



ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DE CHIMBORAZO
FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS
ESCUELA DE INGENIERÍA EN MARKETING
CARRERA: INGENIERÍA EN MARKETING

TRABAJO DE TITULACIÓN

Tipo: Proyecto de investigación

Previo a la obtención del título de:

INGENIERO EN MARKETING

TEMA:

**DISEÑO DE UN PLAN ESTRATÉGICO DE PUBLICIDAD PARA LA
EMPRESA IMPRENTA Y DISEÑO GRÁFICO AMAZONAS, EN LA
CIUDAD DE RIOBAMBA.**

AUTOR:

MARIO VICENTE MURILLO NARANJO

RIOBAMBA – ECUADOR

2018

CERTIFICACIÓN DEL TRIBUNAL

Certificamos que el presente trabajo de titulación ha sido desarrollado por la Sr. Murillo Naranjo Mario Vicente, quien ha cumplido con la norma de la investigación científica y una vez analizado su contenido se autoriza su presentación.

Ing. Hernán Patricio Moyano Vallejo MCs.

DIRECTOR

Lcdo. Héctor Oswaldo Aguilar Cajas.

MIEMBRO

DECLARACIÓN DE AUTENTICIDAD

Yo, Mario Vicente Murillo Naranjo, declaro que el presente trabajo de titulación es de mi autoría y que los resultados del mismo son auténticos y originales. Los textos constantes en el documento que provienen de otra fuente, están debidamente citados y referenciados.

Como autor, asumo la responsabilidad legal y académica de los contenidos de este trabajo de titulación.

Riobamba, 17 de diciembre de 2019.

Mario Vicente Murillo Naranjo
C.C.: 060323058-2

DEDICATORIA

A mi Dios por darme fuerza y ser mi guía durante toda esta etapa de estudio, a mi hijo para que tome como ejemplo el esfuerzo, la dedicación para que en un futuro sus logros sean conspicuos.

Mario Murillo N.

AGRADECIMIENTO

A mis maestros, por su paciencia y el gran aporte impartido dentro como fuera de las aulas, a mis padres por apoyarme de una u otra manera para la culminación de mis objetivos académicos logro que será el comienzo de muchos logros más .

Mario Murillo N.

ÍNDICE GENERAL

Portada.....	i
Certificación del tribunal	ii
Declaración de autenticidad	iii
Dedicatoria.....	iv
Agradecimiento	v
Índice general.....	vi
Índice de tablas	ix
Índice de gráficos.....	x
Índice de figuras.....	xi
Índice de anexos.....	xi
Resumen.....	xii
Abstract	xiii
Introducción	1
CAPÍTULO I: GENERALIDADES DE LA EMPRESA.....	2
1.1. DESCRIPCIÓN	2
1.2. UBICACIÓN	3
1.2.1. Macro localización	3
1.2.2. Micro localización	4
1.3. FILOSOFÍA EMPRESARIAL	4
1.3.1. Misión (actual).....	4
1.3.2. Visión (actual)	5
1.4. Estructura Organizacional	5
1.5. SERVICIOS.....	5
1.6. Análisis del entorno	6
1.6.1. Macro ambiente	7
1.6.2. Microambiente.....	10
1.7. El problema de Investigación	11
1.7.1. Planteamiento del problema	12
1.7.2. Formulación del problema.....	12
1.7.3. Delimitación del problema	12
1.8. JUSTIFICACIÓN	13

1.9.	OBJETIVOS	14
1.9.1.	Objetivo General.....	14
1.9.2.	Objetivos Específicos	14
	CÁPITULO II: MARCO TEÓRICO	15
2.1.	FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA	15
2.1.1.	Plan Estratégico	15
2.1.2.	Alcance	15
2.1.3.	Etapas.....	16
2.1.4.	Planificación Estratégica	19
2.1.5.	Publicidad	19
2.1.6.	Plan de Publicidad	21
2.1.7.	Promoción.....	21
2.1.8.	Plan de Medios Escritos	22
2.1.9.	Planeación de Marketing	23
2.1.10.	Estrategia de Marketing.....	23
2.1.11.	Implementación de Marketing.....	24
2.1.12.	Control de Marketing.....	25
2.1.13.	Marca	26
2.1.14.	Imagen de Marca	26
2.1.15.	Identificador Visual	27
2.1.16.	Estrategia competitiva	28
2.2.	Marco Conceptual.....	30
2.3.	Hipótesis	32
2.3.1.	Hipótesis General	32
2.4.	Variables	32
2.4.1.	Variable Independiente.....	32
2.4.2.	Variable Dependiente	33
3.1.	Métodos, Técnicas e Instrumentos	34
3.1.1.	Métodos	34
3.1.2.	Técnicas	35
3.1.3.	Instrumentos	35
3.2.	Objeto de estudio	35
3.3.	Enfoque de investigación.....	35
3.4.	Análisis FODA	36

3.4.1.	Matriz EFI.....	37
3.4.2.	Matriz EFE	37
3.5.	Población	38
3.6.	Muestra	39
3.6.1.	Determinación del tamaño de la muestra	39
3.7.	Descripción del tratamiento de información	41
3.7.1.	Procedimiento de Recolección de Datos	41
3.8.	Diseño de instrumentos de investigación	41
3.9.	Procesamiento y análisis.....	43
3.9.1.	Plan de Análisis e Interpretación de Resultados.....	43
3.9.2.	Resultados del trabajo de campo	44
CAPÍTULO IV: MARCO PROPOSITIVO.....		54
4.1.	Título	54
4.2.	Introducción.....	54
4.3.	Contenido de la propuesta	55
4.3.1.	Estrategia No. 1	55
4.3.2.	Estrategia No. 2	59
4.3.3.	Estrategia No. 3	61
4.3.3.	Estrategia No. 4	62
4.3.4.	Estrategia No. 5	64
4.3.5.	Estrategia No. 6	75
4.3.6.	Estrategia No. 7	76
4.3.7.	Estrategia No. 8	78
4.3.8.	Estrategia No. 9	79
4.3.9.	Estrategia No. 10	80
4.4.	Matriz de Seguimiento.....	81
4.4.1.	Indicadores.....	82
4.4.3.	Mapa Estratégico de Imprenta y Diseño Gráfico Amazonas	82
4.4.4.	Plan Operativo Anual de la Imprenta y Diseño Gráfico Amazonas	85
CONCLUSIONES		86
BIBLIOGRAFÍA		88
ANEXOS		90

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1: Productos y servicios de Imprenta y Diseño Gráfico Amazonas	6
Tabla 2: Delimitación del problema de investigación	13
Tabla 3: Tipos de publicidad	20
Tabla 4: Tipos de Plan de Publicidad	21
Tabla 5: Identificador visual	27
Tabla 6: Operacionalización de la Variable Independiente	33
Tabla 7: Operacionalización de la Variable Dependiente	33
Tabla 8: Matriz FODA.....	36
Tabla 9: Matriz EFI.....	37
Tabla 10. Matriz EFE.....	38
Tabla 11: PEA de Riobamba	39
Tabla 12: Género	44
Tabla 13: Sector del domicilio.....	45
Tabla 14: Intervalo de edad	46
Tabla 15: Frecuencia de uso de los servicios.....	47
Tabla 16: Servicio de mayor utilización por los clientes de la imprenta.....	48
Tabla 17: Interés por el cliente al servicio de una imprenta	49
Tabla 18: Establecimiento frecuentado por los clientes	50
Tabla 19: Difusión de productos y/o servicios	51
Tabla 20: Determinación de variables	52
Tabla 20: Indicadores.....	82
Tabla 21: Plan Operativo Anual	85

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 1: Imprenta y Diseño Gráfico “Amazonas”	2
Gráfico 2: Ubicación de Imprenta y Diseño Gráfico Amazonas	3
Gráfico 3: Procesos de la Imprenta y Diseño Gráfico Amazonas	5
Gráfico 4: Composición de la población del Ecuador	8
Gráfico 5: Pasos de la Planeación Estratégica	18
Gráfico 6. Encuesta	42
Gráfico 7. Género	44
Gráfico 8: Sector del domicilio.....	45
Gráfico 9: Intervalo de edad	46
Gráfico 10: Uso de los servicios de una imprenta	47
Gráfico 11: Porcentaje de uso de los servicios de una imprenta	48
Gráfico 12: Interés por el cliente al servicio de una imprenta	49
Gráfico 13: Establecimiento frecuentado por los clientes	50
Gráfico 14: Difusión de productos y/o servicios	51
Gráfico 15: Propuesta de Misión para la empresa Imprenta y Diseño Gráfico Amazonas.	56
Gráfico 16: Mapa Estratégico	84

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1: Gorras del establecimiento	76
Figura 2: Herramientas de publicidad indirecta.....	78
Figura 3: Página WEB del establecimiento	80
Figura 4: Fan page del establecimiento.	81

ÍNDICE DE ANEXOS

Anexo 1: Manual de Funciones	90
Anexo 2: Tabla de Distribución Normal.....	93
Anexo 3: Proforma acrílicos de visión, misión valores corporativos y política de calidad.....	94
Anexo 4: Proforma de camisetas y gorras impresas con la marca Imprenta y diseño gráfico Amazonas.	95
Anexo 5: Proforma de capacitación del servicio al cliente para el personal de la Empresa Imprenta y Diseño Gráfico Amazonas.	96

RESUMEN

El presente proyecto de investigación guarda relación con el diseño de un plan estratégico de publicidad para la empresa Imprenta y diseño gráfico Amazonas de la ciudad de Riobamba, iniciativa que pretende elevar el nivel de satisfacción de sus usuarios; diferenciándose de su competencia en base a un servicio de calidad que sustente el incremento continuo de la cartera de clientes en el mercado local y ampliar sus horizontes comerciales. La modalidad de la investigación es cuantitativa y cualitativa, al levantar información fundamentada en encuestas a un segmento de la población de la ciudad de Riobamba, interpretándose al mismo tiempo la percepción del mercado sobre las actividades de la empresa; los resultados se sustentan en el uso de medios estadísticos, identificando falencias por las que la organización no ha logrado un posicionamiento absoluto dentro de las preferencias de los clientes. Adicionalmente el establecimiento no dispone de una imagen corporativa y no posee una ventaja competitiva que lo diferencie de establecimientos similares. La implementación del plan estratégico de publicidad pretende fortalecer y a su vez incrementar la cartera de clientes de la empresa, en este contexto resulta imprescindible poseer una marca que permita diferenciarse en el ámbito comercial y en la mente de los consumidores. Las acciones vinculadas a la inserción de la empresa en medios de comunicación alternativos y digitales deben ser sujetas a innovación mediante un mecanismo de retroalimentación con la expectativa de los consumidores a partir de los productos entregados. La investigación identifica los medios de publicidad a emplearse estableciéndose parámetros de interés como el precio, la calidad y el cumplimiento del trabajo, los resultados se verán reflejados en la aplicación de la propuesta con estrategias que permitirán lograr una mejor aceptación de la organización en el público objetivo existente de la ciudad de Riobamba.

Palabras claves: <CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS> <PLAN ESTRATÉGICO DE PUBLICIDAD> <PROMOCIÓN> <MARKETING> <IMAGEN DE MARCA> <RIOBAMBA CANTON) >.

Ing. Hernán Patricio Moyano Vallejo, MSc.

DIRECTOR DEL TRABAJO DE TITULACION

ABSTRACT

This research project is related to the design of a Strategic Advertising Plan for the company Printing and Graphic Design Amazonas of the city of Riobamba, an initiative that aims to raise the level of satisfaction of its users; distinguish itself from its competition based on a quality service that supports the continuous increase of the customer portfolio in the local market and expand its commercial horizons. The research field is quantitative and qualitative, by raising information based on surveys to a segment related with the city of Riobamba, interpreting at the same time the perception of the market on the activities of the company; the results are based on the use of statistical means, identifying flaws by which the organization has not achieved an absolute positioning within the preferences of the customers. Additionally, the establishment does not have a Corporate Image and does not have a competitive advantage that differentiates it from the competition. The implementation of the strategic advertising plan aims to strengthen and in turn, increase the portfolio of customers of the company. In this context it is essential to have a brand that allows differentiate in the commercial field and in the mind of consumers. The actions linked to the insertion of the company in alternative and digital media should be subject to innovation through a feedback mechanism with the expectation of consumers from the products delivered, the research identifies the means of advertising to be used, establishing parameters of interest such as price, quality and compliance with the work, the results will be reflected in the application of the proposal with strategies that will allow a better acceptance of the organization in the trade of the city of Riobamba.

Key Words: <ECONOMICS AND ADMINISTRATIVE SCIENCES> <STRATEGIC ADVERTISING PLAN> <PROMOTION> <MARKETING ><BRAND IMAGE > <RIOBAMBA CANTON) >.

INTRODUCCIÓN

Las actividades empresariales que se efectúan en el Ecuador relacionadas con las artes gráficas y publicitarias son parte de una gran demanda, aquello obedece a la diversidad de clientes que persiguen difundir la prestación de sus bienes y/o servicios hacia sus grupos de interés; en este contexto surge la necesidad de incrementar el volumen de ventas, asegurar el posicionamiento en el mercado en base a nivel competitivo que sustente y fortalezca las relaciones duraderas con sus clientes a nivel interno y externo así como también definir estrategias comerciales y comunicacionales.

La determinación de un Plan Estratégico de Publicidad para la Empresa Imprenta y Diseño Gráfico Amazonas requiere el establecimiento de parámetros que se asocian al mercado potencial de clientes donde se defina la actividad económica para el corto mediano y largo plazo; bajo este lineamiento es necesario identificar los factores internos y externos que son parte de la organización, sin dejar de lado una gestión empresarial que permita incrementar las fortalezas, enfrentar con celeridad las debilidades, aprovechar las oportunidades y minimizar las amenazas.

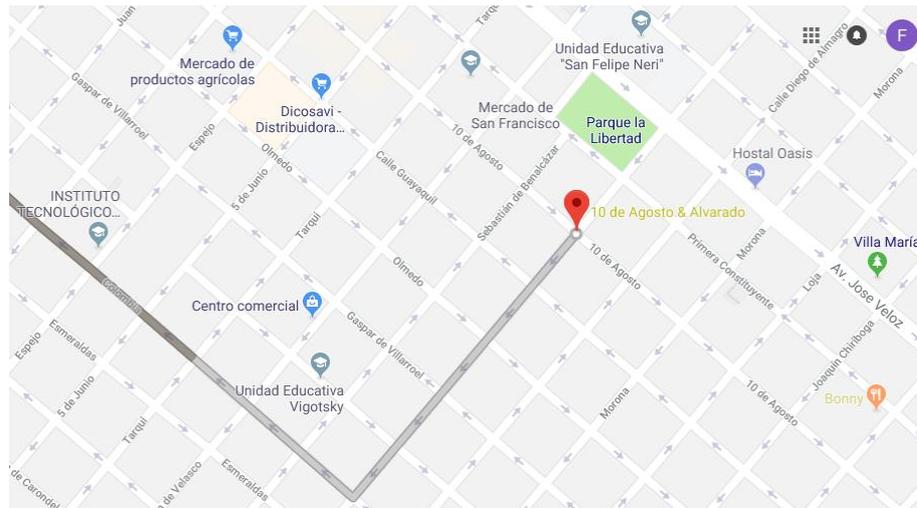
La estructuración de un Plan Estratégico de Publicidad para la Imprenta y Diseño Gráfico Amazonas se fundamenta en el establecimiento inicial de un diagnóstico situacional en el cual se determine los lineamientos y estrategias que orienten la adopción de decisiones que influyan en el posicionamiento de la empresa en el mercado.

La empresa Imprenta y Diseño Gráfico Amazonas busca encontrar índices de satisfacción eficientes y efectivos para la organización y para sus clientes, diferenciándose de la competencia por la oferta de un servicio de calidad que sustente el incremento continuo de su cartera de clientes en el mercado local y regional ampliando sus horizontes comerciales, asegurando el control del mercado con productos y servicios de calidad al tiempo de incrementar las fuentes de trabajo, precautelando el prestigio institucional a nivel provincial y nacional.

1.2. UBICACIÓN

La empresa Imprenta y Diseño Gráfico Amazonas se encuentra en la ciudad de Riobamba, sector de San Francisco, en las calles 10 de agosto 17-15 y Alvarado.

Gráfico 2: Ubicación de Imprenta y Diseño Gráfico Amazonas



Fuente: Google Maps

1.2.1. Macro localización

La macro localización constituye el sitio que tiene como propósito encontrar la ubicación más ventajosa para el desarrollo de la organización en análisis. En este sentido, se determinan características físicas e indicadores socioeconómicos relevantes, entre los cuales, se identifica, el Índice de Desempleo en el Ecuador.

Bajo este lineamiento, es relevante indicar que el establecimiento mantiene su estructura original en cuanto a su conformación de personal y más bien, ha sido sujeta de innovaciones en cuanto a la infraestructura de su maquinaria, lo cual, sustenta su ámbito de acción en servicio de, imprenta tipográfica, e imprenta digital.

1.2.2. Micro localización

La micro localización agrupa los aspectos que se relacionan a los asentamientos humanos, identificación de acciones productivas y ubicación de centros de desarrollo.

En este sentido, la Imprenta y Diseño Grafico Amazonas se ubica en una zona cercana a establecimientos educativos, médicos y comerciales, entre los cuales, se cita:

- Mercado de productos agrícolas.
- Unidad Educativa “San Felipe Neri”
- Unidad Educativa “Vigotsky”
- Instituto Tecnológico “Superior Isabel de Godín”
- Hospital “La Dolorosa”
- Distribuidora “Dicosavi”
- Sindicato de Choferes Profesionales de Riobamba
- Comercial Bastidas
- Comercial Rasa
- Almacenes el Monito
- Almacenes el Regalón

1.3. FILOSOFÍA EMPRESARIAL

La Imprenta y Diseño Gráfico Amazonas, es una empresa que se ha mantenido en el mercado en sus inicios con el nombre de Imprenta Amazonas, desde el año de 1978, hasta el año 2010, siendo su Gerente Propietario el Sr. Mario Raúl Murillo Flores. En el año 2010, a los 18 días del mes de junio, se toma la razón social actual y pasa a ser su Gerente propietario el Sr. Mario Vicente Murillo Naranjo, y desde entonces se a manejado la organización con lineamientos básicos para el funcionamiento normal de la organización.

1.3.1. Misión (actual)

Trabajar innovadoramente con el uso de la tecnología y creatividad para lograr que nuestra distinguida clientela emprenda en sus labores haciéndose conocer en el Mercado y obteniendo mayor utilidad.

1.3.2. Visión (actual)

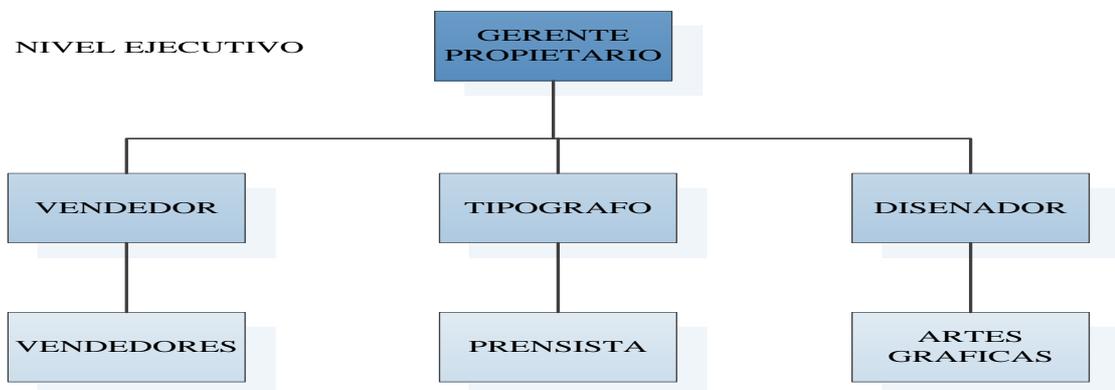
Ser una empresa reconocida, distinguida, renombrada y demandante, en el mundo Gráfico, Publicitario enfocada a la elegancia, Creatividad en nuestros diseños gracias a la buena reputación y distinción adquirida por nuestra responsabilidad y puntualidad en la entrega de los trabajos.

1.4. Estructura Organizacional

Las actividades operativas y administrativas de la Imprenta y Diseño Gráfico Amazonas, se disponen en los siguientes niveles:

- Ejecutivo
- Administrativo
- Operacional

Gráfico 3: Procesos de la Imprenta y Diseño Gráfico Amazonas



Fuente: Imprenta Amazonas
Elaborado por: Mario Murillo

1.5. SERVICIOS

La organización en análisis pertenece al sector de las empresas gráficas cuya actividad principal consiste en realizar servicios de impresión para clientes de diversa naturaleza. Bajo esta consideración, las labores no tienen discriminación alguna sobre potenciales

consumidores y, por ende, la empresa enfoca sus acciones al cumplimiento puntual de los requerimientos externos.

En la Tabla 1, se determina una diversa gama de elementos que son parte del ámbito comercial de la Imprenta y Diseño Gráfico Amazonas, las cuales, incluso son clasificadas dependiendo de la naturaleza del tipo de canal que se necesita para su consecuente elaboración.

