



**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL
FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES
CARRERA DE MARKETING**

TEMA:

**Plan de Marketing para la empresa Sermagraf en la ciudad de
Guayaquil**

AUTORA:

Ramos Díaz, Carmen Anabel

**Trabajo de titulación previo a la obtención del grado de
INGENIERA EN MARKETING**

TUTORA:

Ing. Rea Fajardo, María Soledad Mgs.

Guayaquil, Ecuador

10 de septiembre del 2020



UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

**FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES
CARRERA DE MARKETING**

CERTIFICACIÓN

Certificamos que el presente trabajo de titulación, fue realizado en su totalidad por **Ramos Díaz, Carmen Anabel**, como requerimiento para la obtención del Título de **Ingeniera en Marketing**.

TUTORA

f. _____
Ing. Rea Fajardo, María Soledad Mgs.

DIRECTORA DE LA CARRERA

f. _____
Gutiérrez Candela, Glenda Mariana, Econ.

Guayaquil, a los 10 del mes de septiembre del año 2020



UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

**FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES
CARRERA DE MARKETING**

DECLARACIÓN DE RESPONSABILIDAD

Yo, **Ramos Díaz Carmen Anabel**

DECLARO QUE:

El Trabajo de Titulación, **Plan de marketing para la empresa Sermagraf en la ciudad de Guayaquil** previo a la obtención del Título de **Ingeniera en Marketing** ha sido desarrollado respetando derechos intelectuales de terceros conforme las citas que constan en el documento, cuyas fuentes se incorporan en las referencias o bibliografías. Consecuentemente este trabajo es de mi total autoría.

En virtud de esta declaración, me responsabilizo del contenido, veracidad y alcance del Trabajo de Titulación referido.

Guayaquil, a los 10 del mes de septiembre del año 2020

AUTORA

Ramos Díaz, Carmen Anabel



UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

**FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES
CARRERA DE MARKETING**

AUTORIZACIÓN

Yo, **Ramos Díaz Carmen Anabel**

Autorizo a la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil a la **publicación** en la biblioteca de la institución del Trabajo de Titulación, **Plan de marketing para la empresa Sermagraf en la ciudad de Guayaquil**, cuyo contenido, ideas y criterios son de mi exclusiva responsabilidad y total autoría.

Guayaquil, a los 10 del mes de septiembre del año 2020

AUTORA:

Ramos Díaz, Carmen Anabel

REPORTE URKUND



Documento	Trabajo Titulacion - Ramos Diaz Carmen Anabel.docx (D77807277)
Presentado	2020-08-15 11:53 (-05:00)
Presentado por	carmenramosdiaz24@gmail.com
Recibido	maria.rea.ucsg@analysis.orkund.com
Mensaje	Trabajo de titulación Carmen Ramos Mostrar el mensaje completo 0% de estas 52 páginas, se componen de texto presente en 0 fuentes.

Hacia Soledad Ren F

AGRADECIMIENTO

Agradezco en primer lugar a Dios, por haberme dado la sabiduría, fortaleza que me ha permitido haber logrado mi meta, por darme la bendición de tener una familia que me ha ayudado a seguir adelante siempre con amor, y consejo. Así mismo agradezco a nuestra Santísima Virgen María porque siempre me ha cubierto con su manto e intercedido por mí ante nuestro Señor Dios.

A mi madre Rosa Díaz por ser una mujer de ejemplo de superación, de seguir siempre adelante, por ser padre y madre para mí, en ser la persona incondicional en los momentos difíciles y ser mi pilar fundamental.

A mi mami Reina Díaz por ser mi segunda madre, siempre preocupándose, dándome consejo y estar pendiente de mí. A mi hermana Erika Aulestia por darme siempre ánimo y fuerza en momentos que he querido arrojar la toalla. A mi hermano Stalin Aulestia por darme la figura y el desempeño de un profesional, que lo importante es llegar a la meta. Y a mis amigos Jordan, Juan Carlos y Carlos Luis, que han conocido mis debilidades y fortalezas, mis cómplices de aula, gracias por cada uno de sus consejos, risas, apoyo, y por su paciencia.

A mi tutora María Soledad Rea por su apoyo, disposición, paciencia y compartir sus conocimientos.

¡Gracias totales a todos!

Ramos Díaz Carmen Anabel

DEDICATORIA

Este proyecto y mis futuros éxitos en mi vida se los dedico mi madre, quien es una emprendedora, amiga fiel e incondicional, por ser un ejemplo de superación para mí, que lo importante es llegar a concretar, por ser siempre persistente, ser mi pilar, mi vida entera, por darme consejos y tener la paciencia. Por todo el esfuerzo que me ha brindado a lo largo de los años, por ser padre y madre. Gracias por tu infinito amor. Y también mi mami Reina, a mi hermana Erika por su apoyo, consejos y preocupación.

¡Las amo y esto es para ustedes!

Ramos Díaz Carmen Anabel



**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL
FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES
CARRERA DE MARKETING**

TRIBUNAL DE SUSTENTACIÓN

María Soledad Rea F

f. _____

**Ing. Rea Fajardo, María Soledad Mgs.
TUTORA**

Glenda

f. _____

**Econ. Glenda Gutiérrez Candela, Mgs.
DIRECTORA DE CARRERA**

Jaime Samaniego

f. _____

**Ing. Jaime Samaniego López, Mgs.
COORDINADOR DE LA UNIDAD DE TITULACIÓN**

ÍNDICE

INTRODUCCIÓN	2
Tema	2
Antecedentes del estudio	2
Problemática	5
Justificación del tema (Académica, empresarial y social)	6
Objetivos	7
Objetivo General	7
Objetivos Específicos	7
Resultados Esperados	7
Alcance del proyecto	8
Capítulo 1. Fundamentos Teóricos	8
1.1 Marco Teórico	9
1.2 Marco Referencial	14
1.3 Marco Conceptual.	16
Capítulo 2. Análisis Situacional	18
2.1 Análisis del microentorno	19
2.1.1 Historia de la empresa	19
2.1.2 Filosofía empresarial: Misión, visión, objetivos y valores	19
2.1.3 Organigrama estructural y funciones.	20
2.1.4 Cartera de productos.	22
2.1.5 Cinco Fuerzas de Porter (matriz con análisis de impacto).	23

2.2 Análisis de Macroentorno	26
2.2.1 Entorno Político-legal.	26
2.2.2 Entorno Económico.	28
2.2.3 Entorno Socio-cultural.	35
2.2.4 Entorno Tecnológico.	36
2.2.5 Análisis P.E.S.T.	37
2.3 Análisis Estratégico Situacional	38
2.3.1 Ciclo de vida del producto	38
2.3.2 Participación de mercado.	40
2.2.3 Análisis de la Cadena de valor.	41
2.3.4 Análisis F.O.D.A.	42
2.3.5 Análisis EFE – EFI.	43
2.4 Conclusiones del Capítulo	45
Capítulo 3. Investigación de Mercados	45
3.1 Objetivos	46
3.1.1 Objetivo General	46
3.1.2 Objetivos Específicos	46
3.2 Diseño investigativo	46
3.2.1 Tipo de investigación (Exploratoria y Descriptiva)	46
3.2.2 Fuentes de información (Secundaria y Primaria)	46
3.2.3 Tipos de datos (Cuantitativos y Cualitativos)	47
3.2.4 Herramientas investigativas	47
3.3 Target de aplicación	47

3.3.1 Definición de la población.	47
3.3.2 Definición de la muestra.	48
3.3.3 Perfil de aplicación (para investigación cualitativa).	49
3.4 Resultados relevantes	49
Resultados cuantitativos	51
3.5 Conclusiones de la investigación	68
Capítulo 4. Plan de Marketing	69
4.1 Objetivos	70
4.1.1 Objetivo General	70
4.2.2 Objetivos Específicos	70
4.2 Segmentación.	70
4.2.1 Estrategia de segmentación.	70
4.2.2 Microsegmentación.	70
4.2.3 Macrosegmentación.	71
4.3 Posicionamiento.	71
4.3.1 Estrategia de posicionamiento.	71
4.3.2 Posicionamiento publicitario: eslogan.	72
4.4 Análisis de proceso de compra.	73
4.4.1 Matriz roles y motivos.	73
4.4.2 Matriz FCB.	74
4.5 Análisis de Competencia.	75
4.5.1 Matriz de perfil competitivo	75
4.6 Estrategias.	76

4.6.1 Estrategia Básica de Porter.	76
4.6.2 Estrategia competitiva.	76
4.6.3 Estrategia de crecimiento o matriz Ansoff	77
4.7 Estrategias de marca	78
Logotipo y manual de uso del mismo	78
Eslogan	79
Composicion del logotipo copuesto	79
Isotipo	79
Logotipo	80
4.7 Marketing Mix.	80
4.7.1 Producto / Servicio.	80
4.7.2 Precio.	82
4.7.3 Plaza.	82
4.7.4 Promoción.	83
4.7.5 Personas	89
4.7.6 Procesos	89
4.7.7 Evidencia Física	91
4.8 Cronograma de actividades.	93
4.9 Conclusiones del capítulo	94
Capítulo 5. Análisis Financiero	94
5.1 Detalle de Ingresos generados por el nuevo proyecto	95
5.2 Detalle de egresos generados por el nuevo proyecto	98
5.3 Flujo de caja anual (5 años)	99

5.4 Marketing ROI	100
Conclusiones	100
Recomendaciones	101
Bibliografía	102
Anexos	108
Guía de preguntas de entrevistas a profundidad.	108
Formato de encuesta	109
Reconocimiento nacional por parte de Ekos PYMES	112

INDICE DE TABLAS

<i>Tabla 1 Ventas Históricas</i>	6
<i>Tabla 2 Cartera de productos</i>	25
<i>Tabla 3 Fuerzas de Porter</i>	26
<i>Tabla 4 Índice de Precios al Consumidor y sus variaciones</i>	30
<i>Tabla 5 Canasta Familiar Básica</i>	33
<i>Tabla 6 Análisis PEST</i>	38
<i>Tabla 7 Ventas Históricas</i>	39
<i>Tabla 8 Participación de mercado</i>	40
<i>Tabla 9 Análisis de cadena de valor</i>	40
<i>Tabla 10 Cadena de Valor- cruce de actividades</i>	41
<i>Tabla 11 Análisis EFI</i>	43
<i>Tabla 12 Análisis EFE</i>	44
<i>Tabla 13 Definición de la población</i>	49
<i>Tabla 14 Hallazgos relevantes cualitativos</i>	51
<i>Tabla 15 Género</i>	52
<i>Tabla 16 Edad</i>	52
<i>Tabla 17 Sector</i>	53
<i>Tabla 18 Ocupación</i>	54
<i>Tabla 19 Preferencia de servicios de imprenta</i>	55
<i>Tabla 20 Frecuencia compra artículos promocionales</i>	56
<i>Tabla 21 Frecuencia compra de serigrafía</i>	57
<i>Tabla 22 Frecuencia compra sublimación</i>	58
<i>Tabla 23 Frecuencia compra de impresión offset</i>	59
<i>Tabla 24 Frecuencia compra de bordados</i>	60
<i>Tabla 25 Características de importancia</i>	61
<i>Tabla 26 Herramientas de comunicación</i>	62
<i>Tabla 27 Redes sociales</i>	63
<i>Tabla 28 Precio</i>	64
<i>Tabla 29 Influyentes</i>	64
<i>Tabla 30 Frecuencia compra de promocionales por edad</i>	65
<i>Tabla 31 Frecuencia compra de serigrafía por edad</i>	66
<i>Tabla 32 Frecuencia compra de sublimación por edad</i>	67

<i>Tabla 33 Redes sociales por edad</i>	68
<i>Tabla 34 Microsegmentación</i>	71
<i>Tabla 35 Matriz de roles y motivos</i>	73
<i>Tabla 36 Matriz FCB</i>	74
<i>Tabla 37 Matriz perfil competitivo</i>	75
<i>Tabla 38 Estrategia Básica de Porter</i>	76
<i>Tabla 39 Matriz de Crecimiento Ansoff</i>	77
<i>Tabla 40 Precios de los productos a ofertar</i>	81
<i>Tabla 41 Cronograma de actividades</i>	89
<i>Tabla 42 Definición de la población</i>	92
<i>Tabla 43 Estimación de las ventas en unidades</i>	93
<i>Tabla 44 Estimación de las ventas en dólares</i>	94
<i>Tabla 45 Definición de la población</i>	95
<i>Tabla 46 Costos fijos</i>	95
<i>Tabla 47 Inversión en marketing</i>	95
<i>Tabla 48 Inversión en marketing</i>	96
<i>Tabla 49 Inversión en marketing</i>	96
<i>Tabla 50 Marketing ROI</i>	97

INDICE DE FIGURAS

<i>Figura 1 Organigrama de la empresa Sermagraf</i>	22
<i>Figura 2. Evolución de la inflación anual</i>	32
<i>Figura 3 Incidencia por divisiones de consumo</i>	32
<i>Figura 4 Evolución de la inflación mensual de los bienes con IVA y sin IVA</i>	33
<i>Figura 5 Evolución de la inflación mensual de los bienes transables y no transables</i>	34
<i>Figura 6. Previsiones de crecimiento. Fuentes: FMI y BM. Autor: El Universo</i>	36
<i>Figura 7. Nivel Socioeconómico. Tomado del Instituto Nacional Estadístico y Censos 2019 p.7</i>	38
<i>Figura 8 Ciclo de vida</i>	41
<i>Figura 9 Competidores</i>	42
<i>Figura 10. Edad</i>	55
<i>Figura 11. Sector</i>	56
<i>Figura 12. Ocupación</i>	57
<i>Figura 13. Preferencia de servicios</i>	58
<i>Figura 14. Frecuencia compra artículos promocionales</i>	59
<i>Figura 15. Frecuencia compra de serigrafía</i>	60
<i>Figura 16. Frecuencia compra de sublimación</i>	61
<i>Figura 17. Frecuencia compra de impresión offset</i>	62
<i>Figura 18. Frecuencia compra de bordados</i>	63
<i>Figura 19. Características de importancia</i>	64
<i>Figura 20. Herramientas de comunicación</i>	65
<i>Figura 21. Redes Sociales</i>	65
<i>Figura 22. Precio</i>	66
<i>Figura 23. Influyente</i>	67
<i>Figura 24. Frecuencia compra de promocionales por edad</i>	68
<i>Figura 25. Frecuencia compra de serigrafía por edad</i>	69
<i>Figura 26. Frecuencia compra de sublimación por edad</i>	70
<i>Figura 27. Redes sociales</i>	71
<i>Figura 28. Macrosegmentación</i>	75
<i>Figura 29. Eslogan</i>	77
<i>Figura 30. Estrategia competitiva</i>	81
<i>Figura 31. Propuesta de marca</i>	82

<i>Figura 32 Eslogan</i>	83
<i>Figura 33. Isotipo</i>	83
<i>Figura 34. Logotipo</i>	84
<i>Figura 35. Catálogo de los artículos promocionales</i>	85
<i>Figura 36 Variedad de articulos promocionales</i>	85
<i>Figura 37. Exteriores de Sermagraf</i>	87
<i>Figura 38 Ubicación de Sermagraf</i>	87
<i>Figura 39. Registro de dominio</i>	88
<i>Figura 40 Página web</i>	89
<i>Figura 41. Facebook</i>	86
<i>Figura 43 Arte para red social</i>	90
<i>Figura 44 Bolsos cambrela</i>	86
<i>Figura 46 Tomatodos</i>	91
<i>Figura 47 Artículos promocionales</i>	91
<i>Figura 48. Google Ads</i>	92
<i>Figura 49 Resultado de búsqueda en google</i>	92
<i>Figura 50. Diseño de camiseta</i>	93
<i>Figura 51. Proceso de venta</i>	94
<i>Figura 52. Evidencia física interior</i>	95
<i>Figura 53. Evidencia física interior</i>	95
<i>Figura 54. Evidencia física interior</i>	96
<i>Figura 55 Reconocimiento Ekos PYMES</i>	117
<i>Figura 56 Sra. Rosa Díaz en Ekos PYMES</i>	112

RESUMEN EJECUTIVO

En el presente proyecto tiene como objetivo elaborar un plan de marketing para la empresa Sermagraf en la ciudad de Guayaquil. Debido a que se dedica a los servicios de manufacturas y acabados gráficos de manera que se encuentra en la industria gráfica se realizó su investigación de mercado. Para lo cual se investigó qué servicios de imprenta el usuario adquiere, con qué frecuencia, quiénes influyen, los medios de comunicación y que redes sociales utiliza más. Para luego desarrollar las respectivas estrategias de marketing como presencia de marca para los actuales servicios que brinda, poder explorar y poder implementar una nueva línea de negocio como lo son los artículos promocionales personalizados ya con la serigrafía o sublimación. De forma que la herramienta de medio que se utilizará será el digital que está revolucionando en la actualidad y más en momentos donde se debe de reinventarse. Finalmente se realizó una proyección financiera de cinco años.

Palabras Claves:

Plan de marketing, servicios, industria gráfica, artículos promocionales, medios digitales

INTRODUCCIÓN

Tema

Plan de marketing para la empresa a la empresa Sermagraf en la ciudad de Guayaquil.

Antecedentes del estudio

Expográfica, realizó su feria anual 2019 en el que sus visitantes eran empresarios de la industria gráfica. Con el objetivo de la búsqueda de negocios, prácticamente acuden líderes y representantes de la mayoría de los segmentos de la economía. De manera que van principalmente desde impresores, fabricantes, comerciantes y distribuidores, agencias de publicidad, mercadólogos y branding corporativo, asociaciones en general y hasta profesionales independientes y estudiantes universitarios que buscan crecimiento personal y de negocio.

Como antecedentes del estudio de la industria gráfica se puede recopilar información por la revista Líderes ya que aporta en los acontecimientos de cómo se encuentra dicha industria en el país en especial Guayaquil y Quito.

Hoy en día, la industria gráfica se divide en tres ramos. Solo entre Quito y Guayaquil existen alrededor de 9 600 imprentas consideradas pequeñas y medianas empresas (pymes). Estas compañías representan el 95% de la industria; el 5% restante está integrado por empresas grandes. Como referencia de que la mayor concentración de la industria está en las pymes, la AIG explica que solo en el sector del barrio América, en el centro norte de Quito, se contabilizan cerca de 700 imprentas. Mauricio Miranda, gerente de Prodedim, indicó que el valor agregado de su empresa es afianzar su trabajo de la mano con la tecnología. Esta ventaja competitiva le permitió mantenerse en el mercado, pese a que algunas imprentas han tenido que cerrar con la recesión económica; al apoyarse en la tecnología, ahora produce audiolibros. (Ramirez, 2016 p.1)

Diario El Comercio (2011) indicó:

Que en los últimos años, la industria gráfica ha obtenido un crecimiento promedio anual del 5%. Actualmente, el número de empresas dedicadas a esta actividad,

según los actores del sector, oscilan entre 4 000 y 4 500 empresas en Ecuador. No obstante, conforme los últimos datos del Censo Económico solo se registran 1 991. El mismo Censo revela también que la esta actividad genera negocios por USD 765 millones anuales. (p.2)

Diario El Telégrafo (2017) indicó

Que la industria gráfica genera unas 200.000 plazas de empleo directo y es transversal a muchos sectores productivos del país, pues es proveedora de etiquetas, cuadernos, envolturas, empaques y otra gran variedad de productos. Se puede observar opiniones de integrantes relacionados a la industria gráfica en Ecuador ya que indican que cada vez va evolucionando a través del tiempo. Los colaboradores de imprentas y empresas dedicadas a las artes gráficas recuerdan el día del gráfico, en una era en la que sus equipos están digitalizados. Atrás quedaron los tiempos en los que producían solo tarjetas, calendarios, afiches y similares con antiguos equipos. Tal es así que la empresa Enaja procesa ese tipo de productos el 90% y el 10% restante es de material publicitario, periódicos bajo tiraje, entre otros. Finalmente, para Dayanara Harnisth, gerente comercial de la línea de Comunicaciones Gráficas de Xerox del Ecuador, reconoce que la evolución tecnológica en el país está por encima de países vecinos. Así señala que mientras en el país la digitalización del sector llega casi al 100%, en los países vecinos apenas es el 30%. “Estos cambios datan de 1997”. (Diario El Telégrafo, 2017, p. 1)

La industria gráfica da pasos agigantados que se puede visualizar por medios de ferias nacionales en nuestro país.

La Feria de la Industria Gráfica (FIGRAMPA), es la primera y más grande del Ecuador, que dio lugar a su séptima edición. La industria gráfica actualmente representa un importante aporte para la economía ecuatoriana, ya que, el último reporte de la AIG, dice que genera 200 mil plazas de trabajo, sin considerar los empleos indirectos que genera una empresa perteneciente a este sector. En los últimos años, la industria gráfica ubica a la innovación de procesos de producción como su meta principal para continuar creciendo. Actualmente, las compañías ya no solo se dedican a la impresión en papel, sino que se han actualizado en sus

procesos para dar paso a la elaboración de contenidos de alta calidad en 3D, impresión digital, impresión láser, impresión textil, etc. (Sanmartín, 2019, p.4)

En Chile existe la Asociación de industriales gráficos de Chile (Asimpres), que indica que tiene como objetivo evaluar las condiciones y las perspectivas de la industria gráfica latinoamericana.

La Asociación de industriales gráficos de Chile (Asimpres), informó que la Confederación Latinoamericana de la Industria Gráfica (Conlatingraf) desarrolló una investigación que contó con la participación de 431 empresas de países latinoamericanos. Al tener en cuenta los últimos cinco años, más de la mitad de las empresas indagadas informaron que la demanda por los productos de su principal segmento de actuación disminuyó, pero casi el 22% de ellas informaron que creció.

Para el 42% de las compañías existe la posibilidad de hacer inversiones hasta finales del 2017, especialmente en relación con equipos de tecnología convencional y digital (64%). Entre los segmentos más inclinados a invertir son: Promocional, Publicidad y Marketing impreso (36%) y Embalajes de Papel Cartón (17%).

A nivel de capital humano, el 62% de las empresas consultadas dan proyecciones de conservar la condición actual en su número de empleados, mientras que el 24% percibe la posibilidad de reducirlo. Al analizar su demanda por capacitación, el interés se enfoca principalmente en impresión, acabados y pre impresión (55%), seguidos de control de calidad, gestión empresarial y costos (42%). (ASIMPRES, 2017, p.2)

Problemática

La empresa Sermagraf es dirigida por la Sra. Rosa Díaz en el cantón Durán, ella comenzó como emprendimiento. Es decir cuenta con más de una década en dicho negocio y en lo campo profesional tiene más de 20 años involucrada en la industria gráfica. En la actualidad Sermagraf se dedica a servicios de manufactura de acabados gráficos. Para esto cuenta con un local propio y amplio, que en el transcurso del tiempo su estructura ha podido mejorar.

Uno de los problemas más importantes que ha tenido la empresa según la Sra. Díaz (2020) da a conocer que no cuenta con un sistema tecnológico por ende su facturación sigue siendo manual. Dado que en el presente la tecnología es una de las principales herramientas para el crecimiento empresarial. Por otro lado, la gerente menciona que hubo un escaso manejo administrativo desde hace un tiempo. Como resultado en sus inicios conto con un personal de aproximadamente de 70 personas pero por los problemas administrativos tuvieron que realizar una reestructuración organizacional, la reducción de gastos, entre otros. En el presente año cuenta con 17 colaboradores pero no cuenta con un personal de ventas ya que este se encarga la propia gerente.

Por otra parte, una de las debilidades es la falta de estrategias comunicacionales. En consecuencia no está involucrada en las redes sociales ya que en la actualidad es una ayuda comercial para crear nuevos lazos con futuros clientes. Antes que nada la comunicación tecnológica puede influir en la imagen corporativa dando una innovación para dicha empresa.

Finalmente, para Sermagraf que es una microempresa, en la actualidad busca implementar una línea de negocios atractiva que siga estando dentro de la industria gráfica. Así mismos sin dejar de lado a clientes potenciales y de prestigio como lo es Artes Gráficas Senefelder considerado como un referente en la industria gráfica en el Ecuador. Revista Ekos Negocios, (2019) indicó que Artes Gráficas Senefelder obtuvo como ingresos en el 2018 \$35.339.931. En otras palabras para Sermagraf es de gran importancia tener un cliente de un nivel tan alto por lo que impulsa a dar un mejor su servicio y estar en la búsqueda de mercados atractivos que siga en la industria gráfica.

Uno de las amenazas más importantes se puede decir que existe una facilidad de entrada de competencia. Esto con lleva a tener una sensibilidad de precios. Finalizando con la inestabilidad económica del país que afecta a la industria gráfica.

Tabla 1

Ventas Históricas

Año	Ventas	%
2011	\$ 300.649,86	23%
2012	\$ 264.234,09	20%
2013	\$ 210.851,87	16%
2014	\$ 102.790,27	8%
2015	\$ 128.158,96	10%
2016	\$ 44.431,26	3%
2017	\$ 82.415,10	6%
2018	\$ 86.491,13	7%
2019	\$ 100.767,15	8%
	\$ 1.320.789,69	100%

En la tabla 1 muestra las ventas de la empresa Sermagraf desde los años 2011 al 2019, en el que se puede observar que la organización tiene un ciclo de vida en declive.

Justificación del tema (Académica, empresarial y social)

En el presente proyecto tiene como objetivo principal realizar un plan de marketing para la empresa Sermagraf en la ciudad de Guayaquil. Debido que para cumplir con la necesidad de la empresa que es, buscar un mercado atractivo se elaborará el proyecto examinando las distintas destrezas aprendidas a lo largo de la carrera universitaria por parte de la autora. Como resultado se tendrá el uso de estrategias para cumplir los objetivos planteados.

Respecto con el enfoque empresarial, a través del presente proyecto se podrá llevar a cabo un plan de marketing que brinde una búsqueda de alternativa de un mercado atractivo en la industria gráfica. Asimismo, permitirá este estudio obtener la experiencia laboral de la investigación de mercado en el campo comercial ecuatoriano en especial el guayaquileño. En consecuencia mejorará la toma de decisiones para futuros proyectos.

En el ámbito social, el presente estudio beneficiará a la sociedad en general, basándose a promover en las empresas con un conjunto de valores, mejorar las prácticas en el servicio al cliente, tener una mejor disposición por parte del personal, ampliar plazas de trabajos, entre otros para poder brindar un servicio de calidad y para que el cliente se sienta satisfecho.

Finalmente, dentro del enfoque académico la elaboración del proyecto permitirá a la autora aterrizar los conocimientos adquiridos académicamente y emplear herramientas investigativas cualitativa y cuantitativa únicamente necesarias acorde al mercado objetivo y segmentación de clientes seleccionados por parte de la empresa.

Objetivos

Objetivo General

Elaborar el plan de marketing para la empresa Sermagraf en la ciudad de Guayaquil.

Objetivos Específicos

- Definir los principales fundamentos teóricos, referenciales y conceptuales para la elaboración del plan de marketing.
- Analizar el macroentorno y el microentorno para la empresa Sermagraf en la ciudad de Guayaquil.
- Desarrollar la investigación de mercado que permita conocer mercados atractivos para la empresa Sermagraf.
- Elaborar un Plan de marketing para la empresa, estableciendo estrategias de marketing mix de las 7ps.
- Efectuar un análisis financiero que demuestre el desarrollo del proyecto.

