



**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL
FACULTAD DE ECONOMÍA Y EMPRESA
CARRERA DE MERCADOTECNIA**

TEMA:

**Estrategias de marketing para las imprentas
de la ciudad de Lago Agrio**

AUTORA:

Ochoa Gavilanez, Yomarly Amely

**Trabajo de titulación previo a la obtención del grado de
LICENCIADA EN MERCADOTECNIA**

TUTORA:

Ing. Rea Fajardo María Soledad, Ph.D

Guayaquil, Ecuador

05 de septiembre del 2024



UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

FACULTAD DE ECONOMIA Y EMPRESA

CARRERA DE MARKETING

CERTIFICACIÓN

Certificamos que el presente trabajo de titulación, fue realizado en su totalidad por **Ochoa Gavilanez, Yomarly Amely**, como requerimiento para la obtención del Título de **Licenciada en Mercadotecnia**.

TUTORA

f. _____

Ing. Rea Fajardo María Soledad, Ph.D

DIRECTORA DE LA CARRERA

f. _____

Gutiérrez Candela, Glenda Mariana, Econ.

Guayaquil, a los 5 días del mes de septiembre del año 2024



UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL
FACULTAD DE ECONOMIA Y EMPRESA
CARRERA DE MARKETING

DECLARACIÓN DE RESPONSABILIDAD

Yo, **Ochoa Gavilanez, Yomarly Amely**

DECLARO QUE:

El Trabajo de Titulación, **Estrategias de marketing para las imprentas de la ciudad de Lago Agrio**, previo a la obtención del Título de **Licenciada en Mercadotecnia** 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 5 días del mes de septiembre del año 2024

LA AUTORA

f. _____
Ochoa Gavilanez, Yomarly Amely



UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL
FACULTAD DE ECONOMIA Y EMPRESA
CARRERA DE MARKETING

AUTORIZACIÓN

Yo, **Ochoa Gavilanez, Yomarly Amely**

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

Guayaquil, a los 05 días del mes de septiembre del año 2024

LA AUTORA:

f. _____
Ochoa Gavilanez, Yomarly Amely

Reporte Compilatio



INFORME DE ANÁLISIS
magister

Yomarly Ochoa

0%
Textos sospechosos

7% Similitudes (ignorado)
< 1% similitudes entre comillas
< 1% entre las fuentes mencionadas
2% Idiomas no reconocidos (ignorado)

Nombre del documento: Yomarly Ochoa.docx
ID del documento: 31720a253cc964d7a37cc0bd8db325e7cedc41cd
Tamaño del documento original: 1,56 MB
Autores: []

Depositante: María Solicitud Rea Fajardo
Fecha de depósito: 19/8/2024
Tipo de carga: interface
fecha de fin de análisis: 19/8/2024

Número de palabras: 20.116
Número de caracteres: 135.573

Ubicación de las similitudes en el documento:



María Solicitud Rea F

Agradecimiento

Agradezco primeramente a Dios por guiarme y permitirme cumplir con esta meta académica, a mis padres Miguel y Magaly y a mi hermano Jhasmany por inspirarme, acompañarme y alentarme en este arduo trabajo, su amor y dedicación me dieron fuerza para mantenerme firme y culminar mis estudios de la mejor manera. Fueron muchos días difíciles a lo largo de mi carrera, pero fueron ellos mi fortaleza en cada momento. Agradezco a ellos infinitamente por su apoyo y amor.

A la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil por haberme hecho parte de prestigiosa institución brindándome conocimientos enriquecedores que me ayudaron a crecer de manera intelectual y profesional, por impulsarme a realizar nuevas actividades y crear experiencia. Todo este tiempo estuvo lleno de desafíos, pero agradezco por haberme formado a través de grandes enseñanzas como una buena profesional.

A mi tutora, María Soledad Rea Fajardo, por su paciencia, guía, enseñanza, orientación y dedicación que me permitieron culminar mi proceso de investigación y aprendizaje. Agradezco por cada reunión en la que me alentaba a mejorar y continuar con mi trabajo educativo.

A todas las personas que en algún momento me apoyaron en este proceso, familia, amigos, compañeros y todos quienes con el más mínimo gesto me ayudaron a perseverar, fueron muy importantes.

Ochoa Gavilanez, Yomarly Amely

Dedicatoria

Dedico este logro a Dios, porque el más que nadie sabe todo el camino que he recorrido, las cosas por las que he luchado y ha visto mi esfuerzo día a día, él quien en momentos más difíciles siempre me iluminaba para no darme por vencida y luchar por mis logros.

A mi madre por ser una persona tan amorosa que siempre busca mi bienestar y felicidad. Por acompañarme en todo momento y siempre alentarme. Mi madre el mejor regalo de Dios. A mi hermano quien me inspira a ser mejor en mis estudios, como persona y me forja a ser disciplinada. A toda mi familia que me orienta y aconseja en todo momento y siempre se enorgullecen con los logros de mi vida. A todos los antes mencionados y a mis adorables gatitos y perritos, ustedes son todo para mí, mi familia, hogar, mi refugio y la razón por la que luchó cada día, este logro es de ustedes también, los amo.

Ochoa Gavilanez, Yomarly Amely



**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL
FACULTAD DE ECONOMIA Y EMPRESA
CARRERA DE MARKETING**

TRIBUNAL DE SUSTENTACIÓN

f.

María Soledad Rea F

Ing. Rea Fajardo María Soledad, Ph.D
TUTORA

f.

Glenda Gutiérrez

Econ. Gutiérrez Candela Glenda, Mgs.
DIRECTORA DE CARRERA

f.

