



UNIVERSIDAD TÉCNICA DE BABAHOYO

FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN, FINANZAS E INFORMÁTICA.

PROCESO DE TITULACIÓN

DICIEMBRE 2021 – ABRIL 2022

EXAMEN COMPLEXIVO DE GRADO O DE FIN DE CARRERA

PRUEBA PRÁCTICA

PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE:

LICENCIADA COMERCIAL.

TEMA:

**ESTRATEGIAS DE MARKETING DE LA IMPRENTA Y ENCUADERNACIÓN
"MODERNA" DE LA CIUDAD DE BABAHOYO, PROVINCIA DE LOS RÍOS, PERIODO
2022**

ESTUDIANTE:

MIRANDA RAMÍREZ DANIELA NAYELI.

TUTOR:

ING. JOSÉ NIVELA ICAZA.

AÑO 2022

Índice

1.	Resumen	3
1.1.	Abstract	4
2.	Planteamiento del problema	5
3.	Justificación.....	6
4.	Objetivos	7
5.	Líneas de investigación	8
6.	Marco conceptual	9
7.	Marco metodológico	21
8.	Resultados	22
9.	Discusión de resultados	23
10.	Conclusiones	25
11.	Recomendaciones	26
12.	Referencias	27
13.	Anexos.....	30

1. Resumen

El presente estudio se basa de análisis de las estrategias de marketing de la Imprenta y Encuadernación “MODERNA”, ya que en la actualidad es una base fundamental para que una empresa se pueda desenvolver en el mercado y es importante reconocer que los sistemas de ventas han evolucionado con el pasar de los años. Las técnicas o estrategias son una recopilación de metodologías, planificaciones y diversos procedimientos que han sido estructurados para que una organización pueda obtener varios beneficios en el área de marketing y que sus objetivos sean enfocados a la organización a corto, mediano y largo plazo.

Para la recopilación de datos dentro es muy útil la matriz FODA ya que dentro de las estrategias permite que las empresas conviertan sus productos o servicios varias opciones para introducirse en el mercado, identificando sus aspectos internos y externos para posteriormente generar alternativas en mejora de ellos con el mercado. Permite que los clientes tengan que interesarse en conocer la marca y se animen a adquirir sus productos.

Palabras claves: Estrategias, marketing, mercado, FODA, ventas.

1.1. Abstract

The present study is based on the analysis of the marketing strategies of the "MODERN" Printing and Binding, since at present it is a fundamental base for a company to be able to function in the market and it is important to recognize that the sales systems have evolved over the years. The techniques or strategies are a compilation of methodologies, plans and various procedures that have been structured so that an organization can obtain various benefits in the marketing area and that its objectives are focused on the organization in the short, medium and long term.

For data collection, the SWOT matrix is very useful since within the strategies it allows companies to convert their products or services into various options to enter the market, identifying their internal and external aspects and then generating alternatives to improve them with the market. It allows customers to be interested in learning about the brand and encouraged to purchase its products.

Keywords: Strategies, marketing, market, SWOT, sales.

2. Planteamiento del problema

Imprenta y Encuadernación Moderna es una empresa que se dedica a la elaboración de artes gráficas dentro de la ciudad de Babahoyo, ha desempeñado sus actividades comerciales dentro de la ciudad desde hace 14 años, entre sus principales productos tienen los blocks de control interno de empresas y facturas físicas, sus productos son dirigidos de manera directa a pequeñas, medianas y grandes empresas; además al mercado estudiantil.

La moderna tiene fijada sus metas a corto plazo, y esto se ve reflejado en la actualidad, ya que en sus inicios decidieron promover la impresión de blocks tributarios de manera física sin una visión hacia el futuro donde la facturación electrónica sería un hecho, por tanto, ha provocado una abismal disminución de ventas. A pesar de haber sido una empresa líder en cuanto a su actividad en el mercado Babahoyense, no cuenta con un personal enfocado en promover marketing y así lograr la expansión. Al no contar con objetivos, estrategias y análisis FODA se ve amenazada por las fuertes competencias que existen dentro de la ciudad, bajando su índice de clientela, siendo cada vez más opaca para los consumidores y difícil que se vuelva a posicionar en el mercado. Sus dueños intentaron integrar el marketing digital, ofreciendo sus productos mediante las redes sociales, sin embargo, no fueron constantes en este proceso, fijaron un único tipo de contenido y terminaron abandonando la red y con ello las oportunidades de ventas y reconocimiento que podían generar.

Otra problemática dentro de esta empresa es que cuentan con un local en pésimas condiciones, lo que lo hace nada atractivo para los clientes y transeúntes de la ciudad, dando lugar al desconocimiento de las actividades que realizan. Siendo una empresa que maneja publicidad y personal capacitado para hacerlo, no crean contenidos publicitarios para sí mismos, esto se debe a los excesivos gastos que no permiten crear un capital para inversión en contenido e imagen de la empresa.

3. Justificación

Es importante reconocer que la venta y comercialización de productos se lleva de la mano de estrategias de marketing, ya que de esa manera se logra establecer metodologías y procedimientos para que la empresa logre alcanzar sus objetivos a corto, mediano o largo plazo.

Este estudio de caso se centra en el análisis de todos los aspectos que imposibilitan el desarrollo de la imprenta moderna y lo que ha ocasionado la disminución de sus ventas. Se justifica también desde el análisis investigativo del por qué carece de procesos de planificación y estrategias para la venta de sus productos.

El presente estudio es importante porque afronta la realidad por la que pasan muchos negocios antiguos dentro de la ciudad de Babahoyo, que no se ha previsto la modernización y la innovación de las tecnologías, se ha descuidado la imagen de los mismos y no han implementado estrategias de marketing digital.