Tabla 1: Productos y servicios de Imprenta y Diseño Gráfico Amazonas

No.	Productos	Canales	No.	Servicios	Canales
1	Impresión offset	Directo	21	Serigrafía	Directo
2	Impresión tipográfica		22	Diseño Gráfico	
3	Formularios continuos		23	Guillotina	
4	Confección de sobres, envases flexibles impresos sobre materiales blandos.	Directo	24	Cintas	Indirecto Corto
5	Cajas de cartón corrugado impresas	Indirecto corto	25	Esferos	
6	Etiquetas planas y autoadhesivas		26	Agendas	
7	Gigantografías		27	Jarros	
8	Libros, revistas	Directo	28	Llaveros	
9	Papelería comercial		29	Percalina	Indirecto
10	Factureros				
11	Notas de venta				
12	Comprobantes de retención				
13	Sello de Caucho				
16	Recuerdos de Bautizo	Indirecto corto			
17	Recuerdos de Confirmación				
18	Recuerdos de Réquiem				
19	Recuerdos Matrimonio				
20	Sellos de Caucho Automático.				

Fuente: Imprenta Amazonas

Elaborado por: Mario Murillo

1.6. Análisis del entorno

El entorno es un factor que tiene un grado de influencia en las acciones que lleva a cabo la Imprenta y Diseño Gráfico Amazonas. Debido a este aspecto, es necesario tener en cuenta que las acciones propias de la organización deben ser sujetas de control y mejora permanente, lo cual, sustenta conseguir los objetivos empresariales.

De manera global, las actividades empresariales se interrelacionan con el ámbito político, legal, económico, social y tecnológico, y es necesario que la gestión empresarial se enfoque a minimizar las amenazas y maximizar las oportunidades identificadas.

1.6.1. Macro ambiente

Para analizar el macro entorno en el que se encuentra operando la organización, es importante identificar los factores que podrían afectar a un número importante de variables que pueden influir en los niveles de oferta y demanda y en los costos de la empresa.

Se examinará a la empresa con respecto a los factores: demográfico, político, económico, social, y tecnológico, pues éstos están fuera del control de la organización, pudiendo presentarse como amenazas y a la vez como oportunidades.

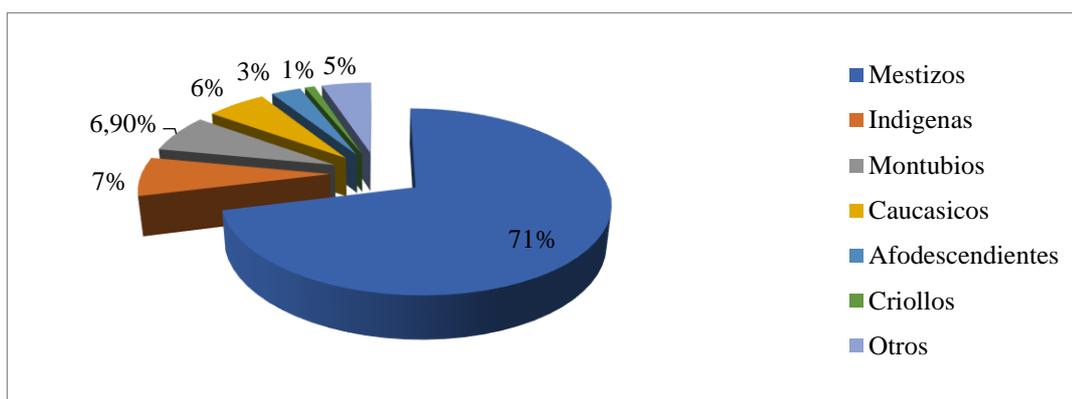
1.6.1.1. Factor Demográfico

La población de Ecuador es diversa en su composición por lo que resulta difícil determinar porcentajes asociados a diferentes sectores comunitarios, por lo que, las estadísticas sobre la composición racial del país varían según las diferentes fuentes (Narváez, 2017)

En función de datos obtenidos en el INEC para conocer el censo de población y vivienda durante el 2010, se identificó aspectos en el comportamiento del Ecuador, reflejando así una mejora y tendencia de comportamiento dentro la composición a nivel de país, denotando un menor número de hijos, incremento del porcentaje de adultos de la tercera edad y una población económicamente activa. (Villacís y Carrillo, 2010)

Según el último censo de población y vivienda, los ecuatorianos se identifican en un 71% como mestizos; 7% indígenas; 6.9% montubios; 6% caucásicos; 3% afrodescendientes; y 1% criollos, lo cual, sustenta las costumbres y la cultura innata de la persona. (ONU, 2016)

Gráfico 4: Composición de la población del Ecuador



Fuente: ONU 2016

Elaborado por: Mario Murillo

En la zona rural de Chimborazo predominan los indígenas, caracterizados por su vestimenta y cultura. De manera complementaria, Riobamba es destino de mestizos, indígenas, blancos y extranjeros como chinos, cubanos, colombianos, venezolanos, norteamericanos, etc.

La tasa de crecimiento anual de riobambeños de 15 a 60 años es de 5%, en donde la mayoría corresponde a la población escolar y adolescente, con un porcentaje algo menor de niños que se encuentran entre los 0 y 4 años. (GADPCH, 2016)

1.6.1.2. Factor Económico

Uno de los entornos más complicados de analizar con objetividad debido a los diversos análisis y dictámenes positivos como negativos que se alzan en torno al tema es el económico. Los indicadores del país que presenta el Banco Central del Ecuador muestran que en la actualidad el Ecuador no atraviesa una situación extremadamente negativa, y que por el contrario éstos revelan que la situación actual se la podría considerar como normalmente estable. (BCE, 2017)

En lo referente a la inflación, esta ha presentado un ligero incremento. En junio de 2010, se tuvo una inflación acumulada de 3,3% y en junio de 2011, la misma está en 4,28%. Esto quiere decir que relativamente el incremento de la inflación es desacelerada y que los precios en los mercados deberían mantenerse constantes, al no presentar un incremento en el mes de junio de los precios de los bienes y servicios de la canasta

familiar y al presentar un inflación acumulada en el primer semestre del 2.81% nivel similar al mismo periodo en el año 2009, cuando su inflación terminó en el 4.31%, determina una tendencia, que si se repite en el presente año, el país podría terminar con un incremento de precios menor al 4.5%, lo cual, no provocaría un efecto grave a la competitividad de la economía (Arízaga & Querejeta,2010).

1.6.1.3. Factor Social

El entorno social está ligado cercanamente al entorno político legal ya que todas las medidas que se toman en el ámbito legal repercuten directamente en la sociedad ecuatoriana. En el caso de Imprenta y Diseño Gráfico “Amazonas”, es una organización legalmente constituida y el aporte de su actividad económica permite la generación de trabajo dentro de su grupo operativo y administrativo, el cual, cumple con los requerimientos establecidos por los entes de control, tales como IESS, SRI y Permisos de GAD Provincial. Es decir, la empresa es plenamente consciente de su aporte ante la sociedad nativa e la ciudad de Riobamba, pues su función de brindar un servicio a los clientes se complementa con el impacto que tiene dentro de los participantes internos y/o externos a su gestión empresarial.

1.6.1.4. Factor Político

Las Cámaras de Comercio, Municipios, Servicio de Rentas Internas, SRI, entre otras entidades, son las encargadas de gestionar permisos y patentes para el respectivo funcionamiento de las empresas, además, implantan políticas, impuestos entre otros factores, los cuales, tienen un impacto positivo o negativo que incluso afectan su funcionamiento o desaparición en el mercado. Por otro lado, existen casos en que las políticas están extremadamente en favor del trabajador, haciendo que la balanza empleador-empleado se desequilibre y se incline hacia el lado del obrero estigmatizando al patrono como una entidad explotadora (SRI 2017).

En este sentido, al no existir un clima de tranquilidad, respaldo y estabilidad política las empresas no pueden dedicar confiadamente su producción de bienes y servicios, lo que indirectamente ocasiona que el ente empresarial pierda competitividad y se dificultan potenciales inversiones en el país y el consecuente desarrollo del país.

1.6.1.5. Factor Tecnológico

La tecnología va evolucionando cada día, por ello es prioritario que las organizaciones asuman estos retos con la incorporación de nuevas tecnologías, quienes les permitan mantenerse en el mercado brindando un mejor servicio a sus clientes, mostrando competitividad en la elaboración de sus productos, aprovechando la tecnología como el internet, para llegar a ofertar sus productos o servicios a una mayor cantidad de público objetivo en menor tiempo, utilizando estos medios para aprovechar los tiempos en la elaboración de las artes y sus respectivos terminados para la entrega y satisfacción de los consumidores.

Las máquinas permiten a los trabajadores emplear su tiempo de manera más eficaz y centrarse en la innovación, brindando los mejores acabados y terminaciones del mercado, de modo que todos los trabajadores deberán adaptarse y aprender sobre su funcionamiento, pero también los empresarios temen porque sus negocios puedan quedarse obsoletos en los próximos años, si no llevan a cabo una transformación digital y tecnológica.

1.6.2. Microambiente

En este punto se evaluó la posición de la empresa, analizando las fuerzas en donde intervienen los clientes, proveedores y competidores de la empresa Imprenta y diseño gráfico Amazonas, para que de esa manera se puedan desarrollar estrategias óptimas que le sirvan de una manera efectiva a la organización.

1.6.2.1. Clientes

El principal canal de venta de la empresa Imprenta y Diseño Gráfico Amazonas está destinado a los consumidores finales, por lo que esto constituye un 90% de sus ingresos, mientras que el resto de su producción la adquieren organizaciones educativas, tiendas departamentales, clientes actuales, e instituciones públicas.

1.6.2.2. Competencia

Los competidores directos de Imprenta y Diseño Gráfico Amazonas en la ciudad de Riobamba, sector San Francisco, son los siguientes:

- Gráficas Chimborazo: oferta productos a precios bajos y tiene varios años en el mercado, pero no se especializa en la creación de artes, utilizando tecnologías, y su producto principal es directamente a lo relacionado con la imprenta.
- Imprenta gráfica Impulso: no ha tenido un importante crecimiento en el mercado especialmente en el sector, esta organización oferta los mismos servicios con la diferencia que no tiene un diseñador gráfico, es decir, estas labores se desarrollan a través de un tercero labores.
- Ecuagraf: Se vincula a la oferta productos a precios más bajos, brinda el servicio de imprenta offset y guillotina, no oferta más productos.
- Huellas Imprenta Offset: es la más grande del sector, la diferencia está inmersa en la utilización de maquinarias creadas para el trabajo en cantidades más grandes, realiza artes gráficas y terminados.

1.7. El problema de Investigación

La Empresa Imprenta y Diseño Gráfico Amazonas no dispone de un Plan Estratégico de Publicidad que permita controlar y mejorar el bajo nivel de ventas relacionadas con el servicio de impresión, elaboración y creación de documentos pre-impresos, tarjetería, material de publicidad, diseño gráfico, venta de recuerdos, etc. Al margen del normal desarrollo de la actividad económica de la empresa, la Imprenta y Diseño Gráfico Amazonas es consciente que las decisiones tomadas dentro de su ámbito operativo y administrativo se encuentran sustentadas en la experiencia, sin ningún lineamiento estratégico y consecuente análisis de datos. En este sentido, es importante indicar que la organización carece de investigaciones de mercado y por ende de información respecto a indicadores que permitan sustentar de mejor manera el posicionamiento y debido crecimiento dentro del mercado de la ciudad de Riobamba.

1.7.1. Planteamiento del problema

En la actualidad, crear una marca propia de una empresa es un reto valioso para su identificación en el mundo de los negocios mediante la utilización de medios comunicativos y el uso de nuevas tecnologías que impacten en el público objetivo. En la sociedad actual que agrupa un elevado número de establecimientos gráficos se hace necesario crear una marca para diferenciarse y que gane una mayor participación de mercado. En este sentido, la participación en el comercio refleja un elevado nivel de competitividad el cual, indica el desempeño de la misma en su entorno comercial. Este índice permite conocer si el crecimiento o decrecimiento, identifica tendencias, así como la selección de clientes por parte de la competencia determina acciones estratégicas para una permanencia en el medio (Armstrong, 2001)

1.7.2. Formulación del problema

¿Cuál es la influencia del diseño de un Plan Estratégico de Publicidad en el desarrollo empresarial de la Imprenta y Diseño Gráfico Amazonas, en la ciudad de Riobamba?

1.7.2.1. Preguntas directrices

- ¿Cuáles son las Fortalezas, Oportunidades, Debilidades y Amenazas de la Imprenta y Diseño Gráfico Amazonas?
- ¿Cuál es la incidencia del Plan Estratégico de Publicidad en la organización Imprenta y Diseño Gráfico Amazonas?
- ¿Cómo los recursos de la empresa Imprenta y Diseño Gráfico Amazonas responden a las necesidades de los clientes?
- ¿Cuáles son los niveles de retroalimentación con los clientes que efectúa la empresa en función de conocer su posicionamiento en el mercado?

1.7.3. Delimitación del problema

Dentro de la delimitación del problema, se identifican tres aspectos que son:

Espacial, Temporal y Social.

Tabla 2: Delimitación del problema de investigación

Delimitación		
Espacial	Temporal	Social
<p>La Empresa Imprenta y Diseño Gráfico Amazonas, ubicada en la Provincia de Chimborazo, Ciudad de Riobamba, Barrio San Francisco, en las calles 10 de agosto 17-15 y Alvarado, dispone de una cartera de clientes básicamente ubicada dentro de la misma ciudad andina.</p> <p>En consecuencia, la aplicación del Plan Estratégico de Publicidad de Imprenta y Diseño Gráfico Amazonas tiene el mismo ámbito de acción.</p>	<p>El presente trabajo se desarrollará básicamente en el transcurso del presente 2018, por tanto, es de carácter transicional y transversal en su implementación dentro de la imprenta y posterior resultado interno y externo.</p> <p>Sin embargo, es válido recordar que, debido a la magnitud y sentido de las acciones propuestas dentro del Plan Estratégico, es necesaria su sistematización dentro de un corto plazo. Este particular permite un mejor control y consecuente mejora lo propuesto.</p>	<p>El Plan Estratégico de Publicidad dispone de un componente social, pues requiere la participación dinámica de su personal en la implementación de actividades orientadas a controlar y mejorar el servicio ofrecido a la comunidad.</p> <p>Por otro lado, las acciones se enfocan en lograr una integración de la gestión interna de la Imprenta y Diseño Gráfico Amazonas con los requerimientos propios de los clientes. Es decir, es una interacción y beneficio mutuo entre los participantes, lo cual, busca reflejarse en un incremento económico de parte y parte.</p>

Elaborado por: Mario Murillo

Fuente: Imprenta Amazonas

1.8. JUSTIFICACIÓN

El diseño de un Plan Estratégico de Publicidad para la empresa Imprenta y Diseño Gráfico Amazonas, en la Ciudad de Riobamba, busca constituirse en una guía de gestión para el personal administrativo y operativo pues considera acciones secuenciales, recursos, responsables y plazos de tiempo, los cuales, debidamente sujetos de seguimiento respaldan la evolución de la actividad económica de la empresa. En consecuencia, el trabajar con una herramienta de gestión de esta naturaleza beneficia directamente a las partes interesadas, pues los clientes externos obtienen un mejor servicio mientras los

internos determinan mejores condiciones en su aspecto laboral, por el escenario propuesto, se busca identificar cambios que se reflejen en la imagen de la empresa en base a un desarrollo de la esencia de la organización y que permita adoptar su propia marca. De igual manera, se requiere reglamentar todas las expresiones en las que se mezcla su imagen empresarial (papelería, rótulos externos, uniformes, entre otros) mediante la innovación, ingenio, creatividad y eficacia que se refleje en el desarrollo de la Identidad Corporativa y consecuente Manual de Marca de la organización.

Es válido indicar que, dentro de la estructura del Plan Estratégico de Publicidad, se considera como pilar fundamental el desarrollo de un Manual de Marca cuyo diseño responda a las fortalezas de la organización, con una identidad corporativa que llame la atención, sea fácilmente recordada por los consumidores, fomente relaciones duraderas con los clientes, incremente la utilidad, sustente el posicionamiento y consecuente vigencia en el mercado.

1.9. OBJETIVOS

1.9.1. Objetivo General

Diseñar un Plan Estratégico de Publicidad para la empresa Imprenta y Diseño Gráfico Amazonas, en la ciudad de Riobamba.

1.9.2. Objetivos Específicos

- Fundamentar teóricamente la incidencia del Plan Estratégico de Publicidad en la empresa Imprenta y Diseño Gráfico Amazonas.
- Determinar el marco metodológico que permita comprobar o descartar la hipótesis de investigación.
- Implementar una estrategia comunicacional sobre la actividad económica de la empresa Imprenta y Diseño Gráfico Amazonas.

CÁPITULO II: MARCO TEÓRICO

2.1. FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA

2.1.1. Plan Estratégico

Dentro de una gestión empresarial, el Plan Estratégico constituye una herramienta de gestión que determina metas y objetivos a desarrollarse durante intervalos de tiempo que son estimados a nivel interno por parte de la gerencia de la empresa. Por lo tanto, es necesario trabajar con un enfoque realista, medible y alcanzable considerando que las metas y objetivos suministran prioridades a la organización (Goodstein L. D., 1998)

De manera global, el Plan Estratégico determina acciones en cada área en función de concretar estrategias y sustentar su monitoreo periódico. En base a un análisis con ayuda del método FODA (Fortalezas, Oportunidades, Debilidades y Amenazas), se determina e implementa Planes de Acción para que la empresa gestione las oportunidades y fortalezas y su vez, gestione sus debilidades y amenazas de su ámbito externo (Serna, 2008). Bajo este lineamiento, es importante tener presente que dentro del Método FODA se considera un análisis de carácter interno y externo, con lo cual, se determina un análisis global de las características de la organización. Es decir, de manera específica se tiene que dentro del aspecto interno se cuenta con las fortalezas y debilidades mientras que en el ámbito externo se ubican las Oportunidades y Amenazas (Armstrong, 2001).

2.1.2. Alcance

Es importante indicar que, siendo una herramienta de administración, el Plan Estratégico dispone del denominado alcance.

Independientemente de la naturaleza de la organización, este particular se establece a nivel directivo y constituye el ámbito de acción sobre el cual, va a actuar el conjunto de las acciones destinadas a sustentar el análisis, control y mejora de los procesos administrativos y operativos. El alcance puede ser revisado de manera periódica con el fin de disponer de un método dinámico de trabajo (Serna, 2008).

2.1.3. Etapas

La Planificación Estratégica permite el diagnóstico, análisis y la toma de decisiones sobre el ámbito de una empresa y el camino a desarrollar. Bajo esta directriz, se determinan las siguientes etapas (Burgwal, 1999):

a) Diagnóstico

Es el que permite identificar el análisis entorno a las debilidades, oportunidades, fortalezas y amenazas que aparecen dentro y fuera de la empresa. Bajo este lineamiento, se determina la existencia del Análisis FODA, con lo cual, se establecen puntos de interés para iniciar una adecuada gestión.

Además, es importante tomar en cuenta que el mencionado diagnóstico debe ser de carácter imparcial para que permita levantar los hallazgos correspondientes en función de un control, análisis y mejora del desempeño del establecimiento (Bernal C. , 2013).

b) Direccionamiento Estratégico

Proporciona al nivel gerencial herramientas para enfrentar los cambios del entorno y las situaciones complejas y no rutinarias que la actividad gerencial requiere para su normal desenvolvimiento. Bajo este lineamiento, se tiene (Bernal C. , 2013) :

- Misión: Es el propósito de la organización y bajo este lineamiento, se cumplen los siguientes puntos en su estructura:

Razón de ser

Productos y/o servicios

Clientes

Principios Organizacionales

Valores

Ventaja Competitiva

- Visión: Es lo que desea convertirse la empresa en el mediano y largo plazo y requiere el siguiente enfoque:

¿Qué se quiere ser?

Horizonte de tiempo

Ámbito de Acción

Principios Organizacionales

Valores

Ventaja Competitiva

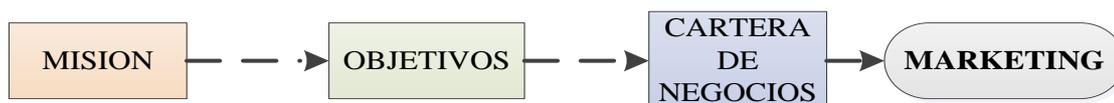
- Política de Calidad: Es el lineamiento bajo el cual trabaja el establecimiento en consideración de sus recursos y del cliente
- Estrategias: Son las acciones que necesariamente se orientan hacia un fin determinado
- Objetivos empresariales: Constituyen los fines hacia los cuales apunta la imprenta y que deben ser evaluados periódicamente.

A nivel empresarial, se requiere contar con el propósito y la misión, lo cual, se evidencia en los objetivos que persiguen las partes interesadas. La matriz de la empresa decide la cartera de negocios a emprender y los consecuentes Planes de Marketing para su normal desarrollo. Es decir, el marketing es una parte fundamental en el apoyo de la planificación estratégica que emprende una empresa (Kotler P, 2013).

Una vez que se tiene documentada la misión de la empresa y sus objetivos, es importante la planeación de la denominada Cartera de Negocios, la cual, constituye el grupo de negocios y productos que son parte de la empresa. En este aspecto, se recuerda que la mejor Cartera de Negocios se adecua a las fortalezas y debilidades y consecuente impacto en las oportunidades. Es básico seguir dos pasos: el análisis de la cartera actual y determinar los negocios a recibir potenciales montos de inversión (Kotler P, 2013).

La planeación sobre el marketing busca crear asociaciones destinadas a la construcción de relaciones con los clientes. De manera complementaria, se sustenta la identificación de oportunidades atractivas de mercado y la consecuente evaluación para su aprovechamiento. Además, el marketing diseña estrategias que permitan la consecución de objetivos (Kotler P, 2013).