Jaime Samaniego

Ing. Samaniego López Jaime, Ph.D.
COORDINADOR DE LA UNIDAD DE TITULACIÓN

ÍNDICE

Resumen	XIII
<i>Palabras Claves:</i>	XIII
Abstract	XIV
<i>Keywords:</i>	XIV
Introducción	2
Problemática	3
Justificación	6
Objetivos	8
Objetivo general	8
Objetivos específicos	8
Alcance del Estudio	9
Preguntas de investigación	9
Capítulo 1. Fundamentación teórica	11
1.1 Marco Teórico	11
1.1.1 Marketing	11
1.1.2 Marketing mix	13
1.1.3 Marketing digital u online	17
1.1.4 Marketing de contenidos	18
1.1.5 Comportamiento del consumidor	19
1.1.6 Factores que influyen en Comportamiento del Consumidor.	20
1.1.7 Teorías de los motivos de compra	24

1.1.8	Modelo de toma de decisiones del Consumidor	27
1.1.9	Proceso de Decisión del Consumidor	29
1.1.10	Segmentación de consumidores	31
1.1.11	Estrategias de marketing	31
1.2	Marco referencial	33
1.3	Marco legal	39
Capítulo 2. Metodología de Investigación		45
2.1	Diseño investigativo	45
2.1.1	Tipo de investigación	45
2.1.2	Fuentes de información	45
2.1.3	Fuentes primarias	46
2.1.4	Fuentes Secundarias	46
2.1.5	Tipos de datos	46
2.1.6	Herramientas investigativas	47
2.2	Target de aplicación	47
2.2.1	Definición de la población	47
2.2.2	Definición de la muestra	48
2.2.3	Perfil de aplicación	49
2.2.4	Formato de cuestionario y guía de preguntas	49
Capítulo 3. Resultados de la Investigación		50
3.1	Resultados Cuantitativos	50
3.1.1	Análisis interpretativo de variables cruzadas	50
3.1.2	Análisis Estadístico	68

3.1.3	Conclusiones de Resultados Cuantitativos.....	69
3.2	Resultados Cualitativos	72
3.2.1	Resultados de la entrevista	72
3.2.2	Análisis matricial de hallazgos.....	73
3.2.3	Conclusiones de resultados cualitativos.....	77
3.3	Interpretación de hallazgos relevantes.....	78
Capítulo 4. Conclusiones y Futuras líneas de Investigación		82
4.1	Conclusiones del estudio.....	82
4.2	Desarrollo de propuesta o modelo.....	85
4.3	Recomendaciones	91
4.4	Futuras líneas de investigación.....	92
Referencias		94
Anexos		102

Índice de tablas

Tabla 1. Tipos de gestión de marketing.....	12
Tabla 2. Edad.....	50
Tabla 3. Género	51
Tabla 4. Nivel de educación	52
Tabla 5. Estado civil	54
Tabla 6. Ocupación actual.....	55
Tabla 7. Frecuencia de requerimiento de servicios.....	56
Tabla 8. Principal factor influyente.....	58
Tabla 9. Principal factor influyente.....	59
Tabla 10. Medios de obtención de información	61
Tabla 11. Personas que influyen en la decisión de requerimiento de servicio	63
Tabla 12. Forma de pago más factible	64
Tabla 13. Servicio más adquirido	66
Tabla 14. Utilización de servicios en el último año.....	67
Tabla 15. Resultados de la entrevista.....	73

Índice de figuras

Figura 1. Jerarquía de necesidades de Maslow	25
Figura 2. Modelo de toma de decisiones del consumidor.....	28
Figura 3. Edad.	50
Figura 4. Género.....	51
Figura 5. Nivel de Educación	53
Figura 6. Estado civil.....	54
Figura 7. Ocupación Actual.....	55
Figura 8. Frecuencia de requerimiento de servicios	57
Figura 9. Principal factor influyente	58
Figura 10. Gastos en servicios de imprenta	60
Figura 11. Medios de obtención de información	61
Figura 12. Personas que influyen en la decisión de requerimiento de servicio	63
Figura 13. Forma de pago más factible.....	65
Figura 14. Servicio más adquirido.....	66
Figura 15. Utilización de servicios en el último año	67
Figura 16. Propuesta de implementación de adhesivos.	86
Figura 17. Idea de publicidad de diseño gráfico.	87
Figura 18. Precios para ofertas especiales.	88
Figura 19. Publicidad mediante página web.....	89
Figura 20. Idea de tarjetas de presentación	90

Resumen

El objetivo principal del estudio consistió en analizar estrategias de marketing para las imprentas de la ciudad de Lago Agrio mediante un estudio aplicado a las mismas. Se empleó un diseño de investigación exploratoria recopilando datos primarios a través de la entrevista; y la investigación descriptiva concluyente para identificar las características más importantes del tema objeto de estudio, mediante la aplicación de una encuesta de tipo estructurada. La muestra seleccionada de tipo probabilístico constó de 379 clientes de servicios de imprenta, que son representativos para la población económicamente activa y empleada de la ciudad de Lago Agrio que consta de 25 219. Mientras tanto la entrevista se efectuó a propietarios de imprenta que se relacionan con el sector gráfico y prestan sus servicios y exponen sus experiencias. Los resultados mostraron información relevante de las preferencias de los clientes de imprentas en Lago Agrio, tales como los medios de obtención de información, formas de pago preferidos, servicios más requeridos, factores influyentes, el precio, la calidad y personas influyentes en su decisión de compra, que se identificó como información determinante para la investigación. Se concluye que las imprentas en Lago Agrio requieren estrategias de marketing donde se podría plasmar como base el marketing mix para resaltar los servicios y trabajen ampliamente en el área del marketing digital.

Palabras Claves: Estrategias de marketing, Lago Agrio, imprentas, servicios, marketing mix, sector gráfico.

Abstract

The main objective of the study was to analyze marketing strategies for printing companies in the city of Lago Agrio through a study applied to them. An exploratory research design was used, collecting primary data through interviews; and conclusive descriptive research to identify the most important characteristics of the subject under study, through the application of a structured survey. The selected probabilistic sample consisted of 379 clients of printing services, which are representative of the economically active and employed population of the city of Lago Agrio, which consists of 25,219. Meanwhile, the interview was conducted with printing owners who are related to the graphic sector and provide their services and expose their experiences. The results showed relevant information on the preferences of printing clients in Lago Agrio, such as the means of obtaining information, preferred payment methods, most required services, influencing factors, price, quality and people who influence their purchasing decision, which was identified as determining information for the research. It is concluded that printing companies in Lago Agrio require marketing strategies where the marketing mix could be embodied as a basis to highlight the services and work extensively in the area of digital marketing.

Keywords: Marketing strategies, Lago Agrio, printing companies, services, marketing mix, graphic sector

Introducción

El presente trabajo de investigación aborda el estudio y análisis de las estrategias de marketing. Específicamente, la presente investigación surge con el propósito de conocer e implementar una mezcla de estrategias de marketing adecuada, estrategias en las que participen las partes básicas del producto, precio, plaza y promoción, pudiendo conocer las razones que determinan e influyen en las decisiones de los usuarios cuando adquieren sus compras o servicios, con el propósito de comprender las necesidades, preferencias y factores terminantes que inciden en dichas elecciones.