Se enfatiza además que este estudio se sustenta mediante recursos bibliográficos para determinar cada uno de los problemas con los que cuenta la empresa, también se cuenta con el permiso de la misma para la realización de este estudio, la cual sería beneficiaria directa con el resultado.

4. Objetivos

Objetivo General

Analizar las estrategias de marketing de la imprenta y encuadernación moderna mediante la aplicación de la matriz FODA para el incremento de sus ventas.

Objetivos Específicos

- Identificar las estrategias de marketing con las que cuenta.
- Describir un análisis interno y externo de la empresa.
- Determinar los factores que afectan el proceso de ventas.

5. Líneas de investigación

La línea de investigación seguida en este estudio de caso es: Gestión Financiera, administrativa, tributaria, auditoría y control, ya que el ámbito en el que se realiza la investigación es administrativo, a su vez la sublínea en la que se centra es Marketing y Comercialización, debido a que la variable a estudiar son las estrategias de marketing que lleva a cabo la empresa.

6. Marco conceptual

1. Estrategias.

Según (Westreicher, 2020) “Una estrategia es una forma preparada de hacer una elección y/o actuar ante un escenario definido. Intenta encontrar uno o más de los objetivos previamente definidos”. Las estrategias son importantes ya que nos sirven como guías para alcanzar objetivos, sin embargo; el siguiente autor nos indica:

Las estrategias son instrumentos de gestión que permiten satisfacer las necesidades del público objetivo al que se dirigen las actividades de la empresa, mediante una relación proactiva entre la organización, su ámbito, el uso de métodos y técnicas con base científica y completa (Armando, 2021).

1.1. Tipos de estrategias.

Es importante reconocer que las estrategias se derivan en varios tipos según su finalidad y ámbito al que va a ser aplicado, a continuación, se detallan los principales tipos de estrategias.

1.1.1. Según el ámbito económico.

- **Estrategia empresarial.**

Para (Westreicher, 2020) “Es una de las metodologías que tienen como finalidad lograr un objetivo a través de un plan de acción que se clasifican en objetivos estratégicos para las áreas funcionales de una organización”

- **Estrategia de negocio.**

Según (Westreicher, 2020) “Es la planificación de una compañía para centrarse en el posicionamiento de un mercado para obtener beneficios”

- **Estrategia de inversión.**

Una estrategia de inversión es una de las partes más importantes en el ámbito económico, es por ello que el siguiente autor nos señala:

Son los parámetros que un inversionista sigue al momento de armar su portafolio, un ejemplo claro es que el inversor destine un 50% a sus materiales y el otro 50% a las rentas variables. Todas estas actividades son designadas para lograr los objetivos de manera jerárquica (Westreicher, 2020)

- **Estrategia de marketing.**

Para (Westreicher, 2020) “Es un plan de acción que está centrado en lograr sus objetivos comerciales, sea aumentar sus ventas o su participación y desenvolvimiento en el mercado”.

2. Marketing.

Como indica (Mesquita, 2018) “El marketing es una serie de tácticas, métodos y prácticas, cuyo objetivo principal es agregar valor a ciertas marcas o productos para dar más importancia a un determinado público objetivo”

El marketing es un rol fundamental y principal que las empresas deben desarrollar, el siguiente autor nos enfatiza que:

El marketing es un sistema de búsqueda de mercados, asignación de costos y satisfacción de los compradores con el objetivo de obtener ganancias, debe estudiar el comportamiento del mercado y las necesidades de los clientes. Examina los procesos comerciales de las empresas con el objetivo de atraer, captar, retener y retener a los consumidores finales satisfaciendo sus deseos y resolviendo sus inconvenientes (click, 2022)

Para (Perez Porto & Gardey, 2021) “El marketing es un proceso socio gerencial ya que un grupo de individuos intervienen en sus inquietudes y necesidades, requiere de un determinado porcentaje de recursos como organización, uso y manejo para el desarrollo eficiente de las actividades”

Según (Azkue, 2023) “El marketing es un proceso comercial basado en el uso de técnicas y tácticas para aumentar y promover las ventas, investigar el mercado, identificar necesidades y promover productos y servicios”

2.1. Características del marketing.

- **Intercambio.**- Intervienen las 2 partes, la oferta y la demanda, ambas deben estar de acuerdo a las decisiones.
- **Valor añadido.**- El principal objetivo del consumidor es satisfacer sus necesidades y es importante que los productos o servicios a adquirir tengan un valor agregado.
- **Ceder.**- La empresa debe ajustar sus precios y que estos sean aceptables debido a la demanda que tiene el mercado.
- **Comunicación.**- Es importante que las empresas tomen los comentarios, ideas, opiniones de los consumidores y sus dudas sean respondidas.

2.2. Tipos de marketing.

Según (Marketing, 2022) “El marketing, acompaña a la sociedad en los diversos cambios que se presentan con el paso de los años y evolución, su estudio y campo es amplio y por ello constantemente cambia y se actualiza”.

Para (Calvo, es.godaddy.com, 2022) estos son los tipos de marketing que existen:

- Marketing digital u online
- Marketing offline o tradicional.
- Inbound marketing
- Marketing de contenidos
- Marketing en redes sociales
- Email marketing.
- Marketing de afiliados
- Marketing verde
- Influencer marketing
- Neuromarketing
- Marketing deportivo

Hay otros tipos, pero, en definitiva, estos son los más empleados por las empresas.