Resultados Esperados

- Obtener el marco contextual para sustentar teóricamente los diferentes capítulos que se desarrollaran para el proyecto.
- Conocer los factores macroentorno y el microentorno de la industria de la imprenta y de la empresa Sermagraf.
- Obtener los resultados de la investigación de mercado conociendo nuevos mercados atractivos para Sermagraf.
- Desarrollar estrategias para el plan de marketing teniendo en cuenta las 7ps del marketing mix.

- Comprobar la rentabilidad del proyecto a través de un análisis financiero correspondiente.

Alcance del proyecto

En el presente proyecto de un Plan de Marketing para la empresa Sermagraf se pretende realizar el primer trimestre del año 2021 con duración de un año, en la ciudad de Guayaquil. El proyecto buscara llegar a obtener una nueva línea de trabajo con un mercado atractivo.

Capítulo 1. Fundamentos Teóricos

1.1 Marco Teórico

Marketing

Kotler (2015) definió al Marketing como el arte de satisfacer necesidades de un mercado meta con la obtención de una ganancia. Sin embargo, Blanco, Prado y Mercado (2016) mencionaron una visión más clara del marketing diciendo que identifica y satisface necesidades de los individuos y de la sociedad, e indican que el marketing es el arte y la ciencia de seleccionar los mercados objetivo y lograr conquistar, mantener e incrementar el número de clientes mediante la generación, comunicación y entrega de un mayor valor para el cliente.

Segmentación

Según Giraldo y Juliao (2016), la segmentación se describe como la forma de identificar a grupos de consumidores que comparten características y necesidades semejantes con respecto a la diversidad de la demanda para ser clasificados. En otras palabras la segmentación en si permite a las empresas decidir qué tipo de marketing aplicar, ya sea, el marketing estratégico o el marketing operativo.

En la segmentación de mercados, las empresas dividen en grupos mercados grandes y heterogéneos en segmentos más reducidos a los cuales se puede llegar de manera más eficaz con productos y servicios adecuados con sus necesidades únicas. (Kotler y Armstrong, 2011). Sin embargo, Arias (2015) opinó modo que, para cada segmento de mercado se deberá definir qué tipo de posicionamiento se busca obtener, para posteriormente desarrollar las estrategias de marketing que abarcan las 4 ps o en caso de servicios las 7ps, y complementar con las herramientas de medición para dicha estrategia.

Rivera y Mas (2015) indicaron que la segmentación, es considerando la competencia y los beneficios que un producto o servicio que puede ofrecer, considerando tres estrategias de segmentación: (a) la estrategia indiferenciada, es la que emplea un solo marketing mix para todos sus segmentos, (b) la estrategia diferenciada, que utiliza un marketing mix distinto para cada uno de sus segmentos y (c) la estrategia concentrada, que sólo elige a un segmento del mercado para satisfacer.

Macrosegmentación

Rivera & López (2012) indicaron que la macrosegmentación permite a la compañía identificar su producto en el mercado, para que determine su competencia y manifiesta en que lo va a diferenciar para lograr un posicionamiento en el mercado. Por lo cual aquí se define la razón de ser de la empresa, eligiendo la estrategia corporativa y se define las capacidades con las que debe contar la organización.

Microsegmentación

Alcaide (2012) determinó que son grupos homogéneos de compradores dentro de los macro segmentos. En tal caso son variables de segmentación son comportables, que permiten a definir a los miembros que participan en los procesos de compra, por lo tanto, dentro de un macro segmento definido por el sector al que pertenece, los micro segmentos pueden definirse atendiendo al comportamiento de compra.

Comportamiento de compra

Actualmente con la aparición de nuevos canales y dispositivos para el proceso de compra se han visto modificado cada vez más.

León (2016) indicó que:

A raíz de la aparición de las TICS, Tecnologías de la Información y las Comunicaciones, surgió la necesidad del comprador de considerar y mezclar la mayor cantidad de canales para obtener información suficiente de un producto o servicio, desarrollando una estrategia omnicanal. Para León da a entender que un comportamiento omnicanal consiste en emplear dos tipos de canales: offline y online. Para el autor, la mayoría de personas considera como opción número uno buscar información a través de un ordenador, conformando cerca de un 80% de los consumidores, mientras que el porcentaje restante utilizan canales offline que no implican el uso de tecnología. (p.277)

Con investigaciones más reciente se puede determinar que las personas adquieren productos y servicios por medios digitales.

Un estudio en España determinó que hay un total de 20 millones de personas que adquieren productos y servicios en medios online generando un total de 18.000

millones de euros. Puesto que se indica que quien no está en las redes no está en nada. Finalmente se resaltó en la investigación realizada por Capgemini en donde gestionó un informe de 18.000 encuestas en 18 países diferentes para poder determinar el porcentaje de personas que empleaban el internet en su proceso de compra, ciertamente el 75% de los encuestados aseguraron que era la fase más importante en el proceso de toma de decisiones previo a la compra. (Sainz de Vicuña, , 2018, p.177)

Estrategias

Las estrategias es el conjunto de aquellas acciones planeadas por una compañía en respuesta o como anticipación a los cambios en su ambiente externo, de sus consumidores y de competidores. (Fischer, 2011).

Sin embargo para el autor Kotler (2001), las estrategias deben subordinarse a los objetivos, son todas las acciones que se planean para alcanzarlos, tomando en cuenta influencias del medio.

Marketing mix 7ps

Muñiz (2016) indicó que el marketing mix es una serie de herramientas que por medio de la combinación entre ellas, se puede alcanzar los objetivos planteados por la compañía. Las cuatro principales son: a) producto, b) precio, c) plaza y d) promoción, y en el caso de ser una organización de servicio se adicionan las tres más que son: e) evidencia física, f) personas y g) procesos.

La palabra clave del marketing es la comunicación, ya que, es una forma de disciplina que busca analizar y comprender los valores y necesidades del ser humano para poder ofrecer un servicio o producto que se adapte y satisfaga las necesidades del consumidor, o bien desarrollar estrategias de posicionamiento personalizadas para un segmento específico del mercado (Ortiz, 2017).

Pulido (2015) indicó que una de las disciplinas del marketing es el marketing mix, el cual ofrece una óptica clara en forma de guía de la gestión empresarial de cada compañía que suele estar relacionada con las estrategias que la organización está buscando desarrollar, con base en variables controlables, tales como: (a) producto, (b) precio, (c) plaza y (d) promoción.

Para el marketing de servicios se aumenta 3 ps al marketing de servicios. La quinta p es la persona, los proveedores que se encargan de distribuir un producto. La sexta p son los procesos internos y externos que la empresa realiza para asegurar la calidad del producto. Para terminar, la última p es la prueba física que se obtiene a través de fotografías y testimonios reales (Naranjo, 2018).

Es importante resaltar que la selección del marketing mix es fundamental para la toma de decisión con respecto a las estrategias a disponer en el plan de marketing. De modo que, en caso de ser un marketing mix para producto se deberá emplear 4ps y de ser para un servicio las 7 ps.

Promociones

Las promociones son el conjunto de diversas actividades emprendidas por la empresa para dar a conocer las cualidades de un producto y persuadir al mercado meta para que compre (Kotler, 2008). Por otro lado, los artículos promocionales es la facilidad que estos tienen para llevar un mensaje corto y conciso, hacia un target definido ya que, tienen una utilidad práctica para quienes lo reciben, también crean una presencia de marca. (Zambrano, 2018).

Características de promociones

Las promociones se pueden dividir en comunicativas e incentivadoras. En el término comunicación se emplea como un sentido más amplio, para referirse a cualquier forma de percepción y transición de mensajes.

En el ámbito de las promociones, la comunicación puede pretender alguno de los siguientes objetivos:

- a) Proporcionar información sobre las características del producto.
 - b) Dar a conocer o ayudar a recordar un producto en el momento de la compra.
 - c) Reducir el riesgo al comprar un producto nuevo.
 - d) Fomentar el deseo del producto.
 - e) Generar una disposición positiva hacia el producto.
- Algunas promociones de los fabricantes pueden ir dirigidas exclusivamente a los distribuidores (mayoristas y minoristas), para estimularles a que ellos ofrezcan sus propias promociones a los consumidores. Cualquier promoción concreta puede buscar más de uno de los anteriores objetivos de comunicación. Un

incentivo o regalo es la propuesta de un motivo práctico para comprar la marca, con una reducción neta del precio o bien con un aumento en los beneficios. Por otra parte, un aumento del beneficio del consumidor puede provenir directamente de obtener mayor cantidad al mismo precio o de recibir algún regalo o servicio adicional. Estas promociones de ventas se llaman promociones ajenas al precio. La división de las promociones en comunicativas e incentivadoras no es mutuamente excluyente. Por el contrario, una promoción puede ser a la vez informativa y alentadora: tanto un medio para informar sobre la marca como un acicate para comprarla. (Kethan y Sonia, 2002)

Merchandising

Muchos aspectos influyen en la venta estos van desde la marca, forma de los envases, etiquetas, lugares de ubicación en la percha, ya que si un producto no se encuentra en una ubicación correcta donde se lo vea disminuye su nivel de venta, es por ello importante ejercer un control en la comercialización y ubicación del producto para que el cliente lo vea y se motive a la compra. Para Kotler (2016), el merchandising se refiere a todas las actividades realizadas con el objetivo de: captar la atención del cliente, así como despertar el deseo para a su vez accionar la compra. Mientras que para la revista Socialistic (2018) afirmó que el merchandising conlleva estrategias para incentivar la compra en el consumidor, se busca que a través de métodos o estrategias promover las ventas a través de la presentación del producto, con el fin de incrementar la rentabilidad de la marca y de la tienda.

Análisis Financiero

La organización debe determinar el rumbo a seguir cuando se hace vital con la labor del análisis financiero, el mismo que nos llevara a dicha resolución después de haber estudiado cada elemento. García (2016) indicó que:

Las organizaciones se basan en sus decisiones de acuerdo a los resultados del análisis financiero, entre estas decisiones nos enumera las siguientes: (a) Otorgar u obtener préstamos; (b) fusionar empresas; (c) otorgar una línea de crédito; (d) comprar una empresa; (e) evaluar el desempeño de la gerencia; (f) crear un grupo de empresas; (g) identificar ventajas competitivas; (h) determinar las tasa de

crecimiento; (i) comprar o vender acciones; (j) analizar alianzas; (k) aprobar o rechazar proyectos de inversión; (l) cerrar una empresa; (m) discontinuar cierta línea de negocio; (n) reorganizar las operaciones; (o) evaluar las competencias de la empresa; (p) cambiar la estrategia operativa; (q) tratar de anticiparse a los eventos desfavorables; (r) evaluar al equipo directivo. (p.9)

1.2 Marco Referencial

Alcívar (2015) presentó la investigación que constituye un análisis cualitativo de las micro y pequeñas empresas de la industria gráfica de la ciudad de Guayaquil, donde el objetivo es describir la manera en la que están atendiendo las ventas al Estado. Utilizando una guía de entrevista a profundidad se reunió la información de cuatro empresas, de un total de 18 negocios registrados en la Cámara de la Pequeña Industria de Guayaquil (CAPIG).

Jimenez y Campoverde (2013) indicaron que trabajaron en las micro y pequeñas empresas del sector grafico industrial de la ciudad de Guayaquil, con el objetivo fundamental de poder analizar en el estado que se encuentra este importante sector industrial, en lo que respecta a la Gestión de Seguridad y Salud Ocupacional, dentro de sus organizaciones, y así poder colaborar desarrollando una guía para que puedan implementar un Sistema de Gestión de Seguridad y Salud Ocupacional, orientado específicamente a sus necesidades, para que focalicen sus objetivos en un proceso de mejora continua.

Correa (2019) analizó:

Las empresas que conforman el sector gráfico de la ciudad de Quito se han visto afectados sus niveles de competitividad, pues con el pasar del tiempo no se han desarrollado productos innovadores con los que se permita revolucionar el mercado, debido a ello en el presente proyecto de investigación se diseñan fuentes de recolección de datos cuyos resultados que han sido tabulados se enfocan hacia la baja competitividad que existe en el sector gráfico. Por lo tanto, en el desarrollo de la investigación actual se propone implementar un Plan de Sostenibilidad en el que se consideren aquellos factores sociales, ambientales y económicos buscando un mejoramiento no solamente a la propia empresa y sus trabajadores, sino también a la participación de personas de escasos recursos que

residen en las comunidades, con ello no solamente se estaría fortaleciendo la imagen institucional de cada negocio sino también de todo el sector gráfico, de tal manera que al implementarse el Plan de Sostenibilidad se estarían fortaleciendo los vínculos sociales entre la empresa y la sociedad, la protección del medio ambiente reduciendo los niveles de contaminación y la implementación de nuevos productos innovadores con el que se permita captar a un mayor número de clientes potenciales. Todas estas acciones de sostenibilidad social, ambiental y económica favorecen al crecimiento de la productividad de los negocios y de sus niveles competitivos.

El artículo se basa sobre la siguiente premisa: que las relaciones de explotación económica son al mismo tiempo relaciones complejas y cambiantes de dominación y subordinación de género, entre las clases y al interior de las mismas. Con este horizonte como paradigma, estudia el creciente proceso de movilización de las trabajadoras de la industria gráfica entre 1966 y 1976. Para ello se divide en tres partes: a) un estudio cuantitativo de la evolución de la presencia femenina en los puestos directivos sindicales de la Federación Gráfica Bonaerense, en las listas electorales de las distintas agrupaciones gremiales y en las comisiones internas entre los años 1966 y 1975; b) un estudio de la agencia de las mujeres en los conflictos sindicales del período que combina evidencia cualitativa y cuantitativa; y c) un análisis cualitativo del modo en que lo femenino se hace presente discursivamente en la revista del gremio. (Ghigliani, 2018)

Se presentó un estudio para la implementación de un modelo de Gestión por Procesos para la imprenta "Express Color" de la ciudad de Quito. Para la investigación, se hizo un análisis de la situación de la empresa a partir de la inspección de cada entidad de la estructura productiva, se encontró que la imprenta no tenía definidos los adecuados procedimientos o cualquier tipo de documentación y por lo tanto no se gestionaba con un enfoque de procesos. A partir que se detectó la realidad, se levantó la información de cada área de Express Color mediante formatos de entrevista y observaciones, donde se identificaron los procesos que sirvieron de base para el diseño del primer mapa de procesos de la imprenta. (Yazán, 2017, p.21)

En el presente las redes sociales aplicadas son las herramientas tecnológicas que han cambiado las vidas humanas y las empresas para poder lograr adaptarse a las

necesidades y tendencias de los usuarios y/o clientes. Se debe reconocer y comprender que la era digital está en constantes cambios que permite un dinamismo en las diferentes acciones del marketing digital para que no solo puedan comprar sino gustar, brindar ayudas y que perduren las relaciones redituables entre las marcas y sus clientes. En consecuencia se realizó el planteamiento del problema a la empresa GRAFINPREN S.A incluyendo los objetivos de la investigación, la justificación y la metodología que se usó para lograr alcanzar una mejor propuesta en la industria gráfica. (Méndez y Pelaez, 2015, p.17)

1.3 Marco Conceptual.

Plan de marketing.

El plan de marketing es una forma de: (a) elaborar objetivos comerciales que una organización requiere conseguir durante un periodo determinado de tiempo y (b) desarrollar técnicas comunicacionales y promocionales las cuales permiten la difusión masiva de un mensaje publicitario. Dentro del documento se especifican las acciones y los medios que se emplearán para poder conseguir las metas estipuladas por la alta dirección administrativa (Soria, 2016)

Investigación de mercado.

Según Prieto (2013), la investigación de mercado es una herramienta que proporciona información fundamental sobre la situación actual de la empresa dentro del mercado en el cual se encuentra y de dicha manera poder identificar sus fortalezas y debilidades. Por otro lado para, Alonso (2018) la investigación de mercados consiste en la búsqueda y el análisis de las diferentes percepciones de los consumidores a través del uso de métodos estadísticos como cuantitativos y métodos cualitativos. En la cual dicha información es considerada fundamental, ya que esta, contribuye en la toma de decisiones.

Macroentorno.

El macroentorno es un conjunto de fuerzas sociales, económicas, políticas, tecnológicas y ambientales las cuales intervienen en las decisiones de compra de los consumidores (Ortiz., 2013).

Microentorno.

Según Caballero (2016), el microentorno está compuesto por todos los factores internos de una empresa los cuales poseen influencia directa en la satisfacción de los clientes. Los componentes que conforman el microentorno son: (a) competidores, (b) clientes y (c) proveedores.

Análisis FODA.

El análisis F.O.D.A. es una herramienta estratégica en el que permite evaluar la situación actual interna y externa de una empresa, además, consiste en determinar cuáles son las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas para posteriormente, para poder tomar decisiones conforme a los objetivos establecidos (Turull y Albertí, 2017).

Objetivos organizacionales.

La estrategia organizacional se analiza y visualiza que la estrategia y objetivos organizacionales se encuentren ligados a las necesidades del mercado o los cambios que atraviese la empresa (La República, 2018).

Valores.

Los valores corporativos son elementos culturales de cada empresa, se representan con características diferenciadoras y con las ventajas en cada una de los sectores en que se desempeña la organización. Los valores generan compromiso e integrar a cada uno de los miembros de la compañía. (Aisber Consulting, 2019)

Organigrama estructural.

El organigrama estructural es la representación gráfica de los diferentes cargos que desempeñan cada uno de los miembros de la compañía con su respectivo perfil, desde los cargos más bajos hasta los cargos más altos, relacionando cada una de las funciones que se llevan a cabo para generar un producto o servicio (Luna, 2015).

Marketing digital

Vértice (2010) indicó que el marketing digital, es un medio interactivo dentro del conjunto de acciones de marketing de las empresas, que utilizan los sistemas de comunicación telemáticos para conseguir el objetivo principal que marca cualquiera actividad de marketing, es decir conseguir una respuesta medible ante un producto y una transacción comercial.

Capítulo 2. Análisis Situacional

2.1 Análisis del microentorno

2.1.1 Historia de la empresa

La empresa Sermagraf es dirigida por la Sra. Rosa Díaz en el cantón Durán, ella comenzó como emprendimiento. Es decir cuenta con más de una década en dicho negocio y en lo campo profesional tiene más de 20 años involucrada en la industria gráfica. En la actualidad Sermagraf se dedica en servicios de manufactura en acabados gráficos. Para esto cuenta con un local propio y amplio, que en el transcurso del tiempo su estructura ha podido mejorar.

En el presente año cuenta con 17 colaboradores, la mayoría son de sexo femenino, Sermagraf es una empresa de servicios acabados gráficos manual, esto quiere decir darle acabados manualmente a materiales gráficos publicitarios ya sea calendarios, fundas de canguil, cajas de lasaña, encuadernados, material rompe tráfico, carpetas, sobres, entre otros.

2.1.2 Filosofía empresarial: Misión, visión, objetivos y valores

Misión

Brindar a nuestros clientes los mejores servicios de manufactura en acabados gráficos a través de una atención personalizada, satisfaciendo adecuadamente las expectativas de nuestros clientes y promocionando un clima laboral cálido procurando el cuidado de los colaboradores.

Visión

Ser reconocida como una empresa consolidada en el servicio de manufactura en acabados gráficos, desarrollando una asistencia de calidad para nuestros clientes. En efecto manteniendo nuestros valores de compromiso, gracias a la capacidad de su gente.

Valores

Para Sermagraf el activo importante y de éxito son los valores, poniéndolos en práctica la empresa puede crecer y estabilizarse en el mercado.

Compromiso: Tenemos la capacidad de tener consiente de la importancia que existe de cumplir con el trabajo acordado con nuestros clientes.

Respeto: Sermagraf lo manifiesta en los gestos antes que en las palabras, es la actitud que se refleja hacia las otras personas.

Disciplina: Es el conjunto de reglas, normativas y leyes que tiene la empresa hacia sus colaboradores, que deben de regirse para brindar un mejor servicio.

Trabajo en equipo: Cada realización de trabajo es el esfuerzo integrado que implica una coordinación orientada para alcanzar la satisfacción del cliente.

Honestidad: La empresa tiene la calidad humana de quienes la integran, visto que consiste en la manera de expresarse con sinceridad y coherencia respetando la justicia.

2.1.3 Organigrama estructural y funciones.

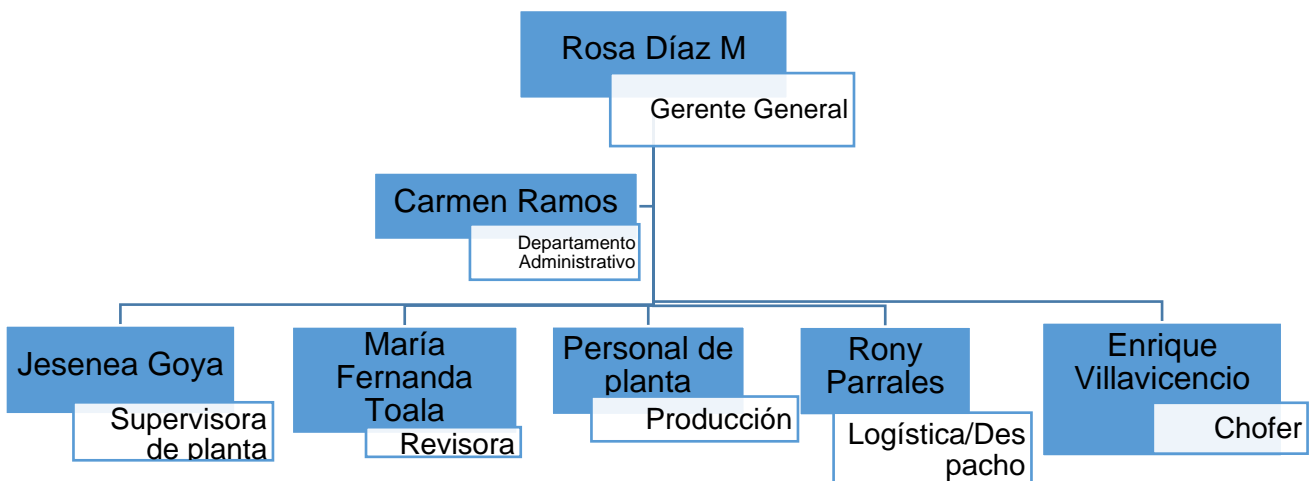


Figura 1 Organigrama de la empresa Sermagraf

En la figura 1, se muestra el organigrama de Sermagraf. Las funciones principales son las siguientes:

Gerente General: Ejecución en la parte comercial, financiera, planificación estratégica.

- Encargada de la parte comercial.
- Cierre de contratos.

- Realizar Cotizaciones
- Realizar seguimiento de rentabilidad del negocio
- Supervisión de todas las áreas

Departamento Administrativo:

Controlar y registrar actividades contables, que la compañía genere ingresos (facturación) y egresos (gastos)

- Realizar reportes de la situación economía
- Cobro a clientes
- Pagos a proveedores
- Roles de pago al personal
- Compras y liquidaciones de compras
- Conciliaciones bancarias

Supervisora de planta

- Supervisar trabajo que ingresa a la planta
- Revisión de dummy (muestras) de lo que se va a realizar.
- Revisión de material que ingresa como: troquelado, impresión, realización de prueba según el cliente.
- Entrega del material al personal de planta
- Revisión de materia prima que se va a utilizar
- Control de inventario
- Realización de programa de entrega
- Asignación de tarea al personal de planta

Revisora

- Soporte/asistente de supervisión
- Control de calidad
- Control de ingreso de personal
- Inspección de la elaboración del producto

Producción

- Elaboración manual en los acabados de los productos gráficos
- Pegado
- Encuadernación

Logística y Despacho: Es el filtro principal para realizar cada trabajo

- Control de guía de remisión del producto entrada y salida
- Despacho al entrega del producto al cliente
- Control de insumos que se va a utilizar para cada producto.
- Disponer el dummy entregado por el cliente
- Reporte de utensilio para cada proceso que se va a realizar.

Chofer

- Conductor de vehículo
- Soporte de despacho, a embarcar y desembarcar el material.

2.1.4 Cartera de productos.

Una organización suele tener los que se denomina cartera o portafolio de productos, en efecto, varios productos en su oferta al mercado. Es el conjunto de selección de productos puede tener características diversas según el tipo de empresa y el tipo de negocio. (Pérez y Pérez, 2006)

Sermagraf es una empresa que se encarga todo lo que es manufactura en acabados gráficos. En otras palabras es un proceso manual y es una de las etapas finales para que el producto esté terminado y entregado al cliente.

Tabla 2

Cartera de productos

Shopping bag	Fundas shopping varias y de reciclaje
	Fundas de delivery
Alimentos	Fundas canguileras
	Cajas de lasaña
	Cajas de alimentos congelados
	Cajas para cereales

	Cajas para galletas
	Cajas de alimentos rápidos
	Cajas de dulces
Sobres	Sobres bancarios
	Sobres suministro de oficina
	Sobres bolsa
	Sobres entrega
Publicidad	Rompe trafico
	Trípticos
	Calendarios
	Encuadernado
	Carpetas
	Afiches
	Colgantes
Bebidas	Six pack cervceros
	Six pack gaseosas

En la tabla 2, se visualiza la cartera de productos de diferentes categorías con lo que cuenta Sermagraf en la actualidad.

2.1.5 Cinco Fuerzas de Porter (matriz con análisis de impacto).

El modelo del análisis de las cinco fuerzas de Porter es estratégicamente necesarias para determinar el atractivo esencial a un largo plazo del mercado, en sus diferentes aspectos como competidores potenciales y del sector, sustituto, consumidor y proveedores. (Lane, 2006)

Tabla 3

Fuerzas de Porter

Fuerzas de Porter	1 No atractivo	2 Poco atractivo	3 Neutro	4 Atractivo	5 Muy atractivo	Total
Amenaza de nuevos participantes						
Acceso a materias primas				X		4
Inversión en capital			X			3
Legalización				X		4
Identificación de la marca		X				2
Calificación						3,25
Poder negociación de proveedores						
Cantidad de proveedores			X			3
Disponibilidad de proveedores sustitutos		X				2
Costos de cambio de los productos del proveedor	X					1
Calificación						2
Poder negociación compradores						
Sensibilidad del comprador al precio		X				2
Costo o facilidad del cliente de cambiar de empresa			X			3
Disponibilidad de información para el comprador		X				2
Calificación						2,33
Rivalidad entre competidores						
Número de competidores				X		4
Cantidad de publicidad			X			3
Promociones y descuentos			X			3
Tecnología		X				2
Precios			X			3
Calificación						3
Amenaza servicios sustitutos						
Número de servicios sustitutos			X			3
Costo de cambio del comprador			X			3
Disponibilidad de sustitutos cercanos		X				2
Calificación						2,67
						13,25
Total Fuerzas de Porter						2,65

En la tabla 3, se observa las variables relacionadas con las cinco fuerzas de Porter que son: a) amenaza de nuevos participantes, b) poder negociación de proveedores, c) poder negociación compradores, d) rivalidad entre competidores, e) amenaza servicios sustitutos.