De manera que, la investigación abordará el tema estrategias de marketing para las imprentas de la ciudad de Lago Agrio. Respecto al marco metodológico, el método de investigación se acoge a la investigación documental o bibliográfica, de forma sencilla y básica, aplicando métodos de estudio cualitativos y cuantitativos; también se utilizó técnicas de investigación teniendo como medio de la aplicación a la encuesta y la entrevista.

Para tratar el presente, se ha dividido en cuatro capítulos estructurados de la siguiente forma:

En primer lugar, los aspectos generales del estudio, desarrolla las normativas que rigen el estudio, mediante objetivos generales y específicos; así como la comprensión del problema a través de una óptica imparcial en la problemática. Y con lo previamente expuesto señalar las preguntas de investigación, que serán la guía del análisis de estrategias efectuadas.

El capítulo 1 que se basa en la fundamentación teórica, referencial y legal, expone las bases teóricas para el entendimiento de las estrategias de marketing más adecuadas; referenciales, tanto con estudios generales como particulares afines al tema; y legales apegados a estudios de la ley.

El capítulo 2 que se refiere a la metodología de la investigación, es la guía para la investigación exploratoria y descriptiva, en la que se hace uso de herramientas investigativas tales como entrevistas y encuestas; se establece el público objetivo de aplicación y los formatos de guía para cada una de las herramientas.

El capítulo 3 que se refiere a los resultados de la investigación, refleja los resultados y permite establecer conclusiones tanto en variables cualitativas como cuantitativas para estipular novedades, además de la interpretación de hallazgos relevantes.

El capítulo 4 que se basa en las conclusiones y futuras líneas de investigación, explica conclusiones del estudio, desarrolla propuestas de estrategias ligadas al ámbito y área de marketing, así como recomendaciones para las mismas.

Problemática

La conformidad de este trabajo investigativo consiste en el análisis de estrategias de marketing para las imprentas de la ciudad de Lago Agrio. Después de la pandemia por COVID-19 no es un secreto el fuerte impacto que tuvieron diversas industrias, sin distinción y las de las artes gráficas no es la excepción. Sin embargo, las imprentas siguen teniendo algunos retos en la actualidad y se enfrentan a desafíos por el futuro de la industria gráfica. Es

por esto que las imprentas tienen un gran trabajo de enfoque en el marketing, al aplicar acciones correctas de marketing el resultado puede ser bastante efectivo.

Hoy en la actualidad las pequeñas empresas, forman parte de los sectores dinámicos en la economía mundial. Rodríguez & Aviles (2020) indicaron:

Las PYMES ecuatorianas pudieran desempeñar un papel relevante en la economía nacional, dada su influencia en la generación de empleo y la dinamización de la economía nacional. Su ventaja frente a empresas de mayor envergadura radica en su adaptabilidad a los requerimientos del mercado y a las necesidades de los clientes (p. 195).

La creciente demanda de servicios y el impacto que ha generado en las economías de muchos países, ha conllevado a que un número considerable de empresas opten por investigar y desarrollar estrategias de marketing que permitan optimizar el proceso del servicio o producto para lograr innovar y atraer al usuario.

La industria gráfica, se ha visto afectada por algunos diversos motivos, pues uno de ellos es que afrontan la alta competencia. En estos días la aparición de nuevas empresas con los mismos servicios genera una sobre oferta que genera reducciones de precios en donde los más beneficiados son los clientes. Asimismo, los clientes pueden exigir los precios más bajos ya que comúnmente siempre busca precios cómodos. Es por eso que las empresas terminan cediendo para no perder clientes.

Al vivir en un mundo en constante movimiento con avances e innovaciones tecnológicas las empresas sufren cambios y uno de los factores que afectan al rubro imprentas es la falta de marketing digital, generando así una deficiencia en la habilidad de influir en sus clientes, con falta de imaginación e ideas innovadoras las empresas pierden confianza, no mantienen una comunicación adecuada con el cliente, estos no pueden expresar sus quejas, creando así un clima de mala relación entre el cliente y la empresa.

Bricio et al., (2018) afirmaron:

El marketing digital hoy en día se ha convertido en una herramienta efectiva que facilita los procesos para el comercio nacional e internacional, aplicando varias técnicas se pueden elaborar modelos de negocios y estrategias orientadas a hallar oportunidades en los mercados mundiales, donde es necesario que las empresas aumenten las formas de comunicación y que formen un plan de marketing, con esa finalidad las empresas puedan segmentar sus mercados y ampliar su conocimiento de los medios sociales que se emplean en cada país, los profesionales en el área del marketing digital piensan que si un producto o servicio no tiene presencia en internet sencillamente no existe (p.104).

Sin embargo, actualmente el mayor impacto económico que está teniendo el sector de imprentas es por la aparición de la facturación electrónica, pues la afectación económica debido a este avance ha sido bastante notoria, la

mayoría de las pequeñas empresas sobreviven con la emisión de las facturas físicas o recibos de papel.

Según la Corporación Financiera Nacional (2017):

La industria gráfica es un motor fundamental y un intermediador necesario, ya que por lo menos el 70% de su producción se usa como sustento para la exportación de los productos de otros sectores económicos, colaborando principalmente con la impresión de sellos, logos, publicidades, entre otros (p. 5).

Sin duda las industrias gráficas aportaban un considerable valor en la economía nacional. Puesto que la producción de facturas físicas además de ayudar con el incremento económico, también incrementaba fuentes de empleos. Según Rubio (2022), quienes trabajan en la elaboración de facturas físicas tienen una afectación económica del 50%, es preocupante para imprentas que se dedican mayormente a esta actividad laboral, la aparición de la facturación electrónica es desfavorable para la economía de las imprentas.

Justificación

Para comprender la industria gráfica en Ecuador, es necesario identificar las oportunidades y beneficios que podrían manifestarse a través del desarrollo de estrategias de marketing para las imprentas.

En el ámbito social, la guía e investigación de estrategias de marketing en el mercado de Lago Agrio con lleva múltiples beneficios para los ecuatorianos. En primer lugar, al ofrecer una gama más diversa de servicios de imprenta, se

satisface la demanda de los consumidores que buscan trabajos de impresión de alta calidad y cada vez se vuelven más exigentes en detalles de trabajos personalizados. Además, desde los inicios a través de la imprenta junto con la escritura y la imagen se ha permitido difundir el conocimiento, la comunicación efectiva y la preservación de la cultura. También, este conocimiento incentiva la investigación y desarrollo en el sector, lo que a largo plazo podría llevar a la creación de empresas innovadoras con ideas únicas. Finalmente, esta investigación también tiene la idea de proporcionar un mayor conocimiento sobre las estrategias en general de negocio, generar empleo y apoyar a la población local, lo que fortalecerá la integración social y contribuirá al desarrollo económico no solo de la localidad sino también del país.