- **Marketing digital.**

El siguiente autor nos señala que:

Es una evolución extremista del marketing debido a la tecnología que nos obliga a formular tácticas. Esta estrategia se logra a través de productos personalizados y mensajes diferenciados. Los datos masivos y una función de medición con poder exponencial en comparación con los medios clásicos es lo que provocó toda una revolución en la industria del marketing y la publicidad (Calvo, godaddy.com, 2022).

- **Marketing offline o tradicional.**

Para (Silva, 2021) “Se refiere principalmente a cada una de las estrategias de marketing, promoción y comunicación que se aplican fuera del espacio digital, ya sean medios masivos como la televisión o la prensa escrita o la activación en tiendas físicas”

- **Inbound Marketing.**

Según (Valdés, 2022) “Es una técnica que fusiona características del marketing y la publicidad para llegar a los clientes al inicio del proceso de compra y acompañarlos hasta la transacción final”

- **Marketing de contenidos.**

Como indica (Giraldo, 2019) “El Marketing de Contenidos es un plan que está enfocado en atraer consumidores potenciales de forma natural, a partir de contenidos importantes distribuidos a través de diversos canales y medios digitales donde reside la audiencia”

- **Marketing en redes sociales.**

Las redes sociales en la actualidad se han convertido en un espacio muy útil para generar ventas, el presente autor nos da a conocer lo siguiente:

Esta es una técnica que incluye actividades de posicionamiento, difusión de marca e incluso procesos de marketing en redes sociales. Hablamos de descubrir a tu audiencia en las redes sociales al igual que tu marca está presente en su día a día personal y aumentar la interacción (Caltabiano, 2021)

- **Email marketing.**

Para (Sendinblue, 2022) “El email marketing se basa en la comunicación mediante correos electrónicos a una base de datos de contactos de sus clientes. Es un plan de comunicación digital y un canal de marketing directo”.

- **Marketing de Afiliados.**

Como señala (Botin, 2022) “Este es un modelo de negocio en el que solo se le cobrará una comisión si logra alcanzar un resultado específico vendiendo un producto o servicio de otra organización”

- **Marketing verde.**

El marketing verde es uno de los más empleados en la actualidad, debido al impacto y conciencia ambiental que ha generado en las entidades, debido a aquello el siguiente autor nos afirma que:

Se basa en crear una estrategia comercial dedicada a la comercialización de productos que sean de carácter ecológico, o que reduzcan el efecto negativo sobre el medio ambiente. Es el marketing que las organizaciones utilizan cada vez más, ya que se adapta a las últimas tendencias y pensamientos (APD, 2019)

- **Influencer marketing.**

Para (González, 2022) “El Influencer Marketing es una metodología en la que una empresa incentiva a individuos influyentes en determinados ambientes, temáticas y actividades para que difundan su mensaje y marca”

- **Neuromarketing.**

Como indica (Guardiola, 2022) “Es una disciplina que estudia el proceso de compra y el proceso de elección de los clientes o posibles clientes, se efectúa antes de realizar la compra, mientras continúan comprando y, por supuesto, después de la compra”

- **Marketing deportivo.**

El marketing deportivo es una estrategia importante para las empresas que emplean y crean servicios y productos alineados a sus actividades, en este caso en el ámbito del deporte, el siguiente autor acota que:

Es una rama enfocada tanto a la promoción de eventos y grupos deportivos como a la promoción de otros productos y servicios por parte de eventos y equipos, puedes promocionar artículos y marcas. El objetivo es proporcionar a los compradores estrategias para promoción el deporte en cuestión o para promocionar algo diferente al deporte, pero a través del sector deportivo (Galeano, 2021).

3. Estrategias de marketing.

Según (Sordo, 2021) “Un plan de marketing es el estilo y el proceso de creación de oportunidades de venta, se traduce en líneas operativas que le permiten llegar a un mercado objetivo a través de los canales adecuados”

3.1.Importancia de las estrategias de marketing.

Aplicar una estrategia de marketing correcta representa grandes ventajas la una empresa.

Algunos beneficios son los siguientes:

- Tus ventas se verán elevadas y de manera continua.
- Lograrás el mantenimiento y crecimiento de la compañía.
- Comprenderás lo que buscan tus clientes.
- Vas a fortalecer tu relación con el mercado meta.
- Mantendrás en la mente del consumidor tu marca.

- Vas a destacar entre la competencia.

Como enfatiza (Sordo, 2021) “Ya no vas a tener que depender de la suerte al concretar una compra, sino de medidas que vas a observar y mejorar con el tiempo”

El siguiente autor nos señala que:

Si no existieran estrategias de marketing los diversos sitios tecnológicos estuvieran escasos, es decir, creadas, pero sin tráfico. Varias organizaciones ejecutan sus estrategias, otras recurren a una agencia de marketing digital para ejecutarlas. Además, las organizaciones se perderían gigantescos beneficios que al mismo tiempo les permiten ahorrar recursos y esfuerzos (Zabaleta, 2021).

3.2.Objetivos de negocio en las estrategias de marketing.

Según (Tomas, 2020) “Son una parte fundamental dentro de las estrategias de marketing, ya que permiten medir, elaborar y concretar planes, una manera de definirlos se hacen mediante el acrónimo SMART”

Las características de los objetivos se detallan a continuación:

- Specific (específicos) .- Un objetivo a conseguir debe ser concreto y tangible.
- Measurable (medibles) .- Se debe tener claro instrumentos de medición se van a utilizar para saber si el objetivo es conseguido o no.
- Achievable (relevante) .- Un objetivo debe estar relacionado con la meta de la empresa y que su relación sea clara.
- Time-bound (fecha límite) .- La línea temporal de una estrategia debe estar definida desde el inicio.

3.3.Tipos de estrategias de marketing.