En la fuerza de amenazas de nuevos participantes, se observa como variables atractivo el acceso de materia prima y la legalización mientras que la inversión en capital se encuentra neutro y como último variable se muestra la identificación de la marca como poco atractivo, con una calificación de 3,25 en la fuerza mencionada.

El poder negociación de proveedores, se indica que la cantidad de proveedores fue calificado como neutro, mientras la disponibilidad de proveedores sustituto se observa como poco atractivo, finalizando con el costo de cambio de los productos del proveedor como un no atractivo, concluyendo con la fuerza con una calificación de 2.

El poder negociación compradores, sus variantes como neutro esta el costo o facilidad del cliente de cambiar de empresa y como poco atractivo se encuentra sensibilidad del comprador al precio y disponibilidad de información para el comprador, terminado con un 2,33 en la calificación de la fuerza.

La rivalidad entre competidores, como variable atractivo se encuentra el número de competidores mientras que la cantidad de publicidad, promociones y descuentos y el precio están visibles como neutro, mientras que la tecnología esta como poco atractivo, con una calificación total de 3.

Las amenaza servicios sustitutos, indica que entre las calificaciones esta el número de productos sustitutos y el costo de cambio del comprador como neutros, se puede decir que la disponibilidad de sustitutos cercanos, como poco atractivo, con una calificación de 2,67

Como resultado global obtenido del análisis de las cinco fuerzas de Porter, el cual permite conocer el nivel de atracción que genera cada una, al desarrollo de las actividades que ejerce Sermagraf y el mercado en general. Dicho análisis revelo un total de 2,65 lo cual se considera como un mercado poco atractivo, pero que tiene más que ofrecer y dar una calidad de servicio adecuado.

2.2 Análisis de Macroentorno

2.2.1 Entorno Político-legal.

En el presente año desde finales del mes de febrero se presentó la emergencia sanitaria por la pandemia del covid-19, por lo tanto el jefe de estado tomo medidas a nivel nacional en especial en la provincia del Guayas.

El presidente de la República, Lenín Moreno, firmó Decretos Ejecutivos, como parte de la emergencia sanitaria por la pandemia del covid-19. La medida se concretó a través del Decreto 1019. Por lo tanto en el documento se determinó que la zona de seguridad requiere de regulaciones especiales y que estará conformada por los 25 cantones de Guayas, con especial atención en Guayaquil, Duale, Durán y Samborondón. También se dispone a las Fuerzas Armadas la conformación de la Fuerza de Tarea Conjunta, con mandos y medios necesarios. Finalmente el Ejecutivo decretó el estado de excepción para atender la emergencia sanitaria por el coronavirus el 16 de marzo pasado. Su vigencia también será de sesenta días. (Diario El Comercio, 2020)

Con la emergencia sanitaria el gobierno central planteó la Ley de apoyo humanitario, por causa del covid-19 muchas personas han perdido su trabajo por ende se desea rescatar la economía del país.

La Ley de Apoyo Humanitario, aprobada por la Asamblea Nacional el pasado viernes, 15 de mayo del 2020, el presidente Lenín Moreno debe pronunciarse. Si hace cambios, mediante veto. El documento final contiene temas de educación, seguridad social, seguros privados, créditos financieros, inquilinato, contrato a posgradistas de medicina y resolución de deudas; sin embargo, este mismo se concentra en las reformas laborales. (Diario El Comercio, 2020)

Las medidas para apoyar la sostenibilidad del empleo son:

- a. El acuerdo podrá ser propuesto por cualquiera de las dos partes, de manera sustentada.

- b. El empleador deberá presentar el detalle de los estados financieros de la empresa. Este convenio se concretará de forma bilateral entre cada trabajador y el empleado.
- c. Si se producen despidos en el primer año de vigencia de la ley, las indemnizaciones se calcularán con base en la última remuneración percibida por el trabajador antes del acuerdo.
- d. Se crea el contrato especial de emergencia por dos años, renovables por una sola vez por el mismo lapso. Está dirigido a nuevas inversiones o líneas de negocio, productos o servicios, ampliaciones.
- e. La jornada laboral semanal podrá ser fijada por un mínimo de 20 horas y un máximo de 40. El horario podrá ser distribuido hasta en seis días, sin pasar de las 8 horas diarias. La remuneración, beneficios y aportes al IESS serán proporcionales.
- f. Se crea la jornada reducida por emergencia, que se aplicará por fuerza mayor o caso fortuito, justificados. Esta disminución del horario de trabajo será hasta un máximo del 50% y el salario del trabajador podrá reducirse hasta el 45%.
- g. El aporte al Seguro Social se hará con base en las nuevas condiciones, que podrán durar dos años, prorrogables por un período similar.
- h. Si un trabajador es despedido, el empleador pagará las indemnizaciones con base en el salario que regía antes de la reducción de jornada. Las vacaciones también se modifican.

La Asamblea Nacional toma la reforma de la ley de comunicación (LOC) entre ellos los medios digitales:

En la Comisión de Derechos Colectivos de la Asamblea Nacional continúa pendiente la elaboración del informe para el segundo debate de una nueva reforma a la Ley Orgánica de Comunicación (LOC). Antes del receso legislativo, que empezó el 26 de febrero y concluirá el 11 de marzo, los comisionados acordaron no dar paso a la posibilidad de regular a los medios digitales en los cambios a la norma, confirmó este lunes 2 de marzo del 2020 Marcela Aguiñaga, quien presentó la moción. También eliminarán

las palabras “mecanismos” o “instrumentos” dentro de la definición de medios de comunicación, que constan dentro de la propuesta que entregó el 5 de febrero de 2019 el presidente Lenín Moreno. El eje de la reforma es el artículo 5, que considera a la comunicación como un servicio público, contrariando el texto que fue aprobado en diciembre de 2018. Se trata de un error que reconocieron los propios parlamentarios. Además, por iniciativa legislativa, el 2019 se presentaron otros cuatro proyectos para reformar la LOC. Uno de Fernando Callejas (Creo) para “regular el exceso de publicidad y propaganda del sector público”. Otro del correísta Juan Cárdenas para la “protección de audiencias” de los medios. (Diario El Comercio, 2020)

2.2.2 Entorno Económico.

Los análisis para la economía del Ecuador en el 2020 son preocupantes según expertos, dado que va a estar más complejo que el 2019.

Ecuador cierra un 2019 complicado por temas financieros e ingresará en un 2020 “complejo” e “incierto” por las necesidades económicas, y por la incidencia que tendrá en el país el proceso electoral para sustituir al jefe de Estado, Lenín Moreno, que terminará sus funciones en 2021. Pero hay otros retos por afrontar, sobre todo en el comercio exterior y la banca.

Para el analista económico Alberto Acosta Burneo, 2020 será “un año aún más complicado porque estaremos a las puertas de las elecciones y eso va a hacer que los políticos populistas que tenemos en Ecuador ofrezcan el oro y el moro”.

Si ya 2019 ha sido un año complicado, el analista económico Diego Olmedo teme que el próximo será “más complejo”, pues está pendiente un paquete de ajustes para solventar los temas económicos de la nación. Y se mostró preocupado por las dificultades que ha mostrado el Gobierno a la hora de explicar a la sociedad las razones por las cuales retomó los diálogos con el FMI (Fondo Monetario Internacional), uno de los blancos de duras críticas por parte de los manifestantes en octubre. (Diario Expreso, 2020)

Publicaciones oficiales indicaron por medio de su informe sobre el índice de precio del consumidor de febrero 2020.

En febrero de 2020, el Índice de Precios al Consumidor se ubicó en 105,29. Con esto, la inflación mensual es de -0,15%, comparado con el mes anterior que fue de 0,23%, mientras que en febrero de 2019 se ubicó en -0,23%. (INEC, 2020)

Tabla 4

Índice de Precios al Consumidor y sus variaciones

Mes	Índice	Inflación Mensual	Inflación Anual	Inflación Acumulada
feb-19	105,53	-0,23%	0,16%	0,24%
mar-19	105,31	-0,21%	-0,12%	0,02%
abr-19	105,49	0,17%	0,19%	0,19%
may-19	105,48	-0,004%	0,37%	0,19%
jun-19	105,45	-0,04%	0,61%	0,15%
jul-19	105,54	0,09%	0,71%	0,25%
ago-19	105,43	-0,10%	0,33%	0,14%
sep-19	105,42	-0,01%	-0,07%	0,13%
oct-19	105,97	0,52%	0,50%	0,65%
nov-19	105,22	-0,70%	0,04%	-0,06%
dic-19	105,21	-0,01%	-0,07%	-0,07%
ene-20	105,45	0,23%	-0,30%	0,23%
feb-20	105,29	-0,15%	-0,23%	0,07%

Fuente: Índice de precios al consumidor(IPC)

En la tabla 4, se demuestra el índice de precios al consumidor y sus variaciones, indicando que en febrero 2020 es de un índice de 105,29 con un porcentaje de -0,15% de la inflación mensual.

La inflación anual en febrero de 2020 fue de -0,23%, en el mes anterior fue de -0,30% y la de febrero de 2019 se ubicó en 0,16%. A continuación, se muestra la evolución de la inflación anual:



Figura 2. Evolución de la inflación anual

Fuente: Índice de Precios al Consumidor (IPC).

En la figura 2, se muestra la evolución de la inflación anual incluyendo hasta febrero del 2020.

La inflación acumulada en febrero de 2020 se ubicó en 0,07%; el mes anterior fue de 0,23%; y, la de febrero de 2019 se ubicó en 0,24%.

Incidencia en la inflación mensual por división de consumo En la canasta del IPC existen doce divisiones de consumo. Las tres divisiones que más incidieron en la inflación mensual de febrero de 2020 son las siguientes: Recreación y cultura (-0,1214%); Alimentos y bebidas no alcohólicas (-0,0734%); y, Muebles, artículos para el hogar y para la conservación ordinaria del hogar (-0,0067%). (INEC, 2020)..

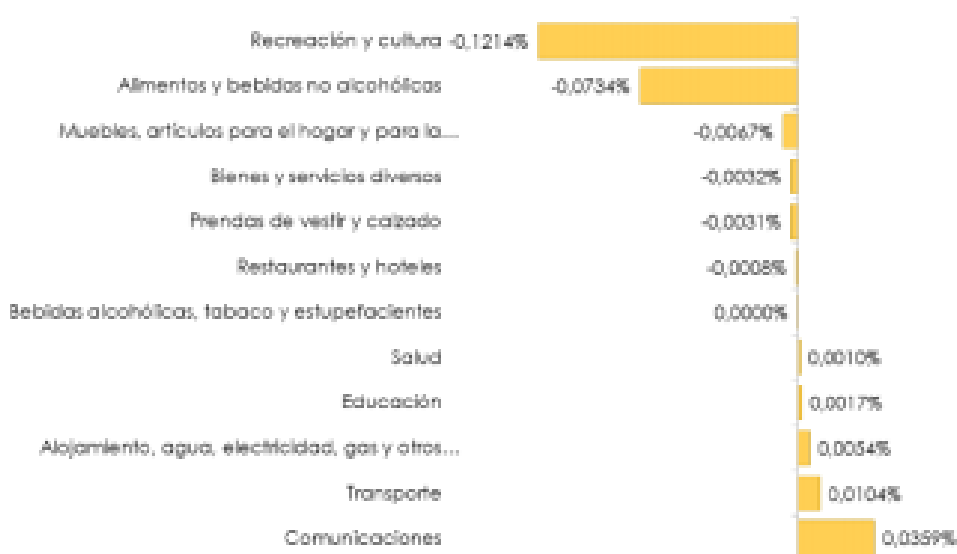


Figura 3 Incidencia por divisiones de consumo

Fuente: Índice de Precios al Consumidor (IPC).

En la figura 3, indica la incidencia por divisiones del consumo, en el cual se deriva algunas áreas como la salud, educación, transporte, entre otras.

Inflación mensual de bienes con IVA y sin IVA Dentro de la canasta de investigación del IPC, el 57,94% de los productos corresponden a bienes cuyo precio de venta al público está gravado con el Impuesto al Valor Agregado (IVA). En febrero de 2020, el grupo de productos con IVA muestra una variación mensual de 0,19%.

En el mes anterior fue de -0,09%, y en febrero de 2019 fue de -0,26%. Los bienes sin IVA registraron una variación del -0,47%. En el mes anterior fue de 0,52%, y en febrero del año anterior esta cifra fue de -0,20%. (INEC, 2020)

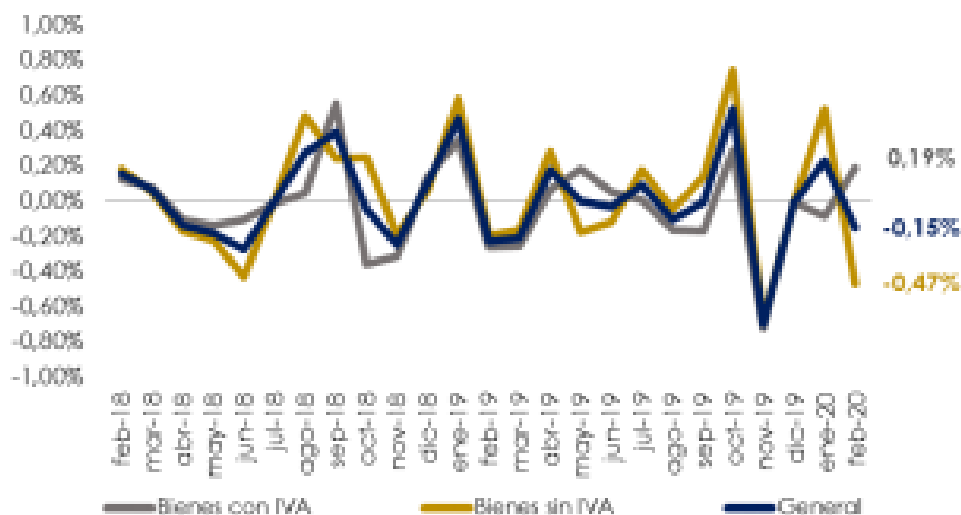


Figura 4 Evolución de la inflación mensual de los bienes con IVA y sin IVA

Fuente: Índice de Precios al Consumidor (IPC).

En la figura 4, explica la evolución de la inflación mensual de los bienes con IVA y sin IVA, desde el año 2018 hasta febrero 2020.

Inflación mensual de bienes transables y no transables En febrero de 2020, la variación mensual de precios para el grupo de bienes transables se ubicó en -0,20%. El mes anterior fue de 0,18% y el valor registrado en febrero de 2019 fue de -0,31%. Por otro lado, los bienes no transables experimentaron una variación de -0,10%; el mes anterior fue de 0,28% y en febrero del año anterior el valor fue de -0,12%.

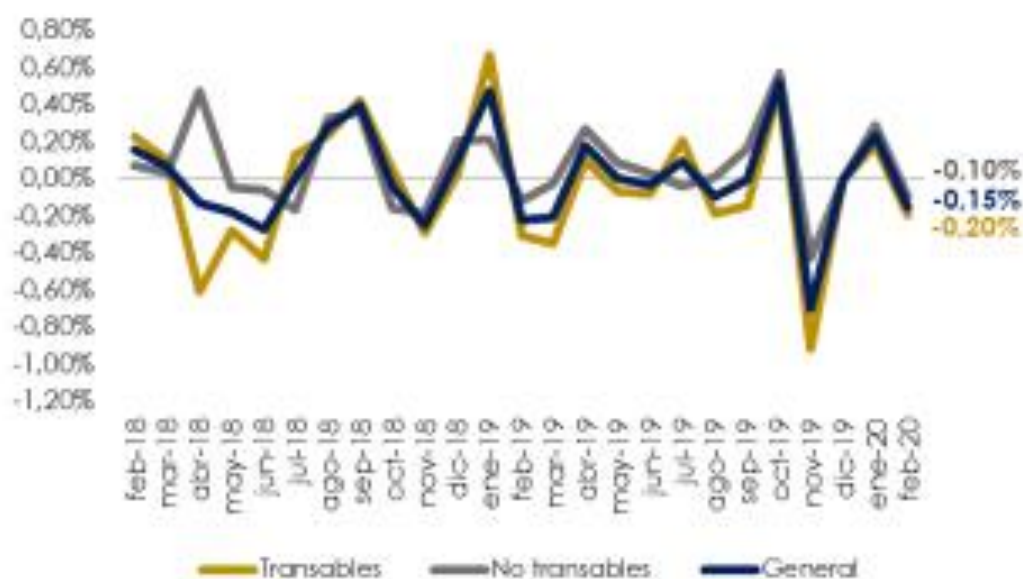


Figura 5 Evolución de la inflación mensual de los bienes transables y no transables

Fuente: Índice de Precios al Consumidor (IPC).

En la figura 5, se indica la variación de como la evolución de la inflación de los bienes transables y no transables tiene cambios desde el 2018 hasta febrero 2020.

Las canastas familiares. El cálculo de la inflación debe integrarse con un conjunto de bienes y servicios que consumen los hogares mensualmente; a este conjunto se denomina canastas familiares. Se distinguen dos tipos de canastas: la básica familiar, en la que se incluyen 75 productos, y la vital, que contiene 73 productos². El ingreso familiar mensual promedio (compuesto por las remuneraciones nominales y los sobresueldos mensualizados; no incluye los fondos de reserva) de un hogar tipo (4 miembros con 1,6 perceptores de una remuneración básica unificada), en febrero de 2020 fue de 746,67 dólares. La Canasta Básica familiar en febrero de 2020 costó USD 713,00; lo cual implica que el ingreso familiar promedio cubre el 104,72% del costo total de la canasta familiar básica. El costo de la canasta básica disminuyó en un -0,44% en referencia al mes anterior. (INEC, 2020)

Tabla 5

Canasta Familiar Básica (variación mensual y restricción en el consumo)

Mes	Canasta Familiar Básica (a)	Variación mensual	Ingreso Mensual Familiar (b)	Restricción / Excedente en el consumo* (a)-(b)	Cobertura del Ingreso Familiar
feb-19	717,79	-0,29%	735,47	-17,69	102,46%
mar-19	713,05	-0,66%	735,47	-22,43	103,15%
abr-19	715,70	0,37%	735,47	-19,77	102,76%
may-19	715,61	-0,01%	735,47	-19,86	102,78%
jun-19	715,83	0,03%	735,47	-19,64	102,74%
jul-19	715,74	-0,01%	735,47	-19,74	102,76%
ago-19	714,47	-0,18%	735,47	-21,01	102,94%
sep-19	713,75	-0,10%	735,47	-21,73	103,04%
oct-19	718,18	0,62%	735,47	-17,29	102,41%
nov-19	715,10	-0,43%	735,47	-20,37	102,85%
dic-19	715,08	-0,004%	735,47	-20,40	102,85%
ene-20	716,14	0,15%	746,67	-30,53	104,26%
feb-20	713,00	-0,44%	746,67	-33,68	104,72%

Fuente: Índice de Precios al Consumidor (IPC).

En la tabla 5, se refleja la inflación en la canasta básica hasta febrero 2020, teniendo una valoración mensual del -0,44% con un ingreso mensual familiar de \$746,67.

En los recientes informes instituciones internacionales dan como predicciones como quedara la economía en el 2020 a nivel mundial y de Ecuador y como se recuperará para el 2021.

Organismos internacionales, así como las propias autoridades ecuatorianas y expertos económicos coinciden en que Ecuador tendrá una importante caída del producto interno bruto (PIB) en el 2020, que iría entre el 3 % y el 7 %. El Fondo Monetario Internacional (FMI) publicó ayer un análisis en el que muestra que la economía mundial en 2020 caerá en el 3 %, pero para 2021 habría una recuperación al alcanzar un crecimiento de 5,8 %. Para la economía ecuatoriana, el FMI ve una caída del 6,3 % y un crecimiento del 3,9 % para el 2021.

El ministro de Finanzas, Richard Martínez, ha hablado de un rango de entre -3 % y -7 % del PIB para este año. Se trata de cifras muy complejas, comparables solamente con 1999, año de la crisis bancaria en la que Ecuador tuvo una caída del PIB del 6,3%. Martínez explicó, por ejemplo,

que en exportaciones petroleras el país recibirá unos \$2500 millones menos. (Diario El Universo, 2020)

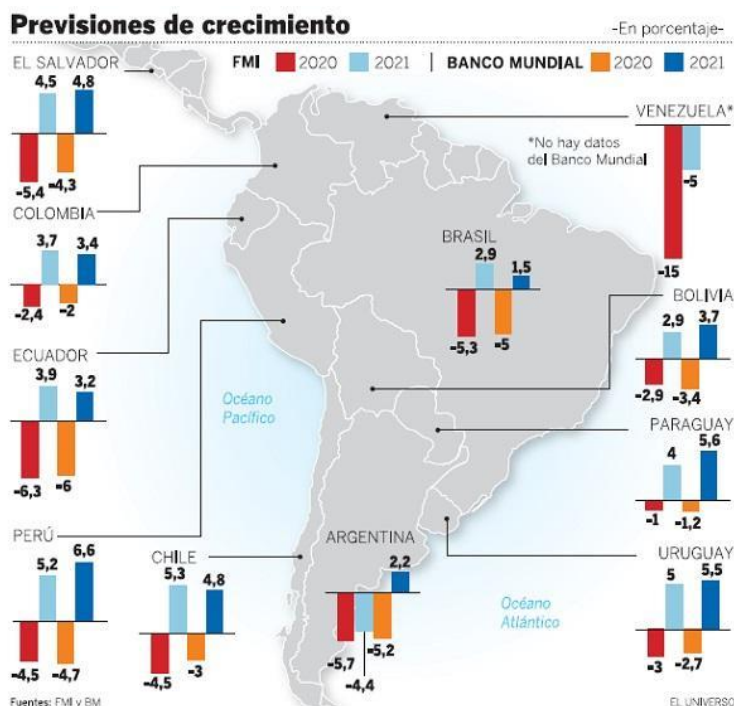


Figura 6. Previsiones de crecimiento. Fuentes: FMI y BM. Autor: El Universo

En la figura 6, indica las previsiones del crecimiento se puede estar reflejando para los años 2020 y 2021.

Ecuador atraviesa actualmente una crisis económica más severa de lo que se esperaba, esto con el paso de la emergencia sanitaria, sin embargo el gobierno planteo un proyecto

Este 25 de mayo de 2020 empezará el proceso para acceder a los créditos productivos preferenciales para ayudar a las empresas que han sufrido pérdidas económicas durante la emergencia sanitaria. El objetivo del programa gubernamental Reactívale Ecuador es contribuir a la dinamización de la economía mediante liquidez a las empresas para cubrir pagos de nómina, deudas con proveedores, gastos operativos y bienes de capital necesarios para su reactivación. Micro, pequeñas y medianas empresas pueden aplicar a un monto según su tamaño. Los créditos serán aprobados en un máximo de 10 días, luego de presentar toda la documentación requerida en la institución financiera. En un inicio los préstamos se canalizan a través del Banco del Pacífico y en las próximas semanas se unirán más bancos y cooperativas. El plazo de pago de los

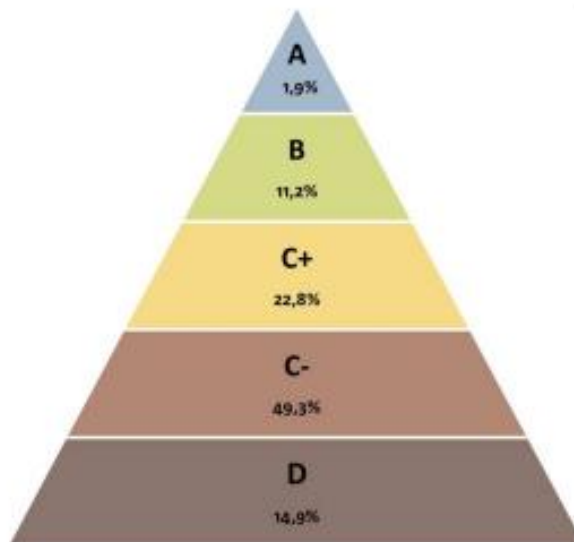
créditos será de hasta 36 meses, con un período de gracia de hasta seis meses y una tasa de interés del 5%. (Diario El Telégrafo, 2020)

2.2.3 Entorno Socio-cultural.

El reloj poblacional del Instituto Nacional de Estadística y Censos (INEC) de Ecuador señaló este jueves 11 de julio de 2019 que la población del país se acerca a los 17,3 millones de personas. En un comunicado, el INEC apuntó que la población totalizaba 17.283.338 habitantes a las 10:20 de este jueves, cuando se conmemora el Día Mundial de la Población. Entre otros datos, el INEC recibe a diario información del Registro Civil sobre nacimientos y muertes, lo que facilita que el reloj “opere de manera óptima”, apuntó. De acuerdo al portal, la provincia de Guayas es la más poblada con más de 3,6 millones de habitantes, seguida por Pichincha con una población mayor a 2,5 millones. La población femenina en Guayas es superior en 13.655 a la masculina, mientras que en la de Pichincha hay 64.865 más mujeres que hombres. (Diario Primicias, 2019)

El Ecuador está considerado como un país multiétnico que hasta la actualidad mantiene sus rasgos culturales debido a la presencia de varios grupos nacionales y pueblos que mantienen su identidad ancestral. Sus tres ciudades más importantes considerando sus actividades políticas, actividades financieras y comerciales son; Guayaquil, Quito y Cuenca.

Dentro de la provincia del Guayas se dividen 25 cantones, siendo Guayaquil, el cantón con mayor población y con más flujo a nivel económico. En total, Guayaquil tiene 2.350.915 millones de pobladores de los cuales 992.716 son hombres económicamente activos y 517.596 mujeres económicamente activas (Instituto Nacional de Estadística y Censos, 2010). Referente al nivel socio económico, en la figura 7, el Ecuador se centra en los estratos de nivel socioeconómico que se diferencian en 5 niveles adquisitivos. Para Sermagraf los estratos a realzar son: A,B y C+. Es decir, clase alta, clase media y clase media.



p.7 *Figura 7. Nivel Socioeconómico. Tomado del Instituto Nacional Estadístico y Censos 2019*

2.2.4 Entorno Tecnológico.

Analistas expertos en el área de comunicación analizaron la conectividad en el Ecuador donde dan importancia a la tecnología actual.

Iván Rodrigo Mendizábal, Jorge Cruz y Christian Espinosa, analizaron el plan de conectividad de Internet para el año 2020 en el Ecuador. Mendizábal mencionó que el Internet no llega a las zonas rurales debido a que la conectividad en el país no es buena. Indicó que la migración es un factor que influye en la adopción de las nuevas tecnologías para lo cual el Gobierno debe poner atención en este sector. Espinoza aseguró que el plan del Gobierno central para dar un salto tecnológico es viable. "Lo más difícil no es el acceso al Internet en la zona rural, debemos enfocarnos en la re alfabetización digital, un reto que viene de la mano con las nuevas tecnologías para sacarles todo su potencial". "La conexión permitirá darle dinámica y practicidad a la vida de las personas", reflexionó Cruz al tiempo de mencionar que se debe pensar a las personas como "ciudadanos digitales" y no únicamente como usuarios del Internet.

