIÓN POR DIGITAL, FOTOCOPIADO, IMPRESIÓN  
FLEXOGRAFÍA E IMPRESIÓN EN GRANES TAMAÑOS DE PÁGINA, CREACIÓN Y COLOCACIÓN DE ANUNCIOS DE  
PUBLICIDAD AL VENTAJA EN CARTEL, TUBOS, BULONES Y CANTONERAS.  
VENTA AL POR MAYOR DE COMPUTADORAS Y EQUIPO PERIFÉRICO - VENTA AL POR MENOR DE COMPUTADORAS Y  
EQUIPO PERIFÉRICO COMPUTACIONAL EN ESTABLECIMIENTOS ESPECIALIZADOS.

Cliente: Rosa HERNANDEZ  
Dirección: \_\_\_\_\_ Fecha: 31 Julio 2020  
Teléfono: \_\_\_\_\_ C.I.R.U.C.: \_\_\_\_\_ G. REMISIÓN: \_\_\_\_\_

**PROFORMA**  
000000105

CANTIDAD	DESCRIPCIÓN	VALOR
1	LONA Impresa 170 x 65	12

ABONO:	LONA <input checked="" type="checkbox"/>	VINIL <input type="checkbox"/>	PAPEL <input type="checkbox"/>	SUBTOTAL	6
SALDO:				LVA. 0%	-
				LVA. 12%	-
				TOTAL \$	12

FORMA DE PAGO SON: Dos dólares DÓLARES

EFFECTIVO	<input type="checkbox"/>
DINERO ELECTRONICO	<input type="checkbox"/>
TARJETA DE CREDITO / DEBITO	<input type="checkbox"/>
OTROS	<input type="checkbox"/>

Entregué Conforme Recibí Conforme

ORIGINAL: Adquirente COPIA: Emisor

### **Anexo 3 Encuesta**

**1. ¿Con qué frecuencia ha realizado contrataciones para trabajos de diseño y publicidad impresa?**

Mensual

Semestral

Anual

**2. Nombre tres establecimientos de diseño y publicidad impresa con las que haya trabajado**

.....

.....

.....

**3. ¿Cuál es el medio por el que se enteró de la existencia de esos tres establecimientos?**

Recomendaciones de terceros

Consultas en internet

**4. ¿Cómo calificaría el servicio que recibió?**

Excelente

Bueno

Regular

Malo

**5. ¿Qué aspectos mejoraría usted en el servicio de diseño y publicidad impresa, según su experiencia?**

Servicio al cliente

Puntualidad

Calidad

Precios

**6. ¿Qué aspectos considera usted al momento de elegir un establecimiento de diseño y publicidad impresa?**

Precio

Calidad

Experiencia

Puntualidad

**7. ¿Cuáles son los productos por los que más ha contratado estos servicios?**

Gigantografías

Diseño

Letreros

Vinil

otros

**8. Indique que aspectos le satisfacen al momento de adquirir los servicios de diseño y publicidad impresa**

Asesoramiento

Promociones

Precios

**9. ¿Qué tipo de promociones prefiere por adquirir los servicios de diseño y publicidad?**

descuentos en precios

cupones para próximas compras

Artículos gratis

Regalos publicitarios

**10. ¿Reconoce el siguiente establecimiento?**



Si

No