Como señala (Sordo, 2021) “El círculo de las estrategias de marketing es muy amplio, así mismo sus tipos”

A continuación, se detallarán los 10 principales tipos de estrategias de marketing:

- **Estrategias de segmentación.**

Esta estrategia te permite elegir a que clientes llegarás, puedes llegar a públicos masivos, diferenciados, concentrados y one to one.

- **Estrategias en relación a la competencia.**

Esta estrategia se centra en el aspecto competitivo. Lo primordial es concretar cuál es la posición que ocupas en el mercado a diferencia de la competencia.

- **Estrategias de posicionamiento de marca.**

Posiciona la marca para atraer más la atención. De esta manera serás la opción a la que inicialmente se acerquen los consumidores.

- **Estrategias de penetración en el mercado.**

Esta estrategia busca que la entidad se desarrolle y así pueda ofertar más productos en diversos lugares, claro, esto sin dejar en el olvido las necesidades que del cliente y sin ellos verse afectados por sobre ofertar productos.

- **Estrategias de cartera o de eliminación de productos.**

Existen productos en los que gastas numerosos recursos, pero el regreso sobre la inversión es mínimo, nulo e, inclusive, negativo. Debes analizar cuales con las necesidades de tus clientes y decidir cuáles de tus productos van a mantenerse en el mercado y cuales los va a apartar del público.

Estrategias de marketing digital.

Se enfoca de manera directa en posicionar tu empresa por medio de internet, la mayoría de las empresas existentes en el mercado se han desarrollado a través de esta estrategia de marketing, se debe también a que es una técnica nueva, pero de las cuales obtienes muchas ventajas y puede aumentar tus ventas.

- **Estrategias de marketing de contenidos.**

Estos también se desenvuelven a través del internet, pero se basan en la composición de artículos, infografías e incluso e-books, los suelen utilizar para publicar tendencias, para dar información de productos, entre otras informaciones respecto a los productos o servicios que se están brindando.

- **Estrategias de fidelización.**

Esta estrategia te permite mantener a tus clientes y podrás evitar que busquen a la competencia debido al buen servicio que le estás ofreciendo y por el trato desde que inicia hasta que finaliza tu compra.

- **Estrategia de marketing de boca en boca.**

Al brindar a tus clientes existente servicios y productos de calidad una muy buena atención esto te dará una ventaja y paso a que ellos recomienden lo que vendes.

- **Estrategias de marketing directo.**

Aquí es donde interviene más el mailing porque no hay terceros entre la empresa y el cliente. Dialogarás de manera directa con tu demanda y podrás conocer de cerca sus necesidades y de esta manera podrás lograr la satisfacción.

3.4. Marketing mix.

El marketing mix es una estrategia enfocada en el aspecto interno de una compañía y que se utiliza para analizar algunas características básicas de su actividad, el siguiente autor nos indica que:

El marketing mix es un conjunto de herramientas que ayudan a una empresa a lograr sus objetivos y hacer la mejor elección en el mercado. Con la ayuda de varios agentes de cambio, se realiza un esfuerzo grupal para influir en los clientes y motivarlos a elegir un producto o servicio en particular (Londoño, 2023)

El marketing mix es un conjunto de variables internas también conocidas como las 4P, a continuación, una explicación de ellas.

- **Precio.**

El siguiente autor nos indica:

El costo de un producto o servicio sigue siendo un factor esencial para la mayoría de los consumidores. El costo siempre será el factor decisivo cuando pierda la capacidad de diferenciarse de sus competidores. Para cubrir los costos y obtener ganancias, debe establecer el costo de su producto lo suficientemente amplio como para generar ingresos (Estaún, 2023)

- **Producto.**

Como nos señala el siguiente autor:

Los productos son uno de los cambios más relevantes porque son bienes o servicios que satisfacen una necesidad. Esto puede resultar en una experiencia positiva o negativa para el cliente. El producto que elija no solo debe superar a sus competidores, sino que también debe ser nuevo y simple para que todos sus clientes lo entiendan (Estaún, 2023)

- **Promoción.**

Para (Estaún, 2023) “Consiste en todos los esfuerzos que la compañía lleva a cabo para que ese producto o servicio logre ser visualizada de parte de los futuros consumidores”

- **Plaza.**

Según (Estaún, 2023) “Al momento de distribuir el producto, se toma del stock, pasando por los aspectos de comercialización, intermediarios, distribuidores, entre otros. Es importante tener en cuenta la cantidad de productos en stock”.

4. El FODA en las estrategias de marketing.

Para (Manzanilla, 2022) “El análisis FODA es empleado para la identificación de factores tanto internos como externos de una entidad en particular. De esa forma, logran establecerse estrategias y acciones positivas para el desarrollo del proyecto”

El análisis FODA lleva una división tanto interna como externa, en donde ubicamos a las fortalezas y debilidades como factores internos y las oportunidades y amenazas como factores externos. Como sabemos este acrónimo lo conforman 4 palabras.

- **Fortalezas.**

Son aquellas acciones internas que se desarrollan de una buena manera en la organización. Para reconocer las fortalezas de tu empresa, puedes utilizar las siguientes preguntas:

¿Qué hacemos bien?

¿Por qué somos especiales?

¿Qué le gusta de nuestra empresa al público?

- **Oportunidades.**

Se tratan de aquellos proyectos que se presentan para que las empresas puedan aprovechar de aquellas situaciones y sacar utilidad y a la vez beneficios de las mismas.

- **Debilidades.**

Se refiere a las decisiones dentro de tu empresa que no marchan como se esperaba. Las debilidades son aspectos internos y te permiten observar cómo puedes lograr la mejora en tus proyectos.