Sobre el avance vertiginoso de la tecnología, Iván Rodrigo, reiteró que la re alfabetización es fundamental especialmente en personas que no crecieron con la tecnología. Enfatizó que a pesar de que los más jóvenes nacieron con la tecnología en la mano, se debe direccionar su uso de forma responsable y hacia dinámicas más productivas. Christian Espinosa indicó que el WhatsApp es la red social más usada en el país por sobre Facebook. Dijo que más del 50% que lo usan son personas adultas mayores. Reflexionó que este uso no debe únicamente por ocio sino que se enfoque en temas más productivos Jorge Cruz planteó que a través de las redes sociales se pueden construir y crear espacios de recopilación de datos e información, dejando de lado el uso de las redes sociales únicamente con fines de distracción. (Diario El Telégrafo, 2020)

2.2.5 Análisis P.E.S.T.

En la tabla 6 se da el análisis de los diferentes factores que influye en la industria gráfica

Tabla 6

Análisis PEST

Análisis PEST						
	5 Muy atractivo	4 Atractivo	3 Neutro	2 Poco atractivo	1 No atractivo	Puntuación
Entorno Político Legal						
Leyes de trabajo				X		2
Ley Emergencia Sanitaria					X	1
Ley de comunicación		X				4
subtotal						2,333333
Entorno Económico						
Índice de precios al consumidor				X		2
Inflación					X	1
Reactivación económica			X			3
Canasta Familiar Básica				X		2
subtotal						2

Entorno Socio cultural		
Población	X	3
Nivel socioeconómico	X	3
subtotal		3
Entorno Tecnológico		
Tecnología	X	3
Uso de redes sociales	X	4
subtotal		3,5
Total PEST		2,71

En la tabla 6, refleja el análisis PEST que ayuda a reunir los diferentes ámbitos externos que pueden afectar o favorecer a la empresa.

El macroentorno son todos los factores externos que influyen en las decisiones y funciones del negocio, como lo explica la tabla anterior, estos van desde leyes políticas hasta la parte tecnológica, describiendo cada factor se pueda visualizar el grado de influencia sobre la industria y a la vez del negocio. Como resultado el análisis PEST obtuvo un 2,71 ya que es poco atractivo y se ve reflejado la situación actual del país en los principales ámbito de leyes y de economía. Se puede considerar y rescatar la parte de los medios tecnológicos para el mejoramiento de las ventas.

2.3 Análisis Estratégico Situacional

2.3.1 Ciclo de vida del producto

El ciclo de vida de los productos es una curva que se asemeja a la trayectoria, al desarrollo de la vida humana con sus fases de gestión, de infancia, de adolescencia, de madurez y de vejez, o al de las civilizaciones que conocen largos y lentos comienzos, después un período de crecimiento rápido, un apogeo seguido de una degeneración más o menos rápida. (Pérez y Pérez, 2006)

Tabla 7

Ventas Históricas

Año	Ventas	%
2011	\$ 300.649,86	23%
2012	\$ 264.234,09	20%
2013	\$ 210.851,87	16%
2014	\$ 102.790,27	8%
2015	\$ 128.158,96	10%
2016	\$ 44.431,26	3%
2017	\$ 82.415,10	6%
2018	\$ 86.491,13	7%
2019	\$ 100.767,15	8%
	\$ 1.320.789,69	100%

En la tabla 7, se hace referencia a las ventas que Sermagraf ha obtenido en los años desde 2011 hasta el 2019, como se refleja sus venta han bajado.

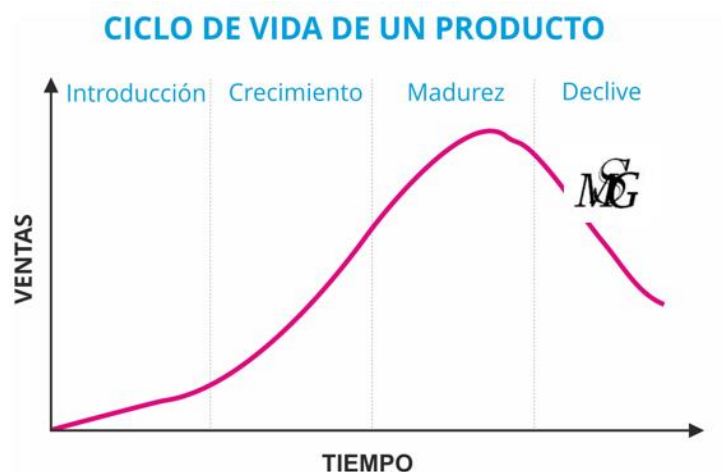


Figura 8 Ciclo de vida

Como se observa en el la figura 8 Sermagraf y así mismo en la tabla anterior esta en la etapa de vida de declive aunque va aumentando desde el 2017 se ha querido recuperar y sus ventas fueron \$ 82.415,10; en el 2018 las ventas fueron \$ 86.491,13 y finalmente el 2019 las ventas crecieron a \$ 100.767,15, pero por ahora trata de mantenerse en el mercado

2.3.2 Participación de mercado.

Tabla 8

Participación de mercado

Competidores	Ventas 2018	%
Editores Nacionales Sociedad Anónima (Ensa)	\$ 6.809.283	29%
Negocios Gráficos Grafinpren S.A	\$ 4.700.601	20%
Litotec S. A.	\$ 11.901.955	50,7%
Sermagraf	\$ 86.491	0,4%
Total	\$ 23.498.330	100,0%

Como muestra en la tabla 8 de participación de mercado en las ventas de Sermagraf 2018 ocupa el 0,4%, se consideró a empresas gráficas que son competencias. En primer lugar con ventas de \$ 11.901.955 se encuentra Litotec con una participación del 50,7% seguido de Ensa con un 29% y finalizando con Grafinpren con el 20% de participación.

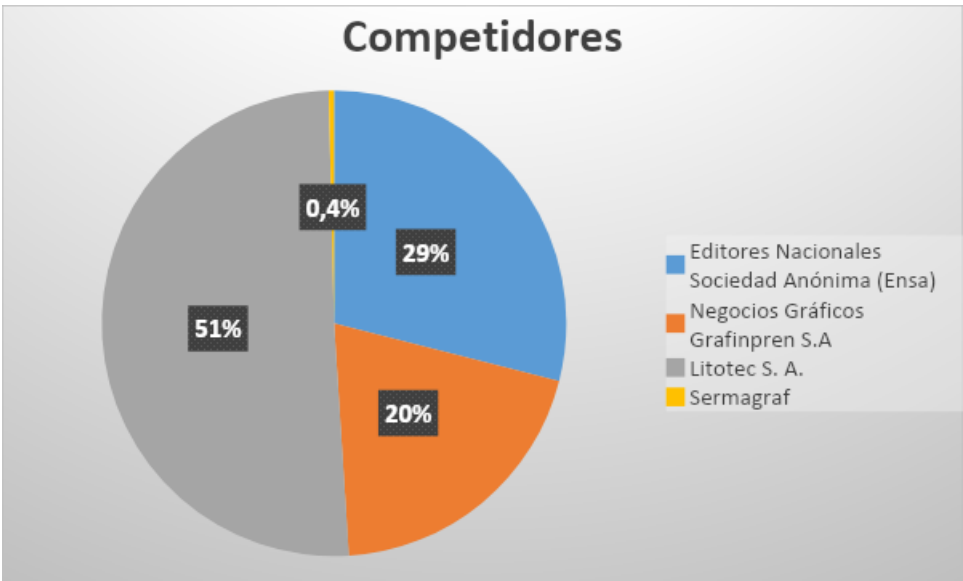


Figura 9 Competidores

En la figura 9 se muestra la participación de mercado, teniendo en cuenta los competidores más relevantes

2.2.3 Análisis de la Cadena de valor.

Tabla 9

Análisis de cadena de valor

Actividades primarias	Logística interna: La empresa tiene un buen desempeño en el control de inventarios
	Operaciones: Falta de rapidez en la entrega del producto, no solo basta con entregarlo en la fecha que es sino también consta entregarlo antes de la fecha programada.
	Logística externa: Tiene una adecuada gestión de distribución entre el cliente con el proveedor y viceversa, ya que cuenta con movilización.
	Marketing y ventas: Tiene una deficiencia en herramientas comunicacionales.
	Servicio postventa: La empresa da seguimiento para la calificación de calidad y se preocupa que exista algún error de lo contrario buscan en tener a solucionarlo lo antes posible.
Actividades de apoyo	Abastecimiento: La empresa tiene un adecuado proceso de negociación con el proveedor de materia prima
	Recursos humanos: La empresa tiene un adecuado proceso de selección de su personal y con un personal capacitado para la inducción del nuevo personal.
	Tecnología: La compañía no cuenta con herramientas comunicacionales a base de la tecnología
	Infraestructura: La empresa ha tenido problemas administrativos con lo que se está reestructurando en la presente.

En la tabla 9, se muestra el análisis de la cadena de valor, indicando las actividades primarias y de apoyo.

Tabla 10

Cadena de Valor- cruce de actividades

	Logística Interna	Operaciones y Logística Externa	Marketing y Ventas	Servicio PostVenta
Infraestructura		Debilidad	Debilidad	
Talento Humano	Fortaleza	Fortaleza	Debilidad	Fortaleza
Tecnología	Debilidad	Fortaleza	Debilidad	Debilidad
Abastecimiento	Fortaleza	Fortaleza		Fortaleza

En la tabla 10, se analiza la cadena de valor con cruce de variables, dando a conocer las fortalezas y debilidades que tiene la empresa con las actividades primarias y de apoyo.

2.3.4 Análisis F.O.D.A.

Lázaro (2016) examinó al análisis FODA como una herramienta estratégica que permite determinar la situación real de la empresa, describiendo y detectando las fortalezas, las oportunidades, las debilidades y las amenazas de la empresa.

Fortalezas

- Trayectoria de la empresa con 13 años en el mercado.
- Personal de producción con más de 10 años de experiencia laboral.
- Reconocimiento nacional como pequeña empresa en la industria gráfica por Ekos PYMES
- Establecimiento físico propio y amplio.

Oportunidades

- Desarrollo de nuevos nichos.
- Formar alianzas estratégicas o relaciones con empresas gráficas.
- Apoyo de créditos para pequeños y medianos negocios.
- Avances tecnológicos en cuanto a las maquinarias para los diferentes procesos de acabados.

Debilidades

- No cuenta con un software para la facturación.
- No dispone de estrategias comunicacionales.
- Déficit en el manejo administrativo.
- No cuenta con un plan de marketing.

Amenazas

- Facilidad de entrada de competencia.
- Sensibilidad de precios.
- Disponibilidad de proveedores sustitutos cercanos.
- Economía del país inestable.

2.3.5 Análisis EFE – EFI.

Tabla 11

Análisis EFI

Fortaleza	Ponderación	Calificación	Peso Ponderado
Trayectoria de la empresa con 13 años en el mercado.	0,15	4	0,6
Personal de producción con más de 10 años de experiencia laboral.	0,1	3	0,3
Reconocimiento nacional como pequeña empresa en la industria gráfica por Ekos PYMES	0,1	3	0,3
Establecimiento físico propio y amplio.	0,15	4	0,6
Debilidad			
No cuenta con un software para la facturación.	0,15	1	0,15
No dispone de estrategias comunicacionales.	0,1	1	0,1
Déficit en el manejo administrativo.	0,15	2	0,3
No cuenta con un plan de marketing.	0,1	1	0,1
	100%		2,45

En la tabla 11, explica el análisis de las fuerzas internas. Entre las fortalezas que más coincide y peso tiene es la trayectoria de la empresa con 13 años en el mercado. (0,15); establecimiento físico propio y amplio (0,15); reconocimiento nacional como pequeña empresa en la industria gráfica por Ekos PYMES (0,10); personal de producción con más de 10 años de experiencia laboral (0,10). Mientras que de todas las expuestas poseen con mayor impacto trayectoria de la empresa con 13 años en el mercado.

Entre las debilidades el peso de cada uno es la siguiente: No cuenta con un software para la facturación (0,15); déficit en el manejo administrativo (0,15); no dispone de estrategias comunicacionales (0,10) y no cuenta con planes de marketing (0,10). Se puede decir que los que tienen más impacto en debilidades son la parte administrativa y tecnología.

Tabla 12

Análisis EFE

Oportunidad	Ponderación	Calificación	Peso Ponderado
Desarrollo de nuevos nichos	0,15	3	0,45
Formar alianzas estratégicas o relaciones con empresas gráficas.	0,1	1	0,1
Apoyo de créditos para pequeños y medianos negocios.	0,1	2	0,2
Avances tecnológicos en cuanto a las maquinarias para los diferentes procesos de acabados.	0,15	2	0,3
Amenazas			0
Facilidad de entrada de competencia.	0,2	4	0,8
Sensibilidad de precios.	0,15	3	0,45
Disponibilidad de proveedores sustitutos cercanos.	0,05	1	0,05
Economía del país inestable.	0,1	4	0,4
100%			2,75

En la tabla 12, se explica el análisis de las fuerzas externas. Entre las oportunidades que más coincide y peso tiene es la de desarrollo de nuevos nichos (0,15); avances tecnológicos en cuanto a las maquinarias para los diferentes procesos de acabados. (0,15); formar alianzas estratégicas o relaciones con empresas gráficas (0,10); apoyo de créditos para pequeños y medianos negocios (0,10). Mientras que de todas las expuestas poseen con mayor impacto son nuevos nichos y avances tecnológicos.

Entre las amenazas el peso de cada uno es la siguiente: Facilidad de entrada de competencia. (0,20); sensibilidad de precios (0,15); proveedores sustitutos cercanos. (0,05) y Economía del país inestable (0,10). Se puede decir que los que tienen más impacto en amenazas son la parte de entrada a proveedores y la sensibilidad de precios.

2.4 Conclusiones del Capítulo

La empresa Sermagraf es dirigida por la Sra. Rosa Díaz en el cantón Durán, se dedica en servicios de manufactura en acabados gráficos. Para esto cuenta con un local propio y amplio, que en el transcurso del tiempo su estructura ha podido mejorar. Entre su cartera de producto cuenta con cinco categorías que son: Shopping bag, alimentos, sobres, publicidad y bebidas.

En el análisis de las cinco fuerzas de Porter, según al desarrollo de las actividades que ejerce Sermagraf y el mercado en general, el resultado reveló un total de 2,65 lo cual se considera como un mercado poco atractivo. Por otro lado en el análisis del macroentorno que son todos los factores externos que influyen en las decisiones y funciones del negocio, como resultado el análisis PEST obtuvo un 2,71.

La matriz FODA indica las oportunidades que la empresa debe aprovechar en la industria gráfica, como utilizar sus fortalezas, sin olvidar las debilidades y amenazas que afectan las actividades de la organización. Complementando la información las matrices EFE y EFI cuentan con la información interna y externa de la empresa por lo cual se realizó un informe, la participación de mercado y el ciclo de vida que en la actualidad está en declive, que aunque quiere mejorar sus operaciones con ello sus ingresos.

Capítulo 3. Investigación de Mercados

3.1 Objetivos

3.1.1 Objetivo General

Reconocer las variables que influyen en el comportamiento de compra para la adquisición servicios de imprenta en Guayaquil.

3.1.2 Objetivos Específicos

- Establecer el perfil del consumidor que utilizan los servicios de imprenta en Guayaquil.
- Definir los principales influenciadores para los servicios de imprenta en Guayaquil.
- Analizar los factores que inciden en la adquisición de servicios de imprenta.
- Identificar los medios de comunicación para la adquisición de servicios de imprenta.

3.2 Diseño investigativo

La investigación cualitativa colabora a conocer diferentes métodos de indagación con respecto al tema a tratar. Además, consiste en un primer paso para buscar y establecer hipótesis, con la obtención de información bibliográfica, opiniones, observaciones y experiencias personales. (Gómez, 2006)

3.2.1 Tipo de investigación (Exploratoria y Descriptiva)

Merino, Pintado, Sánchez, Y Grande (2015) establecieron que la investigación exploratoria es todo lo que delimita con exactitud el problema en cuestión y provee una orientación general o específica del estudio. Mientras que, la investigación descriptiva es aquella que especifica cada una de las características de la muestra o población, y responde preguntas como: quién, qué, dónde, cómo, cuándo y cómo.

3.2.2 Fuentes de información (Secundaria y Primaria)

Fassio & Pascual (2016) opinaron que las fuentes primarias son un conjunto de información elaborada por la persona que lleva a cabo cualquier tipo de investigación y las secundarias son todos los datos sintetizados o consultados por terceras personas. Por lo tanto, la fuente primaria está compuesta por los resultados obtenidos en la

investigación de mercado, mientras que, las fuentes secundarias son aquellas obtenidas de forma directa por: (a) la empresa, (b) periódicos y (c) revistas, entre otras.

3.2.3 Tipos de datos (Cuantitativos y Cualitativos)

Cuantitativos. - Para la recolección de datos cuantitativos se realizará por medio de la encuesta, todos estos datos son para estudiar la condición del mercado, la misma se la realizará a un cierto determinado grupo de personas que se tomará como muestra.

Cualitativos. – Para esta investigación cualitativa se realizará por medio de entrevistas a profundidad para estudiar la percepción del mercado.

3.2.4 Herramientas investigativas

Herramientas Cuantitativas

Las encuestas son un instrumento de recolección de datos que busca recopilar por medio de un cuestionario previamente diseñado las opiniones de las personas que intervienen en el fenómeno, el método de la encuesta será dirigido a hombres y mujeres entre 20 y 54 años, que provengan nivel socio económico A,B y C+.

Bacca (2010) los estudios cuantitativos generalmente se centran en determinada población, la cual está conformada por individuos que pueden identificarse en grupos, organizaciones y naciones. Este método trata del registro de modo estadístico lo que se puede encontrar en los documentos, pero también se puede iniciar a partir de encuestas o test con preguntas correctas.

Herramientas Cualitativas

Los datos cualitativos se los extraerá por medio de técnicas de investigación las cuales son entrevistas a profundidad. Pérez, Galán y Quintanal (2012) indicaron que es un planteamiento subjetivo del conocimiento, solicita una comprensión del fenómeno social, confiriendo importancia y valor científico a lo personal.

3.3 Target de aplicación

3.3.1 Definición de la población.

Tabla 13

Definición de la población

Criterio	%	Número de Habitantes
Guayas	100%	3645483
Guayaquil	65,2%	2350915
Rango de edades 20 -54 años	48,2%	1133141
Poseen internet	13,9%	157507
Nivel socio económico A,B y C+	35,9%	56545

En la tabla 13, se indica sobre la definición de la población con la cual se va a tomar en cuenta para realizar la definición de la muestra.

3.3.2 Definición de la muestra.

Kotler y Keller (2014) indicaron que un subgrupo poblacional es definido como la muestra por el cual se recoge información y datos para ejecutar un margen representativo.

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

N= Población

Z= Nivel de confianza (95%)

p= Probabilidad a favor

q= Probabilidad en contra

e= Error muestra (5%)

Cálculo:

$$n = \frac{1.96^2 * 56545 * 0.5 * 0.5}{0.05^2(56545 - 1) + 1.96^2 * 0.5 * 0.5} =$$

$$n = \frac{3,8416 * 56545 * 0.5 * 0.5}{0,0025(56545 - 1) + 3,8416 * 0.5 * 0.5}$$

$$n = \frac{54305,818}{1414,5604}$$

$$n = 384 \text{ encuesta}$$

3.3.3 Perfil de aplicación (para investigación cualitativa).

Para llevar a cabo la investigación cualitativa se ha considerado utilizar la herramienta de entrevista a profundidad para conocer la percepción del mercado. Se entrevistará a 5 personas entre hombres y mujeres con un rango de edades entre 25 a 50 años que hayan adquirido servicios de imprenta en los últimos 5 años o más. De forma que se pueda recolectar información con respecto a los factores principales, toma de decisiones, además de recibir sugerencias extras.

3.4 Resultados relevantes

Se realizaron 5 entrevistas a profundidad a personas que adquieren servicios de imprenta, la mayoría son profesionales e independientes. Los cuales fueron:

- Ing. Johanna Zamora
- Ing. Cesar Chalco
- Ing. Génesis Villota
- Rene Toapanta
- Ing. José Murrieta

Como hallazgos principales se obtuvo lo siguiente:

Tabla 14

Hallazgos relevantes cualitativos

Indicador	Hallazgos relevantes
Perfil del consumidor	Hombres y mujeres en edades comprendidas entre 25 a 40 años
Servicios de una imprenta	Utilizan diversos servicios de imprenta
Factores importantes al adquirir el servicio	Se consideran los más importantes la calidad, el precio y el tiempo de entrega
Principales servicios que adquiere	Impresión offset comprende lo que es impresión de facturas, diplomas, tarjetas de presentación trípticos, banners. Promocionales comprende lo que son plumas, tazas, regalos publicitarios con ello se deriva la serigrafía y sublimación.
Influencia en la decisión de compra	La mayor parte la influencia viene de las amistades ya que son los que recomiendan a base de experiencia, pero también influye la decisión propia por el poder adquisitivo
Frecuencia usted adquiere los servicios	Las frecuencia son variada porque están desde existen semanalmente, mensualmente, cada tres meses, cada seis meses y una vez al año
Medios de comunicación	Por medios de redes sociales como son Facebook, Instagram, sitio web, brochure
Los servicios de una imprenta es parte de la publicidad	La mayor parte de los entrevistados están de acuerdo pero existió la opinión de que depende mucho de lo que se vaya a adquirir porque no todo es para publicidad
los servicios de una imprenta ayuda a aumentar las ventas de una organización	Los entrevistados coincidieron con el si porque ayuda con la rentabilidad de una organización y a que el público tenga conocimientos de ellos.
Promoción	Las promociones más comunes son descuentos, 2x1, se toma en cuenta volumen de lo que se va a adquirir.
Sector de la adquisición de los servicios	La mayoría de los entrevistados optan por adquirir los servicios en el sector norte como también en el sector del centro

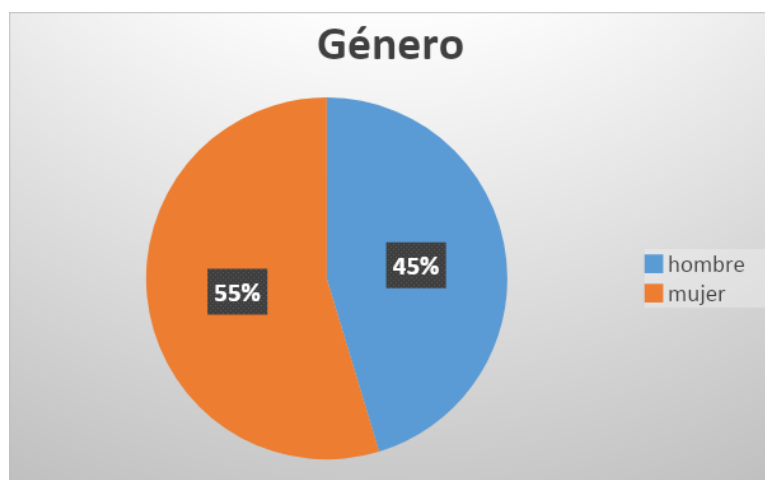
Como se muestra en la tabla 14 son los hallazgos relevantes de las entrevistas a profundidad a las 5 personas antes mencionadas que adquieren los diversos servicios de imprenta.

Resultados cuantitativos

Tabla 15

Género

Género	Encuestados	%
hombre	174	45%
mujer	210	55%
Total general	384	100%



En la figura 10, se observa que dentro de las 384 encuestados 210 son mujeres representando un 55% de la muestra y el restante con 174 son de hombre con un 45% de la muestra.

Tabla 16

Edad

Edades	Encuestados	%
20-26 años	122	32%
27-35 años	178	46%
36-45 años	64	17%
46-53 años	13	3%
54- a más	7	2%
Total general	384	100%

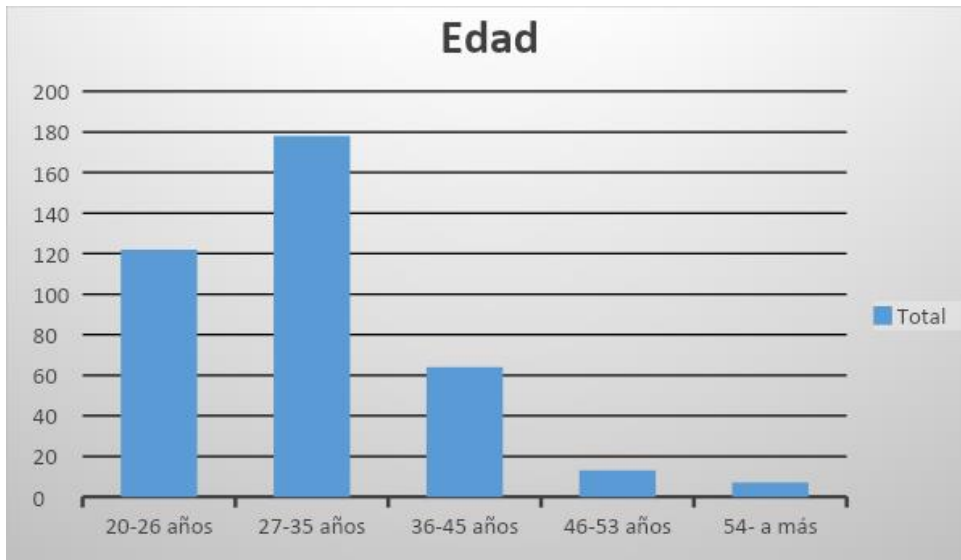


Figura 10. Edad

En la figura 11, se hace referencia del rango de edades de los encuestados, en donde 122 se ubica dentro del rango 20 a 26 años que significa el 36% de la muestra. Siguiendo con los 27 a 35 años con 178 que representa el 46% de la muestra, mientras que los de edades entre 36 a 45 años fueron 64 personas que representa el 17%. En cuanto a los rangos menores están entre el 2 y el 3%.

Tabla 17

Sector

Sector	Encuestados	%
Centro	86	22%
Norte	227	59%
Sur	71	18%
Total general	384	100%

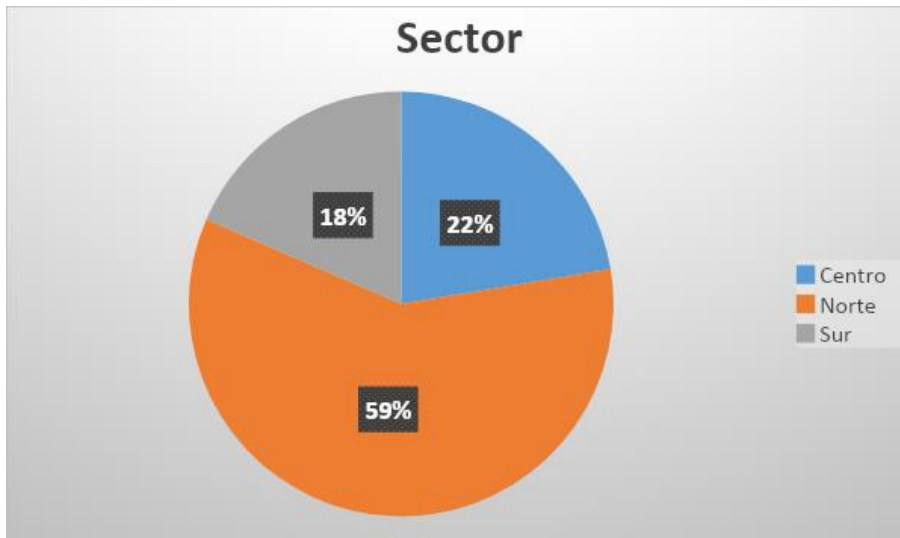


Figura 11. Sector

En la figura 12, se hace referencia al sector donde viven las personas encuestadas, en el caso del sector norte en primer lugar se ubica con 227 que representa el 59%, seguido con el sector centro con 86 encuestas que representa el 22% y por último el sector sur con 71 encuesta que equivale al 19% de la muestra.