Gráfico 5: Pasos de la Planeación Estratégica



Elaborado por: Mario Murillo

En la actualidad, es común que las organizaciones se asocien con los miembros de su cadena de suministro con la finalidad de incrementar el desempeño de la Cadena de Valor que recibe el cliente (Kotler P, 2013).

Este detalle responde a cambios del medio interno y externo que genera la actividad económica de la empresa.

c) Plan Táctico

Establece determinadas medidas y planes a corto plazo aplicables a los procesos que son parte de la empresa. Bajo esta estructura, se identifican responsables, periodos de ejecución. A pesar de que se maneja un espacio de tiempo reducido es factible la implementación de indicadores de cumplimiento (Burgwal, 1999).

d) Plan Operativo

Determina los responsables de una organización, los objetivos y las directrices que deben cumplir en el corto plazo. Al igual que los planes tácticos, es indispensable determinar los responsables, recursos a utilizar e incluso la existencia de indicadores que son los responsables de monitorear el desempeño. (Burgwal, 1999).

e) Evaluación

De manera periódica, es imprescindible el desarrollo de la evaluación de las acciones que se han trabajado dentro de la gestión de la organización. Este particular permite identificar potenciales acciones de mejora en base a un análisis de datos. La existencia de indicadores de gestión y cumplimiento es de suma importancia pues, ellos son encargados de marcar la evolución del desempeño organizacional (Burgwal, 1999).

Dentro de la evaluación, se establecen periodos de tiempo que permiten monitorear lo inicialmente propuesto. En este sentido, es factible reprogramar los aspectos de interés como consecuencia del análisis de datos. Como herramienta de evaluación es factible considerar el uso de una matriz que contemple los parámetros de consideración, sin embargo, la propia empresa es quien establece el mecanismo adecuado para evaluar su gestión (Bernal C. , 2013) .

2.1.4. Planificación Estratégica

Constituye un proceso de naturaleza sistemática para el desarrollo e implementación de los planes de acción en vistas de alcanzar los objetivos empresariales. Dispone de un ámbito de acción amplio y es de suma utilidad en el crecimiento de una organización de producción y/o servicios (Bernal C. , 2013) .

El enfoque de la Planificación Estratégica contiene el proceso de desarrollar y mantener un ajuste entre las metas de la empresa, su capacidad de gestión y la evolución del marketing. Bajo este lineamiento, se prepara el escenario para consolidar la planificación global de la organización a corto, mediano y largo plazo (Kotler P, 2013).

Los propósitos de una empresa es necesario que sean coordinados con la finalidad que no generen conflicto en su ejecución. Además, es un aspecto relevante en el desempeño de los trabajadores y que contribuye a generar un adecuado ambiente de trabajo en todas las áreas de la institución.

2.1.5. Publicidad

La publicidad es un elemento fundamental que permite coordinar las actividades de un ente empresarial sobre el consumidor; este principio sustenta el desarrollo de un direccionamiento estratégico organizacional que oriente a la empresa a vender un producto y a constantemente ofrecer soluciones a los requerimientos del mercado en busca de una consolidación en las preferencias de los clientes. De esta manera, se identifica como medios de publicidad los siguientes (Kotler P, 2013).

Tabla 3: Tipos de publicidad

Medios	Escrito	La publicidad en un medio escrito es importante para diferentes tipos de anunciantes y categorías, en base a este punto se determina las características que son: forma rápida de difundir publicidad, confiable y costo accesible. A nivel empresarial, la publicidad en medios impresos permite construir su imagen. Por ejemplo, se utilizan imágenes en folletos con la finalidad de atraer clientes. Incluso se debe tener presente el criterio que un logotipo de la empresa o producto constituye un generador de imágenes para un negocio, y por lo tanto, debe estar presente en toda la materia impresa.
	Impreso	Dentro de la publicidad en los medios impresos, se utilizan los documentos de naturaleza física como es el caso de revistas, periódicos, volantes, entre otros, y que permiten una vía de comunicación al medio externo del establecimiento. De manera complementaria, la empresa puede utilizar incluso los medios digitales como constituyen los banners y este particular ha permitido una disminución de los gastos de publicidad que efectúan las organizaciones. Para los anunciantes es importante elegir una gama de periódicos locales, nacionales en sus diferentes ediciones con sus correspondientes mezclas de contenido (deportes, entretenimiento, negocios, moda, política, entre otros), lo cual, les permite llegar a diversos mercados de interés a través de anuncios clasificados con información pertinente a sus productos y servicios.
	Televisivo	La Tv. constituye hace mucho tiempo el medio de publicidad líder en el mercado, sin embargo, los costos asociados a este medio no son de fácil acceso para la gran mayoría de los establecimientos. Además, con el desarrollo de la tecnología existe una enorme difusión de publicidad On Line, lo que ha restado influencia de este medio. La Tv es liderada por los espacios comerciales que son emitidos en las pausas que se generan entre los programas y que se denominan Spots Publicitarios. Los spots no son los únicos anuncios que se emiten dentro de este medio masivo.

Fuente: (Armstrong, 2001)

Elaborado por: Mario Murillo

2.1.6. Plan de Publicidad

Un plan de publicidad proporciona el marco para que las pequeñas empresas y sus agencias de publicidad desarrollen, revisen y midan la eficacia de las campañas publicitarias de acuerdo con los objetivos de publicidad y marketing que han elaborado como parte de su gestión empresarial (Kotler P, 2013).

Dentro del Plan de Publicidad se ubican los medios de comunicación masiva y alternativa.

Tabla 4: Tipos de Plan de Publicidad

Comunicación Masiva	Son asociados al envío de mensajes dirigidos a una gran cantidad de público, y que, atraviesan grandes distancias en un mínimo de tiempo. En este tipo de medios, el receptor pierde su carácter de receptor “individual” y se llama “receptor colectivo”. Requieren de mayor poder económico y de mayor alcance.
Comunicación Alternativa	La comunicación alternativa responde a las necesidades propias de cada región. Cuenta con pocos recursos económicos y son de menor alcance. En su contenido, predominan temas sociales y políticos. Los medios alternativos, acuden a fuentes no oficiales para profundizar sus noticias. Adicionalmente, eliminan jerarquías de poder e influencia, sobre las decisiones tomadas el momento de estructurar la información. Reflejan en sus contenidos valores que exigen en una sociedad y por los cuales mantienen constante lucha.

Fuente: (Barquero & Rodríguez de Lauder, 2007)

Elaborado por: Mario Murillo

2.1.7. Promoción

Dentro del marketing, se considera a las promociones como un medio eficaz para llegar a los clientes a todo nivel y son estímulos de parte de las diversas marcas. Es decir, es una forma efectiva de generar que la imagen de marca perdure en el tiempo entre los potenciales consumidores (Barquero & Rodríguez de Lauder, 2007).

Entre las diversos métodos de promoción se considera por ejemplo: las promociones hacia el consumidor (reembolsos, premios), promociones del fabricante (basadas en los precios, cooperativismo, ferias, convenciones de minoristas) y las promociones del distribuidor (rebajas, entrega de cupones) (Barquero & Rodríguez de Lauder, 2007)

2.1.8. Plan de Medios Escritos

Consiste en la búsqueda y determinación de medios para promocionar documentadamente una marca, un producto. Es decir, este plan establece una fusión de herramientas para lograr los objetivos empresariales de marketing.

Dentro de los medios impresos se valoran ventajas y desventajas, al momento de determinar la estrategia.

Al seleccionar un medio impreso como, por ejemplo los diarios, se establece que el tiempo ocupado por la gente para una re-lectura es de 24 horas. Adicionalmente, se debe tener en cuenta principalmente, la ubicación de la página, el tamaño del aviso y los recargos por día de publicación. La publicidad de alguna manera compite con el contenido, ya que se supone que es el principal interés por el cual el usuario lo compra. Entre las desventajas se considera la calidad de resoluciones de imagen frente a las revistas (Kotler P, 2013)

Por otra parte, las revistas son el medio de mejor segmentación por excelencia. Se enfocan hacia diferentes públicos con costos comparados con la televisión y otros medios baratos. En comparación a los diarios, la desventaja es que hay que separar con mucha anticipación el espacio para colocar los mensajes publicitarios y en último caso, el realizar cambios de última hora, implica costos mayores. La publicidad dentro de este tipo de medios tiene mejor calidad en el diseño y la impresión (Kotler P, 2013)

De manera general, al evaluar y seleccionar los medios impresos se debe tomar en cuenta el nivel de lectoría, la relación entre la revista y el producto, la calidad de impresión, el color, el punto de venta y la distribución. También es importante valorar aspectos de suscripciones y la periodicidad con que sale a la venta.

Adicionalmente, el público que revisa los medios impresos es variado pues toda la población tiene libre acceso a los medios y por ende, cada lector adquiere lo que mejor satisface a sus necesidades. En general, los impresos como los periódicos y revistas son medios para segmentos con determinado nivel de educación. Por ende, la gran mayoría de anunciantes busca relacionar su marca con noticias de interés y no con tintes de escandalo (Kotler P, 2013)

2.1.9. Planeación de Marketing

Este aspecto permite que la empresa decida lo que desea hacer con cada unidad de negocio. Un Plan de este tema es necesario para cada negocio y consecuente producto. En consecuencia, es valedero el uso de un análisis FODA para detallar la situación actual de la empresa (Kotler P, 2013)

Es necesario tener en cuenta, la etapa de planeación que agrupa las metas y el diseño de las estrategias para alcanzarlas. Luego se tiene la implementación que es la asignación del personal de la empresa para dirigir su operación en función del plan. Finalmente, se tiene la etapa de evaluación que consiste en el análisis del desempeño en función de las metas de la empresa. Esta última etapa indica la naturaleza continua del proceso de administración. Es decir, los resultados de esta etapa se utilizan para planear las metas y objetivos de periodos futuros y de esa manera se vuelve un ciclo continuo.

A nivel gerencial, se gestionan los recursos del establecimiento con sus oportunidades de Marketing en el mediano y largo plazo. Es decir, se dispone de una visión a largo plazo sin que esto signifique que los planes se ejecutan con lentitud. Es decir, los recursos de una empresa concuerdan con una oportunidad particular en el mercado externo.

Dentro del Plan de Marketing se abarca decisiones complementarias basadas en posicionar un producto y/o servicio en el mercado y además, distinguirlo de su competencia. El posicionamiento se refiere a la imagen del producto en relación con los productos competidores. Luego de posicionar el producto se debe identificar una ventaja diferencial viable, la cual, es la característica de una marca que los consumidores la miran deseable y diferente a su competencia. Bajo este lineamiento, la elaboración del plan anual de marketing requiere un detalle de las acciones a llevarse a cabo durante un periodo de gestión. (Kotler P, 2013)

2.1.10. Estrategia de Marketing

Consiste en un grupo de estrategias para el medio externo, que influyan en el posicionamiento, mezcla y niveles de gasto. Es decir, es la identificación de la forma como cada estrategia responde a las amenazas, oportunidades del plan (Kotler P, 2013)

La estrategia de marketing describe la forma en que la empresa pretende cubrir las expectativas y deseos de sus clientes, incluso puede agrupar actividades relacionadas con el mantenimiento de las relaciones con otros grupos de referencia, como los empleados o los socios de la cadena de abastecimiento.

Es relevante indicar que la estrategia de marketing se diferencia de la estrategia de ventas. Si bien, ambos son parte del plan de marketing, sus objetivos y actividades son diferentes. El primero establece un plan general mientras el segundo constituye un plan operativo. Por ejemplo, la estrategia de marketing incluye la selección del mercado meta al que se desea llegar; en cambio, la estrategia de ventas establece el número de clientes a los que el vendedor debe contactar para llegar a ese mercado meta (Kotler P, 2013)

Un aspecto fundamental es que el diseño de las estrategias de marketing es un pilar a monitorear continuamente a nivel del marketing. Las estrategias de marketing determinan como conseguir los objetivos empresariales de una organización. En consecuencia, se debe identificar y priorizar los productos de más rentabilidad, seleccionar al público objetivo, desarrollar el posicionamiento de marca en la mente de los consumidores en base al marketing mix (producto, precio, distribución y comunicación) (Alarcón , 2013)

2.1.11. Implementación de Marketing

Es el proceso que convierte los planes en acciones en función de lograr los objetivos estratégicos empresariales (Kotler P, 2013)

Existen grandes beneficios que puede percibir una empresa debido a la correcta implementación de estrategias de marketing. Por lo tanto, es una práctica que debe efectuarse con detalle, seguimiento y pericia, ya que las estrategias son los mecanismos que llevarán a la organización a conseguir los objetivos comerciales.

Es válido tener presente que una estrategia efectiva no se encuentra “tallada en piedra”. Es decir, no existe una guía definitiva que contenga la estrategia perfecta para cada empresa o producto, es más bien un proceso dinámico en función de los cambios del mercado. Dicho de otra manera, las estrategias son como un buen traje: deben estar hechas a la medida.

Lo importante es conocer claramente quién es el público al que se dirige el marketing y en función de ellos, se tiene mayor comprensión acerca de aquello que puede funcionar y lo que no es aplicable.

Dentro de la implementación, se debe contar con objetivos específicos, claros y viables. Debe detallarse muy bien en términos de temporalidad además de tener la característica de ser factible, es decir, que pueda llevarse a cabo con los recursos disponibles de la empresa (Alarcón , 2013)

2.1.12. Control de Marketing

Es la evaluación de los resultados obtenidos con la finalidad de llevar a cabo acciones correctivas para asegurar la consecución de los objetivos inicialmente planteados (Kotler P, 2013)

Efectuar un control en el plan de marketing es primordial en cualquier organización, ya que permite comprobar la evolución del cumplimiento de los objetivos previstos. El control se constituye en el conjunto de medidas implantadas con el fin de comprobar los resultados del esfuerzo empresarial y analizar las causas de los aciertos y los errores para posteriormente identificar las medidas que permitan continuar con la gestión pertinente.

Un Plan sin control es algo que no es discutible en ningún tipo de organización y en consecuencia ningún esfuerzo es válido. De nada vale dirigir, gestionar, organizar, si durante esta última etapa no se logra una aplicación correcta. El conocer si todo se desarrolla según los planes acordados y los objetivos previstos es el propósito primordial de la función de control. En efecto, el control permite conocer y evaluar los resultados obtenidos profundizando y aclarando las razones que hayan motivado las variaciones y sirve de primer elemento para la toma de acciones correctoras de las desviaciones del Plan de Marketing. Esto no significa que todas las desviaciones del Plan sean negativas, sino que el análisis de estas modificaciones debe permitir un análisis sobre la desviación (Achig, 2012).

Existen tres mecanismos básicos en el control, la aprobación previa de los métodos de control, la observación o supervisión directa e indirecta y el análisis de la información.

Los informes se constituyen en un elemento esencial mostrando el desarrollo de las actividades a corto, medio y largo plazo, proporcionando medios de verificación y de control directos, motivando a las áreas empresariales de acuerdo con el éxito en la consecución de sus objetivos (Achig, 2012).

2.1.13. Marca

La Marca constituye un término, letrero, símbolo, diseño, o combinación de ellos que identifican al fabricante o vendedor de un producto y/o servicio. La marca es un factor que influye directamente en los compradores sobre su decisión de compra. Además, se determina que las actitudes y conductas de una persona hacia otra persona o su entorno, están condicionadas por la imagen que la primera tenga respecto de la última. Complementariamente, la imagen que se forma de una marca trae asociada un conjunto de emociones que potencian la imagen positiva o negativa que el consumidor se ha formado en su mente. (Armstrong, 2001)

La marca se asocia con atributos como: la confianza, la calidad, el buen servicio y desarrollo continuo. Una marca posicionada tendrá una posición competitiva atractiva. En otras palabras, si una marca es percibida por su público objetivo con un mejor posicionamiento, se tiene que los consumidores establecen diferencias entre la competencia y en consecuencia, se genera fidelidad del cliente. Es decir, una marca que no ofrezca beneficios que sean identificados por su mercado es complicado que establezca una relación más fuerte con sus clientes (Armstrong, 2001).

2.1.14. Imagen de Marca

La Marca se encuentra en la mente del cliente. Es decir, es una representación mental y además es de índole personal que puede cambiar de un individuo a otro. En consecuencia, se asocia con lo que el consumidor siente y piensa cuando una marca se encuentra delante de él. Además, resulta complejo definir la marca ya que esta imagen se forma por aspectos tangibles e intangibles (Martínez G. , 2017).

La imagen de marca es una definición que recorre la interpretación razonada y emocional del cliente y es consecuencia, de la combinación de dos componentes interrelacionados (cognitivo y el efectivo. En conclusión, la Imagen de Marca es la suma de aspectos tangibles e intangibles que sustentan la interpretación por parte de la mente del consumidor en función de un posicionamiento y consecuente establecimiento de diferencias con la competencia (Flavían & Fandos, 2011).

2.1.15. Identificador Visual

El identificador visual es una expresión gráfica que se tiene diferentes formas en su esencia, lo cual, se determina en la Tabla 5.

Tabla 5: Identificador visual

Logotipo	<p>Es el creativo aún más importante que la propia marca. El logotipo debe responder a los objetivos apuntados en el briefing (punto de inicio de una campana) y en la estrategia creativa.</p> <p>Es fundamental que un logotipo responda a una estrategia determinada por la organización en función del mercado objetivo y que no sea exclusivamente una imagen independiente de los fines empresariales (Navarro, 2014).</p>
Isologotipo	<p>El isologotipo es conocido popularmente como logo y constituye un elemento de índole gráfico o verbal (visual o auditivo) que es de utilidad de una persona, empresa, institución o producto para ser representada representarse.</p> <p>Los isologotipos suelen encerrar indicios y símbolos acerca de quienes representan y son de gran utilidad en el ámbito de mercadeo.</p>
Imagotipo	<p>El Imagotipo constituye la unión del isologotipo y el logotipo con los que se identifica a la marca de un establecimiento.</p> <p>De manera complementaria, se considera una herramienta usada para apoyar los procesos de comunicación de naturaleza interna y externa.</p>

Fuente: (Navarro, 2014)

Elaborado por: Mario Murillo

2.1.16. Estrategia competitiva

El empresario debe identificar su elemento diferenciador y la ventaja que lo distingue de su competencia (Navarro, 2014).

La estrategia competitiva es el conjunto de acciones de índole ofensiva y defensiva que se ponen en marcha para alcanzar una posición ventajosa frente al resto de los competidores y que se traduce en la consecución de una ventaja competitiva sostenida a lo largo del tiempo y por ende, sustenta una mayor rentabilidad. De este modo, la estrategia competitiva se convierte en la forma o medio para alcanzar la ventaja competitiva.

De manera complementaria, la ventaja competitiva constituye el conjunto de características diferenciadoras respecto de los competidores que permiten conseguir una posición relativamente superior para competir en el mercado. La tipología de estrategias competitivas más extendida y aceptada es la emitida por Porter.

En el criterio de Porter existen tres estrategias competitivas de naturaleza genérica y por ende, son función de la ventaja competitiva que genera y el ámbito competitivo, con lo cual se tiene: liderazgo en costos, diferenciación de producto y segmentación de mercado (Achig, 2012)

El liderazgo en costos consiste en fabricar con costos inferiores a los de los competidores un producto o servicio semejante. Por ende, le permite a la empresa reducir sus precios e incluso llegar a anular el margen de su competidor directo. Los principales aspectos a conocer en esta estrategia son: el efecto experiencia, economías de escala (aumenta el volumen de producción disminuye el coste unitario del producto), economías de aprendizaje (aumento de las habilidades individuales y la mejora de las rutinas organizativas), técnicas de producción (reingeniería de los procesos, rediseño del producto (estandarización de los diseños y componentes (Achig, 2012).

Adicionalmente, existen riesgos en el tema de los costos pues requiere adoptar las nuevas tecnologías de proceso y reinvertir en los equipos, Inflexibilidad ante los cambios en la demanda o ante innovaciones tecnológicas. (Achig, 2012)

2.1.17. Mercados específicos

El aumento de competidores y la variedad de productos en el mercado genera un cambio en la mentalidad de las empresas. Es indispensable ubicar esfuerzos de publicidad sobre segmentos de mercado que permitan construir la base para determinar su mercado objetivo (Navarro, 2014).

Es necesario identificar el denominado mercado objetivo, pues este designa la totalidad de un espacio preferente donde convergen la oferta y la demanda para el consecuente intercambio de bienes y servicios. Entre los elementos relevantes de este enfoque, se ubica el alcance geográfico, los medios de distribución, las categorías de bienes a comercializar, el grupo de la competencia, los términos de intercambio, y los representantes de la demanda (potenciales consumidores y clientes) (Alarcón , 2013)

Es indispensable identificar el grupo meta o “target group” que es parte del segmento de la demanda al que se dirige el producto. Además, se valida los criterios demográficos de edad, género y variables sociales y económicas (Alcaide, 2010)

Las estrategias que se utilizan para llegar al mercado objetivo básicamente son función de la madurez del mercado, la diversidad de preferencias y necesidades de los consumidores, el tamaño y alcance geográfico de la compañía que patrocina la campaña, la fortaleza del mercado de la competencia y el volumen de ventas requerido para producir utilidades de las partes interesadas (Alcaide, 2010)

La identificación apropiada del grupo meta es un elemento clave para la definición de la estrategia pues funciona como complemento imprescindible para configurar apropiadamente la marca de la empresa. Por ende, la estrategia publicitaria incrementa su efectividad al hacer uso de la propuesta de valor y del grupo meta (Ansary, Coughlan, & Cruz, 2015).