- **Amenazas.**

Son aquellas dificultades que se presentan fuera de tu eje empresarial, estas usualmente y por lo general se suelen escapar de nuestras manos y no existen control sobre ellos.

Análisis del FODA.

Como nos indica el siguiente autor:

En un estudio del FODA, la interpretación de los datos, cifras y valoraciones extraídas de dichos procesos es tan (o más) fundamental que el propio proceso de preparación. En otras palabras, no se puede hablar de FODA sin traducir sus conclusiones en medidas abrevias (Pérez, 2018)

Tipos de estrategias a aplicar en los resultados de la matriz FODA.

Para (Pérez, 2018) “Los principales tipos de estrategias a considerar con las estrategias adaptativas, defensivas, ofensivas y de supervivencia”.

- Estrategias adaptativas.
- Estrategias defensivas.
- Estrategias ofensivas.
- Estrategias de supervivencia.

1. Estrategias adaptativas.

Son una serie de ejercicios característicos que están conexos con el desenvolvimiento de tu negocio, lo primordial es añadir valor y esfuerzos a tus debilidades que fueron reconocidas en la matriz FODA para darles personalidad a tus oportunidades.

2. Estrategias defensivas.

Se efectúan cuando una entidad contrarresta sus amenazas externas con el poder de sus recursos internos.

3. Estrategias ofensivas.

Son aquellas que fomentan las fortalezas de un negocio aprovechando un cuadro muy favorable, se presenta cuando la empresa es líder en el mercado y decide lanzar nuevos productos ya que tiene a favor recursos económicos y disposición del público.

4. Estrategias de supervivencia.

Relaciona los dos puntos negativos del FODA, como lo son las debilidades con las amenazas, en este caso no se fortalece nada ni se impulsa, solo la empresa debe mantenerse en su lugar para evitar que su situación empeore, ya que al unificar los puntos débiles tanto externos como internos se forma un componente para entender el lugar del negocio den relación a la competencia.

7. Marco metodológico

Método.

Método analítico.

Para el desarrollo del presente estudio de caso se utilizó el método analítico, por el cual se logró descomponer los elementos iniciales, en este caso los problemas. Mediante la investigación analítica se lograron describir los problemas y medir sus relaciones causales entre ellos.

Esta metodología dio paso a extraer pequeños detalles e informaciones para construir extensas afirmaciones respecto al historial de problemas hallados en la pequeña empresa.

Técnicas.

Técnica de entrevista.

Para la recolección de datos e información del sujeto en estudio se empleó la técnica de la entrevista ya que dentro de una investigación esta es muy importante para recabar datos, esto se logró mediante una conversación estructurada y enfocada ya que se manejó de manera formal.

Una de las principales ventajas que se tuvo al momento de ejecutar esta técnica fue que permitió clasificar, analizar y obtener confiabilidad de la información entre ambas partes.

Instrumento.

Matriz FODA. Para la ejecución de la entrevista formal y en la recopilación de datos se utilizó la matriz FODA, ya que de esta manera se pudieron evaluar aspectos internos y externos de la pequeña empresa, esta es una herramienta simple y a la vez potente ya que permitió identificar las fortalezas que tienen como negocio, las oportunidades que se les ha presentado, las debilidades y amenazas por las cuales se han visto afectadas.

8. Resultados

Para la recolección de datos se utilizó una matriz FODA, de esta manera a través de la entrevista se pudieron identificar varios aspectos internos y externos de la pequeña empresa y además sus estrategias de marketing.

MATRIZ DE FACTORES

FODA

Fecha: miércoles 1 de marzo del 2023.

Hora: 4:00 pm.

Lugar: Imprenta y encuadernación “MODERNA”

<p>FORTALEZAS.</p> <ul style="list-style-type: none"> • Trabajo con responsabilidad y puntualidad. • Elaboración de diseños originales. • Mano de obra óptima y creativa. 	<p>OPORTUNIDADES.</p> <ul style="list-style-type: none"> • Publicidad sublimaje. • Empresas públicas. • Tarjetería de eventos.
<p>DEBILIDADES.</p> <ul style="list-style-type: none"> • Falta de recursos económicos. • Visión del negocio a corto plazo. • Tecnología. 	<p>AMENAZAS.</p> <ul style="list-style-type: none"> • Facturación electrónica. • Competencia actualizada tecnológicamente, con máquinas digitales e infraestructura llamativa.

Principal estrategia de marketing empleada.

- Acercamiento a clientes grandes como propietarios de compañías privadas y empresas públicas.

9. Discusión de resultados

A través de la entrevista se pudieron analizar e indagar más a fondo todo lo que engloba el proceso de marketing de la Imprenta “MODERNA”, al momento de utilizar la matriz FODA se obtuvo información a fondo, además se logró captar la atención del propietario y brindar confianza en este proceso de comunicación. Principalmente se empezó identificando toda la parte interna de la Imprenta, como lo son sus fortalezas y debilidades.

Una de las principales fortalezas que poseen es que trabajan con responsabilidad y puntualidad, ya que indican que es un aspecto muy importante al momento de concretar una venta y brindan seguridad al cliente para obtener su pedido a tiempo, consideran también que la elaboración de un diseño original es algo que los caracteriza, ya que brindan al consumidor un trabajo único y que no se asemeja a otros. En el proceso de gestión para la elaboración de diseños y trabajos cuentan con mano de obra óptima y creativa e indican que es importante ya que para ofrecer sus productos deben contar con personal capacitado para ejecutarlos a gusto del cliente.