Tabla 18

Ocupación

Ocupación	Encuestados	%
Empleado público/privado	120	31%
Empleado público/privado// Independiente	11	3%
Estudiante	33	9%
Estudiante //Empleado público/privado	24	6%
Estudiante// Empleado público/privado// Independiente	1	0,3%
Estudiante// Independiente	27	7%
Estudiante// No trabaja	5	1,3%
Independiente	140	36%
No trabaja	23	6%
Total general	384	100%

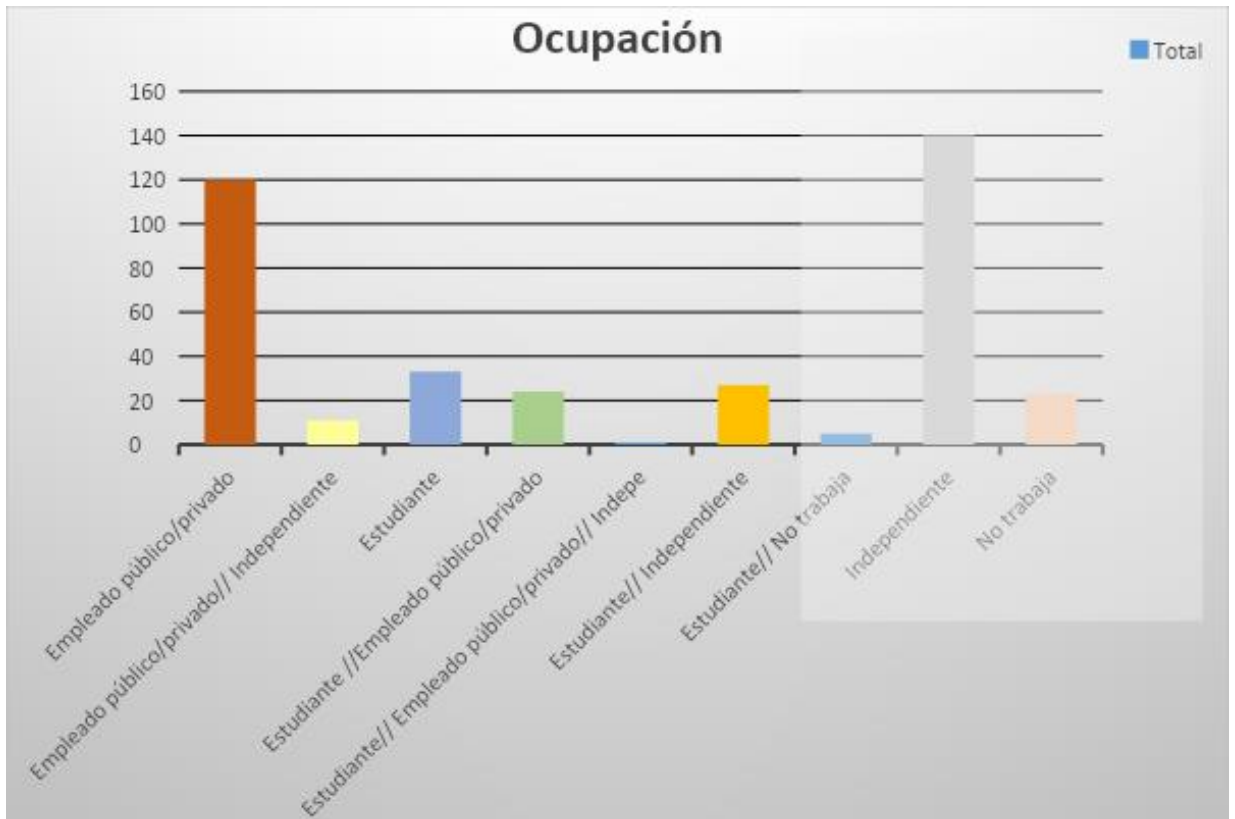


Figura 12. Ocupación

En la figura 13, se muestra la ocupación de los encuestados, pero los más relevantes son independiente con 140 encuestados que representa el 37%, seguido de los empleado público/privado con 120 personas con 37% y con un 6% de personas que no trabajan.

Tabla 19

Preferencia de servicios de imprenta

Preferencia	Impresión offset	Promocionales	Serigrafía	Sublimación	Bordados
Nada preferente	50	50	78	113	121
Poca preferencia	47	22	57	129	85
Neutro	60	88	114	70	90
Preferencia	80	135	67	41	49
Mayor preferencia	147	89	68	31	39
Total	384	384	384	384	384

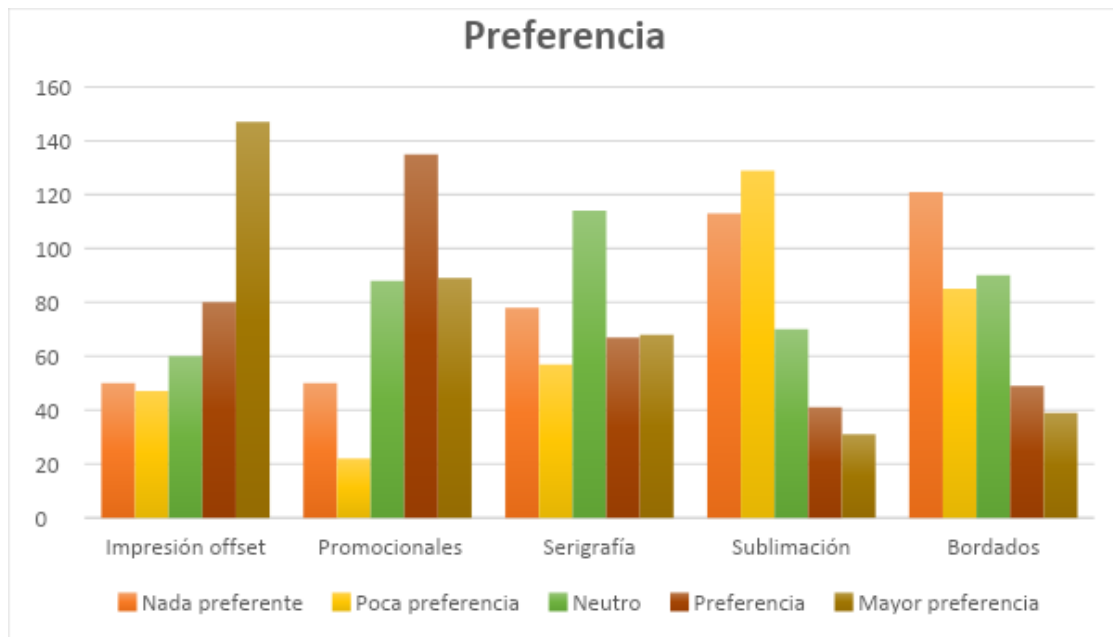


Figura 13. Preferencia de servicios

En la figura 14, se muestra la representación de los servicios de la preferencia de los encuestados calificando del 1 al 5 siendo 1 de menor preferencia y 5 con mayor preferencia lo cual como mayor calificación se encuentra impresión offset con 147 encuesta, de los artículos promocionales con 135 encuestas, posteriormente se encuentra la serigrafía con 114, la sublimación con 129 encuesta y por último los bordados 121 en el menor rango.

Tabla 20

Frecuencia compra artículos promocionales

	Frecuencia	Porcentaje%
De 1 a 2 veces al mes	43	11,2%
Cada 3 meses	62	16,1%
Cada 6 meses	118	30,7%
Una vez al año	120	31,3%
Nunca	41	10,7%
Total	384	100%

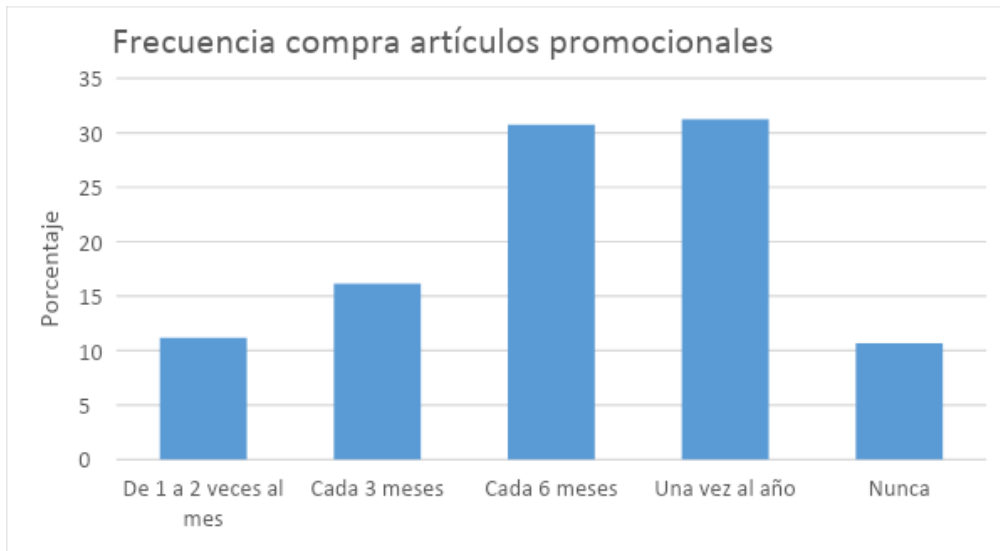


Figura 14. Frecuencia compra artículos promocionales

En la figura 15, se muestra la frecuencia de compra de artículos promocionales en el que tiene una vez al año con un 31,3% seguido de cada 6 meses con un 30,7% de compra.

Tabla 21

Frecuencia compra de serigrafía

Frecuencia	Porcentaje
	%
De 1 a 2 veces al mes	32 8,3%
Cada 3 meses	57 14,8%
Cada 6 meses	116 30,2%
Una vez al año	115 29,9%
Nunca	64 16,7%
Total	384 100%

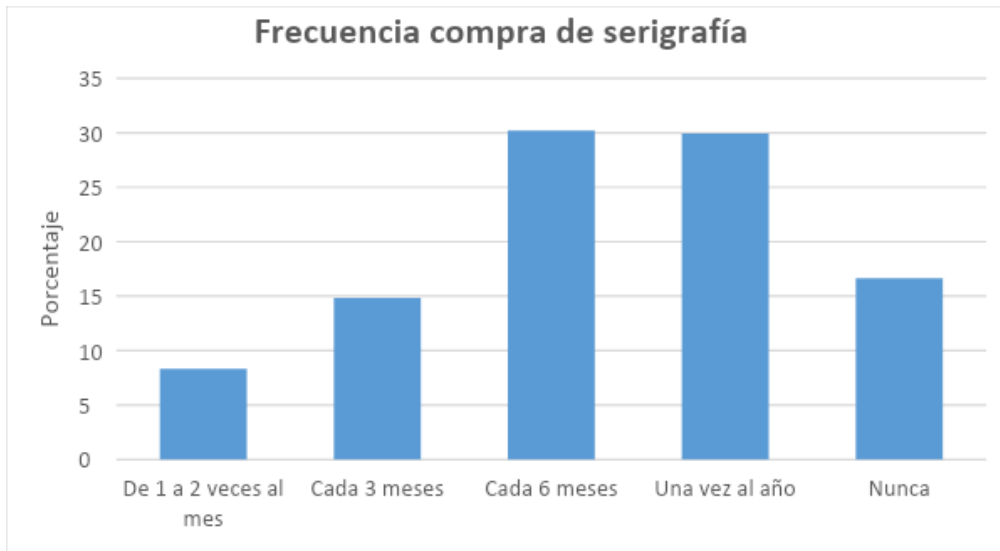


Figura 15. Frecuencia compra de serigrafía

En la figura 16, se muestra la frecuencia de compra de serigrafía en el que tiene cada 6 meses con un 30,2%, seguido de una vez al año con 29,9% de compra.

Tabla 22

Frecuencia compra sublimación

Frecuencia	Porcentaje %
De 1 a 2 veces al mes	3,4%
Cada 3 meses	13,8%
Cada 6 meses	26,3%
Una vez al año	40,4%
Nunca	16,1%
Total	384 100%

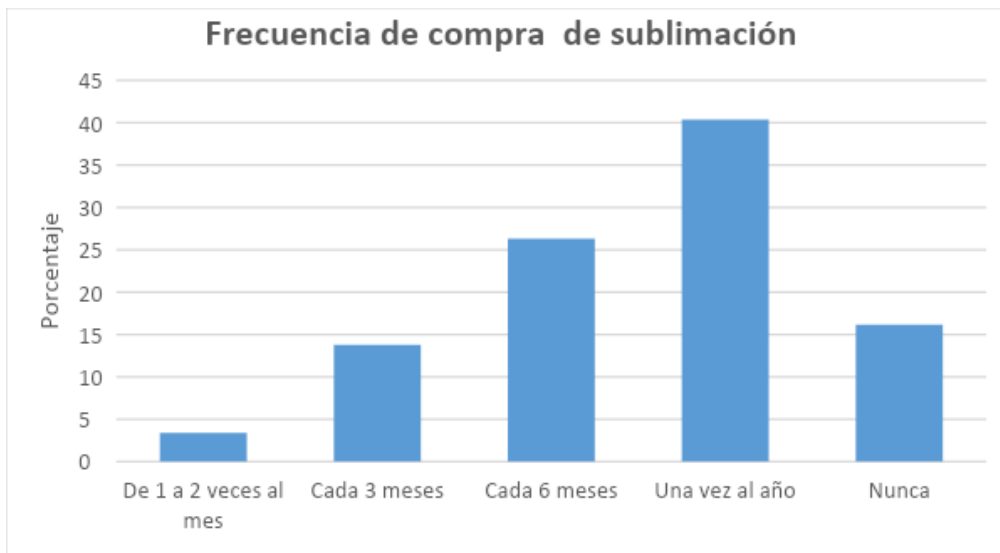


Figura 16. Frecuencia compra de sublimación

En la figura 17, se muestra la frecuencia de compra de sublimación en el que tiene una vez al año con un 40,4% seguido de cada 6 meses con un 26,3% de compra.

Tabla 23

Frecuencia compra de impresión offset

	Frecuencia	Porcentaje %
De 1 a 2 veces al mes	44	11,5%
Cada 3 meses	99	25,8%
Cada 6 meses	84	21,9%
Una vez al año	99	25,8%
Nunca	58	15,1%
Total	384	100%

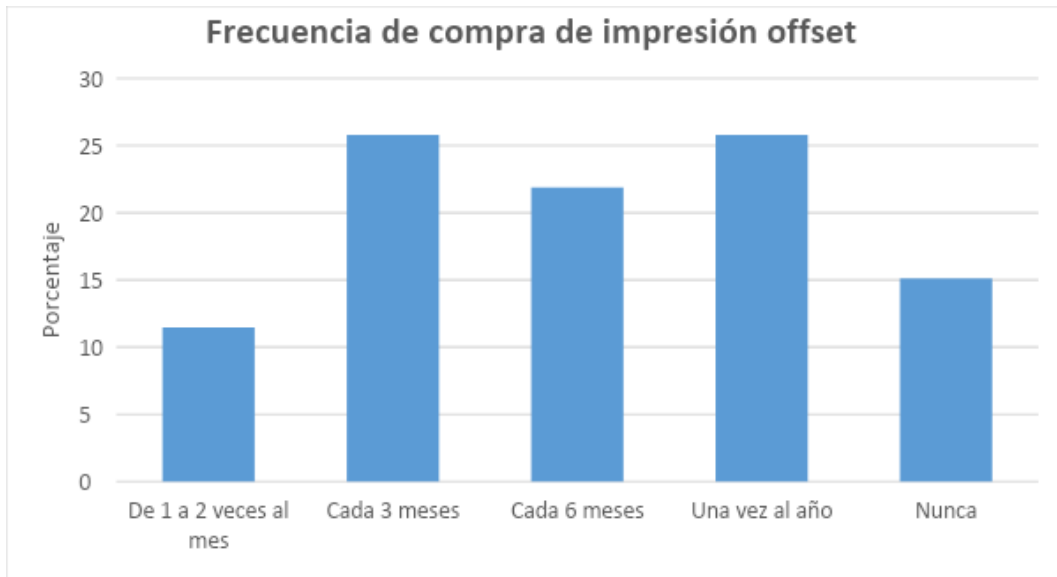


Figura 17. Frecuencia compra de impresión offset

En la figura 18, se muestra la frecuencia de compra de impresión offset en el que tiene cada 3 meses y una vez al año con un 25,8% seguido de cada 6 meses con un 21,9% de compra.

Tabla 24

Frecuencia compra de bordados

	Frecuencia	Porcentaje %
De 1 a 2 veces al mes	9	2,3%
Cada 3 meses	25	6,5%
Cada 6 meses	64	16,7%
Una vez al año	211	54,9%
Nunca	75	19,5%
Total	384	100%

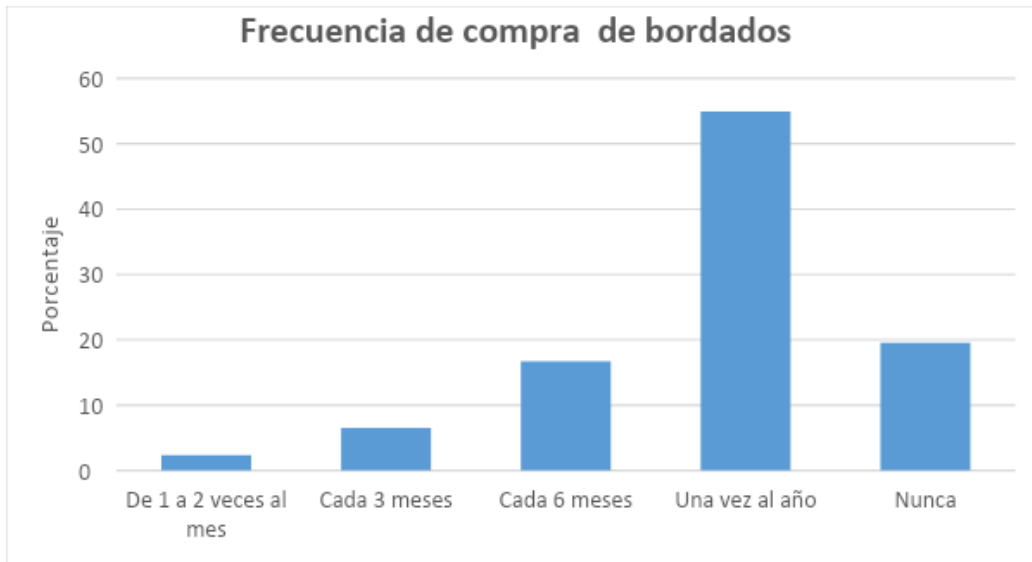


Figura 18. Frecuencia compra de bordados

En la figura 19, se muestra la frecuencia de compra de bordados en el que tiene una vez al año con un 54,9% seguido de nunca con un 19,5% de compra.

Tabla 25

Características de importancia

	Precio	Calidad	Puntualidad	Variedad	Servicio
Nada importante	11	10	28	91	92
Poco importante	16	14	53	108	56
Neutro	73	44	96	48	44
Importante	147	103	73	47	48
Muy importante	137	213	134	90	144
Total	384	384	384	384	384

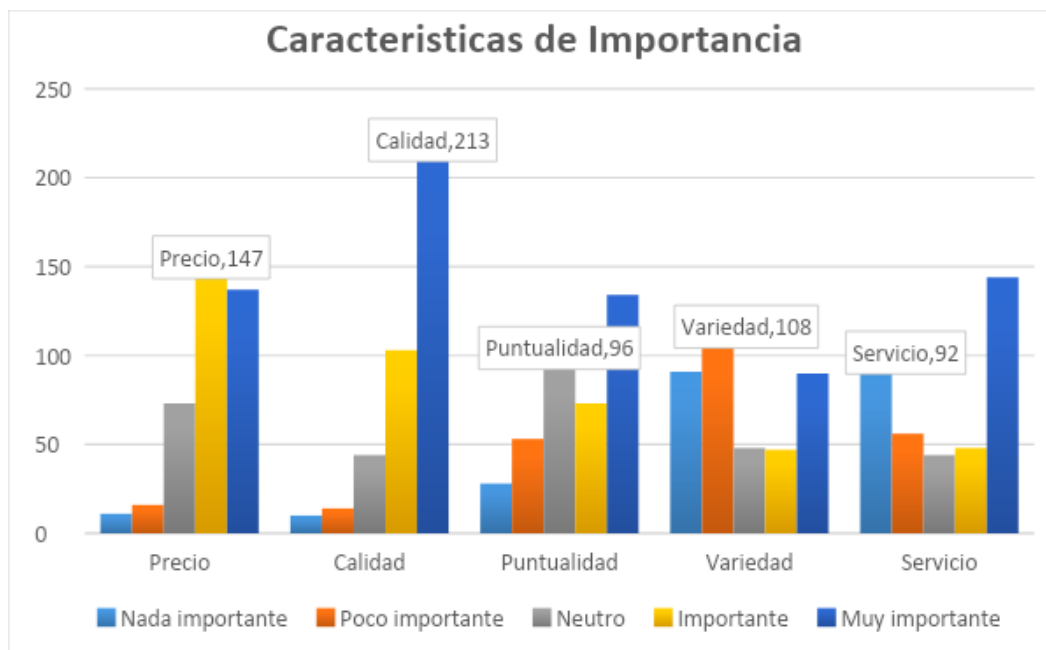


Figura 19. Características de importancia

En la figura 20, se tomó en cuenta una escala de linkert mostrando las características de importancia para los encuestados al momento de escoger un servicio de imprenta, siendo con mayor puntaje la calidad con 213 encuestas, como importante se ubica el precio con 147, como calificación neutra la puntualidad, como poco importante se encuentra la variedad y como nada importante el servicio.

Tabla 26

Herramientas de comunicación

	Sitio Web	Redes Sociales	Medios Impresos	Televisión	Vallas Publicitarias
Nada preferible	9	3	21	127	240
Poco preferible	6	10	28	148	48
Neutro	58	14	168	48	32
Preferible	162	82	105	33	30
Muy preferible	149	275	62	28	34
Total	384	384	384	384	384

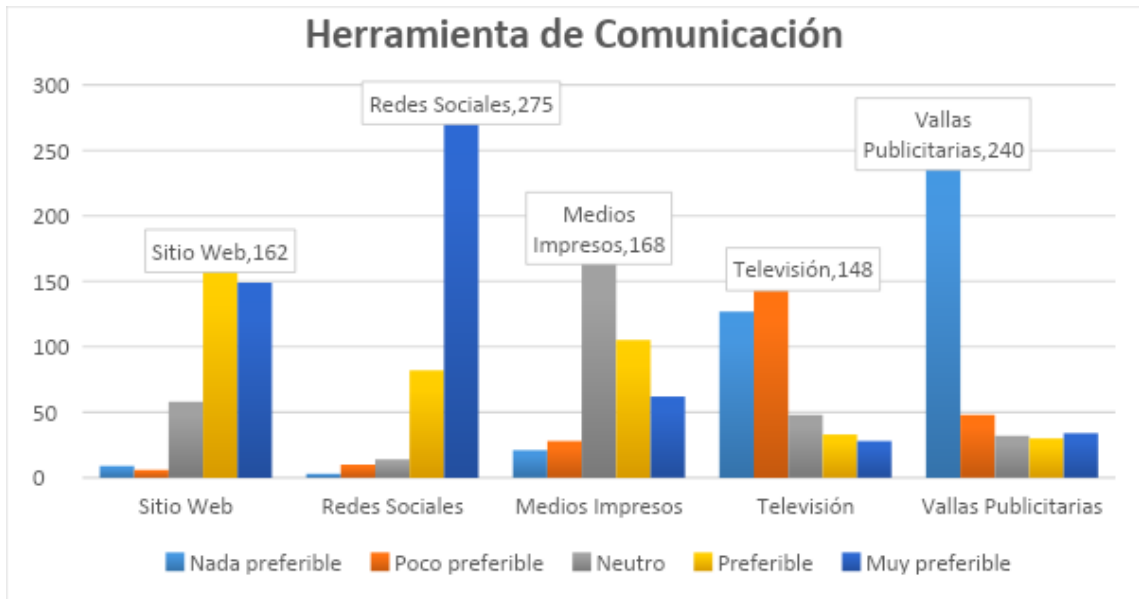


Figura 20. Herramientas de comunicación

En la figura 21, se indica que se tomó en cuenta una escala de linkert para medir que herramienta de comunicación los encuestados prefieren al enterarse de los servicios de imprenta siendo las redes sociales y el sitio web como los medios con más preferencia para los encuestados seguido de medios impresos.

Tabla 27

Redes sociales

Red Social	Frecuencia	Porcentaje %
Facebook	187	48,7%
Instagram	142	37,0%
Twitter	55	14,3%
Total	384	100%

Red social más utilizada

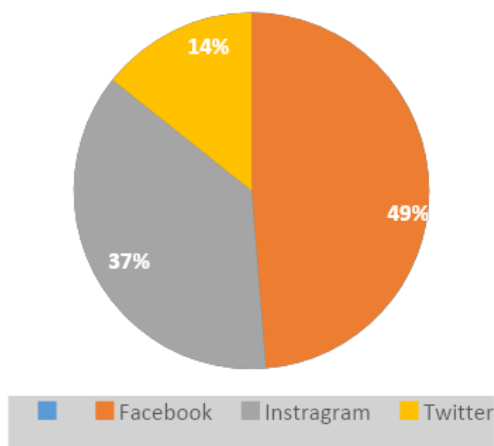


Figura 21. Redes Sociales

En la figura 22, se muestran las redes sociales más utilizadas por los encuestados siendo Facebook e Instagram, siendo Facebook la más alta con un 49% e Instagram con un 37% y en tercer lugar se encuentra Twitter con un 14%

Tabla 28

Precio

Precio	Encuestados	%
\$151-250	96	25%
\$251-350	14	4%
\$351 a más	5	1%
\$50-150	269	70%
Total general	384	100%



Figura 22. Precio

En la figura 23, se muestran que con un 70% de encuestados indicaron que están dispuestos a gastar entre \$50-150 por servicios de imprenta, seguido por un 25% de personas que están dispuestos en pagar \$151-250 en servicios de imprenta.