El denominado público objetivo es uno de los principales puntos del “briefing publicitario”. De manera general, una campaña publicitaria y la creatividad de la misma están dirigidas al mercado objetivo, por ende, para ubicar donde se encuentra realmente el público objetivo se realizan estudios que indican las variables así mismo como la

descripción exacta del mercado objetivo sujeta del producto a comercializar (Achig, 2012).

La publicidad satisfactoria requiere de información sobre los diferentes ámbitos del mercado. Es decir, el análisis del mercado es desarrollado por medio de un cuestionario sobre los clientes antiguos y nuevos, en función de revelar problemas que pueden ser gestionados de una manera satisfactoria.

2.2. Marco Conceptual

Branding: El proceso por el cual las compañías distinguen sus productos de los de la competencia. Es el término en inglés que hace referencia a la gerencia de marca. Esta es una tendencia que ha ido creciendo entre las empresas en la última década (Armstrong, Kotler, 2012)

Buenas prácticas de manufactura (BPM): Son las normas establecidas legalmente para todas las empresas productoras, en cuanto a la higiene con el fin de optimizar sus recursos.

Brief: Término anglosajón que se refiere a una solicitud de investigación de mercados en función de conocer los requerimientos de los clientes y generar acciones de respuesta al mercado (Armstrong, Kotler, 2012)

Búsqueda de las fuentes de información: Antes de formular una hipótesis es necesario identificar qué tipo de información tenemos disponible, ya sea en fuentes internas o externas de la empresa (Cortés Cortés & Iglesias León, 2004).

Cliente: Es la persona o empresa que compra de forma voluntaria un producto o servicio para comercializarlo a otra persona o empresa, o para satisfacer su propia necesidad, en algunos casos el cliente puede ser también consumidor final (Armstrong, Kotler, 2012)

Competidores: Empresas que fabrican o comercializan un producto similar o sustituto, satisfaciendo las mismas necesidades, además actúa en el mismo mercado

llegando a los mismos clientes y consumidores (Armstrong, Kotler, 2012)

Consumidor Final: Es la persona que requiere un producto y lo adquiere para satisfacer su expectativa, es decir, aquella persona que realmente utiliza un producto (Armstrong, Kotler, 2012)

Costo: Es el gasto económico que representa la fabricación de un producto y permite establecer su precio de venta al público (Armstrong, Kotler, 2012)

Marketing: Es un conjunto de prácticas empresariales orientadas a la construcción de una oferta de marketing acorde con el valor percibido por clientes y consumidores (Armstrong, Kotler, 2012)

Mercado Meta: Conjunto de compradores con características y necesidades comunes, al cual la empresa enfoca sus actividades de marketing (Armstrong, Kotler, 2012)

Merchandising: Métodos y técnicas que contribuyen a la optimización del espacio de venta, dándole a los productos un papel activo de venta por su presentación y entorno, para optimizar su rentabilidad (Armstrong, Kotler, 2012).

Nicho de mercado: Son pequeños segmentos del mercado donde los negocios deciden concentrar sus esfuerzos, en base a productos específicos y en función de una mínima competencia (Armstrong, Kotler, 2012).

Posicionamiento: Forma como está definida una marca en la mente de un cliente o consumidor, relacionado con ciertos atributos considerados importantes, lo cual constituye la principal diferencia entre los competidores (Armstrong, Kotler, 2012)

Promoción: Estrategia que busca mantener el producto en la mente del consumidor. Además, ayuda a estimular la demanda del producto a través de medios publicitarios, herramientas y tácticas que incentiven su compra rápidamente (Armstrong, Kotler, 2012)

Satisfacción del consumidor: Es el grado en el cual se superan las expectativas del consumidor respecto a un producto (Armstrong, Kotler, 2012)

Segmentación: Es un proceso que consiste en dividir el mercado total de un bien o servicio en varios grupos más pequeños e internamente homogéneos. La esencia de la segmentación es conocer realmente a los consumidores y agruparen un segmento de mercado a personas con necesidades semejantes (Armstrong, Kotler, 2012)

Ventaja diferencial: Se refiere a cualquier característica de la organización o marca que el público considera atractiva y distinta de las de la competencia (Armstrong, Kotler, 2012)

Marketing: Son las metas empresariales que dependen del conocimiento de las necesidades y deseos de los mercados.

Servicio de post venta mismo que brinda un plus al consumidor, pues gana la confianza y la preferencia del mismo y permite mantener contacto con éste después de haber realizado la venta, se encarga de brindar servicios posteriores a la venta, tales como: entrega del producto a domicilio, instalación gratuita, asesoría en el uso, reparación y mantenimiento del producto, entre otros (Alcaide, 2010).

2.3. Hipótesis

2.3.1. Hipótesis General

La implementación de un Plan Estratégico de Publicidad mejorará el posicionamiento en el mercado de la empresa Imprenta y Diseño Gráfico Amazonas, en la ciudad de Riobamba.

2.4. Variables

2.4.1. Variable Independiente

Tabla 6: Operacionalización de la Variable Independiente

Variable Independiente	Dimensiones	Técnica
Plan Estratégico de Publicidad	Constituyen elementos de control sobre el entorno, la organización, la idoneidad del personal, el cumplimiento de los objetivos institucionales, los riesgos institucionales y las medidas adoptadas para enfrentarlos	Encuesta / Ficha de Proceso

Fuente: Personas encuestadas en la ciudad de Riobamba

Elaborado por: Mario Murillo

2.4.2. Variable Dependiente

Tabla 7.: Operacionalización de la Variable Dependiente

Variable Dependiente	Definición	Técnica
Gestión del Plan Estratégico de Publicidad	Constituyen parte de sus elementos a manera de resultados de la variable independiente ligada a la Planificación Estratégica de Publicidad.	Encuesta / Ficha de Proceso

Fuente: -Planificación-estratégica-publicitaria.pdf

Elaborado por: Mario Murillo

CÁPÍTULO III: MARCO METODOLÓGICO

La metodología establece el enfoque requerido para llevar a cabo el levantamiento de información dentro de la empresa Imprenta y Diseño Gráfico Amazonas. La modalidad que se utilizará es cualitativa porque se empleará información en base a respuestas abiertas para la posterior interpretación respecto al mercado. De igual manera, se aplicará la investigación cuantitativa al intervenir valores para obtener resultados estadísticos respectivos mediante las tabulaciones de las encuestas.

Es de utilidad también la investigación descriptiva que permite explicar los procesos que se llevan a cabo en la empresa, a través de diferentes técnicas de levantamiento de información y herramientas de análisis apoyadas en fuentes de carácter documental que serán necesarios para el diagnóstico situacional de la empresa.

Posteriormente se da paso a la investigación de campo, en la que se extraen datos directamente del medio, con ayuda de encuestas y observaciones sobre el entorno a analizar.

3.1. Métodos, Técnicas e Instrumentos

3.1.1. Métodos

La presente investigación dispone de un enfoque analítico y uno de carácter inductivo, con lo cual, se tiene:

- El método de investigación analítico sobre el objeto de estudio permite analizar cada proceso de la empresa, los productos que ofrece, y la interacción entre los vendedores y clientes. Posteriormente, se reconstruirán las partes que se desglosan en el método analítico y lograr comprender la gestión de sus elementos constituyentes.
- El método inductivo permitirá la observación de los hechos, clasificación y estudio para llegar a una generalización y contrastación, de modo que se logre postular una hipótesis que brinde solución al problema.

3.1.2. Técnicas

La aplicación de encuestas permitirá recopilar información sobre el global de la población que es parte de la empresa Imprenta y Diseño Gráfico Amazonas, en la ciudad de Riobamba. Este particular permitirá obtener información que sea soporte para el diseño del Plan Estratégico de la organización.

3.1.3. Instrumentos

La aplicación de la encuesta requerirá el diseño de un cuestionario estructurado y que las preguntas tengan una secuencia lógica que sustenten el objetivo de la investigación mediante una serie de consultas a través del cual, interactuarán las personas involucradas en el proceso de análisis.

3.2. Objeto de estudio

El presente proyecto se enfocará en el desarrollo de un Plan Estratégico de Publicidad que sustente un posicionamiento en el mercado de la empresa Imprenta y Diseño Gráfico Amazonas, en la ciudad de Riobamba. Bajo este lineamiento se pretende estructurar aspectos básicos que hasta el momento han sido desarrollados como, por ejemplo, la Identidad Corporativa y el Manual de Marca. De manera complementaria, la Planificación Estratégica busca controlar y mejorar las diferentes fases del servicio con los clientes, desde la negociación hasta la entrega y prestación del servicio final. En este punto, se visualiza un mejoramiento a través del mercadeo y consecuente satisfacción de los clientes.

3.3. Enfoque de investigación

La investigación cualitativa pretende adquirir información en profundidad para entender el comportamiento humano y las razones que gobiernan tal comportamiento. Se basa en principios teóricos como son la fenomenología, la hermenéutica y la interacción social mediante el uso de métodos de recolección de la información (Kinnear & Taylor, 2013).

Los estudios cualitativos permiten el desarrollo de preguntas antes, durante o después de la recolección y el análisis de los datos. Este aspecto es valedero para descubrir, refinar y

responder las preguntas de investigación. Es decir, la acción indagatoria es dinámica entre los hechos y su interpretación.

En el presente estudio, el enfoque cualitativo tendrá como fin la descripción de los referentes teóricos sobre la implementación de la publicidad dentro de las actividades empresariales de Imprenta y Diseño Gráfico Amazonas.

De manera complementaria, el enfoque cuantitativo se basa en una investigación empírico-analista. Es decir, en función de estadística se busca dar respuesta a una relación causa-efecto.

La investigación cuantitativa tiene como objetivo obtener respuestas de la población a preguntas específicas. En el caso de estudio, la Imprenta Amazonas busca determinar la toma de decisiones correcta y efectiva que impulsen a la empresa a su posicionamiento en el mercado en base a un Planteamiento Estratégico de Publicidad a implementarse en el corto plazo.

3.4. Análisis FODA

Tabla 8: Matriz FODA

Fortaleza	Existencia de Recursos
	Personal competente
	Experiencia
	Imagen institucional
Oportunidad	Amplio de cobertura
	Crédito por medio de Proveedores
	Identificación dinámica de mejoras
	Convenios de publicidad
Debilidad	Mínimo enfoque de procesos de publicidad
	Poca participación del personal
	Deficiente planificación de publicidad
	Inexistencia de indicadores de gestión
Amenaza	Precios desleales
	Competencia
	Cambio de políticas gubernamentales
	Reducción de clientes

Fuente: Imprenta Amazonas

Elaborado por: Mario Murillo

3.4.1. Matriz EFI

La Matriz de Evaluación de Factores Internos, E.F.I., de la Imprenta y Diseño Gráfico Amazonas se la utilizará como una herramienta para la formulación y determinación de estrategias que se utilizarán para el alcance de objetivos empresariales. Dicho de otra manera, la matriz permitirá la evaluación de fortalezas y debilidades con mayor afectación en el funcionamiento de la compañía.

Tabla 9: Matriz EFI

F vs D		PESO (/ 1)	CALIF. (/4)	VALOR PONDERADO
FORTALEZAS	Existencia de Recursos	0,125	4	0,5
	Personal competente	0,125	3	0,375
	Experiencia	0,125	3	0,375
	Imagen institucional	0,125	3	0,375
SUBTOTAL 1		0,5		1,625
DEBILIDADES	Mínimo enfoque de procesos de publicidad	0,125	1	0,125
	Poca participacion del personal	0,125	1	0,125
	Deficiente planificacion de publicidad	0,125	1	0,125
	Inexistencia de indicadores	0,125	1	0,125
SUBTOTAL 2		0,5		0,5
TOTAL		1		2,125

Fuente: Imprenta Amazonas

Elaborado por: Mario Murillo

El peso ponderado total de las fortalezas internas de la organización es favorable. Las fuerzas a nivel interno de la empresa son positivas para la empresa con un ponderado total de 1, 625 contra 0,5 de las debilidades. Es decir, la empresa dispone de medios internos que pueden ser utilizados en función de contrarrestar las debilidades institucionales.

3.4.2. Matriz EFE

Los factores externos que inciden en el ejercicio de la actividad económica de la Imprenta y Diseño Gráfico Amazonas se evaluarán mediante la Matriz E.F.E que permitirá al Gerente Propietario resumir y evaluar información de índole económica, sociocultural, aspecto demográfico, gestión ambiental, ámbito político, medio jurídico, desarrollo tecnológico, entre otros.

Tabla 10. Matriz EFE

O vs A		PESO (/ 1)	CALIF. (/4)	VALOR PONDERADO
OPORTUNID	Amplio de cobertura	0,125	2	0,25
	Empoderamiento del personal	0,125	2	0,25
	Identificación dinámica de mejoras	0,125	2	0,25
	Convenios de publicidad	0,125	2	0,25
SUBTOTAL 1		0,5		1
AMENAZAS	Precios desleales	0,125	2	0,25
	Competencia	0,125	2	0,25
	Cambio de políticas gubernamentales	0,125	2	0,25
	Reducción de clientes	0,125	2	0,25
SUBTOTAL 2		0,5		1
TOTAL		1		2

Fuente: Imprenta Amazonas

Elaborado por: Mario Murillo

El ponderado global de las oportunidades es 1.00 y está similar del ponderado total de las amenazas. Es decir, se establece la necesidad que el medio externo debe ser gestionado por la organización en virtud de Planes de Acción orientados a publicidad, enfoque de procesos y respuesta a la competencia.

3.5. Población

Es el grupo de gente de los que se desea conocer algo mediante una investigación. Está constituida por personas, animales, registros, etc (Lopez P, 2004).

Cuando se lleva a cabo una investigación debe tenerse en cuenta características esenciales al seleccionarse la población bajo estudio, entre éstas tenemos: (Wigodski J, 2010)

Homogeneidad. - Todos los miembros de la población deben tener las mismas características según las variables que se consideran en la investigación.

Tiempo – Período de tiempo donde se ubica la población de interés.

Espacio - Es el lugar donde se ubica la población de interés.

Cantidad. - Es la suma global de la población.

3.6. Muestra

Es un subconjunto de la población que es sujeta de la investigación. Es decir, la muestra es una fracción en estudio. (Lopez P, 2004)

3.6.1. Determinación del tamaño de la muestra

En consideración, a la estructura organizacional de Imprenta y Diseño Gráfico Amazonas, es válido identificar como parte del grupo de análisis a todos los trabajadores operativos y administrativos, este particular busca por finalidad el conseguir una mejor retroalimentación de los datos valederos para el diagnóstico de la organización y su posterior elaboración del Plan Estratégico de Publicidad.

Por otro lado, la referencia de la Población Económicamente Activa de Riobamba, PEA, en el cual, incide el Plan Estratégico se distribuye en 19 ramas productivas teniendo a las tareas agropecuarias con un 26.6%, lo que significa que es la principal fuente de empleo. El sector comercial con un 17.5% constituye un fuerte de la economía local, lo que es evidente por el incremento del comercio mientras el sector industrial manufacturero con un 10.1%, y el sector educativo un 8.9%, representan sectores importantes dentro de la actividad económica del cantón. Es válido tener presente que, la ciudad de Riobamba representa el 68% de la PEA cantonal, mientras que el resto de las parroquias rurales representan el 32% de la misma.

Tabla 11: PEA de Riobamba

RAMA DE ACTIVIDAD	SEXO NUMERO			SEXO PORCENTAJE		
	Hombre	Mujer	TOTAL	Hombre	Mujer	TOTAL %
1. Agricultura, ganadería, caza y silvicultura	11.541	8.708	20.249	26,1	27,3	26,6
2. Pesca	11	2	13	0,0	0,0	0,0
3. Explotación de minas y	165	17	182	0,4	0,1	0,2
4. Industrias manufactureras	5.006	2.674	7.680	11,3	8,4	10,1
5. Suministros de electricidad, gas y agua	208	41	249	0,5	0,1	0,3
6. Construcción	3.964	96	4.060	9,0	0,3	5,3
7. Comercio al por mayor y al por menor	7.009	6.334	13.343	15,8	19,9	17,5
8. Hoteles y restaurantes	428	848	1.276	1,0	2,7	1,7

9. Transporte, almacenamiento y comunicaciones	3.654	203	3.857	8,3	0,6	5,1
10. Intermediación financiera	203	234	437	0,5	0,7	0,6
11. Actividades inmobiliarias, empresariales y de alquiler	995	376	1.371	2,2	1,2	1,8
12. Administración pública y	3.367	1.017	4.384	7,6	3,2	5,8
13. Enseñanza	2.842	3.927	6.769	6,4	12,3	8,9
14. Actividades de servicios	663	1.268	1.931	1,5	4,0	2,5
15. Otras actividades comunitarias sociales y	1.063	2.228	3.291	2,4	7,0	4,3
16. Hogares privados con servicio domestico	103	1.832	1.935	0,2	5,7	2,5
17. Organizaciones y órganos extraterritoriales	3	2	5	0,0	0,0	0,0
18. No declarado	2.795	1.889	4.684	6,3	5,9	6,2
19. Trabajador nuevo	218	179	397	0,5	0,6	0,5
TOTAL	44.238	31.875	76.113	100,0	100,0	100,0

Fuente: REDATAM INEC. PEDC – R 2025

La PEA comercial de Riobamba es del 23,3%, que supera a la actividad agrícola e industrial, lo cual, ratifica que el comercio y los servicios es la principal actividad económica de la cabecera cantonal. Además, es evidente que en las parroquias rurales la dinámica productiva se concentra en las actividades del sector primario de la economía (agricultura y ganadería).

En la tabla 5, se identifica el valor de PEA correspondiente a 76113 personas, este dato es la base para el cálculo de la muestra.

La ecuación que determina la muestra es la siguiente:

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

Donde:

- n = Tamaño de la muestra
- Z = Intervalo de confianza (1,96)
- p = Probabilidad de ocurrencia (95 %)
- e = 5 %
- ϕ = Desviación standard (0,5)

- N= Población (76113)

Reemplazando los datos, se tiene:

$$n = \frac{76113 \times 0,5^2 \times 1,96^2}{(76113 - 1)0,05^2 + 0,5^2 1,96^2}$$

$$n = \frac{73098,92}{191,24}$$

$$n = 382,23$$

$$n = 382$$

3.7. Descripción del tratamiento de información

3.7.1. Procedimiento de Recolección de Datos

En el campo de la investigación, los instrumentos y las estrategias de acceso a la información no difieren mayormente. (Cerde, 2000).

3.8. Diseño de instrumentos de investigación

Dentro del levantamiento de información, se define la estructura de una encuesta en función del cargo y/ o relación de la parte interesada.

Las preguntas de la encuesta se asocian a respuestas orientadas a los clientes internos y/o externos del establecimiento, lo cual, sustentan los datos que se requieren en la presente investigación.

Gráfico 6. Encuesta



ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DE
CHIMBORAZO
FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS
ESCUELA DE INGENIERÍA EN MARKETING
CARRERA DE INGENIERÍA EN MARKETING



ENCUESTA

Objetivo: Determinar el nivel de demanda insatisfecha para los productos y servicios relacionados con las Artes Gráficas Publicitarias en la ciudad de Riobamba

INFORMACIÓN GENERAL

Fecha:

Género: Masculino... Femenino...

Sector de su domicilio:

Edad: Escoja el rango que determina su edad

De 18 – 25	De 26 – 35	De 36 – 45	De 46 – 55
------------	------------	------------	------------

CUESTIONARIO

- ¿Con qué frecuencia utiliza Ud. los servicios asociados a una imprenta?
Siempre... Casi siempre... Nunca... Casi nunca...
- ¿Qué producto o servicio relacionado con las artes gráficas utiliza con mayor frecuencia?
Impresión... Boletos para rifa.... Afiches Documentos autorizados por el SRI...
Gigantografías... Tarjetería... Recuerdos.... Invitaciones.... Encuadernados....
Libros... Otros (Cuál)
- ¿Qué elementos considera como elemental al adquirir los productos/ servicios de la imprenta?
Precio... Calidad... Ubicación... Cumplimiento.... Atención al cliente...
Otros (Cuál)?.....
- ¿Cuál es el establecimiento que Ud. frecuenta para contratar los servicios relacionados con las artes gráficas?
Imprenta Gutenberg... Imprenta Noriega... Gráficas Riobamba...
Diseño Gráfico Amazonas.... Gráficas Impulso... Otros (Cuál)?.....

5. ¿Qué medios de comunicación recomendaría a la empresa Imprenta y Diseño Gráfico Amazonas para difundir los servicios que brinda?

Radio... Prensa... Televisión... Redes Sociales.... Página Web... Otros
(Cuál)?.....

¡Gracias por su gentil colaboración ;

Elaborado por: Mario Murillo

3.9. Procesamiento y análisis

3.9.1. Plan de Análisis e Interpretación de Resultados

El análisis e interpretación de resultados se realizó de acuerdo a la siguiente planificación:

- a) Análisis de la estadística desarrollada.
- b) Interpretación de los resultados en base al marco teórico.
- c) Establecimiento de conclusiones y recomendaciones.