La principal debilidad que indicó que las escasez de recursos económicos ya que nunca hubo una provisión de capital para la compra de maquinas digitales e invertir en imagen y métodos de ventas de la imprenta, además acotó que nunca se llevaron procesos actualizados de estrategias de ventas o como en la actualidad se lo conoce como estrategias de marketing ya que pensaron que el desenvolvimiento de este negocio iba a rotar de la misma manera como lo hizo hace muchos años manteniendo la misma imagen y no pensaron que este mercado de imprenta y artes gráficas iba a crecer tanto digitalmente como lo ha hecho, todos estos aspectos también son parte de la visión a corto plazo que tuvieron y no se prepararon para el futuro.

Fausto Bravo, propietario de Imprenta Moderna indicó que para ellos la tecnología fue una debilidad ya que siempre trabajaron como artesanos sin emplear tantos sistemas como los hay actualmente y acoplarse a ellos aún es muy difícil. Una vez culminadas las características

internas de la empresa, se identificaron aspectos externos como lo son las oportunidades y las amenazas.

Como principal oportunidad presentada fueron las publicidades de sublimaje, ya que coincidieron con un proveedor que les ofrecía el servicio de alquiler de la maquina para que puedan elaborar artes en sublimaje, a pesar de que la maquina no era propia consiguieron un precio accesible de alquiler y a la vez generaban ganancias. Otra oportunidad presentada fue hace unos 7 años, en este caso el poder elaborar blocks de control interno para empresas públicas ya que era un contrato muy relevante y generaba un alto ingreso, así mismo había empresas privadas y negocios que requerían de blocks tributarios para sus procesos. La tarjetería de eventos también fue una oportunidad ya que contaban con maquinas para su elaboración y podían agregarles diseño de manera manual.

Una de sus principales amenazas y la más fuerte es la facturación electrónica ya que por normativas generales del país a partir del año 2022 la mayoría de contribuyentes debían cambiarse a esta nueva metodología y esto generó una gran desventaja para la imprenta, a esto le sumamos una competencia altamente actualizada tecnológicamente, con máquinas digitales e infraestructura llamativa, lo que hace al cliente que se incline hacia otros locales. Entre otras acciones y estrategias que ha empleado la competencia son crear sitios web en donde pueden promocionar sus productos y lo mejor es que no solo llegan a la población de la ciudad de Babahoyo, sino que, a cualquier lugar del país, dando a conocer su negocio y generando ventas. Fausto Bravo señaló también que su única estrategia en la actualidad era acercarse a empresas privadas y publicas para ofrecer sus productos, sin embargo, no lograba pactar ventas.

10. Conclusiones

- Al realizar el análisis interno y externo se notan falencias en cuanto a sus debilidades y amenazas, se considera que no se han empleado estrategias que les permitan avanzar en el mercado, de manera fundamental no ha existido una provisión para inversiones futuras y con ello crecer en el mercado para poder ofrecer por varios medios sus productos y generar impacto en el consumidor, ya que no solo es vender sino generar experiencia. Por muy buenas que sean las fortalezas y oportunidades debe haber la forma en que se pueda mantener en el mercado.
- Una vez evaluada la estrategia de marketing se puede identificar que a pesar de una visita que hagas al cliente vas a necesitar varios medios y técnicas para fortalecer tu relación con ellos y de esa manera destacar entre las demás competencias y que a diferencia de ellos tu puedas satisfacer sus necesidades y generar ventas, es claro que una visita es importante, pero no podrás ampliar más tu mercado.
- Debido al carecimiento de estrategias en todo el proceso y desarrollo de sus actividades no se logran concretar ventas, ya que hay competencia con mejores manejos, habilidades y personal capacitado para hacerlo lo que genera ventajas para un cierre de negocio exitoso en donde el proveedor y cliente quedan satisfechos.

11.Recomendaciones

- Para poder manejar los factores del FODA de Imprenta y Encuadernación “MODERNA” se recomienda elaborar una matriz de estrategias, en donde se desarrollen técnicas adaptativas, defensivas, ofensivas y de supervivencia, las cuales sirven para relacionar los elementos del FODA y concretar que acciones vamos a tomar frente a ellas.
- Se recomienda la creación de medios digitales (sitios web, creación de perfiles en redes sociales) ya que de esa manera el público en general podrá conocer de tus productos y así potenciar la marca y darle personalidad, el mercado se ampliaría y las oportunidades de venta aumentarían, además es importante invertir en imagen e infraestructura del negocio, ya que el impacto visual es algo que atrae al cliente.
- Capacitar al personal en las nuevas tendencias y estrategias de marketing, así mismo prepararlos para las ventas e impulso de la marca a través de redes o cuando se use la estrategia del Mailing puedan tener técnicas de ventas y así se cierre un negocio.

12. Referencias

- APD, R. (11 de Octubre de 2019). *apd.es*. Obtenido de apd.es: <https://www.apd.es/marketing-verde-ventajas-desventajas/#:~:text=El%20marketing%20verde%20o%20marketing,las%20tendencias%20y%20pensamientos%20actuales>.
- Armando, R. P. (11 de Marzo de 2021). *gestiopolis.com*. Obtenido de gestiopolis.com: <https://www.gestiopolis.com/un-concepto-de-estrategia/#autores>
- Azkue, I. (17 de Febrero de 2023). *concepto.de*. Obtenido de concepto.de: <https://concepto.de/marketing/>
- Botin, R. (14 de Septiembre de 2022). *shopify.com*. Obtenido de shopify.com: <https://www.shopify.com/es/blog/shopify.com-es-el-marketing-de-afiliados-mito-vs-realidad>
- Caltabiano, G. (22 de Noviembre de 2021). *rockcontent.com*. Obtenido de rockcontent.com: <https://rockcontent.com/es/blog/marketing-en-las-redes-sociales/>
- Calvo, L. (23 de Junio de 2022). *es.godaddy.com*. Obtenido de es.godaddy.com: <https://es.godaddy.com/blog/cuales-son-los-tipos-de-marketing-mas-importantes-actualmente/>
- Calvo, L. (06 de Junio de 2022). *godaddy.com*. Obtenido de godaddy.com: <https://es.godaddy.com/blog/cuales-son-los-tipos-de-marketing-mas-importantes-actualmente/>
- click, C. (2022). *cyberclick.es*. Obtenido de cyberclick.es: <https://www.cyberclick.es/marketing>