Tabla 29

Influyentes

	Frecuencia	Porcentaje %
Amigos	216	56,3%
Familia	36	9,4%
Clientes	84	21,9%
Jefe	48	12,5%
Total	384	100%

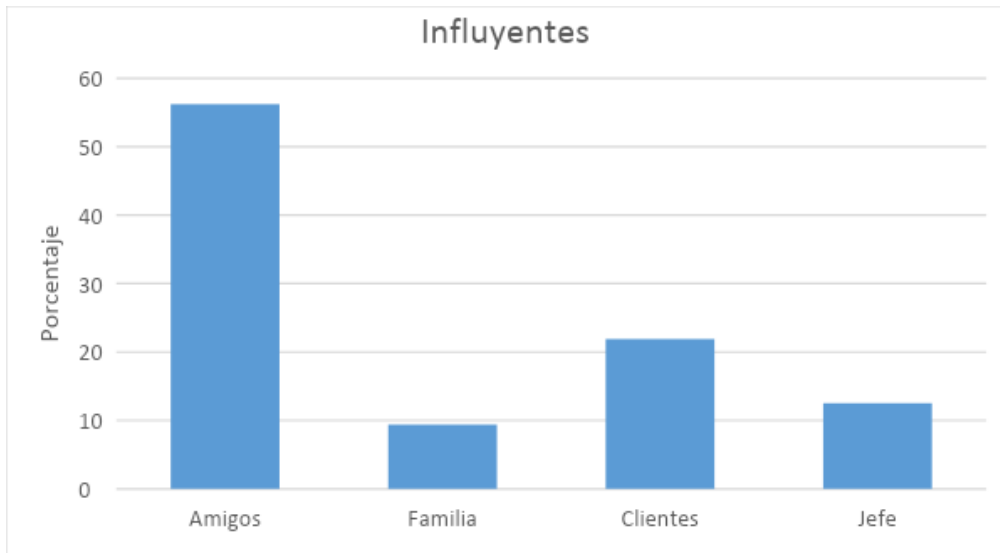


Figura 23. Influyente

En la figura 24, indica cómo influyen en la decisión de adquirir un servicio de imprenta, siendo los amigos los que mayor influencia con 165 encuestados, seguido por amigos y clientes con 59 personas; los cliente con 48 personas.

Tabla 30

Frecuencia compra de promocionales por edad

Edad	De 1 a 2 veces al mes	Cada 3 meses	Cada 6 meses	Una vez al año	Nunca	Total	%
20-26 años	13	15	42	44	8	122	32%
27-35 años	21	36	57	50	14	178	46%
36-45 años	9	9	15	18	13	64	17%
46-53 años	0	0	2	6	5	13	3%
54- a más	0	2	2	2	1	7	2%
Total	43	62	118	120	41	384	100%
	11%	16%	31%	31%	11%	100%	

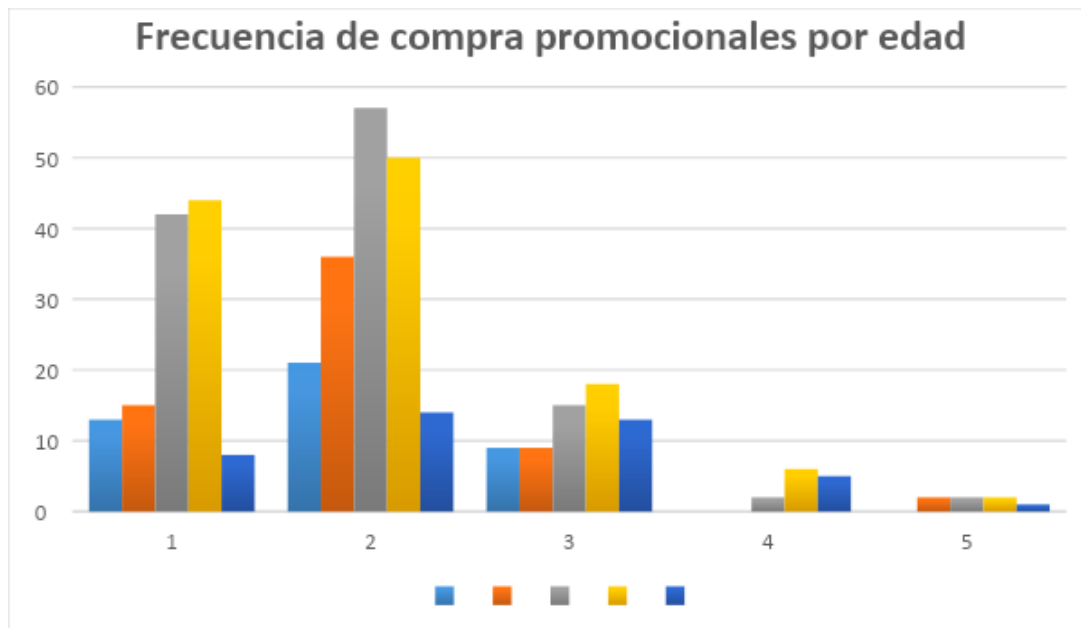


Figura 24. Frecuencia compra de promocionales por edad

En la figura 25, indica la frecuencia de compra de artículos promocionales por edades siendo entre 27-35 años los que mayor compra adquieren con una frecuencia de compra cada 6 meses en promocionales, seguido de entre 20-26 años con una frecuencia de una vez al año.

Tabla 31

Frecuencia compra de serigrafía por edad

Edad	De 1 a 2 veces al mes	Cada 3 meses	Cada 6 meses	Una vez al año	Nunca	Total	%
20-26 años	9	15	43	34	21	122	32%
27-35 años	18	30	56	54	20	178	46%
36-45 años	5	10	15	21	13	64	17%
46-53 años	0	0	2	3	8	13	3%
54- a más	0	2	0	3	2	7	2%
Total	32	57	116	115	64	384	100%
	8%	15%	30%	30%	17%	100%	

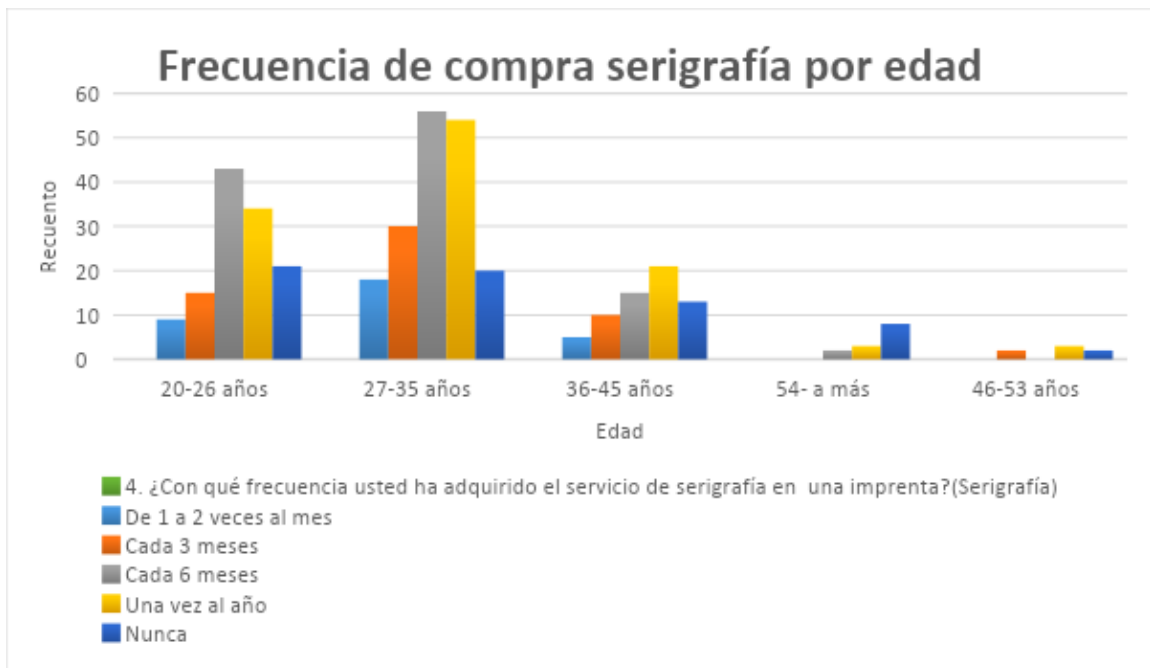


Figura 25. Frecuencia compra de serigrafía por edad

En la figura 26, indica la frecuencia de adquisición de servicio de serigrafía por edades siendo entre 27-35 años que obtienen un 46% los que mayor compra adquieren con una frecuencia de cada 6 meses o una vez con un 30% al año en serigrafía, seguido de entre 20-26 años con 32% y con una frecuencia de cada 6 meses y una vez al año .con 30%

Tabla 32

Frecuencia compra de sublimación por edad

	De 1 a 2 veces al mes	Cada 3 meses	Cada 6 meses	Una vez al año	Nunca	Total	%
20-26 años	3	16	33	56	14	122	32%
27-35 años	8	25	56	59	30	178	46%
36-45 años	2	11	10	28	13	64	17%
46-53 años	0	0	2	6	5	13	3%
54- a más	0	1	0	6	0	7	2%
Total	13	53	101	155	62	384	100%
	3%	14%	26%	40%	16%	100%	

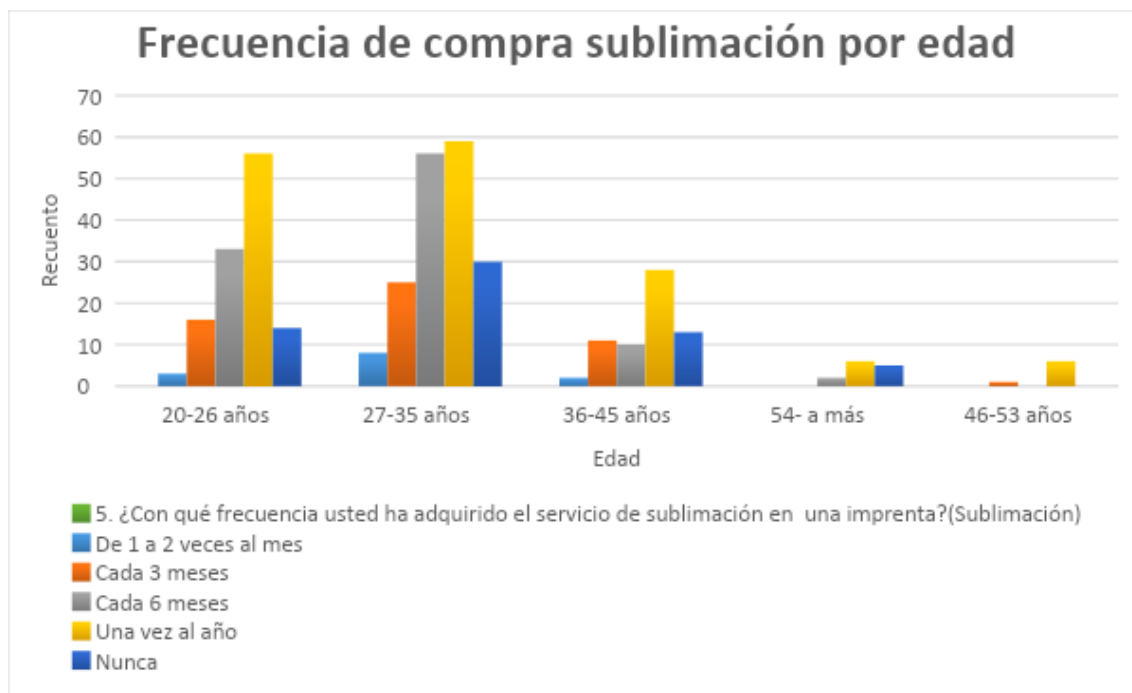


Figura 26. Frecuencia compra de sublimación por edad

En la figura 27, indica la frecuencia de adquisición de servicio de sublimación por edades siendo entre 27-35 años los que mayor compra adquieren con 46% y una con una frecuencia de adquisición una vez al año con 40% en sublimación, seguido de entre 20-26 años con 32% y una frecuencia de cada 6 meses y una vez al año.

Tabla 33

Redes sociales por edad

Edades	Facebook	Instagram	Twitter	Total	%
20-26 años	58	53	11	122	32%
27-35 años	89	69	20	178	46%
36-45 años	31	17	16	64	17%
46-53 años	2	3	8	13	3%
54- a más	7	0	0	7	2%
Total	187	142	55	384	
	49%	37%	14%	100%	

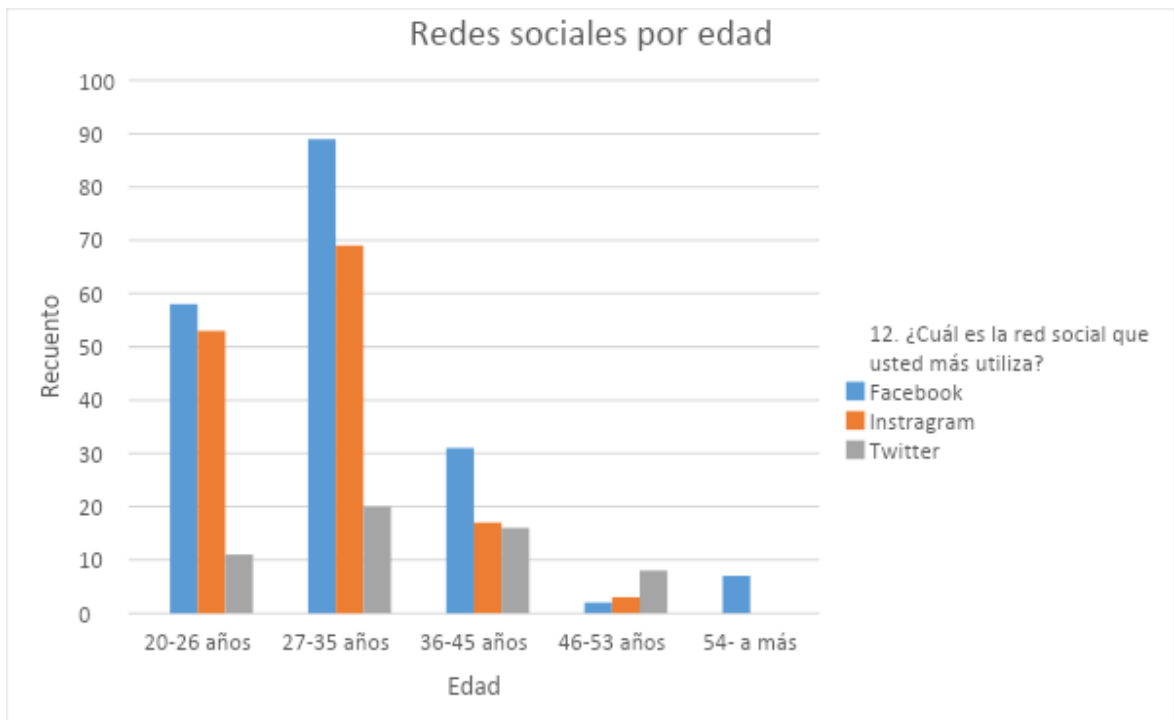


Figura 27. Redes sociales

En la figura 28, indica la frecuencia y edades de los encuestados al momento de interactuar en sus redes sociales siendo Facebook e Instagram más usadas por los usuarios. Facebook obtiene 49% entre edades de 27-35 años con un 46% seguido de Instagram con un 37% entre edades de 20 26 años.

3.5 Conclusiones de la investigación

Según en la investigación de mercado que se ha realizado, cualitativa y cuantitativa la cual como resultados coincide al adquirir servicios de imprenta como: impresión offset, este incluye lo que son facturas, tarjetas de presentaciones entre otras, seguido de lo que son artículos promocionales en el cual se ha logrado la siguiente información.

El perfil de los consumidores de adquisición de servicios de imprenta son mayormente mujeres y luego le sigue los hombres. El rango de edad que predomina en la investigación es entre 27 y 35 años con un mayor nivel de compra en este tipo de servicios. También se logró determinar que de los encuestados que el 59% viven en el sector norte y que el 36% tienen de ocupación independiente.

En cuanto a la preferencia de servicio en primer lugar se ubica la impresión offset, seguido de artículos promocionales y por último la serigrafía, los promocionales con una

frecuencia de compra entre cada 6 meses a un año según las necesidades de cada consumidor.

En relación a los factores que inciden en el consumo de la compra se identificó que se encuentra la calidad del producto es mayormente considerado. Seguido con el precio, que juegan un número importante para la adquisición. El tercer lugar es la variedad. Con la identificación de estos factores se procede a elaborar estrategia descrita en el plan de marketing.

Posteriormente se distinguió los principales influenciadores del consumo de compra en la adquisición de servicios de imprenta en la ciudad de Guayaquil, los cuales son principalmente el grupo de amigos con 56,3%, seguido de los clientes con 21,9%.

Conforme con los resultados se identificó las herramientas de comunicación para la adquisición de los servicios, como primer lugar se encuentra las redes sociales con que mayor preferencia está Facebook e Instagram y en segundo lugar está el sitio web, estos son los medios por el cual el prospecto buscará para poder satisfacer su necesidad.

Finalmente, se tomó en cuenta en el valor adquisitivo que estará dispuesto a pagar el cliente en el cual el precio con mayor opción es de \$50 - \$150 en la adquisición de servicios de imprenta y en segundo lugar entre \$151 - \$250.

Capítulo 4. Plan de Marketing

4.1 Objetivos

4.1.1 Objetivo General

Alcanzar el 2% de participación de mercado a través del desarrollo Desarrollar una línea de negocio para la empresa Sermagraf en la ciudad de Guayaquil el año 2021.

4.2.2 Objetivos Específicos

- Incrementar las ventas en un 10% mediante estrategias de Marketing
- Alcanzar un 7% la notoriedad de marca para el tercer trimestre del año 2021.
- Generar recordación de la marca en 7% mediante la creación de estrategias digitales para el último trimestre del año 2021

4.2 Segmentación.

4.2.1 Estrategia de segmentación.

4.2.2 Microsegmentación.

Tabla 34

Microsegmentación

	Segmentación Geográfica
Región	Guayaquil provincia del Guayas-Ecuador
Tipo de población	Urbana
Tipo de clima	Tropical
	Segmentación Demográfica
Sexo	Masculino – femenino
Edad	De 20 años a 54
Ocupación	Indistinto
	Segmentación psicográfica
Clase social	A,B,C+
Estilo de vida	Personas que disfruten de la innovación
Personalidad	alegres, tradicionales, trabajadores
	Segmentación conductual
Conocimiento	capacidad para escoger productos
necesidad inconsciente	Sociedad que desea cambios creativos
Beneficios	Obtener productos de calidad y buen precio.

En la tabla 34, se logró apreciar en la Microsegmentación donde indica que Sermagraf se está dirigiendo a hombres y mujeres de edades entre 20 a 54 años de un nivel socioeconómico A, B y C+. .En el cual son personas que disfrutan de la innovación con personalidades alegres, trabajadores, con la capacidad de escoger productos, deseado tener cambios creativos y obteniendo buena calidad con un buen precio.

4.2.3 Macrosegmentación.

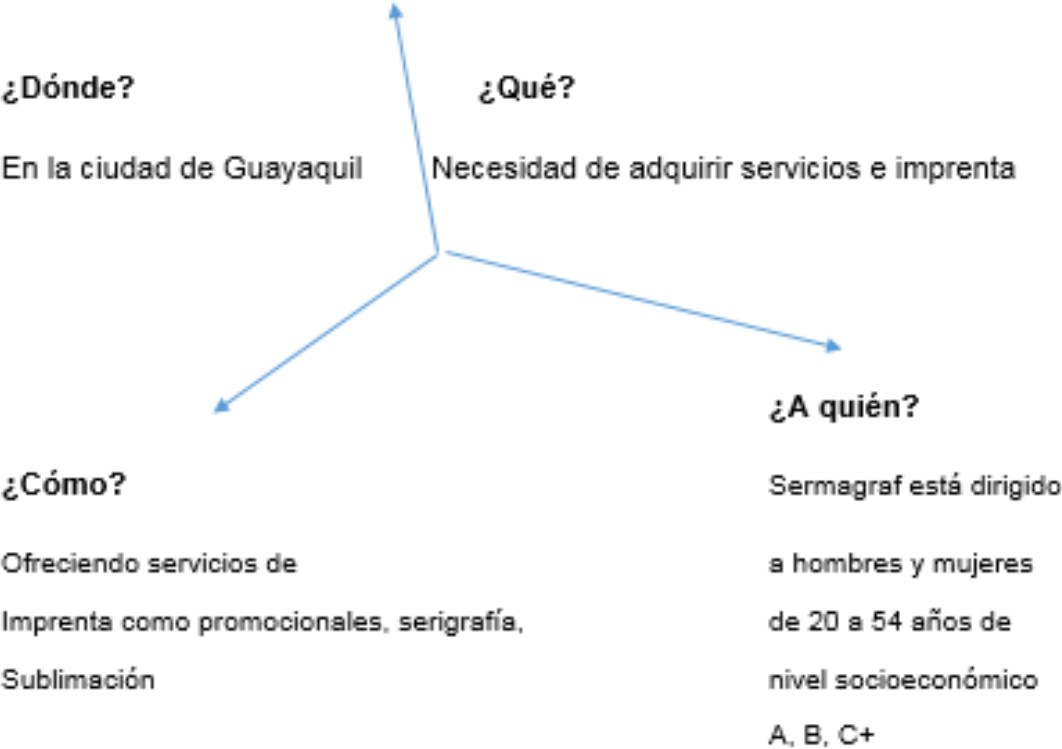


Figura 28. Macrosegmentación

En la figura 28, la macrosegmentación para Sermagraf es en la ciudad de Guayaquil, para las personas que necesitan adquirir servicios de imprenta entre hombres y mujeres de 20 a 54 años de nivel socioeconómico A, B, C+. Donde se ofrecerá artículos promocionales con serigrafía o sublimación.

4.3 Posicionamiento.

4.3.1 Estrategia de posicionamiento.

Uno de los factores importantes es que la empresa elabore un plan de estrategias de posicionamiento acciones o tácticas que le permiten a la empresa alcanzar un lugar

significativo en el mercado. El objetivo principal será ofrecer a hombres y mujeres de 20 a 54 años con un nivel socioeconómico de A,B, C+, entre ellos estudiantes, empleados privados, públicos y personas independientes del sector urbano de la ciudad de Guayaquil .

Sermagraf utilizará el posicionamiento de diferenciador en el cual destacará cuatro atributos: su servicio, calidad, precio, tiempo de entrega. Por lo tanto se pretende mediante un plan de marketing posicionarse como una imprenta que ofrece

4.3.2 Posicionamiento publicitario: eslogan.

El eslogan es una pequeña frase que se queda posicionada en la mente del consumidor que permite diferenciarse de las diversas empresas que realicen un servicio semejante. Es fundamental que toda marca desarrolle un eslogan innovador que sea fácil de recordar y que transmita una propuesta de valor.

Una vez que se realizó el respectivo análisis por medio de la investigación de mercado específicamente cualitativa los servicios de imprenta ayudan a obtener una rentabilidad a una organización y esto hace que una marca llegue a tener notoriedad ante sus clientes. Es por ello que se propone el eslogan “Haz que tu marca sea inolvidable” porque hace referencia al posicionamiento de una marca en la mente del consumidor.



Figura 29. Eslogan

En la figura 29, se muestra como el eslogan va a estar junto con el nombre de la empresa.

4.4 Análisis de proceso de compra.

Para definir el proceso de compra que realizan los clientes de Sermagraf se va a ejecutar dos tipos de herramientas: (a) la matriz de roles y motivos y (b) la matriz FCB. A través de estas matrices se definirá: (a) los roles fundamentales que desempeñan los consumidores y (b) el valor de importancia que conlleva la selección de los servicios de una imprenta.

A continuación se describe el proceso de compra que tendrá el cliente desde que entra al medio digital. El cual está dividido en siete principales actividades:

1. El prospecto entra al medio digital sea por redes sociales o por el sitio web.
2. Se realiza contacto por medio telefónico o por correo.
3. La persona encargada recibirá el pedido que el prospecto desee.
4. Se enviará la cotización correspondiente por medio del correo electrónico.
5. El cliente analizará la cotización dependiendo su conveniencia.
6. Se procederá la aprobación del cliente para su requerimiento.
7. Finalmente el cliente recibe su pedido.

4.4.1 Matriz roles y motivos.

Tabla 35

Matriz de roles y motivos

Roles	¿Quién?	¿Cómo?	¿Por qué?	¿Cuándo?	¿Dónde?
El que inicia	Personas que adquieren servicios de imprenta en Guayaquil	Busca información de servicios de imprenta	Porque considera que el desarrollo de servicio de una imprenta puede cumplir con el objetivo personal o empresarial	Mientras busca información	En el establecimiento de la empresa o en redes sociales Facebook e Instagram
El que influye	Amigos, clientes, jefes, compañeros de trabajo.	Comentarios y medios de comunicación acerca de experiencias o conocimientos previos	Porque poseen conocimientos y experiencias previas.	En conversaciones entre amigos familia, compañeros de trabajo o estudio	En el establecimiento de la empresa o en redes sociales Facebook e Instagram


El que decide	Persona con poder adquisitivo, jefe, coordinador de marketing	Toma la decisión en base a los servicios y las ventajas de la imprenta	Es la persona encargada de analizar las alternativas y tomar la decisión correcta.	En el momento que desee satisfacer la necesidad	En la oficina de la empresa
El que compra	Persona con poder adquisitivo o el cliente	Mediante transferencia bancaria o cheque.	Porque es la persona destinada en realizar la compra.	Cuando la persona encargada en decidir da la orden de llevar la compra	A través de la visita realizada por el cliente, correo electrónico o llamada telefónica
El que usa	Consumidor final	A través de la experiencia de los servicios adquiridos.	Satisfacer la necesidad del servicio de imprenta	Dentro de los horarios de atención al cliente	Persona destinada

En la tabla 35 indica los rolos y motivos para la adquisición de compra del producto y servicio en este caso por la adquisición de artículos promocionales personalizados. En el que está constituido por quién inicia la compra, el que influye, el que decide, el que compra y el que usa.

4.4.2 Matriz FCB.

Tabla 36

Matriz FCB

	Intelectual	Emocional	
	Aprendizaje		
Fuerte			Implicación
	Afectivo		
Débil	Rutina	Hedonismo	

En la tabla 36, se observa en el cuadrante seleccionado para el presente proyecto es el aprendizaje ya que para adquirir lo artículos promocionales se debe destinar un monto

de dinero con un porcentaje considerable que representa la imagen corporativa ante el público objetivo.

4.5 Análisis de Competencia.

4.5.1 Matriz de perfil competitivo

Mediante la matriz de perfil competitivo se seleccionaran dos de las tres empresas antes mencionadas como competencias para Sermagraf. Para comparar el proceso de gestión y características principales de la empresa del proyecto.

Tabla 37

Matriz perfil competitivo

Variable	Peso	Editores Nacionales Sociedad Anónima					
		Sermagraf		(Ensa)		Litotec S. A.	
		Resultado Calificación	Resultado Ponderado	Resultado Calificación	Resultado Ponderado	Resultado Calificación	Resultado Ponderado
Comunicación	0,2	1	0,2	2	0,4	3	0,6
Competitividad	0,15	1	0,15	2	0,3	4	0,6
Renombre de la marca	0,25	1	0,25	2	0,5	4	1
Calidad de los productos	0,15	2	0,3	3	0,45	4	0,6
Experiencia en el mercado	0,25	2	0,5	4	1	4	1
Total	1,00		1,4		2,65		3,8

En la tabla 37, se observa los factores indicadores de éxitos seleccionados en el perfil competitivo, los cuales los de mayor ponderación fueron: renombre de la marca y experiencia en el mercado seguido por la comunicación. Las empresas consideradas como competencias fueron escogidas por las líneas de negocios que maneja cada una la empresa.