3.9.2. Resultados del trabajo de campo

3.9.2.1. Tabulación y análisis de datos del trabajo de campo

Género de los encuestados:

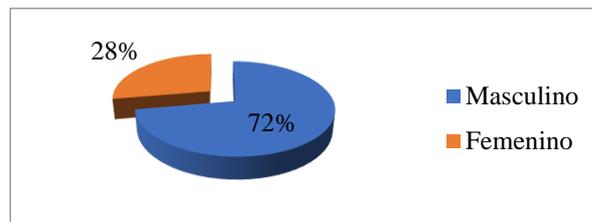
Tabla 12: Género

Variable	Frecuencia	Porcentaje
Masculino	276	72%
Femenino	106	28%
Total	382	100%

Fuente: Habitantes de la ciudad de Riobamba

Elaborado por: Mario Murillo

Gráfico 7. Género



Fuente: Habitantes de la ciudad de Riobamba

Elaborado por: Mario Murillo

Ubicación del domicilio:

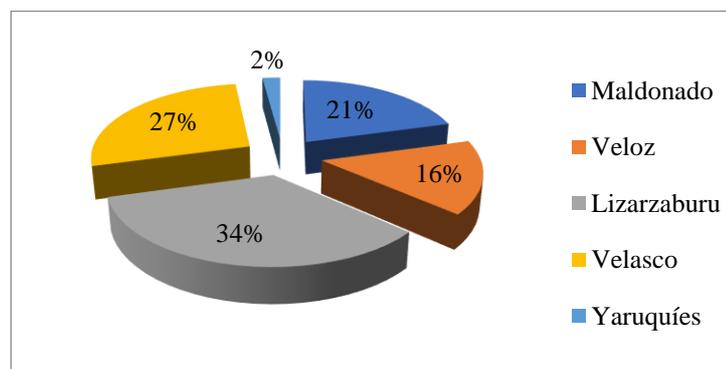
Tabla 13: Sector del domicilio

Variable	Frecuencia	Porcentaje
Maldonado	79	21%
Veloz	60	16%
Lizarzaburu	131	34%
Velasco	104	27%
Yaruquies	8	2%
Total	382	100%

Fuente: Habitantes de la ciudad de Riobamba

Elaborado por: Mario Murillo

Gráfico 8: Sector del domicilio



Fuente: Habitantes de la ciudad de Riobamba

Elaborado por: Mario Murillo

Edad:

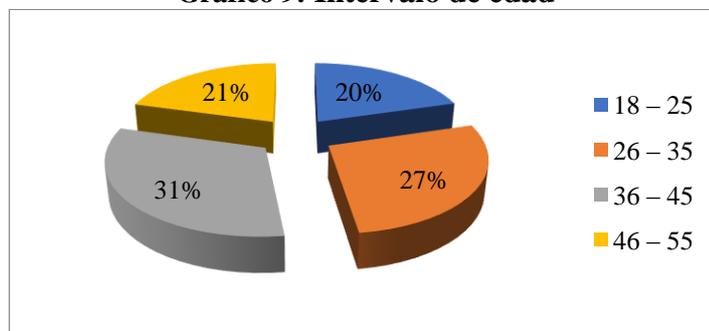
Tabla 14: Intervalo de edad

Variable	Frecuencia	Porcentaje
18 – 25	78	20%
26 – 35	105	27%
36 – 45	120	31%
46 – 55	79	21%
Total	382	100%

Fuente: Habitantes de la ciudad de Riobamba

Elaborado por: Mario Murillo

Gráfico 9: Intervalo de edad



Fuente: Habitantes de la ciudad de Riobamba

Elaborado por: Mario Murillo

1. ¿Con qué frecuencia utiliza Ud. los servicios asociados a una imprenta?

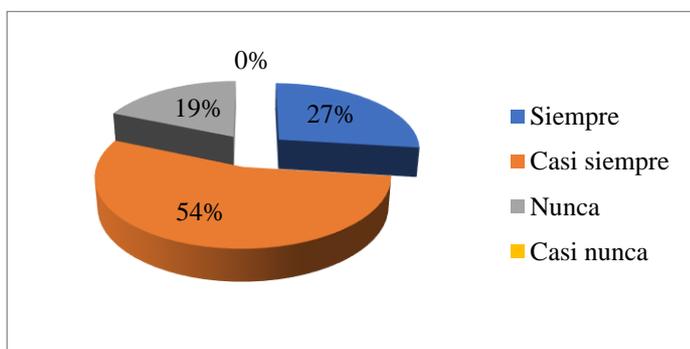
Tabla 15: Frecuencia de uso de los servicios

Variable	Frecuencia	Porcentaje
Siempre	103	27%
Casi siempre	208	54%
Nunca	71	19%
Casi nunca	0	0%
Total	382	100%

Fuente: Habitantes de la ciudad de Riobamba

Elaborado por: Mario Murillo

Gráfico 10: Uso de los servicios de una imprenta



Fuente: Habitantes de la ciudad de Riobamba

Elaborado por: Mario Murillo

Interpretación: Las personas usan de manera frecuente los servicios y/o productos que ofrece una imprenta pues lo consideran como una herramienta que responde a sus necesidades en cuanto se relacionan a la reproducción masiva de documentos impresos y además, es accesible a su economía.

2. ¿Qué producto o servicio relacionado con las artes gráficas utiliza con mayor frecuencia?

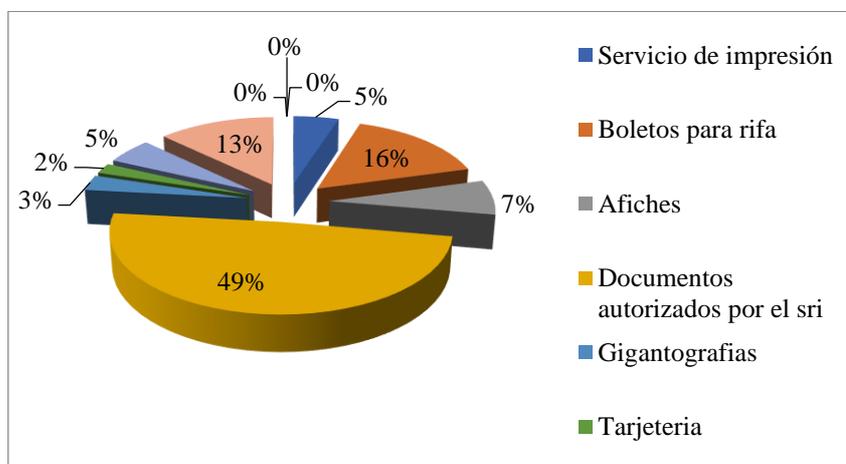
Tabla 16: Servicio de mayor utilización por los clientes de la imprenta

Variable	Frecuencia	Porcentaje
Servicio de impresión	19	5%
Boletos para rifa	60	16%
Afiches	27	7%
Documentos autorizados por el SRI	187	49%
Gigantografías	12	3%
Tarjetería	8	2%
Recuerdos	20	5%
Invitaciones	49	13%
Encuadernados	0	0%
Libros	0	0%
Otros	0	0%
Total	382	100%

Fuente: Habitantes de la ciudad de Riobamba

Elaborado por: Mario Murillo

Gráfico 11: Porcentaje de uso de los servicios de una imprenta



Fuente: Habitantes de la ciudad de Riobamba

Elaborado por: Mario Murillo

Interpretación: El mayor servicio que solicita el cliente a la imprenta se vincula a la generación de documentos que actualmente son requerimientos del SRI y que es parte de los requisitos legales establecidos por parte de los entes de control sobre actividades comerciales de personas naturales y/o jurídicas.

3. ¿Qué elementos considera como elemental al adquirir los productos/ servicios de la imprenta?

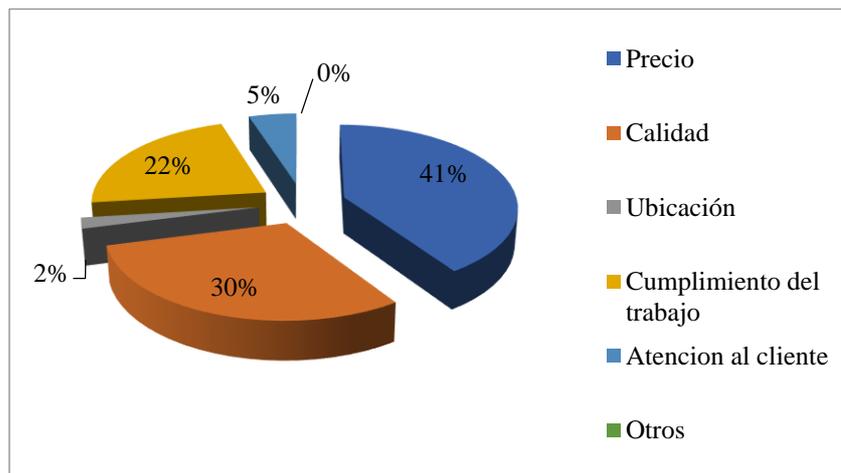
Tabla 17: Interés por el cliente al servicio de una imprenta

Variable	Frecuencia	Porcentaje
Precio	155	41%
Calidad	116	30%
Ubicación	8	2%
Cumplimiento del trabajo	84	22%
Atención al cliente	19	5%
Otros	0	0%
Total	382	100%

Fuente: Habitantes de la ciudad de Riobamba

Elaborado por: Mario Murillo

Gráfico 12: Interés por el cliente al servicio de una imprenta



Fuente: Habitantes de la ciudad de Riobamba

Elaborado por: Mario Murillo

Interpretación: Es determinante para los clientes el precio requerido sobre sus necesidades con la consecuente calidad de los productos. Adicionalmente, se agrega la eficacia en la entrega de lo acordado. Estos aspectos generan un cliente satisfecho dentro de un mercado competitivo.

4. ¿Cuál es el establecimiento que Ud. frecuenta para contratar los servicios relacionados con las artes gráficas?

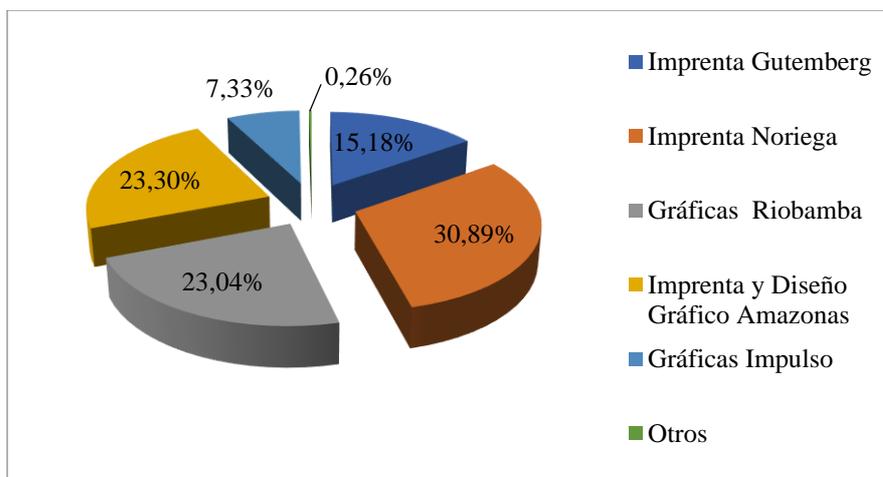
Tabla 18: Establecimiento frecuentado por los clientes

Variable	Frecuencia	Porcentaje
Imprenta Gutenberg	58	15,18%
Imprenta Noriega	118	30,89%
Gráficas Riobamba	88	23,04%
Imprenta y Diseño Gráfico Amazonas	89	23,30%
Gráficas Impulso	28	7,33%
Otros	1	0,26%
Total	382	100%

Fuente: Habitantes de la ciudad de Riobamba

Elaborado por: Mario Murillo

Gráfico 13: Establecimiento frecuentado por los clientes



Fuente: Habitantes de la ciudad de Riobamba

Elaborado por: Mario Murillo

Interpretación: La diferencia de porcentaje que se registra dentro de las preferencias de los clientes sobre las imprentas se deduce por el precio y la calidad de los servicios contratados.

5. ¿Qué medios de comunicación recomendaría a la empresa Imprenta y Diseño Gráfico Amazonas para difundir los servicios que brinda?

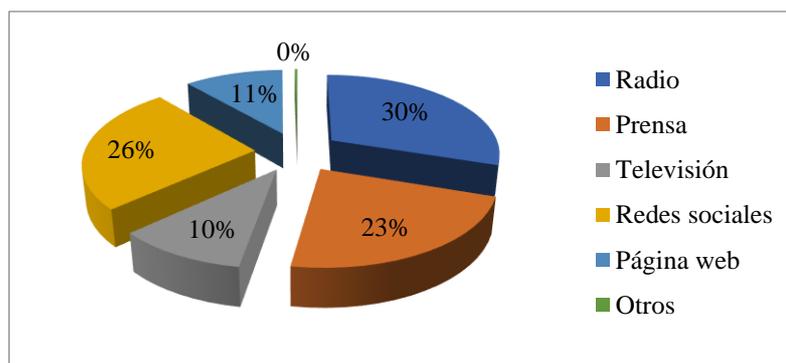
Tabla 19: Difusión de productos y/o servicios

Variable	Frecuencia	Porcentaje
Radio	115	30%
Prensa	86	23%
Televisión	40	10%
Redes sociales	98	26%
Página web	42	11%
Otros	1	0%
Total	382	100%

Fuente: Habitantes de la ciudad de Riobamba

Elaborado por: Mario Murillo

Gráfico 14: Difusión de productos y/o servicios



Fuente: Habitantes de la ciudad de Riobamba

Elaborado por: Mario Murillo

Interpretación: El uso de las denominadas redes sociales es vital para la difusión de información de interés sobre el público objetivo. Además, la radio se mantiene como medio de difusión debido a su utilidad dentro de las actividades rutinarias de la sociedad a lo largo del día.

3.9.3. Comprobación de la hipótesis

La comprobación de la hipótesis del presente trabajo se sustenta en la denominada Prueba de hipótesis, la cual requiere el establecimiento de H_0 y H_1

Hipótesis Nula, H_0 : La implementación de un Plan Estratégico de Publicidad no mejorará el posicionamiento en el mercado de la empresa Imprenta y Diseño Gráfico Amazonas, en la ciudad de Riobamba.

Hipótesis Alternativa, H_1 : La implementación de un Plan Estratégico de Publicidad mejorará el posicionamiento en el mercado de la empresa Imprenta y Diseño Gráfico Amazonas, en la ciudad de Riobamba.

Datos:

- Nivel de Significancia: $\alpha = 0.05$, es decir el 5%
- Nivel de confianza: Se obtiene de la fórmula estadística determinada por
Nivel de Confianza = $1 - \alpha$
 $= 1 - 5\%$
 $= 95\%$
- $Z = 1.64485$ (Obtenido de la Tabla de Distribución Normal en función del Nivel de Confianza, Ver Anexo 2)
- Intervalo de confianza: $(-1.64485, +1.64485)$
- $\mu = 60$ (Es la denominada Media Muestral)
- $x = 63.66$ (representa el Valor Promedio obtenida de la Tabla 20)

Tabla 20: Determinación de variables

Variable	Frecuencia
Radio	115
Prensa	86
Televisión	40
Redes sociales	98
Página web	42
Otros	1
Total	382

- $n=382$ (Numero de encuestas efectuadas)

Cálculos:

- Desviación Estándar (σ): Calculo estadístico con la función incorporada de Excel,
 $\sigma = 43.05$
- Desviación Estándar Tipificada (σ')

$$\sigma' = \frac{\sigma}{\sqrt{n}}$$

$$\sigma' = \frac{43.05}{\sqrt{382}}$$

$$\sigma' = 2.20$$

- Valor tipificado (z):

$$z = \frac{x - \mu}{\sigma'}$$

$$z = \frac{63.66 - 60}{2.20}$$

$$z = \frac{3.66}{2.20}$$

$$z = 1.66$$

Entonces:

- El estadístico de prueba “z” cae fuera de la región de aceptación: (-1.64485, + 1.64485), de H_0 , por cuanto, $1.66 > 1.64485$

Se concluye que:

La Hipótesis Nula (H_0) es rechazada y se acepta la Hipótesis Alternativa (H_1), lo cual, demuestra que es verdad; **H1:** La implementación de un Plan Estratégico de Publicidad mejorará el posicionamiento en el mercado de la empresa Imprenta y Diseño Gráfico Amazonas, en la ciudad de Riobamba.

CAPÍTULO IV: MARCO PROPOSITIVO

4.1. Título

Diseño de un Plan Estratégico de Publicidad para la empresa: Imprenta y Diseño Gráfico Amazonas, de la ciudad de Riobamba.

4.2. Introducción

La Imprenta y Diseño Gráfico Amazonas al margen de la complejidad de sus actividades y consecuente estructura operativa y/o administrativa, no dispone de control sobre los procesos que son parte de su actividad económica. Es decir, la inexistencia de controles documentados sobre el desempeño de los procesos dificulta la toma de decisiones basada en un análisis de datos.

Según este particular, la mencionada empresa no dispone de términos asociados a un lineamiento estratégico; en este sentido, el talento humano que es parte es plenamente consciente que la organización adolece de una Planificación Estratégica orientada a la publicidad que sustente el control y mejora de sus procesos y el consecuente logro de sus objetivos organizacionales asociados a su posicionamiento en el mercado, en consecuencia, es de vital importancia determinar un Plan Estratégico de Publicidad que permita consolidar al establecimiento dentro de las preferencias de los clientes en la ciudad de Riobamba. El enfoque estratégico se destina en las actividades del establecimiento y básicamente dispone de estrategias y de sus consecuentes Planes de Acción para su normal desarrollo.

4.3. Contenido de la propuesta

4.3.1. Estrategia No. 1

Nombre: Formulación de la Misión, Visión y Valores

Importancia: La implementación del denominado Direccionamiento Estratégico requiere de conocer el contenido de los términos asociados a la Misión, Visión y Valores propios de la organización.

El Direccionamiento Estratégico se alimenta de aspectos identificados como parte del Análisis FODA, por lo tanto, se dispone de un panorama global sobre el cual, se va a enfocar la gestión de la Imprenta durante el corto, mediano y largo plazo.

Por otro lado, es fundamental que los miembros de la empresa conozcan y entiendan el lineamiento de trabajo de la Imprenta y Diseño Gráfico Amazonas, para lo cual, se requiere de charlas entre los participantes para que se concienticen sus labores dentro del trabajo organizacional. Este particular orienta al personal a conocer las ventajas de ser parte de un grupo organizado.

Fecha de Inicio: 03 -enero- 2018

Fecha de Finalización: Indefinido

Responsable: Gerente Propietario

Financiamiento: El valor de la inversión requerida se estima en los \$ 100 USD y se lo obtiene de los recursos propios de la Imprenta.

Modo de verificación: Carteles de difusión de Misión, Visión y Valores ubicados en las instalaciones de la Imprenta.

4.3.1.1. Formulación de la Misión, Visión y Valores

Al identificar los problemas que posee la compañía para su operación, se procede al diseño de una Misión, Visión, Política de Calidad que sustente un aumento en la cartera de clientes, posicionamiento en el mercado de asesoría, ingresos por ventas y mejorar el desempeño del personal.

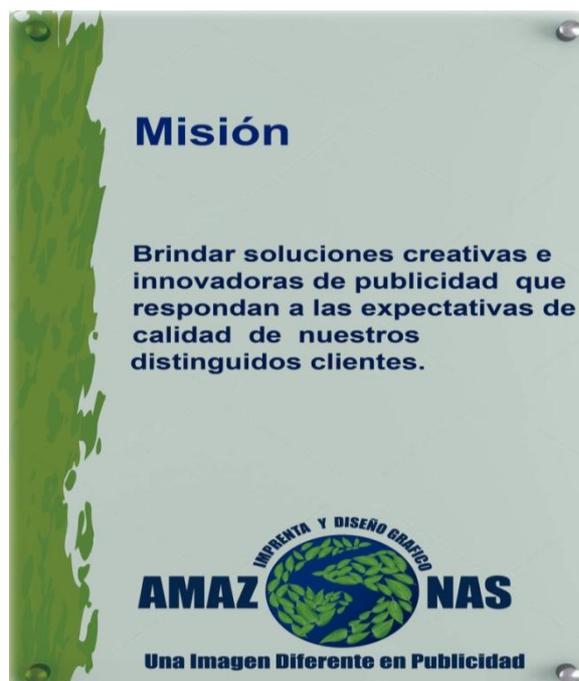
La inversión requerida para la ejecución de la planificación estratégica en la compañía se basará en el análisis realizado para la implementación de estrategias y consecuentes Planes Operativos anuales en función de optimizar los recursos de la compañía y el fortalecimiento de esta.

A continuación, el contenido de los términos asociados al Direccionamiento Estratégico de Imprenta y Diseño Gráfico Amazonas:

- **Misión Propuesta**

Brindar soluciones creativas e innovadoras de publicidad que respondan a las expectativas de calidad de nuestros distinguidos clientes

Gráfico 15: Propuesta de Misión para la empresa Imprenta y Diseño Gráfico Amazonas.



- **Visión Propuesta**

En el 2023, ser un referente a nivel regional en el desarrollo de publicidad mediante la mejora continua de nuestros procesos que permitan la entrega de productos con un alto componente creativo en base a un trabajo responsable y puntual.