En el ámbito empresarial la aplicación de estrategias de marketing en el mercado de Lago Agrio representa una oportunidad estratégica para las empresas del sector gráfico. En primer lugar, se contribuirá en brindar a las pequeñas empresas una oportunidad de darse a conocer de manera profesional a través del diseño gráfico, gigantografía e imprenta. También se puede adecuar a las imprentas a las nuevas realidades y requerimientos del mercado de forma efectiva y segura. A su vez implementar estrategias en todos los aspectos para mejorar sus ventas, lograr un impacto positivo en su imagen y posicionarse de manera única y diferencial en la ciudad de Lago Agrio, provincia de Sucumbíos. La investigación de estas estrategias ayudará en el conocimiento y aplicación adecuada de las mismas con la finalidad que se pueda generar un ascenso económico en las empresas. Las expectativas

son destacar en ventas, garantizar una mejor estabilidad empresarial, generar fuentes de ingresos y crear oportunidades laborales.

Desde una perspectiva académica, el aprendizaje sobre estrategias de marketing para las imprentas y otras empresas ofrece una valiosa oportunidad para los estudiantes. Los estudiantes de carreras relacionadas con el marketing, economía, diseño gráfico, y la gestión empresarial podrán analizar y aprender de cerca la importancia y ampliación de estrategias en un mercado competitivo. Este proyecto práctico les proporcionará experiencia significativa y les ayudará a aplicar los conocimientos teóricos adquiridos en clases en un ambiente empresarial real. Por último, este estudio presenta un medio educativo valioso que beneficia a los estudiantes al enriquecer su formación académica y prepararlos para los desafíos del mundo empresarial. De igual manera aportará al desarrollo de futuros proyectos de investigación, logrando que los estudiantes se beneficien con la información y los resultados obtenidos con el estudio propuesto.

Objetivos

Objetivo general

Analizar las estrategias de marketing para las imprentas de la ciudad de Lago Agrio.

Objetivos específicos

Determinar la base teórica mediante la revisión bibliografía para el tema objeto de estudio.

Utilizar métodos de investigación cualitativa y cuantitativa para el análisis y estudio de estrategias.

Identificar las estrategias de marketing mediante la encuesta y la entrevista para realizar propuestas para las imprentas de Lago Agrio.

Establecer las conclusiones y futuras líneas de investigación mediante los hallazgos de la investigación para las imprentas de Lago Agrio.

Alcance del Estudio

A través de este estudio, se busca investigar y recopilar información importante sobre el mercado en mención, identificando ciertas características demográficas, las preferencias de servicios de imprenta, la competencia existente y la información destacada sobre el mercado de enfoque para comprender sobre las estrategias de marketing más relevantes. Con el alcance exploratorio, se busca generar una comprensión más profunda del mercado en Lago Agrio y de los factores que influyen en la elección de las imprentas de su preferencia. Se realizan técnicas investigativas como la encuesta y la entrevista para obtener una visión más completa de las necesidades, deseos y preferencias de los consumidores, así como de las oportunidades y competencia que presenta el mercado.

Con base a los hallazgos obtenidos, se consigue responder a las preguntas de investigación planteadas, las cuales brindan orientación para el desarrollo de propuestas y una visión más clara sobre el enfoque de estrategias de marketing para imprentas de la ciudad de Lago Agrio.

Preguntas de investigación

¿Qué información bibliográfica es pertinente para determinar la base teórica del tema objeto de estudio?

¿Qué métodos de investigación se van a utilizar para el análisis y estudio de estrategias?

¿Cuáles son las estrategias de marketing para proponer a las imprentas de Lago Agrio?

¿Cuáles son las conclusiones y futuras líneas de investigación obtenidos en el estudio?

Capítulo 1. Fundamentación teórica

1.1 Marco Teórico

1.1.1 Marketing

El concepto de marketing no es fácil de definir en una sola oración, pues tiende a ser bastante amplio existiendo numerosas definiciones y también es muy visto cómo entre tantas perspectivas se confunde fácilmente el concepto general del marketing. En cuanto al ámbito de economía y empresa, el marketing se enfoca seriamente en investigar, ofrecer valor y satisfacer al cliente objetivo con lucro. Como mencionaron Kotler & Armstrong (2013) el marketing es el desarrollo social y administrativo por medio del cual los individuos y los grupos obtienen lo que necesitan y sean, creando e intercambiando valor con otros.

Explicó Shum (2020) que el marketing se refiere a un grupo de estrategias, principios y prácticas que permite un análisis en el comportamiento del consumidor para satisfacer sus necesidades y expectativas. Esta definición explica que el marketing permite mostrar a los consumidores la esencia y la personalidad de la marca, aplicando estrategias adecuadas que logren el posicionamiento del producto o servicio junto con la satisfacción de los clientes.

Así mismo Talaya (2008) afirmó que:

El marketing se enfoca en la satisfacción de las necesidades o en las relaciones de intercambio de valor con sus clientes, señalando que una organización si quiere incrementar su valor debe identificar las

necesidades de los clientes y dirigir estas relaciones de manera que cree y comunique propuestas que satisfagan a todas las partes (p. 6).

Para Zamarreño (2020) es importante aplicar la consecución de ciertas tareas, para lograr los objetivos que se requiere alcanzar con el marketing, para establecer una relación rentable con el público o mercados objetivos. Según el autor existen cinco tipos de gestión del marketing, como se explica en la Tabla 1:

Tabla 1.

Tipos de gestión de marketing

Tipo de gestión	Descripción
Producción	Plantea que los consumidores prefieren productos con una alta disponibilidad y con un costo mínimo. Por ellos las mejoras deben ser enfocadas en la producción y eficiencias. Es interesante cuando la demanda excede la oferta o el precio de producto es alto.
Producto	El enfoque que el producto predice que los consumidores tendrán mayor interés en la calidad, la durabilidad y características innovadoras del producto. Este tipo de gestión puede generar una sobrevaloración del producto que lo aleje de los clientes.