La empresa con mayor ponderación fue Litotec S.A con un 3,8 como puntaje final con la característica que más resalto fue a) renombre de la marca y b) experiencia en el mercado. La segunda empresa con mayor ponderación es Ensa con 2,65 de puntaje y su mayor característica c) calidad de producto y d) renombre de marca. Finalmente la empresa Sermagraf obtuvo un total de 1,4, teniendo en cuenta que la característica con mayor puntaje fue calidad de productos.

4.6 Estrategias.


4.6.1 Estrategia Básica de Porter.

Las estrategias básicas de Porter permiten para que cualquier organización generar una ventaja competitiva frente a la competencia mediante la creación e implementación de un conjunto de acciones que posicionen a la empresa dentro de la industria.

Tabla 38

Estrategia Básica de Porter

Objetivo Estratégico	Ventajas Estratégicas		
	Toda la industria	Singularidad percibida por el consumidor	Posición de bajos costos
		Diferenciación	Liderazgo en costos
	Solo un Segmento		Enfoque



En la tabla 38, sobre las estrategias básicas de Porter, se considera que la estrategia de Sermagraf, está considerada como enfoque, puesto que el plan de marketing de va dirigido a un segmento específico, se apalancará por los medios digitales.

4.6.2 Estrategia competitiva.

En esta etapa se analiza la situación integral del negocio dependiendo del comportamiento de la situación interna y externa del marketing; dando la posibilidad al trazado de estrategias plenamente adaptadas a la condición actual del negocio y determinar su perspectiva de crecimiento a largo plazo.

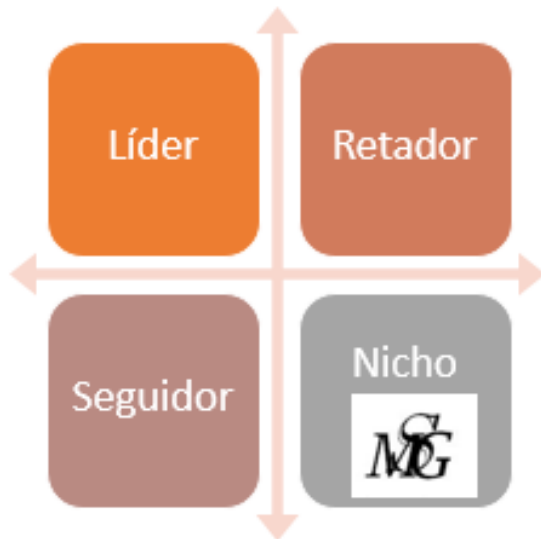


Figura 30. Estrategia competitiva

En la figura 30, se especifica la estrategia competitiva indicada que es incrementar el posicionamiento de la empresa la cual esta seleccionada como nicho.


4.6.3 Estrategia de crecimiento o matriz Ansoff

La matriz de producto o mercado, también denominada Matriz Ansoff, es una de las principales herramientas de implementación en planes de marketing estratégico, en e cual es utilizada para determinar el crecimiento de una marca o empresa, por lo tanto, es útil para cuyas empresas que

La relación de los productos con el mercado, del cual se puede visualizar en la matriz de Ansoff, da como resultado cuatro cuadrantes que ayudarán a ubicar la empresa y seleccionar la estrategia correcta, las cuales son: a) penetración de mercados, b) desarrollo de nuevos productos, c) desarrollo de nuevos mercados y d) diversificación.

Tabla 39

Matriz de Crecimiento Ansoff

	Productos actuales	Productos nuevos
Mercados actuales	Penetración de mercados 	Desarrollo de productos
Mercados nuevos	Desarrollo de mercados	Diversificación

En la tabla 39, se determinó que se utilizará la estrategia de penetración de mercado, por lo cual se considera obtener mayor cuota de mercado, gestionando los productos ya existentes en el mercado actual. Por lo tanto se implementará acciones de comunicación para dar a conocer el servicio ofertado para atraer clientes nuevos o potenciales cuya frecuencia de compra sea potencial.

4.7 Estrategias de marca

Logotipo y manual de uso del mismo



Figura 31. Propuesta de marca

En la figura 31, se observa la unión del logo actual junto con el nombre y el slogan, estos se podrán utilizar por separados.

Eslogan

Sermagraf
Haz que tu marca sea inolvidable

Figura 32 Eslogan

En la figura 32, se puede observar el slogan dentro del logotipo, esto hará que los cliente reconozcan la marca y obtenga más presencia en el mercado.

Composicion del logotipo copuesto

Isotipo



Figura 33. Isotipo

En la figura 33, se observa el isotipo que esta compuesto por las letras S,M y G todas en mayuscula, se puede decir es la abreviatura de Sermagraf, dando mayor realce a la letra S. Se podra utilizar el isotipo por separado en los siguientes casos:

- Foto de perfil en las redes sociales.
- Pie o encabezado en los artes.
- Prendas de vestir como son camisetas para el uniforme.
- Branding en elementos complementarios.

Logotipo

Sermagraf
Haz que tu marca sea inolvidable



Figura 34. Logotipo

En la figura 34, se muestra el logotipo que es el diseño de la tipografía del nombre de la marca que se puede utilizar por separado el fondo blanco o azul.

4.7 Marketing Mix.

4.7.1 Producto / Servicio.

Sermagraf ofrece los servicios de manufactura en acabados gráficos específicamente para empresas. El proyecto busca introducir un plan de marketing en los siguientes servicios: Catálogo de artículos promocionales incluyendo el servicio de la impresión personalizada sea serigrafía o sublimación

Catálogo de artículos promocionales

Se debe destacar que dentro de los servicios publicitarios existen los artículos promocionales o conocidos como regalos publicitarios tales como: bolígrafos, llaveros, jarros, tomatodos, textil entre otros



Figura 35. Catálogo de los artículos promocionales



Figura 36 Variedad de artículos promocionales

En las figuras 35 y 36 se observa el catálogo de los promocionales incluyendo la personalización de “pon tu marca aquí” y las variedades de artículos

4.7.2 Precio.

En la actualidad existen distintos medios de pago como son: dinero en efectivo, transacciones bancarias y pago en cheque que serán por los medios que se va a manejar para el giro del negocio y facilitar la adquisición de los productos.

Tabla 40

Precios de los productos a ofertar

Producto	Cantidad	Precio Unitario
Plumas plásticas	50	\$ 0,96
Plumas touch y otras funciones	50	\$ 1,03
Plumas metálicas	50	\$ 1,53
Llavero	50	\$ 1,58
Llavero linterna	50	\$ 1,65
Tomatodos plásticos	25	\$ 1,45
Bolso cambrela con cordón	25	\$ 1,47
Libreta ecológica + pluma	25	\$ 2,04
Jarro o taza	25	\$ 5,07
Colgante cordón porta credencial y celular.	50	\$ 2,61
Pin ideal para eventos o identificador	50	\$ 2,45
Llavero flexómetro 2 metros	50	\$ 2,66
Gorra	25	\$ 10,26
Camisetas	25	\$ 9,41

En la tabla 40 se observa la tabla de precios que se va a ofertar, los mismos van a variar según el requerimiento del cliente.

4.7.3 Plaza.

Sermagraf tiene su local propio en Duran, con la implementación de la línea de promocionale5s su plaza será por medio digital como las redes sociales estas serían Instagram y Facebook



Figura 37. Exteriores de Sermagraf

En la figura 37 se muestra el exterior de Sermagraf siendo este su local propio.

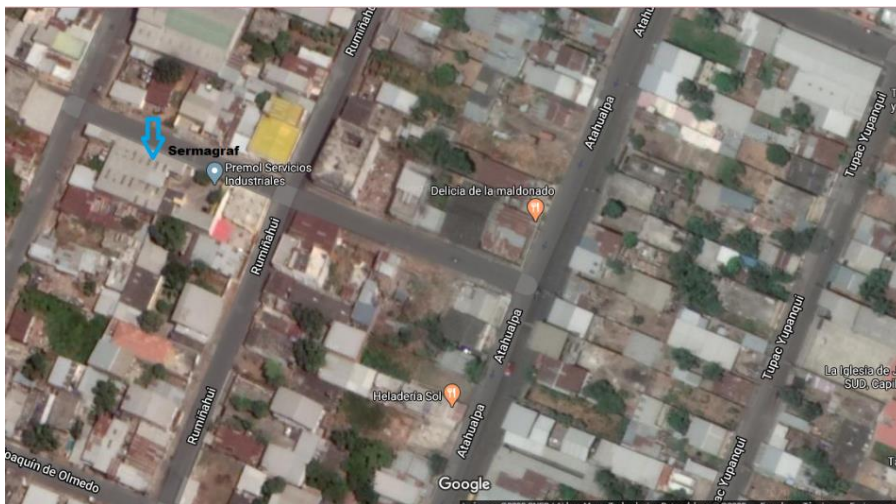


Figura 38 Ubicación de Sermagraf

En la figura 38 representa la ubicación exacta de Sermagraf ubicada en Duran, con la siguiente dirección Cdla Maldonado Solar 10 Mz 6B

4.7.4 Promoción.

Estrategias OTL

Página web y dominio

Sermagraf no cuenta con sitio web, que será uno de los elementos claves para la estrategia de marketing que una empresa debe considerar en la actualidad, pues la evolución tecnológica genera que las empresas centre su interés en el marketing digital,

Llevando a la creación de sitios web más complejos que mantiene un intercambio de relación cliente-ofreciente.

Se realizará un diseño de página web, haciendo que sea una plataforma informativa, interactiva y amigable. Con el fin que los posibles clientes conozcan de Sermagraf a lo que se dedica y la apertura de una nueva línea de negocio.

Se realizará la siguiente estructura:

Inicio:

Se podrá observar todos los productos que se ha realizado actualmente como servicio de manufactura en acabados gráficos, incluyendo los procesos que se realiza para una entrega al cliente con buena calidad.

Sobre nosotros:

Una breve historia de Sermagraf incluyendo su misión, visión y valores.

Menú:

Se dividirá en dos pestañas que son: Sermagraf mostrando la cartera de productos que brinda actualmente y en la otra pestaña lo que son artículos promocionales personalizados esto incluye la impresión de serigrafía o sublimado.

registros.com

Ver carrito Español

Servicios - FAQ Contáctenos Registrarse Acceder

Revisar y pagar

Producto/Opciones	Precio/ciclo
Registro de dominios sermagraf.ec	\$62.00 USD/1Año Renovación \$62.00/1año

Seguir comprando Estimar impuestos Vaciar carrito

Elegir divisa

USD

Resumen del pedido

Subtotal \$62.00 USD

Total Anual \$62.00 USD

Importe a pagar \$62.00 USD

Contratar

Figura 39. Registro de dominio

Como se observa en la figura 40, en la actualidad Sermagraf no cuenta con sitio web el dominio Sermagraf.ec se encuentra disponible, su pago anual es de \$62.



Figura 40 Página web

Redes Sociales

Facebook e Instagram

Debido a la importancia de las redes sociales y de acuerdo con la investigación de mercado, se publicará contenido relevante con el fin de generar conocimiento de lo que realiza la empresa, logrando generar interés en sus servicios y dando a conocer la línea de artículos promocionales personalizados.



Figura 41. Facebook



Figura 42. Instagram

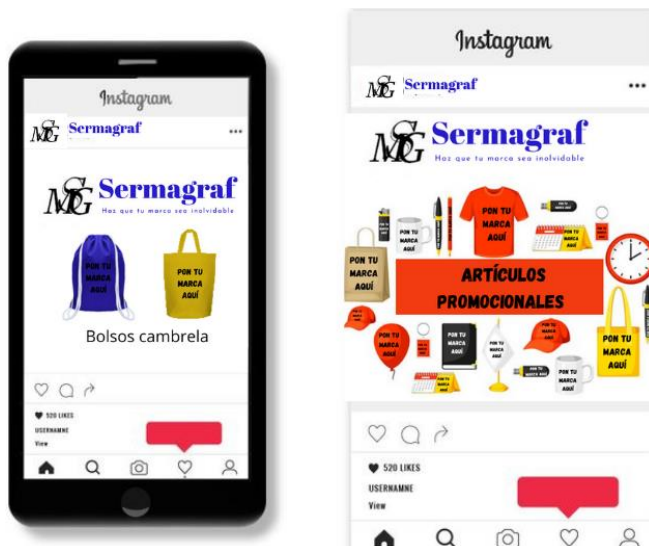


Figura 43 Arte para red social

En la figura 43, se muestra el arte como se visualizará en la red social.



Bolsos cambrela

Figura 44 Bolsos cambrela



Agenda y libreta

Figura 45 Agenda y libreta

Las figuras 44 y 45, son los artes propuestos para las redes y sitio web



Figura 46 Tomatodos

La figura 46, es parte de los artes propuestos para las redes y sitio web



Figura 47 Artículos promocionales

La figura 47, explica los productos que se van a visualizar en el sitio web y en las redes

Google Ads

Debido al uso tecnológico que existe en la actualidad se considera para la propuesta el trabajar con google ads, es una estrategia que da un servicio y un programa de google que se utiliza para ofrecer publicidad. Los anuncios de google ads aparecen en la página de resultados de búsquedas



Figura 48. Google Ads



Figura 49 Resultado de búsqueda en google

La figura 48 y 49, muestra cómo se visualizará en la página de google cuando los prospectos busquen artículos promocionales, esto con la ayuda de google ads.

Existirán promociones en las redes y sitio web dependiendo de las fechas de celebraciones importantes, nacionales y locales. Es decir, los artes que se presentarán estarán relacionados con las festividades.

4.7.5 Personas

Las personas son aquellos colaboradores que trabajan dentro de una empresa y a su vez forman parte esencial de la imagen empresarial, de la creación puesto que son los encargados de fidelizar a los clientes a través de la creación de una interacción constante. Por lo tanto el personal de la compañía es la que realiza el primer contacto con los clientes es por eso que se propone una vestimenta para los colaboradores. Este uniforme consiste en la implementación de una camiseta blanca donde en la parte frontal llevara el logo y en la parte posterior el nombre completo junto con el slogan



Figura 50. Diseño de camiseta

En la figura 50, se encuentra el prototipo de una camiseta la cual la utilizarán todos los colaboradores durante el periodo de la jornada laboral. Esta estrategia tiene la finalidad que los clientes puedan identificar al personal y a su vez la otra línea de negocio que se está implementando.

4.7.6 Procesos

Proceso de venta

Los procesos representan un conjunto de fases que desarrolla una organización con la finalidad de establecer un orden para el proceso de venta de un servicio. Estos son supervisados de forma constante mediante diversas técnicas de investigación con respecto a la satisfacción del cliente.

1000000000

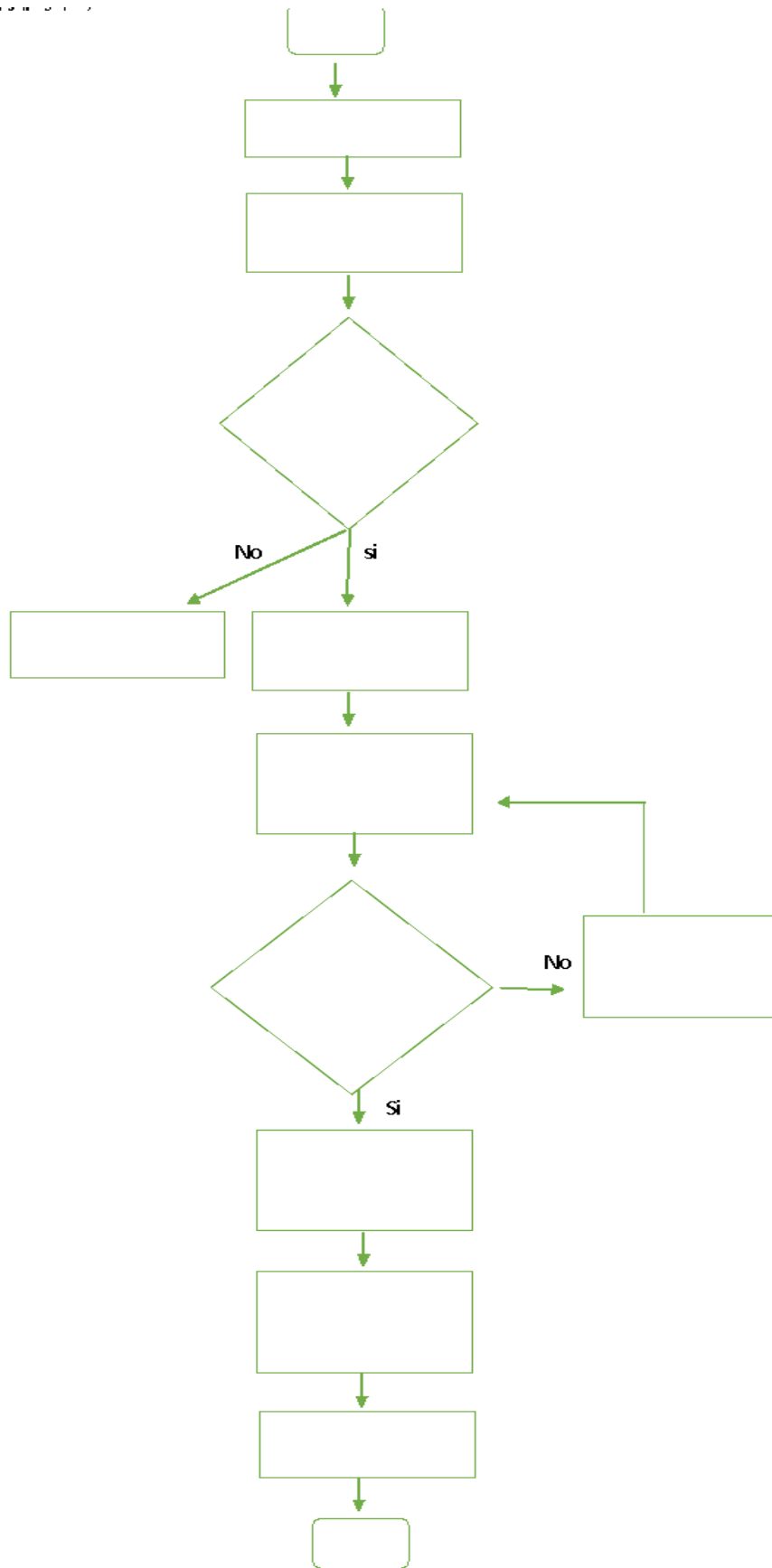


Figura 51. Proceso de venta

4.7.7 Evidencia Física



Figura 52. Evidencia física interior



Figura 53. Evidencia física interior



Figura 54. Evidencia física interior

En las figuras 52,53 y 54 se muestra la evidencia física en el interior del local.

4.8 Cronograma de actividades.

Tabla 41

Cronograma de actividades

Actividad	Descripción	Ene	Feb	Mar	Abr	May	Jun	Jul	Agos	Sept	Oct	Nov	Dic
Facebook	Publicaciones cada dos veces a la semana	x	X	x	x	x	x	x	x	X	x	X	
Instagram	Publicaciones cada dos veces a la semana	x	X	x	x	x	x	x	x	X	x	X	
Google Adwords	Publicaciones una vez a la semana	x	X	x	x	x	x	x	x	X	x	X	
Sitio Web	Hacerla interactiva e informativa	x											
Camisetas para el personal	Se dará 2 camisetas a cada colaborador	x											
Total													

En la tabla 41, se observa el cronograma de actividades que se va a realizar como estrategias para las el plan de marketing se considera desde el mes de enero hasta diciembre del 2021

4.9 Conclusiones del capítulo

En el inicio del capítulo se determinaron los objetivos cuantificables con el fin que puedan ser medidos y obtener un desarrollo de una línea por medio del plan de marketing. Dichos objetivos surgieron con los resultados de la investigación de mercado. El plan de marketing será dirigido a hombres y mujeres de 20 a 54 años de edad en la ciudad de Guayaquil de nivel socio económico A, B y C+.

Posteriormente, se llevó a cabo el desarrollo de las estrategias orientadas a las 7p's del marketing de servicios, los cuales son: a) producto, b) precio, c) plaza, d) promoción, e) evidencia física (physical evidence), f) personas y g) procesos. Con el adicional de un desarrollo de marca.

Las estrategias se centraron en el desarrollo de la promoción en medios digitales, que contará con un sitio web, manejo de redes sociales y el manejo de google ads, como también la propuesta de que el personal contará con camisetas con el logo de la empresa, el cual la vestimenta ayudará a identificar a la organización fuera y dentro del establecimiento y que son parte de ella.

Por consiguiente, se diseñó un cronograma de actividades mensuales para ser llevado en el transcurso del año 2021. Finalmente, se muestra la inversión de las actividades de marketing ya planteadas.

Capítulo 5. Análisis Financiero

5.1 Detalle de Ingresos generados por el nuevo proyecto

Tabla 42

Definición de la población

Población definida		
Variable	%	Número de Habitantes
Guayas	100%	3645483
Guayaquil	65,2%	2350915
Rango de edades 20 -54 años	48,2%	1133141
Poseen internet	13,9%	157507
Nivel socio económico A,B y C+	35,9%	56545

En la tabla 42 se observa las variables que fueron tomadas en cuenta para el cálculo de la población objetiva para Sermagraf.

5.1.1 Estimación mensual de la demanda en dólares y unidades

Tabla 43

Estimación de las ventas en unidades

Artículos Promocionales	Unidades													Total
	Ene	Feb 12,5%	Mar 25%	Abr	May 25%	Jun 12,5%	Jul 50%	Agos 12,5%	Sept	Oct 37,5%	Nov 37,5%	Dic 50%		
Plumas plásticas	400	450	500	400	500	450	600	450	400	550	550	600	5850	
Plumas touch y otras funciones	400	450	500	400	500	450	600	450	400	550	550	600	5850	
Plumas metálicas	200	225	250	200	250	225	300	225	200	275	275	300	2925	
Llavero	400	450	500	400	500	450	600	450	400	550	550	600	5850	
Llavero linterna	400	450	500	400	500	450	600	450	400	550	550	600	5850	
Tomatodos plásticos	200	225	250	200	250	225	300	225	200	275	275	300	2925	
Bolso cambrela con cordón	200	225	250	200	250	225	300	225	200	275	275	300	2925	
Libreta ecológica + pluma	200	225	250	200	250	225	300	225	200	275	275	300	2925	
Jarro o taza	200	225	250	200	250	225	300	225	200	275	275	300	2925	
Colgante cordón porta credencial y celular.	400	450	500	400	500	450	600	450	400	550	550	600	5850	
Pin ideal para eventos o identificador	400	450	500	400	500	450	600	450	400	550	550	600	5850	
Llavero flexómetro 2 metros	400	450	500	400	500	450	600	450	400	550	550	600	5850	
Gorra	200	225	250	200	250	225	300	225	200	275	275	300	2925	
Camisetas	200	225	250	200	250	225	300	225	200	275	275	300	2925	
Total	4200	4725	5250	4200	5250	4725	6300	4725	4200	5775	5775	6300	61425	

En la tabla 43 se muestra las ventas de las unidades que se proyecta para el 2021 tomando en cuenta los meses festivos.

Tabla 44

Estimación de las ventas en dólares

Dolares													
Articulos Promocionales	Ene	Feb 12,5%	Mar 25%	Abr	May 25%	Jun 12,5%	Jul 50%	Agos 12,5%	Sept	Oct 37,5%	Nov 37,5%	Dic 50%	Total
Plumas plásticas	\$ 383,76	\$ 431,73	\$ 479,70	\$ 383,76	\$ 479,70	\$ 431,73	\$ 575,64	\$ 431,73	\$ 383,76	\$ 527,67	\$ 527,67	\$ 575,64	\$ 5.612,49
Plumas touch y otras funciones	\$ 411,84	\$ 463,32	\$ 514,80	\$ 411,84	\$ 514,80	\$ 463,32	\$ 617,76	\$ 463,32	\$ 411,84	\$ 566,28	\$ 566,28	\$ 617,76	\$ 6.023,16
Plumas metálicas	\$ 305,60	\$ 343,80	\$ 382,01	\$ 305,60	\$ 382,01	\$ 343,80	\$ 458,41	\$ 343,80	\$ 305,60	\$ 420,21	\$ 420,21	\$ 458,41	\$ 4.469,46
Llavero	\$ 632,27	\$ 711,30	\$ 790,34	\$ 632,27	\$ 790,34	\$ 711,30	\$ 948,40	\$ 711,30	\$ 632,27	\$ 869,37	\$ 869,37	\$ 948,40	\$ 9.246,92
Llavero linterna	\$ 658,01	\$ 740,26	\$ 822,51	\$ 658,01	\$ 822,51	\$ 740,26	\$ 987,01	\$ 740,26	\$ 658,01	\$ 904,76	\$ 904,76	\$ 987,01	\$ 9.623,37
Tomatodos plasticos	\$ 290,16	\$ 326,43	\$ 362,70	\$ 290,16	\$ 362,70	\$ 326,43	\$ 435,24	\$ 326,43	\$ 290,16	\$ 398,97	\$ 398,97	\$ 435,24	\$ 4.243,59
Bolso cambrela con cordon	\$ 294,61	\$ 331,43	\$ 368,26	\$ 294,61	\$ 368,26	\$ 331,43	\$ 441,91	\$ 331,43	\$ 294,61	\$ 405,08	\$ 405,08	\$ 441,91	\$ 4.308,61
Libreta ecológica + pluma	\$ 407,16	\$ 458,06	\$ 508,95	\$ 407,16	\$ 508,95	\$ 458,06	\$ 610,74	\$ 458,06	\$ 407,16	\$ 559,85	\$ 559,85	\$ 610,74	\$ 5.954,72
Jarro o taza	\$ 1.014,60	\$ 1.141,43	\$ 1.268,25	\$ 1.014,60	\$ 1.268,25	\$ 1.141,43	\$ 1.521,90	\$ 1.141,43	\$ 1.014,60	\$ 1.395,08	\$ 1.395,08	\$ 1.521,90	\$ 14.838,53
Colgante cordon porta credencial y celular.	\$ 2.088,48	\$ 1.174,77	\$ 1.305,30	\$ 1.044,24	\$ 1.305,30	\$ 1.174,77	\$ 1.566,36	\$ 1.174,77	\$ 1.044,24	\$ 1.435,83	\$ 1.435,83	\$ 1.566,36	\$ 16.316,25
Pin ideal para eventos o identificador	\$ 980,40	\$ 1.102,95	\$ 1.225,50	\$ 980,40	\$ 1.225,50	\$ 1.102,95	\$ 1.470,60	\$ 1.102,95	\$ 980,40	\$ 1.348,05	\$ 1.348,05	\$ 1.470,60	\$ 14.338,35
Llavero flexómetro 2 metros	\$ 1.062,48	\$ 1.195,29	\$ 1.328,10	\$ 1.062,48	\$ 1.328,10	\$ 1.195,29	\$ 1.593,72	\$ 1.195,29	\$ 1.062,48	\$ 1.460,91	\$ 1.460,91	\$ 1.593,72	\$ 15.538,77
Gorra	\$ 2.052,00	\$ 2.308,50	\$ 2.565,00	\$ 2.052,00	\$ 2.565,00	\$ 2.308,50	\$ 3.078,00	\$ 2.308,50	\$ 2.052,00	\$ 2.821,50	\$ 2.821,50	\$ 3.078,00	\$ 30.010,50
Camisetas	\$ 1.881,00	\$ 2.116,13	\$ 2.351,25	\$ 1.881,00	\$ 2.351,25	\$ 2.116,13	\$ 2.821,50	\$ 2.116,13	\$ 1.881,00	\$ 2.586,38	\$ 2.586,38	\$ 2.821,50	\$ 27.509,63
Total	\$ 12.462,37	\$ 12.845,39	\$ 14.272,66	\$ 11.418,13	\$ 14.272,66	\$ 12.845,39	\$ 17.127,19	\$ 12.845,39	\$ 11.418,13	\$ 15.699,92	\$ 15.699,92	\$ 17.127,19	\$ 168.034,33

En la tabla 44 se muestra las ventas en dólares que se proyecta para el 2021 tomando en cuenta los meses festivos.