Gráfico 16. Propuesta de Visión para la empresa Imprenta y Diseño Gráfico Amazonas



Valores Corporativos

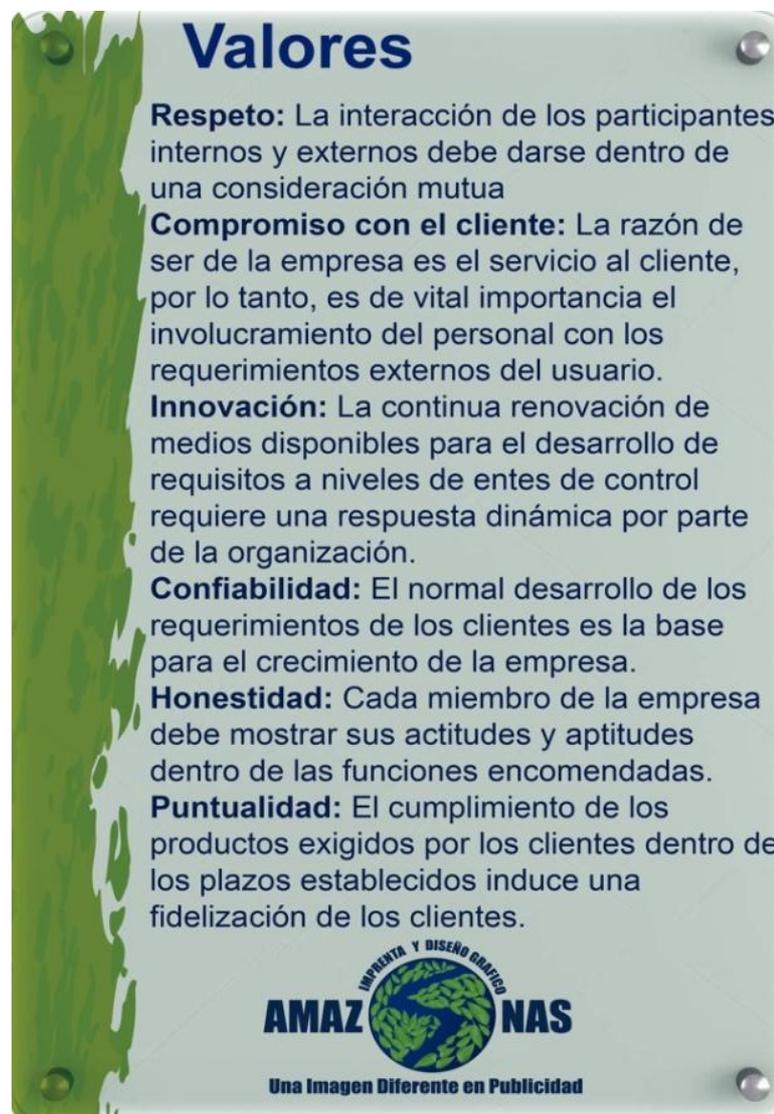
La gestión operativa y administrativa de Imprenta y Diseño Gráfico Amazonas se asocia a los siguientes Valores Corporativos:

- ✓ Respeto: La interacción de los participantes internos y externos debe darse dentro de una consideración mutua
- ✓ Compromiso con el cliente: La razón de ser de la empresa es el servicio al cliente, por lo tanto, es de vital importancia el involucramiento del personal con los requerimientos externos del usuario.

- ✓ **Innovación:** La continua renovación de medios disponibles para el desarrollo de requisitos a niveles de entes de control requiere una respuesta dinámica por parte de la organización.
- ✓ **Confiabilidad:** El normal desarrollo de los requerimientos de los clientes sustenta el crecimiento empresarial.
- ✓ **Honestidad:** Cada miembro de la empresa debe mostrar sus actitudes y aptitudes dentro de las funciones encomendadas.
- ✓ **Puntualidad:** El cumplimiento de los productos exigidos por los clientes dentro de los plazos establecidos induce una fidelización de los clientes.

Gráfico 17. Propuesta de Valores para la empresa Imprenta y Diseño Gráfico

Amazonas



4.3.2. Estrategia No. 2

Nombre: Determinación de la Política de Calidad dentro del servicio que ofrece Imprenta y Diseño Gráfico Amazonas.

Importancia: El logro de la satisfacción de los clientes es un objetivo primordial de la Gerencia de la Imprenta y Diseño Gráfico Amazonas y este fin, es función directa de la calidad con la que trabaja el establecimiento dentro de sus diferentes fases de contacto con sus clientes. En este sentido, la Política de Calidad revela el compromiso del establecimiento para impulsar su implementación a todo nivel.

En el caso presente, se busca contar con un documento que se caracteriza por ser:

- Adecuado al propósito de la organización.
- Un compromiso de mejora continua.
- Una referencia para la revisión y aplicación de los objetivos.
- Un documento de fácil comprensión

Fecha de Inicio: 06 -febrero- 2018

Fecha de Finalización: Indefinido

Responsable: Gerente Propietario

Financiamiento: El valor de la inversión requerida se estima en los \$ 100 USD y es obtenida de los recursos propios de la Imprenta.

Modo de verificación: Carteles impresos que contienen la Política de Calidad en las instalaciones de la Imprenta

4.3.2.1. Política de Calidad

Imprenta y Diseño Gráfico Amazonas es una organización que enfoca sus actividades en el Servicio de Imprenta, con un servicio de calidad que cumpla y exceda las expectativas de los clientes y que cuenta con la participación dinámica de un personal competente para la consecución de sus fines.

Gráfico 18. Propuesta de Política de Calidad para la empresa Imprenta y Diseño Gráfico Amazonas



4.3.3. Estrategia No. 3

Nombre: Implementación del organigrama funcional para la empresa Imprenta y Diseño Gráfico Amazonas.

Importancia: El Organigrama Funcional del establecimiento permite planificar adecuadamente el flujo de la comunicación interna y en consecuencia, el conocimiento de las responsabilidades asociadas a cada cargo del personal operativo y administrativo.

Bajo este lineamiento, es de vital importancia sustentar el control de los procesos en función de la estructura jerárquica que dispone la empresa.

Fecha de Inicio: 21-enero- 2018

Fecha de Finalización: Indefinido

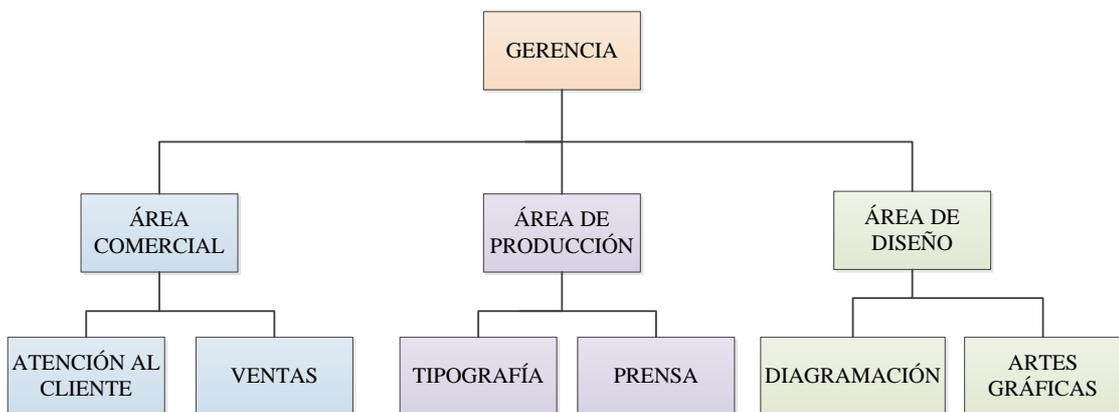
Responsable: Gerente Propietario

Financiamiento: El valor de la inversión requerida se estima en los \$ 100 USD y es obtenida de los recursos propios de la Imprenta.

Modo de verificación: Carteles impresos que contienen el Organigrama Funcional de la Imprenta

La propuesta asociada a la Estructura Organizacional de la Imprenta, se determina en el siguiente gráfico.

Gráfico 19: Propuesta de la estructura organizacional para la empresa Imprenta y Diseño Gráfico Amazonas



4.3.3. Estrategia No. 4

Nombre: Desarrollo de la Imagen Corporativa, Manual de Marca

Importancia: El logro de la satisfacción de los clientes es un objetivo primordial de la Gerencia de la Imprenta y Diseño Gráfico Amazonas y este fin, es función directa de la identificación que tenga el cliente sobre la empresa, en este sentido, es válida la gestión de aspectos asociados a la Imagen y al Manual de Identidad Corporativa, aspecto sobre el cual, se soporta el control, análisis y mejora de los procesos operativos y administrativos que se reflejan en la aceptación de los clientes.

Fecha de Inicio: 21-enero-2018

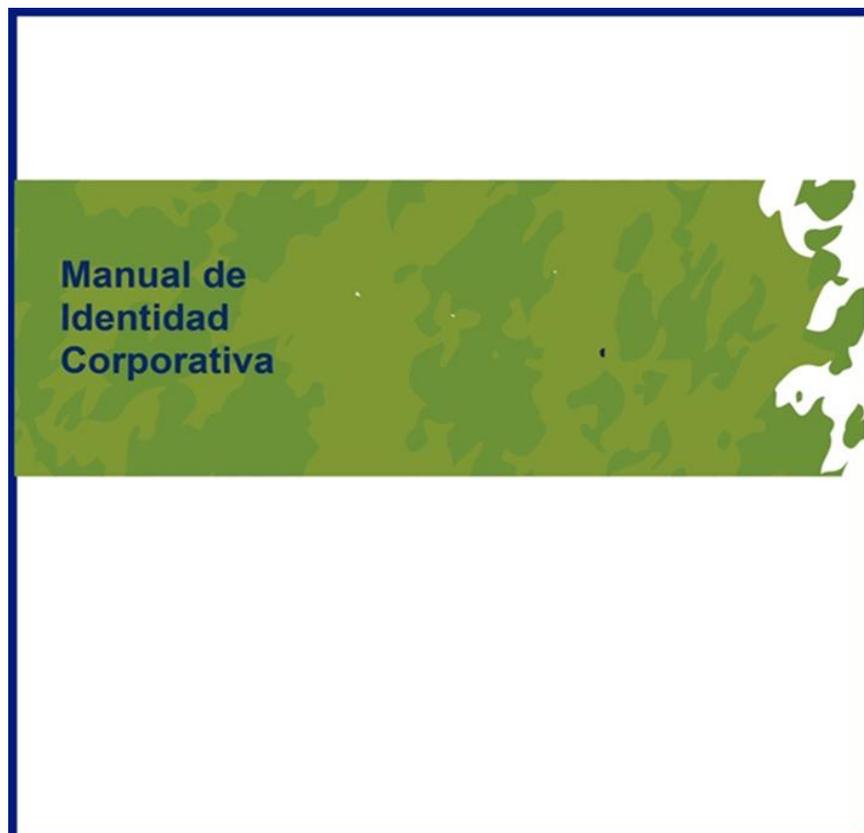
Fecha de Finalización: Indefinido

Responsable: Artes Gráficas

Financiamiento: Son \$ 300.00 USD con recursos propios de la empresa.

Modo de verificación: Manual de Identidad Corporativa impreso, entregado al gerente de la empresa para luego ser difundido al personal de la Imprenta.

MANUAL DE MARCA



INTRODUCCIÓN

Este manual recoge todas las herramientas básicas para el correcto uso y aplicación gráfica de la Identidad corporativa de la empresa Imprenta y Diseño Gráfico Amazonas en todas sus posibles expresiones.

Ha sido ideado pensando en las necesidades de todas aquellas personas responsables de interpretar, articular, comunicar y aplicar la marca en sus diferentes ámbitos.

El correcto y consistente uso de la marca Imprenta y Diseño Gráfico Amazonas, contribuirá a que consigamos los objetivos de identificación, logrando un mejor posicionamiento en el mercado de la ciudad de Riobamba.

4.3.4. Estrategia No. 5

Nombre: Implementación de Publicidad Alternativa mediante el uso de hojas volantes

Importancia: El uso de las denominadas Hojas Volantes permite un flujo directo de información sobre una gran cantidad de potenciales consumidores del servicio que ofrece el establecimiento. Es válido indicar que, el costo asociado para este tipo de publicidad es accesible para la empresa y de acuerdo al volumen de la publicidad es mayormente utilizado por las organizaciones que buscan llegar a un público masivo y de diversas expectativas.

Fecha de Inicio Primera entrega: 20-febrero-2018

Fecha de Finalización Primera entrega: 21- febrero -2018

Fecha de Inicio Segunda entrega: 11- marzo -2018

Fecha de Finalización Segunda entrega: 12- marzo -2018

1 Signos de Identidad



Isologo

Isologo: Tipografía sans-serif
representa seriedad y formalidad

Una Imagen Diferente en Publicidad

Eslogan

Signos de Identidad



ESTE SÍMBOLO REPRESENTA :

la formación de la vegetación Amazónica representada en la unión de hojas de una planta muy conocida por su aroma y tradición muy especial en su preparación como a la hora de tomar esta exquisita bebida y cuya fragancia llega a los paladares más finos como es la hoja de la planta llamada GUAYUSA. Todos estos elementos acoplados en una figura circular de color azul representando el río Amazonas obteniendo dinamismo, movimiento en su representación gráfica. El acoplamiento del símbolo icónico diagramado con la razón social de la empresa forman su IMAGOTIPO, que finalmente se une al eslogan para formar la identidad de la empresa.

Eslogan

Una Imagen Diferente en Publicidad

Está creado con Tipografía Sans-Serif de nombre IMPACT la cual sirve para llamar la atención y representa Seriedad y Formalidad cuyas cualidades son características de la empresa.

Fecha de Inicio Tercera entrega: 10-mayo -2018



Fecha de Finalización Tercera entrega: 11- mayo -2018

1.2 Grilla Estructural



La exposición de la Grilla constructiva la cual nos indica las proporciones del Logotipo, tomando en cuenta los valores de 14 X por 9 X. representando a 14 unidades por 9 unidades respectivamente.

Tamaño Mínimo y Área de Impresión

Para asegurar la óptima aplicación y percepción del isologotipo en todos los soportes y formatos, se ha determinado un área de seguridad que establece una distancia mínima respecto a los textos y elementos gráficos equivalente a la cuarta parte del propio isologotipo.



El tamaño mínimo al que el logotipo puede ser reproducido es a 15 mm de ancho.



Fecha de Inicio Cuarta entrega: 10-noviembre-2018

CÓDIGO CROMÁTICO

Es el color principal de la naturaleza, es crecimiento, renovación y armonía.

Cuatricomía



C= 54,3%
M=0,78%
Y= 88,28%
K=0%

Pantalla



R=154%
G=186%
B=85%

1.3 CÓDIGO CROMÁTICO

Representación simbólica de la naturaleza, refleja frescura , confianza

Pantone 103-16

Cuatricomía



C=100%
M=100%
Y=25%
K=25%

Pantalla



R=0
G=26
B=90

CÓDIGO CROMÁTICO

A nivel corporativo se asocia como marcas ecológicas, naturales, sostenibles.

Cuatricomía



C=63,92%
M=19,61%
Y= 99,61%
K=3;14%

Pantalla



R=127%
G=154%
B=51%

CÓDIGO CROMÁTICO

En su tono oscuro vibrante, lo relacionamos con el dinero y prosperidad.

Cuatricomía



C=74%
M=19,61%
Y=99,61%
K=3;14%

Pantalla



R=107
G=147
B=55

1.4. TIPOGRAFÍA CORPORATIVA

La tipografía corporativa es la familia Arial, esta será la tipografía de uso genérico y obligada en todos los soportes y documentos, ya sean internos o externos.

Los locales gráficos son los encargados de realizar trabajos relacionados con las **Artes Gráficas** hace referencia a la elaboración de todo tipo de elementos visuales, fundamentalmente a **técnicas de grabado y dibujo**, *aunque suele restringirse el término a las técnicas relacionadas con la **Imprenta**, ya que en este caso esta relacionada en la utilización de procesos con el uso de la tecnología, sean estos maquinaria, ordenadores entre otros.*

TIPOGRAFÍA CORPORATIVA

La tipografía corporativa es la familia Arial, en sus versiones Regular, Italic, Bold, Bold Italic. Ésta será la utilizada por los estudios y agencias de diseño, Cuando ésta no sea posible se utilizará la secundaria.

Arial Regular
ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
0123456789 (.,:;&%€)

Arial Italic
ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
0123456789 (.,:;&%€)

Fecha de Finalización Cuarta entrega: 11-noviembre 2018

TIPOGRAFÍA CORPORATIVA

Arial Bold

ABCDEFGHIJKLMN**OPQRSTUVWXYZ**

abcdefghijklmnopqr**stuvwxyz**

0123456789 (.,;:&%€)

Arial Bold Italic

ABCDEFGHIJKLMN***OPQRSTUVWXYZ***

abcdefghijklmnopqr***stuvwxyz***

0123456789 (.,;:&%€)

1.5 TIPOGRAFÍA SECUNDARIA

Para soportes o aplicaciones que, por razones técnicas no permiten la utilización de la tipografía corporativa, por ejemplo en la páginaWeb, o los textos editados por la empresa se utilizará la tipografía Trebuchet MS.

Trebuchet MS Regular

ABCDEFGHIJKLMN**OPQRSTUVWXYZ**

abcdefghijklmnopqr**stuvwxyz**

0123456789 (.,;:&%€)

Trebuchet MS Italic

ABCDEFGHIJKLMN***OPQRSTUVWXYZ***

abcdefghijklmnopqr***stuvwxyz***

0123456789 (.,;:&%€)

Trebuchet MS Bold

ABCDEFGHIJKLMN**OPQRSTUVWXYZ**

abcdefghijklmnopqr**stuvwxyz**

0123456789 (.,;:&%€)

Trebuchet MS Bold Italic

ABCDEFGHIJKLMN***OPQRSTUVWXYZ***

abcdefghijklmnopqr***stuvwxyz***

0123456789 (.,;:&%€)

2. Normas Para el Buen Uso De La Marca

Para evitar resultados no deseados en la puesta en práctica de la marca de la empresa Imprenta y Diseño Gráfico Amazonas se tienen que seguir una serie de normas genéricas.

El valor de una marca depende en gran medida de la disciplina en su aplicación.

Con el objetivo de no debilitar el mensaje visual de la marca es fundamental evitar los efectos contraproducentes en su aplicación.

Un uso desordenado de la identidad visual crea confusión, y repercute muy negativamente en el perfil de la marca y en la percepción que el público ha de tener de sus valores y servicios.

Ordenar y aplicar de forma correcta el Isologotipo es garantía de que transmitirá perfectamente la jerarquía dentro del conjunto de la imagen corporativa.

2.1 VERSIONES CORRECTAS

- Siempre que sea posible se aplicará la marca en su versión principal.
- En el caso que no sea posible por razones técnicas se utilizará la versión en blanco y negro, o en las versiones correctas graficadas en este manual.



ESTILOS DE MARCA

Debido a que la marca maneja cuatro colores principales se tomó en cuenta el isotipo en los colores faltantes, y en la acuarela creada con la combinación de los colores corporativos.



PRINCIPAL
Sobre color
corporativo oscuro



PRINCIPAL INTENSO
Sobre Acuarela



NEGATIVO AZUL
Blanco sobre Azul



NEGATIVO VERDE
Blanco sobre Verde Oscuro



TRITONO NEGATIVO
Blanco y Verde sobre Azul



TRITONO NEGATIVO
Blanco y Azul sobre Verde Claro

2.2 APLICACIONES INCORRECTAS

El logotipo tiene unas medidas y proporciones relativas determinadas por los criterios de composición, jerarquía y funcionalidad. En ningún caso se harán modificaciones de estos tamaños y proporciones.



APLICACIÓN INCORRECTA
DE COLOR



COMBINACIÓN INCORRECTA
DE COLOR



DEFORMACIÓN



DESTRUCTURACIÓN



La gestión de las 2000 Hojas Volantes involucra la entrega de 500 hojas en 4 etapas con sus correspondientes fechas de inicio y finalización.

Responsable: Ventas

Financiamiento: El valor de la inversión requerida se ubica en los \$ 50,00 USD con recursos propios de la empresa. Es importante notar que la cantidad de Hojas Volantes propuestas es 2000, cuyo costo unitario es 0.025 centavos de dólar.

Modo de verificación: Hojas Volantes impresas con información asociada al Servicio de la Imprenta.

Gráfico 20. Publicidad Alternativa mediante el uso de hojas volantes para la empresa Imprenta y Diseño Gráfico Amazonas



4.3.5. Estrategia No. 6

Nombre: Promoción de gorras del establecimiento Imprenta y Diseño Gráfico Amazonas

Importancia: Este tipo de publicidad visual permite que el personal del establecimiento se identifique plenamente con la empresa, a la vez, que como parte de los contratos que los artículos establecen los clientes es factible sean canalizada la entrega de estos artículos a los consumidores. Los recursos que son empleados son accesibles y por ende, económicamente atractivos para su implementación.

La gorra a utilizar dispone de imágenes asociados a la marca y que persigue vender un producto.

Fecha de Inicio Primera entrega: 20-abril -2018

Fecha de Finalización Primera entrega: 20-abril -2018

En la primera etapa, se efectuará la entrega de las primeras 100 gorras de la empresa aprovechando el desfile de la Alegría por fiestas de la ciudad de Riobamba.

Fecha de Inicio Segunda entrega: 21- abril -2018

Fecha de Finalización Segunda entrega: 21- abril -2018

En la segunda etapa, se efectuará la entrega de las 100 gorras restantes de la empresa en el desfile cívico militar, por fiestas de la ciudad de Riobamba.

Responsable: Diseñador Gráfico y ventas.

Financiamiento: El valor de la inversión requerida se ubica en los \$ 500 USD obtenido por un préstamo externo (recurso ajeno).