- Estaún, M. (02 de Febreo de 2023). *iebschool.com*. Obtenido de *iebschool.com*:
<https://www.iebschool.com/blog/marketing-mix-marketing-digital/#:~:text=Por%20lo%20tanto%2C%20el%20Marketing,el%20producto%20en%20el%20mercado.>
- Galeano, S. (05 de Abril de 2021). *marketing4ecommerce.mx*. Obtenido de *marketing4ecommerce.mx*:
<https://marketing4ecommerce.mx/marketing-deportivo-que-es-y-como-ha-evolucionado/>
- Giraldo, V. (26 de Junio de 2019). *rockcontent.com*. Obtenido de *rockcontent.com*:
<https://rockcontent.com/es/blog/marketing-de-contenidos/>
- Gonzáles, I. R. (29 de Abril de 2022). *shopify.com*. Obtenido de *shopify.com*:
<https://www.shopify.com/es/blog/marketing-de-influencers>
- Guardiola, È. (30 de Junio de 2022). *es.semrush.com*. Obtenido de *es.semrush.com*:
<https://es.semrush.com/blog/que-es-neuromarketing-ventajas/>
- Londoño, P. (25 de Enero de 2023). *blog.hubspot.es*. Obtenido de *blog.hubspot.es*:
<https://blog.hubspot.es/marketing/marketing-mix>
- Manzanilla, S. (24 de Marzo de 2022). *rdstation.com*. Obtenido de *rdstation.com*:
<https://www.rdstation.com/blog/es/analisis-foda-como-hacerlo/#:~:text=Ejemplos%20reales-,%C2%BFQu%C3%A9%20es%20el%20an%C3%A1lisis%20FODA%3F,para%20el%20desarrollo%20del%20proyecto.>
- Marketing. (28 de Abril de 2022). *escuelamarenostrium.com*. Obtenido de *escuelamarenostrium.com*:
<https://escuelamarenostrium.com/cuantos-tipos-de-marketing-existen/>

Mesquita, R. (23 de Julio de 2018). *rockcontent.com*. Obtenido de rockcontent.com:
<https://rockcontent.com/es/blog/marketing-2/>

Perez Porto , & Gardey. (10 de Junio de 2021). *definicion.de*. Obtenido de definicion.de:
<https://definicion.de/marketing/>

Sendinblue. (28 de Octubre de 2022). *es.sendinblue.com*. Obtenido de es.sendinblue.com:
<https://es.sendinblue.com/blog/que-es-el-email-marketing/>

Silva, L. (15 de Diciembre de 2021). *blog.hubspot.es*. Obtenido de blog.hubspot.es:
[https://blog.hubspot.es/marketing/marketing-digital-vs-marketing-tradicional#:~:text=El%20marketing%20tradicional%20\(o%20marketing,hasta%20activaciones%20en%20tiendas%20f%C3%ADsicas.](https://blog.hubspot.es/marketing/marketing-digital-vs-marketing-tradicional#:~:text=El%20marketing%20tradicional%20(o%20marketing,hasta%20activaciones%20en%20tiendas%20f%C3%ADsicas.)

Sordo, A. I. (11 de Octubre de 2021). *blog.hubspot.es*. Obtenido de blog.hubspot.es:
<https://blog.hubspot.es/marketing/estrategias-de-marketing> }

Tomas, D. (22 de Octubre de 2020). *cyberclick.es*. Obtenido de cyberclick.es:
<https://www.cyberclick.es/numerical-blog/estrategia-de-marketing-que-es-tipos-y-ejemplos>

Valdés, P. (14 de Julio de 2022). *inboundcycle.com*. Obtenido de inboundcycle.com:
<https://www.inboundcycle.com/inbound-marketing-que-es>

Westreicher, G. (2020). *economipedia.com*. Obtenido de economipedia.com:
<https://economipedia.com/definiciones/estrategia.html>

Zabaleta, O. (07 de Octubre de 2021). *kommo.com*. Obtenido de kommo.com:
<https://www.kommo.com/es/blog/estrategias-de-marketing/>

13.Anexos

Autorización de la empresa.



Babahoyo, 07 de febrero del 2023

Magister
Eduardo Galeas Guijarro
DECANO DE LA FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN FINANZAS E INFORMÁTICA
En su despacho.

Reciba un cordial saludo de quienes conformamos IMPRENTA & ENCUADERNACIÓN "MODERNA" de la ciudad de Babahoyo de la provincia de los Ríos. Por medio de la presente me dirijo a usted para comunicarle que se ha **AUTORIZADO** al estudiante MIRANDA RAMÍREZ DANIELA NAYELI 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 **ESTRATEGIAS DE MARKETING DE LA IMPRENTA Y ENCUADERNACIÓN "MODERNA" DE LA CIUDAD DE BABAHOYO, PROVINCIA DE LOS RÍOS, PERIODO 2022**, el cual es requisito indispensable para poder titularse.

Sin otro particular me suscribo de usted.