5.1.2 Proyección anual de la demanda en dólares y unidades (5 años)

Tabla 45

Definición de la población

Demanda/Años	2021	2022	2023	2024	2025
Unidades	61425	65725	70325	75248	80516
Dólares	\$ 168.034,33	\$ 179.796,74	\$ 192.382,51	\$ 205.849,28	\$ 220.258,73

En la tabla 45, se detalló la proyección de 5 años de la demanda de unidades y dólares de ventas para Sermagraf. Así mismo para llevar a cabo la presente proyección se utilizó un 7% de crecimiento para cada año

5.2 Detalle de egresos generados por el nuevo proyecto

5.2.1 Estimación mensual de costos y gastos

Tabla 46

Costos fijos

Costos fijos	Costo \$
Servicios básicos	\$ 70,00
Sueldos y salarios básicos	\$ 800,00
Servicio de internet	\$ 50,00
Movilización	\$ 50,00
Inversión de marketing	\$ 64,00
Total mensual	\$ 1.034,00

En la tabla 46, se detalla los diferentes costos fijos mensuales para el proyecto antes mencionado.

Tabla 47

Inversión en marketing

Inversión de marketing	Valor \$
Facebook	\$ 2.080,00
Instagram	\$ 2.080,00
Google Adwords	\$ 1.248,00
Sitio Web	\$ 909,00
Camisetas para el personal	\$ 225,00
Total	\$ 6.542,00

En la tabla 47, se detalla la inversión de marketing anual la cual se logra observar en el presupuesto de las estrategias por medios digitales con las distintas actividades que se ejecutarán en las fechas establecidas.

5.2.2 Proyección anual de costos y gastos (5 años)

Tabla 48

Inversión en marketing

Años	2021	2022	2023	2024	2025
Costos fijos	\$ 18.182,00	\$ 19.091,10	\$ 20.045,66	\$ 21.047,94	\$ 22.100,33
Costos variables	\$ 37.732,50	\$ 38.487,15	\$ 39.256,89	\$ 40.042,03	\$ 40.842,87
Total	\$ 55.914,50	\$ 57.578,25	\$ 59.302,55	\$ 61.089,97	\$ 62.943,21

En la tabla 48, se observa la proyección anual para los 5 años todos los costos fijos y variables.

5.3 Flujo de caja anual (5 años)

Tabla 49

Inversión en marketing

	2021	2022	2023	2024	2025
A Ingresos Operacionales	\$ 168.034,33	\$ 179.796,74	\$ 192.382,51	\$ 205.849,28	\$ 220.258,73
B Egresos operacionales	\$ 55.914,50	\$ 57.578,25	\$ 59.302,55	\$ 61.089,97	\$ 62.943,21
Costos fijos	\$ 18.182,00	\$ 19.091,10	\$ 20.045,66	\$ 21.047,94	\$ 22.100,33
Costos variables	\$ 37.732,50	\$ 38.487,15	\$ 39.256,89	\$ 40.042,03	\$ 40.842,87
A-B Flujo operacional (C)	\$ 112.119,83	\$ 122.218,49	\$ 133.079,96	\$ 144.759,31	\$ 157.315,53
D Ingresos no operacional					
Préstamo propio					
Préstamo bancario					
Total Ingreso no operacional	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
E Egresos no operacional					
Pago capital					
Pago interés					
Total Egreso no operacional	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
D-E Flujo no operacional (F)	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
C+F FLUJO GENERADO	\$ 112.119,83	\$ 122.218,49	\$ 133.079,96	\$ 144.759,31	\$ 157.315,53

En la tabla 49, se encuentra los valores correspondientes a los ingresos y egresos de los primeros cinco años después de llevar a cabo el plan de marketing para la empresa Sermagraf. Así mismo se muestra el flujo neto generado.

5.4 Marketing ROI

Tabla 50

Marketing ROI

Marketing ROI	
Ingresos	\$ 168.034,33
Gastos de Marketing	\$ 6.542,00
Marketing ROI	\$ 24,69

En la tabla 59 para el cálculo del marketing es necesario obtener los datos de ingreso anual y la inversión de marketing que tiene la empresa. Sermagraf obtuvo un marketing ROI, lo que quiere decir que, por cada dólar invertido en marketing, la empresa le retorna dicho valor del marketing ROI.

Conclusiones

Basándose con los objetivos y el plan de marketing se llegaron a las siguientes conclusiones;

Sermagraf mediante un análisis situacional para recabar información y conocer el diagnóstico de la empresa se logró identificar algunas deficiencias dentro de la gestión actual y la falta de estrategias comunicacionales, mediante el análisis FODA se logró conocer cuáles son los puntos específicos entre debilidades y fortalezas.

Mediante el conocimiento de la investigación de mercado por medio de las entrevistas a profundidad a personas que adquieren servicios de imprenta y 384 encuestados se logró obtener información para desarrollar un plan de marketing efectivo, el cual es desarrollar una línea de negocio para la empresa Sermagraf para el año 2021.

Se logró conocer que Sermagraf está en una fase de declive por medio del decrecimiento en las ventas de años anteriores, por esta razón es importante tomar en cuenta lo que se conoció en la investigación de mercado para poder implementar un plan acorde al giro del negocio.

Por otro lado el tipo de target que se está dirigiendo es a la población guayaquileña entre hombres y mujeres de edades compuestas de 20 a 54 años con un nivel socioeconómico A, B y C+ y mediante un análisis de mercado se pudo proponer una estrategia basada en las 7p's del marketing donde uno de los elementos principales es el producto. Debido a que se ofrecerá el catálogo de artículos promocionales incluyendo el servicio personalizado sea serigrafía o sublimación, dado que se usaran herramientas de comunicación digital.

Finalmente, se realizó un plan financiero para conocer la rentabilidad ingresos y egresos del mismo y así conocer la viabilidad del desarrollo de la línea de negocio, que culmina con el marketing ROI lo cual indica que sería \$24,69 de ganancia por cada dólar que se invierta en la campaña de marketing.

Recomendaciones

Se sugiere a la empresa Sermagraf que siga las siguientes recomendaciones: Implemente el plan de marketing debido que necesita dar a conocer sus servicios y que tenga en cuenta la línea de artículos promocionales personalizados junto que con las estrategias de la comunicación digital ya que es muy importante en el presente para captar a nuevos clientes por medio de las redes sociales y sitio web. Finalmente tener en cuenta el cronograma de actividades y la parte financiera ya que ayudará en proyectarse en los próximos cinco años. Como futura línea de investigación se recomienda profundizar sobre las barreras que existen para entrar a la industria gráfica y estudiar el comportamiento del consumidor cuando adquiera servicios en una imprenta.

Bibliografía

- Aisber Consulting. (2019). Análisis y Definición de Valores Corporativos. *Análisis y Definición de Valores Corporativos*. Recuperado el 22 de Mayo de 2020, de <http://www.aisberconsulting.com/valores-corporativos/>
- Alcaide. (2012). *Marketing Industrial*. Madrid: Esic.
- Alcívar A. (08 de 2015). *Repositorio Digital Universidad de Especialidades Espiritu Santos*. Obtenido de Repositorio Digital Universidad de Especialidades Espiritu Santos:
<http://repositorio.uees.edu.ec/bitstream/123456789/426/1/PAPER%20ANDREA%20ALCIVAR%20DOMINGUEZ%2014.09.pdf>
- Alonso, M. D. (2018). *Investigación de Mercados: Manual universitario*. España: Ediciones Díaz de Santos.
- Arias, Á. (2015). *Las Nuevas Tecnologías y el Marketing Digital (2º Edición ed.)*. Galicia, España: IT Campus Academy.
- ASIMPRES. (02 de 04 de 2017). *Asociación Gremial De Industrial Gráficos de Chile*. Recuperado el 29 de 05 de 2020, de Asociación Gremial De Industrial Gráficos de Chile: <https://www.asimpres.cl/noticias/encuesta-de-la-industria-grafica-latinoamericana-el-615-de-las-empresas-graficas-de-la-region-todavia-imprime-solo-con-tecnologia-convencional/>
- Bacca, R. R. (2010). *Introducción teórica y práctica a la investigación histórica: Guía para historiar en las ciencias sociales*. Colombia: Univ. Nacional de Colombia.
- Blanco, A. Prado, A. y Mercado, C. (2016). *Introducción al Marketing y la comunicación en (2ª. ed.)*. Madrid, España: ESIC Editorial.
- Caballero P.S, . (2016). *UF1779 - Entorno e información de mercados*. Madrid, España: Ediciones Paraninfo S.A.

- Correa, F. (2019). *Repositorio Digital Universidad Internacional del Ecuador*. Obtenido de Repositorio Digital Universidad Internacional del Ecuador: <https://repositorio.uide.edu.ec/handle/37000/3056>
- D. Pérez, I. Pérez. (2006). El Producto Concepto y Desarrollo. *El Producto Concepto y Desarrollo, MBA-Edición 2006*. (E. d. Negocios, Ed.)
- Diario El Comercio. (23 de 03 de 2020). Diario El Comercio. Grupo El Comercio. Obtenido de Diario El Comercio: <https://www.elcomercio.com/actualidad/decreto-seguridad-guayas-coronavirus-covid19.html>
- Diario El Comercio. (02 de 02 de 2020). *Diario El Comercio*. Obtenido de Diario El Comercio: <https://www.elcomercio.com/actualidad/exclusion-medios-digitales-reforma-comunicacion.html>
- Diario El Comercio. (17 de 05 de 2020). La flexibilización laboral incluye las jornadas y la remuneración. Grupo El Comercio. Obtenido de <https://www.elcomercio.com/actualidad/flexibilizacion-laboral-jornadas-remuneracion-ecuador.html>
- Diario El Comercio,. (01 de 09 de 2011). Estado actúa más en el sector gráfico. *Diario El Comercio*. Obtenido de <https://www.elcomercio.com/actualidad/negocios/actua-mas-sector-grafico.html>
- Diario El País. (11 de 10 de 2019). Crisis ecuatoriana. Ecuador: Eiciones El País S.L.
- Diario El Telegrafo. (01 de 09 de 2017). La industria gráfica da trabajo a 23 mil personas en el país. *Diario El Telegrafo*, pág. 1. Obtenido de <https://www.eltelegrafo.com.ec/noticias/sociedad/6/la-industria-grafica-da-trabajo-a-23-mil-personas-en-el-pais>
- Diario El Telégrafo. (09 de 10 de 2017). La industria gráfica prevé un crecimiento para 2018. *Diario El Telégrafo*. Obtenido de <https://www.eltelegrafo.com.ec/noticias/economia/8/la-industria-grafica-preve-un-crecimiento-para-2018>
- Diario El Telégrafo. (23 de 05 de 2020). Créditos de reactivación económica arrancarán el lunes. Obtenido de

<https://www.eltelegrafo.com.ec/noticias/economia/4/creditos-reactivacion-economica>

Diario El Telégrafo. (06 de Enero de 2020). *Diario El Telégrafo*. Obtenido de Diario El Telégrafo: <https://www.eltelegrafo.com.ec/noticias/tecnologia/1/ecuador-salto-tecnologico>

Diario El Universo. (15 de 04 de 2020). Diario El Universo. *Caída del PIB en 2020 sería similar a la de crisis de 1999*. Quito, Ecuador. Obtenido de <https://www.eluniverso.com/noticias/2020/04/15/nota/7813689/caida-pib-2020-seria-similar-crisis-1999>

Diario Expreso. (01 de 01 de 2020). *Diario Expreso*. Obtenido de Diario Expreso: <https://www.expreso.ec/actualidad/economia/2020-ajuste-populismo-economia-crecimiento-economico-2369.html>

Diario Primicias. (Julio de 2019). Según el INEC, Ecuador alcanza los 17,3 millones de habitantes. Ecuador. Obtenido de <https://www.primicias.ec/noticias/lo-ultimo/nec-ecuador-alcanza-17-millones-habitantes/>

Díaz, R. (2020). Sermagraf.

Expográfica. (2019). *Expográfica*. Obtenido de Expográfica: <http://expografica.com.ec/index.html>

Fassio, A. & Pascual, L. (2016). *Apuntes para desarrollar una investigación en el campo de la administración y el análisis organizacional*. Buenos Aires: EUDEBA.

Fischer, L. E. (2011). *MERCADOTECNIA*.

García, V. (2016). *Análisis financiero un enfoque integra*. México: Grupo Editorial Patria.

Ghigliani Pablo. (2018). Las mujeres trabajadoras en la industria gráfica de los años sesenta y setenta: participación sindical, agencia contenciosa y discursos de género. Santiago del Estero, Argentina. Obtenido de <https://www.redalyc.org/jatsRepo/3873/387359235010/387359235010.pdf>

Giraldo, M. O., & Juliao,. (2016). *Gerencia de Marketing*. Bogotá, Colombia: ECOE Ediciones.

- Gómez, M. (2006). *Introducción a la metodología de la investigación científica*. Editorial Brujas.
- INEC . (2017). *Ecuador en Cifras*. Obtenido de Ecuador en Cifras: http://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/Estadisticas_Sociales/TIC/2017/Tics%202017_270718.pdf
- INEC. (05 de Marzo de 2020). *Instituto Nacional de Estadísticas y Censos*. Obtenido de Instituto Nacional de Estadísticas y Censos: https://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/Inflacion/2020/Febrero-2020/Boletin_tecnico_02-2020-IPC.pdf
- Jimenez O. y Campoverde R. (2013). *Repositorio Universidad Politécnica Salesiana del Ecuador*. Obtenido de Repositorio Universidad Politécnica Salesiana del Ecuador: <https://dspace.ups.edu.ec/bitstream/123456789/5363/1/UPS-GT000468.pdf>
- Kethan y Sonia A Cheryl Neil, V. (2002). *ESTRATEGIAS DE PUBLICIDAD Y PROMOCION*. Madrid, España.
- Kotler P y Keller K. (2014). *Dirección de Marketing*. México: Pearson .
- Kotler, P. (2001). *DIRECCION DE MARKETING*. Mexico.
- Kotler, P. (2008). *FUNDAMENTOS DE MERCADOTECNIA*. Mexico: Prentice Hall Hispanoamericana.
- Kotler, P. K. (2015). *Dirección de Marketing*. México: Pearson Educación.
- Kotler, P., Armstrong, G. (2011). *Fundamentos de Marketing*. México: Pearson.
- La República. (2018). Importancia del diseño de la estructura organizacional. *Importancia del diseño de la estructura organizacional*. Recuperado el 22 de Mayo de 2020, de <https://www.larepublica.net/noticia/importancia-del-diseno-de-la-estructura-organizacional>
- Lane. (2006). *Dirección de Marketing*. México: Pearson Educación .
- Lázaro E. (2016). *Tu Business plan en un pim pam*. UOC.

- León Aemark. (2016). *XXVIII Congreso de Marketing*. España: ESIC. Obtenido de <https://books.google.com.ec/books?id=FLMnDQAAQBAJ&printsec=frontcover&hl=es#v=onepage&q&f=false>
- Lopez, I. (2016). *Metodos y procesos de Diseño*. España: Une.
- Luna, A. G. (2015). *Proceso Administrativo*. San Juan Tlihuaca, México: Grupo Editorial Patria.
- Méndez R y Pelaez A. (2015). Propuesta de elaboración de un plan de marketing digital para la imprenta. *Propuesta de elaboración de un plan de marketing digital para la imprenta*, 17.
- Merino, M, Pintado, T, Sánchez, J, Y Grande, I. (2015). *Introducción a la investigación de mercados*. Madrid, España: ESIC Editorial.
- Muñiz, R. G. (2016). *Marketing en el siglo XXI*. Madrid, España: Centro de Estudios Financieros. .
- Naranjo, F. (2018). *Marketing para servicios profesionales y B2B: Guía Práctica*. Madrid, España: Comunica Web.
- Ortiz, E. d. (2013). *Análisis del entorno y prospectiva*. España: Instituto Mediterráneo.
- Ortiz, M. V. (2017). *Marketing, Concpetos y Aplicaciones*. Barranquilla, Colombia: Editorial Verbum.
- Philip Kotler, y. G. (2007). *Marketing* (10ma ed.). Madrid: Pearson Prentice Halll, S.A.
- Prieto, J. H. (2013). *Investigación de mercados*. Bogotá: ECOE Ediciones.
- Pulido, M. L. (2015). *UF2392: Plan de marketing empresarial*. España: Editorial Learning.
- Ramirez, S. (2016). El sector gráfico apuesta por el uso de tecnología. *Revista Líderes*, 1. Recuperado el 30 de 05 de 2019, de <https://www.revistalideres.ec/lideres/sector-grafico-apuesta-tecnologia-produccion.html>
- Ramón Pérez Juste, Arturo Galán González, José Quintanal Díaz. (2012). *Métodos y diseños de investigación en educación*. Madrid: Editorial UNED.

- Revista Ekos Negocios. (2019). *Revista Ekos Negocios*. Obtenido de Revista Ekos Negocios: <https://www.ekosnegocios.com/empresa/artes-graficas-senefelder-c-a>
- Rivera, J. C., & Mas, C. H. (2015). *Marketing financiero: Estrategia y planes de acción para*. Madrid, España: ESIC.
- Rivera, J., & López, M. (2012). *Dirección de Marketing. Fundamentos y aplicaciones* (Tercera ed.). Madrid, España: ESIC.
- Sainz de Vicuña, . (2018). *El plan de marketing digital en la práctica*. (3era ed.). Pozuelo de Alarcón (Madrid), España: ESIC.
- Sanmartín, L. (03 de 11 de 2019). *SRradio*. Obtenido de SRradio: <https://www.srradio.com.ec/la-feria-de-la-industria-grafica-y-publicitaria-figrampa-2019-tendra-su-septima-edicion-en-noviembre/>
- Soria, M. I. (2016). *Manual. Plan de marketing empresarial (UF2392)*. Madrid, España: Editorial CEP.
- Turull, M. R., & Albertí, E. R. (2017). *74 experiencias docentes del Grado en Derecho*. Barcelona, España.
- Vértice. (2010). *Marketing digital*. España: Publicaciones Vértice S.L.
- YAZÁN, J. (Enero de 2017). IMPLEMENTACIÓN DE UN MODELO DE GESTIÓN POR. *IMPLEMENTACIÓN DE UN MODELO DE GESTIÓN POR*. Quito.
- Zambrano, O. (2018). *Repositorio Universidad Laica Vicente Rocafuerte*. Obtenido de Repositorio Universidad Laica Vicente Rocafuerte: <http://repositorio.ulvr.edu.ec/bitstream/44000/2226/1/T-ULVR-2023.pdf>

Anexos

Guía de preguntas de entrevistas a profundidad.

Nombre del entrevistador:

Nombre del entrevistado:

Ocupación:

1. ¿Usted adquiere servicios de una imprenta?
2. ¿Para usted que factores toma en cuenta al momento de adquirir servicios de una imprenta?
3. ¿Cuáles son los principales servicios que adquiere en una imprenta?
4. ¿Para usted quiénes influyen en la decisión de compra para adquirir el servicio de una imprenta?
5. ¿Con qué frecuencia usted adquiere los servicios de una imprenta? (Indique el servicio y su frecuencia?)
6. ¿Cuál es el medio de comunicación por la que le gustaría conocer los servicios de imprenta?
7. ¿Cree usted que los servicios de una imprenta es parte de la publicidad?
8. ¿Cree usted que los servicios de una imprenta ayuda a aumentar las ventas de una organización?
9. ¿En algún momento usted ha recibido alguna promoción en los servicios de imprenta?
10. ¿Dónde usted adquiere los servicios de imprenta?

Formato de encuesta



Género: Masculino Femenino
Estado Civil: Soltero Casado Divorciado
Ocupación Estudiante Empleado público/privado
Independiente No trabaja
Sector: Sur Centro Norte
Edad: 20 - 26 27 - 35 36 - 45
46 - 53 54 - a más

1. ¿Usted ha adquirido servicios de una imprenta ?

Si No

2. Enumerar del 1 al 5 el servicio de su preferencia siendo 1 de menor el de menor preferencia y 5 de mayor preferencia

Artículos promocionales Sublimación Bordados
Serigrafía Impresión offset

3. ¿Con qué frecuencia usted ha adquirido artículos promocionales en una imprenta?

De 1 a 2 veces al mes Cada 3 meses Cada 6 meses
Una vez al año Nunca

4. ¿Con qué frecuencia usted ha adquirido el servicio de serigrafía en una imprenta?

De 1 a 2 veces al mes Cada 3 meses Cada 6 meses
Una vez al año Nunca

5. ¿Con que frecuencia usted ha recibido servicio de sublimación en una imprenta?

De 1 a 2 veces al mes Cada 3 meses Cada 6 meses
Una vez al año Nunca

6.¿Con qué frecuencia usted ha recibido servicio de impresión offset en una imprenta?

De 1 a 2 veces al mes Cada 3 meses Cada 6 meses
Una vez al año Nunca

7.¿Con qué frecuencia usted ha recibido servicio de bordados en una imprenta?

De 1 a 2 veces al mes Cada 3 meses Cada 6 meses
Una vez al año Nunca

8. ¿Cree usted que los servicios de una imprenta es parte de la publicidad?

Si No

9. ¿Qué servicios adicionales sugiere usted para una imprenta?

Diseños gráficos

Otros servicios adicionales: Especificar: _____

10.¿Para usted cuáles son las características más importantes al momento de adquirir los servicios de una imprenta? Enumere del 1 al 5, siendo 1 el menos importante y el 5 el más importante

	1 nada importante	2 poco importante	3 neutro	4 importante	5 muy importante
Precio					
Calidad					
Puntualidad en entrega					
Variedad de servicios					
Servicio al cliente					

11. ¿Mediante qué herramienta de comunicación le gustaría conocer publicidad sobre los servicios de una imprenta?. Ordenar del 1 al 5; siendo 1 el de menor preferencia y 5 el de mayor preferencia.

	1 nada preferible	2 poco preferible	3 neutro	4 preferible	5 muy preferible
Sitio web					
Redes sociales					
Medios Impresos					
Vallas publicitarias					
Televisión					

12. ¿Cuál es la red social que usted más utiliza?

Facebook Instagram Twitter

13. ¿Qué tipo de promociones le gustaría para adquirir los servicios en una imprenta?

Descuentos 2x1
 2do a mitad de precio Otras Especificar _____

14. ¿Quiénes influyen en el momento de adquirir los servicios de una imprenta?

Amigos Clientes
 Familia Jefe

15. ¿De qué forma usted adquiere los servicios de una imprenta?

Física Digital Física/Digital

16. ¿Cuánto estaría dispuesto a gastar mensualmente por los servicios de una imprenta?

\$50-150 \$251-350 \$151-250 \$351 a más

Reconocimiento nacional por parte de Ekos PYMES



Figura 55 Reconocimiento Ekos PYMES



Figura 56 Sra. Rosa Díaz en Ekos PYMES



Figura 57 Equipo de Sermagraf en Ekos PYMES

DECLARACIÓN Y AUTORIZACIÓN

Yo, **Ramos Díaz, Carmen Anabel**, con C.C: # 0930300322 autora del trabajo de titulación: **Plan de marketing para la empresa Sermagraf en la ciudad de Guayaquil** previo a la obtención del título de **Ingeniera en Marketing** en la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil.

1.- Declaro tener pleno conocimiento de la obligación que tienen las instituciones de educación superior, de conformidad con el Artículo 144 de la Ley Orgánica de Educación Superior, de entregar a la SENESCYT en formato digital una copia del referido trabajo de titulación para que sea integrado al Sistema Nacional de Información de la Educación Superior del Ecuador para su difusión pública respetando los derechos de autor.

2.- Autorizo a la SENESCYT a tener una copia del referido trabajo de titulación, con el propósito de generar un repositorio que democratice la información, respetando las políticas de propiedad intelectual vigentes.

Guayaquil, **10 de septiembre de 2020**



Nombre: **Ramos Díaz, Carmen Anabel**

C.C: 0930300322

REPOSITORIO NACIONAL EN CIENCIA Y TECNOLOGÍA

FICHA DE REGISTRO DE TESIS/TRABAJO DE TITULACIÓN

TÍTULO Y SUBTÍTULO:	Plan de marketing para la empresa Sermagraf en la ciudad de Guayaquil		
AUTORA	Ramos Díaz Carmen Anabel		
REVISOR(ES)/TUTOR(ES)	Ing. Rea Fajardo María Soledad		
INSTITUCIÓN:	Universidad Católica de Santiago de Guayaquil		
FACULTAD:	Facultad de Especialidades Empresariales		
CARRERA:	Carrera de Marketing		
TITULO OBTENIDO:	Ingeniera en Marketing		
FECHA DE PUBLICACIÓN:	10 de septiembre de 2020	No. DE PÁGINAS:	112
ÁREAS TEMÁTICAS:	Marketing Estratégico, Investigación de Mercados, Marketing digital,		
PALABRAS CLAVES/KEYWORDS:	Plan de marketing, servicios, industria gráfica artículos promocionales, medios digitales.		
RESUMEN/ABSTRACT:	<p>En el presente proyecto tiene como objetivo elaborar un plan de marketing para la empresa Sermagraf en la ciudad de Guayaquil. Debido a que se dedica a los servicios de manufacturas y acabados gráficos de manera que se encuentra en la industria gráfica se realizó su investigación de mercado. Para lo cual se investigó qué servicios de imprenta el usuario adquiere, con qué frecuencia, quiénes influyen, los medios de comunicación y que redes sociales utiliza más. Para luego desarrollar las respectivas estrategias de marketing como presencia de marca para los actuales servicios que brinda, poder explorar y poder implementar una nueva línea de negocio como lo son los artículos promocionales personalizados ya con la serigrafía o sublimación. De forma que la herramienta de medio que se utilizará será el digital que está revolucionando en la actualidad y más en momentos donde se debe de reinventarse. Finalmente se realizó una proyección financiera de cinco años.</p>		
ADJUNTO PDF:	<input checked="" type="checkbox"/> SI	<input type="checkbox"/> NO	
CONTACTO CON AUTORA	Teléfono: +593-4-0996770801	E-mail: carmenramosdiaz24@gmail.com	
CONTACTO CON LA INSTITUCIÓN (COORDINADOR DEL PROCESO UTE):	Nombre: Jaime Samaniego López		
	Teléfono: +593-4- 2209207		
	E-mail: Jaime.samaniego@cu.ucsg.edu.ec		
SECCIÓN PARA USO DE BIBLIOTECA			
Nº. DE REGISTRO (en base a datos):			
Nº. DE CLASIFICACIÓN:			
DIRECCIÓN URL (tesis en la web):			