Se estima la confección de unas 200 gorras cuyo valor unitario es de \$ 2,50 USD

Modo de verificación: Uso de gorras en el personal de la imprenta y el correspondiente inventario de las gorras existentes.

Figura 1: Gorras del establecimiento



4.3.6. Estrategia No. 7

Nombre: Promoción de camisetas del establecimiento Imprenta y Diseño Gráfico Amazonas

Importancia: El uso de las camisetas del establecimiento y la propia entrega de este tipo de artículos con los clientes viabiliza una difusión de la imagen con el medio externo. Este aspecto permite sustentar la imagen de la empresa en el mercado que rodea a la actividad comercial de la organización.

Fecha de Inicio: 18 -junio- 2018

Fecha de Finalización 1: 18 -junio-2018

Se entregarán las camisetas en esta fecha por celebración del día del padre, y por tratarse del onomástico del gerente de la empresa.

Responsable: Diseñador gráfico

Financiamiento: El valor de la inversión requerida se determina en los \$ 700 USD y se obtiene por un préstamo externo (recurso ajeno).

Se estima la confección de 200 camisetas cuyo costo unitario es de \$ 3.50 USD

Modo de verificación: Uso de camisetas en el personal de la imprenta y afluencia de personas al asistir a la empresa en ese día para retirar su camiseta, con la realización de cualquier tipo de trabajo en la organización.

Figura 2: Herramientas de publicidad indirecta



4.3.7. Estrategia No. 8

Nombre: Implementación de Publicidad Alternativa mediante el uso de Tarjetas de presentación

Importancia: Es de suma importancia el uso de la tarjeta de presentación, ya que ayuda a difundir las actividades que se puede ofertar, los datos de contacto, dirección del establecimiento entre otros, pero lo esencial es que nos ayuda a difundir la imagen empresarial, diferenciándonos de nuestros competidores logrando de manera eficaz el contacto con los clientes potenciales y reales, para conseguir una mayor credibilidad a la marca.

Fecha de Inicio: 19-noviembre -2018

Fecha de Finalización: Hasta agotar Stock

Responsable: Atención al cliente

Financiamiento: El valor de la inversión requerida se ubica en los \$ 60.00 USD con recursos propios de la empresa.

Se elaborará 1000 unidades, con un valor unitario es de \$ 0,06 Ctv.

Modo de verificación: Verificando las llamadas recibidas, o visitas de clientes potenciales, después de un tiempo estimado a la entrega realizada de la tarjeta de presentación.

Figura 4: Tarjeta de presentación



4.3.8. Estrategia No. 9

Nombre: Incursión de la marca en las Redes Sociales

Importancia: Por la naturaleza del medio en el que se desenvuelve la actividad económica de la Imprenta y Diseño Gráfico Amazonas, es importante el uso de las Redes Sociales que son de libre acceso para el global de la población que es parte de Riobamba.

Fecha de Inicio: 15 -enero-2018

Fecha de Finalización: Indefinido

Responsable: Atención al cliente

Financiamiento: El valor de la inversión requerida se ubica en los \$ 300.00 USD con recursos propios de la empresa.

Modo de verificación: Informe de visitas de los potenciales clientes a la página web

Bajo este lineamiento, se utiliza el acceso line

Figura 3: Página WEB del establecimiento



Es necesario recordar que una página web constituye un documento o información capaz de contener texto, sonido, vídeo, programas, enlaces, imágenes, entre otros, y que puede ser de acceso mediante un navegador web. En este sentido, la página web facilita el flujo de información que se quiere compartir de una manera periódica y personalizada.

4.3.9. Estrategia No. 10

Nombre: Creación de un Fan Page de la Imprenta y Diseño Gráfico Amazonas

Importancia: El Fanpage es una herramienta que utiliza el Facebook y es una página creada especialmente para ser un canal de comunicación con fans dentro de la red social. A diferencia de perfiles que son usados por la gran mayoría de personas, las fanpages son espacios que agrupan a personas interesadas sobre un asunto, empresa, causa común sin llegar a requerir de la denominada aprobación. Es decir, el fan page elige si va o no a seguir las actualizaciones de determinada página y por ende, son canales de comunicación de gran utilidad para las empresas.

Fecha de Inicio: 09 -octubre- de 2018

Fecha de Finalización: Indefinida

Responsable: Atención al cliente

Financiamiento: El valor de la inversión requerida es de \$ 300 USD y es de origen propio de la empresa.

Modo de verificación: Consultas de los potenciales clientes a través de la Fan Page de Facebook

Figura 4: Fan page del establecimiento.



Por medio del fan page, se busca llegar a más clientes potenciales mostrando la eficiencia y eficacia en la entrega de nuestros servicios, el cual deberá manejarse con un mínimo de tres publicaciones semanales. El contenido de lo que se pretende difundir es un trabajo grupal de los integrantes de la imprenta y es factible que sea generada mediante la denominada “lluvia de ideas” y actualizada según la necesidad del establecimiento.

4.4. Matriz de Seguimiento

Como parte del indispensable seguimiento a las acciones que son parte de la gestión estratégica, es necesario contar con una Matriz de Seguimiento que viabilice el monitoreo de lo que se requiere. Esta herramienta debe contar básicamente con los datos en los que se soporta lo planificado y se considera una herramienta dinámica para contar con un control y mejora sobre la marcha de lo inicialmente establecido.

Es factible disponer de una Matriz de Seguimiento que agrupe el conjunto de las estrategias sobre las cuales, es factible utilizar colores dentro de la matriz como verde (acción que se cumple), amarillo (acción en proceso) y rojo (acción que no se cumple), constituyen una expresión visual de lo efectuado en los periodos pertinentes.

De manera general, es factible implementar un indicador (%) de cumplimiento sobre la Matriz de Seguimiento, con la siguiente estructura:

$$\text{Cumplimiento} = \frac{\# \text{ de Acciones implementadas}}{\# \text{ de Acciones planificadas}}$$

4.4.1. Indicadores

En función de las características del establecimiento, es válido establecer indicadores que permitan el control de la gestión global. Es decir, se persigue tener un monitoreo íntegro de las labores operativas y administrativas, considerando incluso la percepción del cliente.

Adicionalmente, es importante tener en cuenta la frecuencia de medición que va a determinar mediante un análisis la generación de acciones de control y mejora.

Tabla 21: Indicadores

Indicador	Formula	Frecuencia de medición	Meta
Ventas	# ventas efectuadas / # Cotizaciones solicitadas	Mensual	Mayor del 80 %
Satisfacción del Cliente	# reclamos efectuados / # trabajos entregados	Mensual	Mayor del 90 %
Puntualidad	# de Trabajos entregados dentro del tiempo / # Trabajos Planificados	Mensual	100%
Eficiencia	# de Capacitaciones efectuadas / # de Capacitaciones Planificadas	Semestral	Mayor del 75 %

Elaborado por: Mario Murillo

El análisis de datos arrojados por los indicadores propuestos constituye una herramienta válida de control y mejora de los procesos de la empresa.

4.4.3. Mapa Estratégico de Imprenta y Diseño Gráfico Amazonas

El Mapa Estratégico propuesto de Imprenta y Diseño Gráfico Amazonas determina una estructura de aprendizaje, procesos, clientes y finalmente los beneficios. Es válido indicar que cada uno de estos niveles determina objetivos y las consecuentes estrategias que debería aplicar la gerencia. En este sentido, es válido indicar que existe un orden dentro de la gestión propuesta y que se resume en los siguientes puntos:

1. Aprendizaje y crecimiento: Establecimiento de objetivos asociados al aprendizaje del Talento Humano de la empresa.
2. Gestión de Procesos: Análisis de los procesos internos para conocer si el producto / servicio cumple con los requisitos del cliente.
3. Satisfacción del cliente: En función de precios competitivos, publicidad, servicio posventa, garantías, entre otros.
4. Desempeño Financiero: Determina la disminución de los costos e incrementar las ventas.

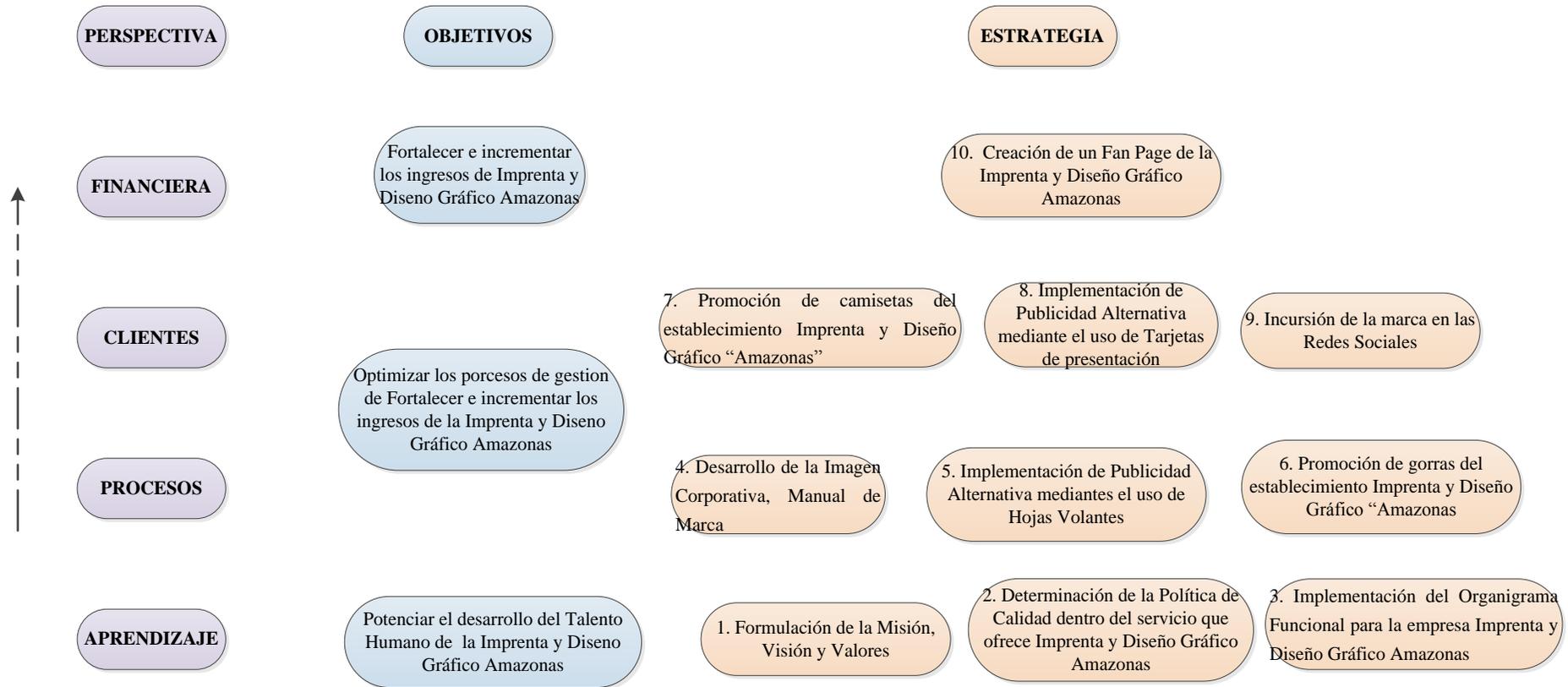
Los objetivos están asociados a la naturaleza de la actividad económica del establecimiento, en este sentido se tiene:

- ✓ Potenciar el desarrollo del recurso humano de Imprenta y Diseño Gráfico Amazonas
- ✓ Optimizar los procesos de Imprenta y Diseño Gráfico Amazonas
- ✓ Aumentar la cartera de clientes de Imprenta y Diseño Gráfico Amazonas
- ✓ Fortalecer e incrementar los ingresos de Imprenta y Diseño Gráfico Amazonas

Por otro lado, es relevante indicar que el Mapa Estratégico de la Imprenta y Diseño Gráfico Amazonas, está concebido para arrancar con un fortalecimiento interno sustentado en el conocimiento, y posterior control y mejora de sus procesos. Este enfoque permite que exista un beneficio de los clientes y en consecuencia, se genera una ventaja a nivel empresarial.

El Mapa constituye una expresión visual y es un medio de conocimiento para el personal del establecimiento.

Gráfico 16: Mapa Estratégico



Elaborado por: Mario Murillo

4.4.4. Plan Operativo Anual de la Imprenta y Diseño Gráfico Amazonas

Tabla 22: Plan Operativo Anual

Estrategia No.1	Fecha de Inicio	Fecha de Fin	Responsable	Presupuesto (USD)		Medio de Verificación
				Ajeno	Propio	
Formulación de la Misión, Visión y Valores	03/01/2018	Indefinido	Gerente		\$ 100,00	Carteles de difusión de Misión, Visión y Valores ubicados en las instalaciones de la Imprenta
Estrategia No.2	Fecha de Inicio	Fecha de Fin	Responsable	Presupuesto (USD)		Medio de Verificación
Determinación de la Política de Calidad dentro del servicio que ofrece Imprenta y	06/02/2018	Indefinido	Gerente		\$ 100,00	Carteles impresos que contienen la Política de Calidad en las instalaciones de la Imprenta
Estrategia No.3	Fecha de Inicio	Fecha de Fin	Responsable	Presupuesto (USD)		Medio de Verificación
Implementación del Organigrama Funcional para la empresa Imprenta y Diseño	21/01/2018	Indefinido	Gerente		\$ 100,00	Carteles impresos que contienen el Organigrama Funcional de la Imprenta
Estrategia No.4	Fecha de Inicio	Fecha de Fin	Responsable	Presupuesto (USD)		Medio de Verificación
Desarrollo de la Imagen Corporativa, Manual de Marca	21/01/2018	Indefinido	Diseñador Gráfico		\$ 300,00	Manual de Identidad Corporativa impreso y difundido en el personal de la Imprenta
Estrategia No.5	Fecha de Inicio	Fecha de Fin	Responsable	Presupuesto (USD)		Medio de Verificación
Implementación de Publicidad Alternativa mediante el uso de Hojas Volantes	20/11/2018	30/11/2018	Ventas		\$ 50,00	500 Hojas Volantes impresas entregadas con información
	01/12/2018	07/12/2018				500 Hojas Volantes impresas entregadas con información
	10/12/2018	22/12/2018				500 Hojas Volantes impresas entregadas con información
	24/12/2018	31/12/2018				500 Hojas Volantes impresas entregadas con información
Estrategia No.6	Fecha de Inicio	Fecha de Fin	Responsable	Presupuesto (USD)		Medio de Verificación
Promoción de gorras del establecimiento Imprenta y Diseño Gráfico "Amazonas"	20/11/2018	30/11/2018	Diseñador Gráfico	\$ 500,00		Uso de gorras en el personal de la imprenta.
	01/12/2018	31/12/2018				Inventario de gorras
Estrategia No.7	Fecha de Inicio	Fecha de Fin	Responsable	Presupuesto (USD)		Medio de Verificación
Promoción de camisetas del establecimiento Imprenta y Diseño	20/11/2018	30/11/2018	Atención al Cliente	\$ 700,00		Uso de camisetas en el personal de la imprenta.
	01/12/2018	31/12/2018				Inventario de camisetas para los clientes
Estrategia No.8	Fecha de Inicio	Fecha de Fin	Responsable	Presupuesto (USD)		Medio de Verificación
Implementación de Publicidad Alternativa mediante el uso de Tarjetas de	19/11/2018	Hasta agotar stock	Atención al Cliente		\$ 60,00	Verificando las llamadas recibidas, o visitas de clientes potenciales después de un tiempo a la entrega realizada de la tarjeta
Estrategia No.9	Fecha de Inicio	Fecha de Fin	Responsable	Presupuesto (USD)		Medio de Verificación
Incurción de la marca en las Redes Sociales	15/01/2018	Indefinido	Diseñador Gráfico		\$ 300,00	Informe de visitas de los potenciales clientes a la página web
Estrategia No.10	Fecha de Inicio	Fecha de Fin	Responsable	Presupuesto (USD)		Medio de Verificación
Creación de un Fan Page de la Imprenta y Diseño Gráfico Amazonas	15/01/2018	Indefinido	Atención al Cliente		\$ 300,00	Consultas efectuadas de los potenciales clientes a través de la Fan Page de Facebook
Subtotal				\$ 1.200,00	\$ 1.310,00	
Total				\$ 2.510,00		

CONCLUSIONES

- El análisis del medio interno y externo, en el cual, se desenvuelve la Imprenta y Diseño Gráfico Amazonas permitió conocer los aspectos que se deben potenciar y gestionar para influir en el posicionamiento de la imprenta en el mercado. Este enfoque permitió identificar las funciones de talento humano, así como también el compromiso a nivel gerencial que han sostenido su crecimiento empresarial.
- La ausencia de un Plan Estratégico de Publicidad en la empresa Imprenta y Diseño Gráfico Amazonas no ha permitido enfocar sus acciones sobre la satisfacción de sus clientes y consecuentemente brindar un producto de calidad así como también un servicio eficiente que en todo momento asegure el prestigio institucional.
- Las artes gráficas y publicitarias disponen de una demanda significativa debido a la diversidad de clientes que buscan difundir la prestación de sus productos y/o servicios, en este contexto la imprenta ejerce un debilitado control al talento humano desconociéndose paralelamente la influencia que genera el desarrollo organizacional, las estrategias de comunicación implementadas tanto a nivel interno como externo
- La Imprenta y Diseño Gráfico Amazonas ha experimentado una importante reducción de las ventas, lo cual se refleja por el crecimiento progresivo de las unidades productivas competidoras, por lo tanto, la organización no ha logrado disponer de la preferencia de la mayoría de los consumidores.
- Los parámetros de interés del mercado para asociar sus necesidades con los productos que ofertan las imprentas se ven identificados en parámetros como, el precio, la atención al cliente, el servicio post venta, la calidad y el cumplimiento de plazos en los trabajos encomendados a la competencia, son características que permitirán diferenciarse de la competencia.

RECOMENDACIONES

- Se recomienda a la organización la realización frecuente de estudios de mercado que permitan distinguir los gustos y preferencias de los clientes y/o usuarios de la Imprenta y Diseño Gráfico Amazonas con el propósito de precautelar el posicionamiento y el consecuente compromiso del talento humano con las metas empresariales.
- Se recomienda la implementación del plan estratégico de publicidad con el propósito de atender los objetivos empresariales en el corto, mediano y largo plazo, enfocando sus acciones en la oferta de un servicio de calidad que asegure la satisfacción de sus clientes y su fidelización.
- Debido a la demanda de los servicios ofertados en lo referente a las artes gráficas se sugiere la implementación de un programa de capacitación para el talento humano de la organización en atención al cliente, con el objetivo de mejorar el servicio ejerciendo un eficiente control así como también, una adecuada comunicación tanto interna como externa fortaleciendo con ello el desarrollo organizacional.
- Se recomienda el establecimiento de estrategias promocionales para incrementar la cartera de la Imprenta y Diseño Gráfico Amazonas adicionalmente se sugiere el establecimiento de una campaña comunicacional permanente a través de medios masivos o alternativos.
- Se recomienda a la empresa Imprenta y Diseño Gráfico Amazonas que optimice la utilización de su marca, atendiendo los compromisos asumidos con los clientes en los plazos establecidos sugiriendo además el establecimiento de un servicio postventa a sus clientes reconociéndose oportunamente las falencias identificadas para proveer estrategias que faciliten el reconocimiento social de la empresa.

BIBLIOGRAFÍA

- Achig, A. L. (2012). *Fidelización de Clientes*. Quito: Universidad Andina Simón Bolívar Sede Ecuador.
- Alarcón , Y. (2013). *Un nuevo enfoque de la fidelización del cliente*. Líderes, 5.
- Alcaide, J. (2010). *Fidelización de Clientes*. México: ESIC.
- Ansary, A., Coughlan, A., & Cruz, I. (2015). *Canales de Comercialización*. España: Pearson Educación.
- Armstrong, G. (2001). *El Marketing*. México: Pearson Educación.
- Ávila Baray, H. L. (1999). *Introducción a la Metodología de la Investigación*. Chihuahua, México: Eumed.
- Barquero, J., & Rodríguez de Lauder, C. (2007). *Marketing de Clientes*. México: McGraw- Hill.
- Bastos, A. (2006). *Fidelización del cliente: Introducción a la venta personal y a la Dirección de Ventas*. España: Vigo.
- Bernal, C. (2013). *Metodología de la Investigación: Administración, Economía, Humanidades y Ciencias Sociales*. Bogotá: Prentice Hall.
- Burgwal, G. (1999). *Planificación Estratégica y Operativa*. Quito: Ecuador. Editorial Prentice Hall.
- Cestau, D. (2004). *Fidelización de clientes* . España: Herder.
- Chicaiza, V. & Gamboa, I. (2013). *Estudio de Fidelización de Clientes*. Milagro - Ecuador: Universidad Estatal de Milagro .
- Cortés Cortés , M., & Iglesias León, M. (2004). *Generalidades sobre Metodología de la Investigación (Vol. 1)*. México. Universidad Autónoma del Carmen.
- Dávila N. G. (2008). *El razonamiento inductivo y deductivo dentro del proceso investigativo en ciencias experimentales*. México: Laurus.
- Medina M, (2004). *El Balanced Score Card, una herramienta para la Planificación Estratégica*. Mexico: Laurus
- Dvorking , R. (2004). *Fundamentos de Marketing Teoría y Experiencia*. México: Granica S.A.
- Estrada Vera, W. (2007). *Servicio y Atención al Cliente (7a Ed.)*. Recuperado el 27 de Mayo de 2017, de <http://pmsj-peru.org/wp-content/uploads/2011/12/servicio-y-atencion-al-cliente.pdf>
- Falquez León, L., & Zambrano Tomalá, K. (2013). *Plan Estratégico de Marketing Interno* . Guayaquil: Universidad Politécnica Salesiana Ecuador.
- García , L. (2001). *Gestión de la Relación de los Clientes* . España: Confemetal.
- García, B. (2011). *Los Programas de Fidelización de los Clientes*. España: EAE.