Ventas	Este enfoque establece que el consumidor elige un producto en el que la empresa haya realizado un gran esfuerzo en la promoción, publicidad y ventas. Esta estrategia es ideal para conseguir clientes que no pensaron en adquirir un producto determinado.
Marketing	Este enfoque se centra en las necesidades y preferencias de los mercados objetivos, es decir cubrir las necesidades de los clientes es más importante que pensar en la competencia. Se basa en la observación y brindar una respuesta adecuada a las necesidades de los clientes.
Social	Kotler y Armstrong añaden esta última gestión de marketing. Se enfoca en que la empresa se interese por la sociedad en conjunto y no solo en el consumidor individual. Por ello realiza el estudio de las necesidades de todos los agentes del mercado, para lograr crear, intensificar y mantener relaciones duraderas con ellos.

1.1.2 Marketing mix

Yépez et al. (2021) mencionaron que el marketing mix es considerado el mayor propulsor del marketing, cuya utilización está vigente en casi la

totalidad de los productos o servicios establecidos en el mercado y contribuye en el desarrollo de la comercialización. En Ecuador, las empresas aplican el marketing mix, desarrollan estrategias según los objetivos establecidos, que influye en la demanda en sus productos y permite la extensión de mercados.

El marketing mix es un concepto de marketing que agrupa todas las técnicas y herramientas a disposición de los vendedores para desarrollar acciones eficientes y alcanzar los objetivos de penetración y de venta en el mercado objetivo.

De acuerdo a lo mencionado por Zamarreño (2020):

Este concepto engloba todas las herramientas variables y variables a disposición del marketing y en el que se reúnen los cuatro elementos básicos de su actividad conocidos como las “4Ps”: producto precio, distribución y promoción. El modelo de las 4Ps indica que la aplicación de los principios del marketing requieren la toma en cuenta de los productos que se ofrecen y los precios que los usuarios van a pagar. Como se puede observar, las decisiones en marketing no pueden ser tomadas de manera aislada, todas las decisiones están conectadas en una larga cadena, cuyo secreto está en saber optimizar para asegurarnos los mejores rendimientos (p. 23).

La combinación del marketing que toma la forma variable del marketing mix o también conocidas como las 4P del marketing son factores fundamentales para una buena aplicación de estrategias.

El entorno del marketing crea relaciones con los clientes al cambiar las estrategias de marketing en acciones. Se refiere a la

mezcla de la mercadotecnia de la empresa, se puede decir que es el conjunto de herramientas o variables de marketing que utiliza la empresa llevar a la práctica su estrategia de marketing. Las herramientas más importantes de la mezcla de marketing se dividen en cuatro grandes grupos, denominados las cuatro Ps del marketing: producto, precio, plaza y promoción. Para dar a conocer al cliente la propuesta de valor, primeramente, la empresa debe idear un buen producto de mercado que satisfaga una necesidad. Entonces tiene que decidir el precio de la oferta o producto y cómo resolverá para que la oferta esté a la disponibilidad de ciertos lugares del mercado. Por último, está la comunicación que deber tener con el cliente meta sobre la oferta y persuadirlos de su valor. La empresa entonces tiene la obligación de acoplar cada herramienta de la mezcla de marketing en un plan de marketing totalmente constituido que comunique y entregue el valor proyectado a los clientes elegidos (Kotler & Armstrong, 2013, p. 12).

Velázquez (2020) dice que la mercadotecnia es un conjunto de esfuerzos direccionados a que un producto o servicio sea percibido y aprobado por el mercado de consumo; se apoya de varias técnicas. Una de ellas el marketing mix.

Producto

Se refiere aquello que se pretender vender, sea un servicio o productos, incluso un bien intangible. El producto debe ser de gran calidad con avances sobresalientes de innovación que los diferencie de la competencia.

Precio

Explica lo fundamental que es el valor del producto, el precio no debe excederse se debe estudiar precios estándar establecidos para no alejar a los clientes. La comparación de precios es necesaria, pero siempre se debe ser competitivos, estableciendo un precio adecuado.

Plaza

Abarca los canales de distribución y los lugares donde se ofrecerá el producto o servicio. Mientras mayores sean los canales o sitios de ofrecimiento del producto, mayor será la cantidad de ventas, por parte del consumidor. Aun cuando el producto pueda tener características importantes como la calidad y el precio, si es difícil encontrarlo, no se lograrían realizar ventas.

Promoción

Este último se refiere a la forma en cómo se trabajará para informar al mercado que existimos y por qué le interesaría adquirir nuestro producto. Mediante la publicidad, busca hacer conocer el producto o un servicio en un mercado determinado. La promoción ayudará a acelerar el proceso de venta.

El marketing se basa en un conjunto de herramientas que apoya a la empresa a impulsar y dar a conocer su producto o servicio, considerando las necesidades y requerimientos de los clientes. Por lo cual una empresa primera se debe enfocar en realizar estudios de mercado y debe conocer que prefieren los consumidores. Es importante recalcar, que el marketing mix va más allá de la publicidad, es una mezcla de acciones, herramientas

y tácticas que se deben plantear en todo plan de marketing para lograr atraer al cliente o mercado objetivo.

1.1.3 Marketing digital u online

Según Striedinger (2018):

Para la implementación del marketing digital, las pequeñas o medianas empresas recurren a estrategias como la creación de un sitio web, email marketing, marketing de pago para realizar comercio electrónico, determinación del posicionamiento en los buscadores, marketing en blogs, redes sociales, publicidad online con narrativa visual para atraer usuarios e influenciadores, entre las principales (p. 4).

Según Alvarez et al. (2019), el marketing digital es preciso, estrecho y directo hacia el público objetivo seleccionado, posee un potencial de poder elegir edades, géneros, ubicaciones geográficas, gustos e intereses, entre otros aspectos, lo cual ayuda a llegar al público objetivo que necesita determinados productos o servicios de una forma más estrecha pero efectiva, disminuyendo los costos y mejorando los recursos para alcanzar el máximo potencial en las campañas de marketing.

Para Betancur (2022) el marketing digital es el conjunto de estrategias, tácticas y herramientas que utiliza una empresa para lograr el posicionamiento en el mundo digital, que tiene la característica de globalizar la información de manera inmediata y las personas pueden interactuar en tiempo real con la

marca. Este tipo de marketing permite que la empresa muestre la información requerida de manera rápida y eficaz a una gran cantidad de personas al mismo tiempo, lo que ayuda en el posicionamiento del producto o servicio.

Es por ello que esta estrategia es sumamente importante. Estar al tanto de los avances tecnológicos, sociales, culturales y las nuevas tendencias permitirá estar en contacto con el cliente. De esta forma cualquier empresa puede brindar a sus clientes un contenido con el cual se identifiquen o interesen y así crear una conexión con la marca.