Atentamente



IMPRESA ENCUADERNACIÓN MODERNA
RUC: 1203131196
cFausto Bravo Larco
Gerente Propietario de Imprenta "Moderna"
Ced. 1203131196
Cel. 0994728095

*Recibido 7/Febrero 2023
10:34*

Ruc de la razón social.

SRI		Certificado Registro Único de Contribuyentes
Apellidos y nombres BRAVO LARCO FAUSTO EDUARDO		Número RUC 1203131196001
Estado ACTIVO	Régimen RIMPE - EMPRENDEDOR	Artesano No registra
Fecha de registro 04/02/2009	Fecha de actualización 26/10/2017	
Inicio de actividades 04/02/2009	Reinicio de actividades No registra	Cese de actividades No registra
Jurisdicción ZONA 5 / LOS RIOS / BABAHOYO		Obligado a llevar contabilidad NO
Tipo PERSONAS NATURALES	Agente de retención NO	Contribuyente especial NO
Domicilio tributario		
Ubicación geográfica		
Provincia: LOS RIOS Cantón: BABAHOYO Parroquia: DR. CAMILO PONCE		
Dirección		
Calle: ELOY ALFARO Número: 0 Intersección: JUAN X MARCOS Referencia: DIAGONAL A CNT		
Medios de contacto		
Email: moderna550@hotmail.com		
Actividades económicas		
• C18120101 - ACTIVIDADES DE ENCUADERNACIÓN DE HOJAS IMPRESAS PARA CONFECCIONAR LIBROS, FOLLETOS, REVISTAS, CATÁLOGOS ETCÉTERA, MEDIANTE EL COLADO, CORTADO, ENSAMBLADO, ENGOMADO, COMPAGINADO, HILVANADO (COSIDO), ENCUADERNADO CON ADHESIVO, RECORTADO, ESTAMPADO EN ORO, ENCUADERNACIÓN ESPIRAL, ETCÉTERA.		
Establecimientos		
Abiertos 2	Cerrados 1	
Obligaciones tributarias		
• 1011 - DECLARACIÓN DE IMPUESTO A LA RENTA PERSONAS NATURALES		
• 2021 - DECLARACIÓN SEMESTRAL IVA		
 Las obligaciones tributarias reflejadas en este documento están sujetas a cambios. Revise periódicamente sus obligaciones tributarias en www.sri.gob.ec .		
Números del RUC anteriores		
No registra		

Matriz FODA

<p>FORTALEZAS.</p> <ul style="list-style-type: none"> • Trabajo con responsabilidad y puntualidad. • Elaboración de diseños originales. • Mano de obra óptima y creativa. 	<p>OPORTUNIDADES.</p> <ul style="list-style-type: none"> • Publicidad sublimaje. • Empresas públicas. • Tarjetería de eventos.
<p>DEBILIDADES.</p> <ul style="list-style-type: none"> • Falta de recursos económicos. • Visión del negocio a corto plazo. • Tecnología. 	<p>AMENAZAS.</p> <ul style="list-style-type: none"> • Facturación electrónica. • Competencia actualizada tecnológicamente, con máquinas digitales e infraestructura llamativa.

Elaborado por Daniela Miranda.

Certificado de porcentaje del docente



UNIVERSIDAD TÉCNICA DE BABAHOYO
FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN, FINANZAS E INFORMÁTICA
CARRERA DE COMERCIO



Babahoyo, 28 de marzo del 2023

CERTIFICACIÓN DE PORCENTAJE DE SIMILITUD CON OTRAS FUENTES EN EL SISTEMA DE ANTIPLAGIO

En mi calidad de Tutor del Trabajo de la Investigación de: la Señorita: MIRANDA RAMÍREZ DANIELA NAYELI, cuyo tema es: **Estrategias de marketing de la imprenta y encuadernación "moderna" de la ciudad de Babahoyo, provincia de los Ríos, periodo 2022**, certifico que este trabajo investigativo fue analizado por el Sistema Antiplagio Compilatio, obteniendo como porcentaje de similitud de [7%], resultados que evidenciaron las fuentes principales y secundarias que se deben considerar para ser citadas y referenciadas de acuerdo a las normas de redacción adoptadas por la institución y Facultad.

Considerando que, en el Informe Final el porcentaje máximo permitido es el 10% de similitud, queda aprobado para su publicación.

MIRANDA DANIELA ESTUDIO DE CASO

7% Similitud

10% Máximo de similitud permitida

1% Máximo de similitud permitida

Fuentes principales detectadas			
ID	Descripción	Similitud	Similitud secundaria
1	Marketing digital (cómo elegir, canales de distribución)	0%	
2	Marketing digital: cómo elegir canales de distribución de servicios de marketing	7%	
3	Marketing digital: estrategias de marketing de contenidos que no requieren presupuesto	7%	

Fuentes con similitud secundaria			
ID	Descripción	Similitud	Similitud secundaria
1	Marketing digital (cómo elegir, canales de distribución y canales de distribución)	7%	
2	Marketing digital: cómo elegir canales de distribución de servicios de marketing	7%	
3	Marketing digital: estrategias de marketing de contenidos que no requieren presupuesto	7%	
4	Marketing digital: cómo elegir canales de distribución de servicios de marketing	7%	
5	Marketing digital: estrategias de marketing de contenidos que no requieren presupuesto	7%	

Fuente ignorada: estas fuentes han sido excluidas del cálculo del porcentaje de similitud por configuración del documento.

1
 Marketing digital (cómo elegir, canales de distribución y canales de distribución) | 0% | |

Por lo que se adjunta una captura de pantalla donde se muestra el resultado del porcentaje indicado.

Ing. José Nivelá Icaza, Ph.D.
DOCENTE DE LA FAFI

Certificado de porcentaje de plagio.