- Gómez Escobar, I. (2009). *Barreras contra el buen servicio. Cómo conservar más clientes (la amabilidad es la clave)* Recuperado el 16 de Mayo de 2017, de <http://www.ilustrados.com/tema/5818/Como-conservar-clientes-amabilidad-clave.html>
- Gómez, I. (2004). *¿Clientes Leales o Clientes Fieles?* España: CID.
- Gómez, M. M. (2006). *Introducción a la Metodología de la Investigación Científica*. Argentina: Brujas.
- Goodstein, L. D. (1998). *Planeación Estratégica Aplicada*. Bogotá: Solano
- Goodstein, T., & Pfeiffer, (1998). *Planeación Estratégica Aplicada*. Bogotá : Solano
- Hernández, R. (2014). *Metodología de la Investigación* (5a ed). Bogotá: McGraw Hill.
- Hernández, R., Fernández, C., & Baptista, P. (2014). *Metodología de la investigación* (7a ed). México: Editorial McGraw Hill.
- Kenzelmann, P. (2011). *Clientes Fieles: Entusiasme y conserve a sus clientes*. Madrid: Panamericana.
- Kinncar, T., & Taylor, J. (2013). *Investigación de mercados*. 5a ed. Bogotá: McGraw- Hill.
- Kotler , P. (1996). *Dirección de Mercadotecnia* . México: Pearson.
- Martínez, G. (2017). *Marketing y Comunicación De Moda*. España: ESIC.
- Martínez, J. (2010). *Desarrollo de estrategias para la gestión de la relación con los clientes*. Valencia: Universidad José Antonio Páez.
- Moncayo, A. (2013). *Principios para recompensar la lealtad del cliente*. Líderes, 19.
- Morales Castro, A. (2014). *Planeación Financiera*. México: Ebook.
- Moreno, M. C. (19 de Octubre de 2005). *La investigación cualitativa en marketing: El camino hacia una percepción social del mercado*. Obtenido de <http://www.redalyc.org/http://www.redalyc.org/pdf/109/10900607.pdf>
- Navarro, C. (2014). *Creatividad Publicitaria Eficaz*. Madrid: ESIC.
- Norton & Kaplan, R. (2005). *The Balanced Scorecard*. Harvard Business
- Norton, R. S. (2012). *Cómo utilizar el cuadro de mando integral*. Harvard Business.
- Pinedo, A. (2009). *Fidelización de Clientes: Maximice el valor de sus clientes* . España: Netbiblo.
- Rivera , J., & Arellano , R. (2000). *Conducta del consumidor: Estrategias y Prácticas aplicadas al marketing*. México: ESIC.
- Rivera, J., & López, M. (2012). *Dirección De Marketing: Fundamentos Y Aplicaciones*. Madrid: ESIC.
- Rodríguez, E. A. (2005). *Metodología de la Investigación*. México: Universidad de Juárez Autónoma de Tabasco.

ANEXOS

Anexo 1: Manual de Funciones

Objetivo: Determinar los cargos y correspondientes responsabilidades del persona que es parte de la Imprenta y Diseño Gráfico “Amazonas “

1. Área: Gerencia General

Cargo: Gerente

Funciones:

- Planear, dirigir, coordinar y supervisar el funcionamiento de la imprenta
- Representar legalmente al establecimiento.
- Proponer políticas de corto, mediano y largo plazo
- Aprobar los costos de producción formulados y autorizar la ejecución de trabajos
- Aprobar las solicitudes internas y externas.
- Coordinar y supervisar la ejecución de los trabajos.
- Dirigir las reuniones internas de coordinación con todo el personal del Area.
- Velar por la modernización tecnológica del equipamiento del Area.
- Propender a la capacitación del personal

2. Área: Comercial

Cargo 1: Vendedor

Funciones:

- Cumplir con el nivel de ventas asignado (mensual, semestral y anualmente).
- Visitar periódicamente al cliente.
- Gestionar de manera inmediata las necesidades de los clientes.
- Generar nuevos clientes
- Brindar asesoría a las partes interesadas

- Elaboración de informes correspondientes a su gestión comercial
- Coordinación de los trabajos programados
- Proponer acciones de mejora en su área de trabajo
- Seguimiento periódico a su cartera de clientes
- Respuesta inmediata a las inquietudes de los clientes.
- Otras actividades designadas por el Gerente

Cargo 2: Atención al cliente

Funciones:

- Organizar, coordinar y administrar el trabajo programado.
- Gestionar el suministro oportuno y necesario de materiales, insumos y equipos.
- Mantener un stock adecuado de insumos y materiales.
- Administrar y optimizar los recursos.
- Sugerir medidas para mejorar el proceso productivo.
- Elaborar costos de producción (presupuestos) para cada trabajo.
- Registrar la entrega de los trabajos ejecutados.
- Llevar al día el Registro de Ventas
- Supervisar la realización de los trabajos gráficos.
- Disponer el mantenimiento de las maquinarias y equipo
- Otras actividades designadas por el Gerente

3. Área: Producción

Cargo: Operador

Funciones:

- Procesar todas las imágenes visuales que se le entregue.
- Solicitar el envío de todas aquellas imágenes visuales que así lo requieran
- Realizar los trabajos de montaje de imágenes y textos.
- Reproducir textos en diversos materiales
- Escanear las fotografías, dibujos y otros.

- Realizar trabajos de diseño gráfico.
- Distribuir colores y dimensiones en tamaño original para su posterior reproducción.
- Registrar los trabajos realizados.
- Solicitar el mantenimiento preventivo de los equipos que utiliza
- Apoyar en la compaginación y acabados de los trabajos realizados.
- Otras funciones afines que le encomiende el Gerente

4. Área: Diseño

Cargo: Diagramador / diseñador

Funciones:

- Recibir los trabajos originales previamente aprobados por el Gerente
- Ejecutar y cumplir el Plan de actividades.
- Digitar y diseñar trabajos gráfico-artísticos de acuerdo a las especificaciones técnicas aprobadas en la orden de trabajo.
- Diagramar y crear afiches, paneles, logotipos y otros diseños gráficos.
- Imprimir los trabajos para la corrección respectiva
- Reproducir textos en diversos materiales.
- Coordinar y diagramar los textos para ejecutar las labores de montaje respectivo
- Controlar, cuidar y mantener la limpieza de los equipos a su cargo.
- Informar al inmediato superior el funcionamiento de los equipos.
- Controlar y archivar adecuadamente los digitales con el material grabado.
- Requerir con la debida anticipación los materiales para el procesamiento automático de datos.
- Apoyar en la compaginación y acabados de los trabajos realizados.
- Otras funciones afines que le encomienden el Gerente Propietario.

Anexo 2: Tabla de Distribución Normal

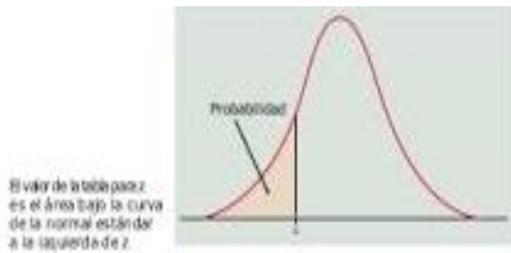


Tabla A: Probabilidades de la normal estándar

z	.00	.01	.02	.03	.04	.05	.06	.07	.08	.09
-1.4	.0001	.0001	.0001	.0001	.0001	.0001	.0001	.0001	.0001	.0001
-1.3	.0005	.0005	.0005	.0004	.0004	.0004	.0004	.0004	.0004	.0004
-1.2	.0007	.0007	.0006	.0006	.0006	.0006	.0006	.0005	.0005	.0005
-1.1	.0010	.0010	.0009	.0009	.0008	.0008	.0008	.0008	.0007	.0007
-1.0	.0013	.0013	.0012	.0012	.0011	.0011	.0011	.0010	.0010	.0010
-0.9	.0019	.0018	.0018	.0017	.0016	.0016	.0015	.0015	.0014	.0014
-0.8	.0026	.0025	.0024	.0023	.0023	.0022	.0021	.0021	.0020	.0020
-0.7	.0035	.0034	.0033	.0032	.0031	.0030	.0029	.0028	.0027	.0026
-0.6	.0047	.0045	.0044	.0043	.0041	.0041	.0039	.0038	.0037	.0036
-0.5	.0060	.0059	.0057	.0056	.0054	.0053	.0051	.0050	.0048	.0048
-0.4	.0075	.0073	.0071	.0070	.0068	.0067	.0065	.0064	.0062	.0061
-0.3	.0107	.0104	.0102	.0101	.0099	.0098	.0096	.0095	.0093	.0092
-0.2	.0146	.0143	.0141	.0139	.0138	.0136	.0135	.0133	.0132	.0130
-0.1	.0199	.0195	.0193	.0191	.0189	.0188	.0186	.0185	.0183	.0182
0.0	.2420	.2421	.2422	.2423	.2424	.2425	.2426	.2427	.2428	.2429
0.1	.2968	.2969	.2970	.2971	.2972	.2973	.2974	.2975	.2976	.2977
0.2	.3485	.3486	.3487	.3488	.3489	.3490	.3491	.3492	.3493	.3494
0.3	.3997	.3997	.3998	.3998	.3999	.3999	.4000	.4000	.4000	.4000
0.4	.4495	.4495	.4496	.4496	.4497	.4497	.4498	.4498	.4499	.4499
0.5	.4970	.4970	.4971	.4971	.4972	.4972	.4973	.4973	.4974	.4974
0.6	.5438	.5438	.5439	.5439	.5440	.5440	.5441	.5441	.5442	.5442
0.7	.5898	.5898	.5899	.5899	.5900	.5900	.5901	.5901	.5902	.5902
0.8	.6344	.6344	.6345	.6345	.6346	.6346	.6347	.6347	.6348	.6348
0.9	.6772	.6772	.6773	.6773	.6774	.6774	.6775	.6775	.6776	.6776
1.0	.7190	.7190	.7191	.7191	.7192	.7192	.7193	.7193	.7194	.7194
1.1	.7599	.7599	.7600	.7600	.7601	.7601	.7602	.7602	.7603	.7603
1.2	.8078	.8078	.8079	.8079	.8080	.8080	.8081	.8081	.8082	.8082
1.3	.8493	.8493	.8494	.8494	.8495	.8495	.8496	.8496	.8497	.8497
1.4	.8925	.8925	.8926	.8926	.8927	.8927	.8928	.8928	.8929	.8929
1.5	.9370	.9370	.9371	.9371	.9372	.9372	.9373	.9373	.9374	.9374
1.6	.9820	.9820	.9821	.9821	.9822	.9822	.9823	.9823	.9824	.9824
1.7	.9943	.9943	.9944	.9944	.9945	.9945	.9946	.9946	.9947	.9947
1.8	.9970	.9970	.9971	.9971	.9972	.9972	.9973	.9973	.9974	.9974
1.9	.9984	.9984	.9985	.9985	.9986	.9986	.9987	.9987	.9988	.9988
2.0	.9990	.9990	.9991	.9991	.9992	.9992	.9993	.9993	.9994	.9994
2.1	.9994	.9994	.9995	.9995	.9996	.9996	.9997	.9997	.9998	.9998
2.2	.9997	.9997	.9998	.9998	.9999	.9999	.9999	.9999	.9999	.9999
2.3	.9999	.9999	.9999	.9999	.9999	.9999	.9999	.9999	.9999	.9999
2.4	.9999	.9999	.9999	.9999	.9999	.9999	.9999	.9999	.9999	.9999
2.5	.9999	.9999	.9999	.9999	.9999	.9999	.9999	.9999	.9999	.9999
2.6	.9999	.9999	.9999	.9999	.9999	.9999	.9999	.9999	.9999	.9999
2.7	.9999	.9999	.9999	.9999	.9999	.9999	.9999	.9999	.9999	.9999
2.8	.9999	.9999	.9999	.9999	.9999	.9999	.9999	.9999	.9999	.9999
2.9	.9999	.9999	.9999	.9999	.9999	.9999	.9999	.9999	.9999	.9999
3.0	.9999	.9999	.9999	.9999	.9999	.9999	.9999	.9999	.9999	.9999
3.1	.9999	.9999	.9999	.9999	.9999	.9999	.9999	.9999	.9999	.9999
3.2	.9999	.9999	.9999	.9999	.9999	.9999	.9999	.9999	.9999	.9999
3.3	.9999	.9999	.9999	.9999	.9999	.9999	.9999	.9999	.9999	.9999
3.4	.9999	.9999	.9999	.9999	.9999	.9999	.9999	.9999	.9999	.9999

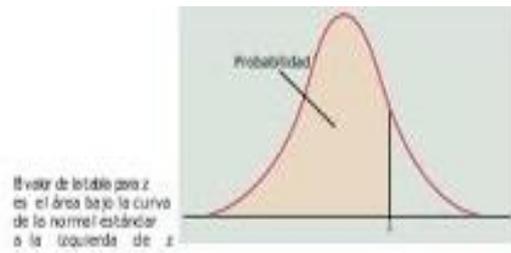


Tabla A: Probabilidades de la normal estándar (cont.)

z	.00	.01	.02	.03	.04	.05	.06	.07	.08	.09
0.0	.5000	.5000	.5000	.5000	.5000	.5000	.5000	.5000	.5000	.5000
0.1	.5398	.5398	.5398	.5398	.5398	.5398	.5398	.5398	.5398	.5398
0.2	.5793	.5793	.5793	.5793	.5793	.5793	.5793	.5793	.5793	.5793
0.3	.6179	.6179	.6179	.6179	.6179	.6179	.6179	.6179	.6179	.6179
0.4	.6554	.6554	.6554	.6554	.6554	.6554	.6554	.6554	.6554	.6554
0.5	.6915	.6915	.6915	.6915	.6915	.6915	.6915	.6915	.6915	.6915
0.6	.7257	.7257	.7257	.7257	.7257	.7257	.7257	.7257	.7257	.7257
0.7	.7580	.7580	.7580	.7580	.7580	.7580	.7580	.7580	.7580	.7580
0.8	.7881	.7881	.7881	.7881	.7881	.7881	.7881	.7881	.7881	.7881
0.9	.8159	.8159	.8159	.8159	.8159	.8159	.8159	.8159	.8159	.8159
1.0	.8413	.8413	.8413	.8413	.8413	.8413	.8413	.8413	.8413	.8413
1.1	.8643	.8643	.8643	.8643	.8643	.8643	.8643	.8643	.8643	.8643
1.2	.8849	.8849	.8849	.8849	.8849	.8849	.8849	.8849	.8849	.8849
1.3	.9032	.9032	.9032	.9032	.9032	.9032	.9032	.9032	.9032	.9032
1.4	.9192	.9192	.9192	.9192	.9192	.9192	.9192	.9192	.9192	.9192
1.5	.9332	.9332	.9332	.9332	.9332	.9332	.9332	.9332	.9332	.9332
1.6	.9452	.9452	.9452	.9452	.9452	.9452	.9452	.9452	.9452	.9452
1.7	.9554	.9554	.9554	.9554	.9554	.9554	.9554	.9554	.9554	.9554
1.8	.9641	.9641	.9641	.9641	.9641	.9641	.9641	.9641	.9641	.9641
1.9	.9713	.9713	.9713	.9713	.9713	.9713	.9713	.9713	.9713	.9713
2.0	.9772	.9772	.9772	.9772	.9772	.9772	.9772	.9772	.9772	.9772
2.1	.9811	.9811	.9811	.9811	.9811	.9811	.9811	.9811	.9811	.9811
2.2	.9841	.9841	.9841	.9841	.9841	.9841	.9841	.9841	.9841	.9841
2.3	.9861	.9861	.9861	.9861	.9861	.9861	.9861	.9861	.9861	.9861
2.4	.9871	.9871	.9871	.9871	.9871	.9871	.9871	.9871	.9871	.9871
2.5	.9878	.9878	.9878	.9878	.9878	.9878	.9878	.9878	.9878	.9878
2.6	.9883	.9883	.9883	.9883	.9883	.9883	.9883	.9883	.9883	.9883
2.7	.9887	.9887	.9887	.9887	.9887	.9887	.9887	.9887	.9887	.9887
2.8	.9890	.9890	.9890	.9890	.9890	.9890	.9890	.9890	.9890	.9890
2.9	.9892	.9892	.9892	.9892	.9892	.9892	.9892	.9892	.9892	.9892
3.0	.9893	.9893	.9893	.9893	.9893	.9893	.9893	.9893	.9893	.9893
3.1	.9894	.9894	.9894	.9894	.9894	.9894	.9894	.9894	.9894	.9894
3.2	.9895	.9895	.9895	.9895	.9895	.9895	.9895	.9895	.9895	.9895
3.3	.9896	.9896	.9896	.9896	.9896	.9896	.9896	.9896	.9896	.9896
3.4	.9897	.9897	.9897	.9897	.9897	.9897	.9897	.9897	.9897	.9897

Anexo 3: Proforma acrílicos de visión, misión valores corporativos y política de calidad.



Riobamba, 08/Noviembre/2018

Razón Social: Imprenta y Diseño Gráfico Amazonas
R.U.C.: 0603230582001
DIRECCIÓN: 10 de Agosto y Alvarado
TELÉFONO: Telf: (03)2962779
CORREO: idg.amazonas@gmail.com

DESCRIPCIÓN	Cantidad	Valor unitario	VALOR TOTAL
Impresión y colocación de acrílicos con Visión, misión, valores, política de calidad.	4	75	300
	Sub Total		267,86
	Importe IVA		32,14
	TOTAL		300,00

Atentamente.

.....
 Germán Cajamarca
GERENTE PROPIETARIO

OROZCO Y JUAN MONTALVO (ESQUINA)
CONTACTOS:
 (03) 2 946 703 / 0998480224
 imagen.visual@yahoo.com
 RIOBAMBA - ECUADOR

Anexo 4: Proforma de camisetas y gorras impresas con la marca Imprenta y diseño gráfico Amazonas.



proforma



multigraf
medios impresos

remitente

Ing. Jorge Guamantaqui

Veloz y Teniente Latus

SRI 0602917601001

{03} 2969 109

0987724251 / 0999855913

destinatario

Imprenta y Diseño Gráfico Amazonas

10 de Agosto y Alvarado

SRI 0603230582001

03 2 962779

0996888056

CANT	DETALLE	PRECIO UNIT	PRECIO TOTAL
200	Camisetas tipo polo con sublimado de marca	3.50	700
200	Gorras con con sublimado de marca	2.50	500
	TOTAL		1200.00

Los precios q detallamos **NO INCLUYE EL IVA**

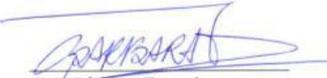
Ing. Jorge Guamantaqui

multigraf.ec@gmail.com

Anexo 5: Proforma de capacitación del servicio al cliente para el personal de la Empresa Imprenta y Diseño Gráfico Amazonas.

 <p>FUNDEL CENTRO DE CAPACITACIÓN <i>Tu primer paso a la superación..!</i></p>  <p>Secretaría Técnica de Capacitación y Formación Profesional</p>	<p>FUNDACION DE DESARROLLO HUMANO Y SOCIAL LATACUNGA ACUERDO MINISTERIAL DEL TRABAJO 272 Av. Atahualpa Av. Rumiñahui Edificio Solís tercer piso. (03) 2846092 celular 0998497398 asesorfundelkc@gmail.com Ambato- Ecuador</p> <p style="text-align: right;">OFERTA 94-03-18-KC</p>
--	--

SEÑORES:	IMPRESA Y DISEÑO GRÁFICO AMAZONAS	FECHA:	02/10/2018
PROYECTO:	CAPACITACIÓN		
RESPONSABLE:	MARIO MURILLO		
CARGO:	GERENTE	FORMA DE PAGO:	
TELEFONO:	0996888056	Contado– Cheque– Transferencia	
MAIL:	chinomn83@hotmail.com	Bco. Pichincha cta. corriente	
EJECUTIVA:	KAREN CONDOR- 0998497398	Nº 21001615-69	
CANT.	DETALLE	V. UNITARIO	V. TOTAL
14	<ul style="list-style-type: none"> • Técnicas de Ventas • Relaciones humanas • Manejo de conflictos • Calidad de procesos • Trabajo en equipo <p>CLIENTE: IMPRESA Y DISEÑO GRÁFICO AMAZONAS Fecha: Pendiente. Lugar: Instalaciones Imprenta y diseño gráfico Amazonas (Riobamba). Horario: 09h00 a 17h00. Duración: Dos sábados Incluye: Certificado registrado por el Ministerio del Trabajo, material didáctico Validez de la oferta: 30 días.</p>	100,00	1.400,00
TE CAPACITAMOS PARA ALCANZAR TUS METAS!		SUB TOTAL 0%	\$1.400,00
		SUB TOTAL 12%	-
		IVA 12%	-
		TOTAL\$	\$1.400,00


 Ing. Bárbara Tenorio
 DIRECTORA EJECUTIVA


 Karen Condor
 EJECUTIVA COMERCIAL