1.1.4 Marketing de contenidos

Como indicaron Velázquez & Hernández (2019):

El marketing de contenidos se trata de un grupo de estrategias que guían con el objetivo de buscar, desarrollar y entregar contenidos a los usuarios y seguidores de la marca para lograr no sólo generar tráfico, sino de establecer empatía, comunicación y discusiones frente a las propuestas de la marca.

De acuerdo con Branding (2021), el marketing de contenidos es la creación y difusión de contenidos útiles y valiosos, dirigidos a una audiencia bien definida, con el objetivo de atraerla, captarla e inducir a los clientes potenciales a realizar acciones rentables.

Para Castaño (2024), el denominado marketing de contenidos se define como una estrategia de marketing digital que persigue aportar contenido de valor a los inmuebles que se promocionan. Con esta estrategia se pretende conseguir

audiencia, visibilidad, posicionarse en el mercado y generar un tráfico que facilite la conexión con el público.

1.1.5 Comportamiento del consumidor

Es esencial primero conocer la definición de un consumidor. De acuerdo a la definición expuesta por la Real Academia Española (RAE), explica el concepto de consumidor como persona que adquiere productos de consumo o utiliza ciertos servicios. Pariendo del lado del marketing, (Kotler y Armstrong, 2012, como se citó en Gonzales, 2021) explicaron que el concepto del consumidor es aquel que utiliza o adquiere servicios o productos que tiene pensado conseguir para complacer sus necesidades.

Un elemento fundamental para conocer lo que influye a las personas en su toma de decisiones y elecciones de compra, así como sus necesidades, es el entendimiento del comportamiento del consumidor. En este contexto, aparece un tema, que estudia factores y procesos que guían las elecciones de los consumidores y su vinculación a la empresa y el marketing.

Cardona (2018) mencionó:

Que señalar los factores que motivan las decisiones de los consumidores es un proceso interesante, e implica considerar múltiples variables arraigadas en los escenarios donde se desenvuelven los sujetos en cuestión, entre las cuales destacan sus características culturales, sociales, éticas e ideológicas, así como su nivel de acceso a la información (p. 21).

En el comportamiento del consumidor como el comportamiento que los consumidores muestran al momento de buscar, comprar, utilizar, evaluar y

desechar tanto los productos como los servicios que el consumidor espera que satisfagan sus necesidades (Schiffman & Kanuk, 2010, como se citó en Rodríguez, 2021).

Por su parte Rivas & Esteban (2010), el comportamiento del consumidor requiere diversos enfoques, pero partiendo desde el ámbito económico el comportamiento se explica apreciando al individuo encajado en una sociedad que ha de escoger los empleos opcionales de sus limitados recursos para satisfacer sus necesidades y maximizar su utilidad.

Del mismo modo Kotler & Armstrong (2013), indicaron que las decisiones de compra pueden variar en cada individuo, pues esta influido por tres factores: culturales sociales y personales. Con la investigación de esos factores se puede alcanzar y entender de forma más efectiva a los consumidores.

1.1.6 Factores que influyen en Comportamiento del Consumidor.

Los factores que afectan al comportamiento del consumidor, este comportamiento se ve influido por factores culturales, sociales, personales y psicológicos.

Factores culturales

Los factores culturales tienen una gran influencia sobre el comportamiento del consumidor. El mercadólogo debe comprender como interviene en gran medida cada cultura, subcultura y clase social de los consumidores.

La cultura básicamente es el origen de los deseos y del comportamiento de un consumidor. Las conductas y forma de actuar que una persona tiene en su mayoría las aprende. En la sociedad se observa cómo un niño desde corta edad aprende de valores, conductas, deseos y comportamientos básicos, de

la familia y de otros organismos importantes. Cada grupo o sociedad tiene una cultura y generalmente las influencias culturales frente al comportamiento de compra se diferencian significativamente de un país a otro. En el caso de no acoplarse a estas diferencias, se tendría como resultado un marketing improductivo con una serie de errores. (Kotler y Armstrong, 2012, como se citó en Gonzales, 2021).

Kotler & Armstrong (2013) mencionaron que las subculturas también incluyen a nacionalidades, grupos étnicos, religiones y localidades geográficas. Si las subculturas crecen en tamaño y los recursos no son suficientes, muchas veces las empresas diseñan estrategias especializadas de marketing para atenderlas.

Por otra parte, otro factor predominante en la sociedad es la clase social, que está dividida por grupos permanentes y ordenados de la sociedad, cuyos miembros comparten valores, intereses y comportamientos similares. Los científicos sociales han identificado las siete distintas clases sociales.

También difieren en las preferencias de medios según Kotler y Armstrong (2013), los consumidores de clase más alta prefieren las revistas y libros, y los consumidores de clase más baja prefieren la televisión; entonces la clase más alta preferiría noticias y drama y la clase más baja los reality shows y deportes.

Factores sociales

Referente a los factores sociales, Kotler y Armstrong (2013), definieron como grupos de referencia, la familia, los roles y estatus sociales como factores que afectan nuestro comportamiento de compra. Los grupos de referencia son

grupos que tienen influencia directa cara a cara o indirecta sobre sus actitudes y comportamientos del individuo, el mismo que puede ser de tres tipos:

- Los grupos de pertenencia: personas con las que el individuo se relaciona de forma muy continua e informal; incluyen amigos cercanos, familia, vecinos y colaboradores.
- Los grupos secundarios: Personas con las que el individuo tiende a ser más formal y requiere menor interacción. Incluyen grupos religiosos, profesionales, entre otros.
- Los grupos de aspiración: Son aquellos grupos en los que a la persona le interesaría integrarse o pertenecer.

Los grupos disociativos: Son grupos que el individuo rechaza, ya sea por sus valores o comportamiento que posee.

Factores personales

Los factores personales son factores que también influyen en la decisión del comportamiento de compra. Incluye la edad, género, la etapa de vida, ocupación y situación económica, estilo de vida, personalidad y el concepto personal (Kotler y Armstrong, 2013).

La ocupación también influye en el consumo de los individuos. Las empresas intentan identificar los grupos ocupacionales que tienen un interés superior al promedio en sus productos y servicios. En cuanto al estilo de vida y valores, es el patrón de vida de un individuo, y se expresa a través de sus actividades, intereses y opiniones (Kotler y Armstrong, 2013).

Factores psicológicos

Una persona para elegir o decidirse por la compra también recibe influencia de factores psicológicos, los cuatro fundamentales son: la motivación, la percepción, el aprendizaje, las creencias y actitudes.

Cada persona tiene necesidades específicas diferentes; cierta parte la conforman las biológicas, como alimentarse, descansar o vestirse. Otro grupo son psicológicas, que surgen de la necesidad de relacionarse o tener reconocimiento. Una necesidad es un motivo cuando se crea una intensidad suficiente.

La persona motivada está preparada para actuar. La manera en que pueda comportarse será influenciada por su misma aprehensión de acuerdo a la situación. Toda persona puede aprender gracias a la cantidad de información que se obtiene a través de los cinco sentidos: vista, gusto, oído, olfato y tacto. No obstante, cada persona recibe, organiza y capta la información sensorial de forma personal. La percepción es el procedimiento en que la persona elige, organiza e interpreta información para obtener una imagen compresiva del mundo. La gente podría obtener percepciones distintas del mismo estímulo a causa de tres procesos sensitivos: la atención, la distorsión y la retención selectiva (Kotler & Armstrong, 2013, p. 140).

El estudio muestra cambios en la conducta del individuo debido a la experiencia. Con el proceder y las acciones cada persona, aprende, adquiere creencias y actitudes, que pueden llegar a afectar de cierta forma su

comportamiento de compra. Un asentamiento de la idea es la forma representativa que tiene una persona acerca de algo.

1.1.7 Teorías de los motivos de compra

La motivación se refiere a procesos que provocan que las personas se comporten de forma particular, y origina cuando surge una necesidad que el consumidor desea satisfacer. Si se presenta una necesidad, se crea un estado de tensión que incita al consumidor.

Kotler & Armstrong (2013), mencionaron que la necesidad al convertirse en motivación puede llevar a una persona a la acción, por ello estos autores se basan en dos teorías de la motivación humana expuestas por Freud, Maslow y Herzberg. La teoría tiene implicaciones diferentes según el análisis del consumidor y se explica a continuación:

La teoría de Freud: señaló que el comportamiento de las personas se genera de acuerdo al inconsciente, por lo que provoca que las personas tomaran decisiones impulsivamente. La persona, frente a situaciones específicas, reaccionará no sólo ante las capacidades explícitas, sino que además reaccionará a características que incluyen tamaño, peso, color, forma, material, y nombre.

Teoría de Maslow: buscó explicar por qué la gente se ve impulsada por necesidades particulares en determinados momentos. Su respuesta fue que las necesidades humanas están ordenadas jerárquicamente, desde las más a las menos necesarias.

Figura 1.

Jerarquía de necesidades de Maslow



Fuente: Kotler & Armstrong (2013).

Como se muestra en la Figura 1, las personas intentarán satisfacer primero su necesidad más importante y luego la que siga por orden de relevancia. La teoría de Herzberg: Desarrolló una teoría de dos factores, que distingue entre desmotivadores, factores que provocan insatisfacción y motivadores, factores que causan satisfacción. Es importante que el vendedor identifique los principales satisfactores o motivadores de compra que hay en el mercado para así poder ofrecerlos (Kotler & Armstrong, 2013).

Comportamiento de decisión de compra

El concepto de comportamiento de decisión de compra se comprende con las decisiones complejas que pueden requerir un número de personas mayor en la compra, además de un mejor análisis por parte del comprador. Debido a

ello, el comportamiento de decisión de compra resulta más complejo y podrá cambiar dependiendo del producto o servicio que solicite y utilice (Kotler y Armstrong, 2012, como se citó en Gonzales 2021, p.105).

Los tipos de comportamiento para la decisión de compra se basan en niveles de participación por parte del consumidor y la apreciación diferente entre las marcas:

Comportamiento de compra complejo

El consumidor participa ampliamente; pero se basa en diferencias significativas entre los ofrecimientos de las marcas; este consumidor se relaciona más para ver productos de mayor valor, por lo que está dispuesto a conocer e informarse y tomar una decisión cimentada. Un ejemplo a tener en cuenta es el requerimiento de implementos médicos para un estudiante de medicina.

Comportamiento de compra que reduce la disonancia

El comprador también tiene una gran participación; pero no encuentra grandes diferencias entre las marcas, indica la compra de productos poco requeridos y riesgosos. Así se puede considerar la compra de un equipo de cámaras de seguridad y todo su proceso, recepción del producto, elección, compra, instalación y servicio técnico.

Comportamiento de compra habitual

Abarca una baja participación por parte del consumidor y poca diferenciación de las marcas, el consumidor no se interesa en conocer la información del producto, ni detecta sus características; es una

compra más sencilla y habitual. Este tipo de comportamiento se presenta en personas que adquieren productos de consumo masivo que se realizan con frecuencia en un supermercado, el comprador tomará en cuenta lo más cercano que ofrezca el estante, cobrando importancia el layout del producto en punto de venta.

Comportamiento de compra que busca variedad

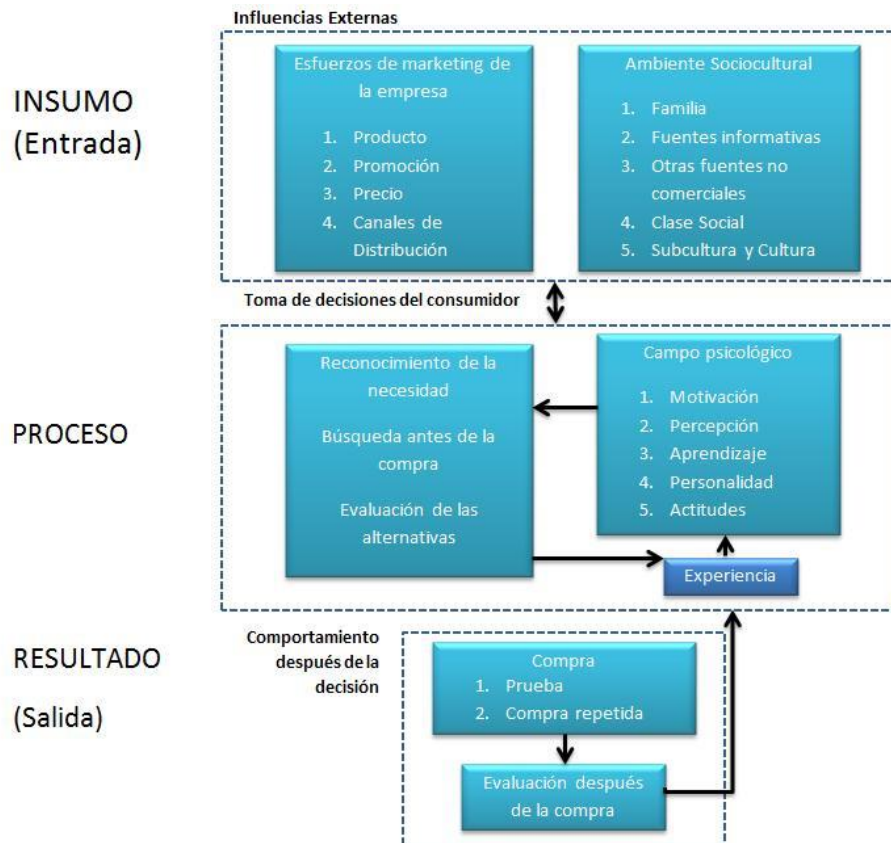
Su característica es la poca participación, pero posee diferencias percibidas entre las marcas; el consumidor no evalúa y después de todo puede cambiar fácil y rápido de marca, valorando en mejor medida la variedad y es menos leal (Kotler y Armstrong, 2012, como se citó en Gonzales, 2021).

1.1.8 Modelo de toma de decisiones del consumidor

El proceso de toma de decisión del consumidor, se divide en tres fases distintas pero que están conectadas: las fases de entrada, proceso y fases de salida que son el resultado (Schiffman & Kanuk 2010, como se citó en Maldonado, 2016).

Figura 2.

Modelo de toma de decisiones del consumidor.



Fuente: Schiffman & Kanuk (2010).

Como se muestra en la Figura 2, la fase de entrada son las influencias externas que se presentan en el consumidor al momento de la necesidad de un producto, por consiguiente, las campañas de marketing de las empresas y las influencias socioculturales sobre el consumidor, son las dos fuentes principales de información (Schiffman & Kanuk, 2010, como se citó en Maldonado, 2016).

La fase de proceso es la toma de decisiones del consumidor, donde los factores psicológicos influyen en el consumidor logrando el reconocimiento de

una necesidad, seguido por la búsqueda de información antes de la compra y luego evalúa todas las alternativas.

Y finalmente, la fase de salida se centra en el comportamiento posterior a la decisión. Es el comportamiento de compra que utiliza un producto de baja calidad y bajo costo. En caso de que el consumidor se sienta satisfecho con el producto, lo más probable es que repita la compra. Y la evaluación después de la compra implica un compromiso con la marca ya que han probado el producto varias veces, conocen sus características y el nivel de satisfacción ha sido agradable (Schiffman & Kanuk, 2010, como se citó en Maldonado, 2016).

1.1.9 Proceso de Decisión del Consumidor

La decisión de compra comienza su análisis del proceso mucho antes de la compra a realizar, y continúa después de un tiempo. Por ello, se vuelve importante el estudio del proceso de decisión de compra antes de realizarla, durante y después de la venta. Es así que Kotler propuso y explicó cinco etapas del proceso:

Reconocimiento de las necesidades: el consumidor es quien reconoce su necesidad y esta puede ser de origen de estímulo interno o externo. Esto indica la importancia de investigar y conocer al consumidor, reconocer cuáles son sus carencias o necesidades y guiarlo al siguiente paso de hallar información pertinente y considerarlo como primera y mejor opción de consulta.

Búsqueda de información: se refiere a que se mantiene buscando información del producto o servicio que alcance sus expectativas, obtendrá la información de diversas fuentes como las personales, fuentes comerciales, fuentes públicas y las fuentes empíricas. Conforme tenga mayor información, será una compra más analizada y con entendimiento del producto.

Evaluación de alternativas: aquí el consumidor tiene diferencias alternativas, es una etapa un tanto difícil porque debe procesar toda la información obtenida y realizar una elección de la marca, el producto o servicio.

Decisión de compra: el consumidor ya ha escogido una marca preferida luego de un respectivo análisis y evaluación. Pero en este punto influyen actitudes de su alrededor, es decir, las personas que brinden comentarios ya sean positivos o negativos de manera que ayudará en la decisión de compra del consumidor.

Comportamiento posterior a la compra: ya realizada la compra el consumidor podrá determinar si obtuvo la satisfacción de sus necesidades, se busca alcanzar las expectativas y lograr el mejor desempeño. Esta etapa cobra importancia porque el consumidor obtendrá referencias de la marca por su misma experiencia con el servicio o producto (Kotler y Armstrong, 2012, como se citó en Gonzales, 2021, p.106).

1.1.10 Segmentación de consumidores

En la segmentación de consumidores hay que utilizar dos grupos amplios de variables para segmentar los mercados de consumo. Algunos investigadores definen los segmentos mediante el análisis de sus características descriptivas: geográficas, demográficas, psicográficas y de comportamiento (Schiffman & Kanuk, 2010, como se citó en Maldonado, 2016).

Luego examinan si los clientes de esos segmentos presentan diferentes necesidades o respuestas a los productos.

1.1.11 Estrategias de marketing

Dentro de las principales estrategias de marketing se mencionan las siguientes:

Estrategias de empuje (PUSH)

Para Pizzi (2021), la estrategia push o empuje, se refiere a las acciones que la marca realiza enfocadas hacia la intermediación en el canal de comercialización. Es necesario para obtener consumidores, empujar hacia ellos, procura generar en los intermediarios, un impulso que se traslade al consumidor mediante acciones concretas. Se trata de una estrategia que utiliza un enfoque de distribución del producto desde la empresa proveedora hacia el intermediario para hacer la venta y que obtengan más clientes.

Explicaron Ojeda & Marmol (2022), que el push o empuje ocurre cuando se incentiva al intermediario para que actúe como prescriptor e influya en los consumidores, guiando la demanda hacia los productos de la empresa productora de servicios o productos.

La empresa proveedora plantea este enfoque de distribución para que el intermediario realice la venta y se encargue de captar al cliente.

Respecto a estas explicaciones se puede decir que esta estrategia es el desarrollo de acciones de marketing que se utilizan para que la información del producto o servicio pueda ser conocida por el consumidor final y genere un mayor interés.

Estrategias de Jale (PULL)

Pizzi (2021), afirmó lo siguiente:

La estrategia pull, también denominada de atracción, se dirige de forma directa al consumidor con el objeto de traerlo hacia la marca. Ejemplo de ellos son las redes sociales. Frente al mundo digital, se relaciona en las búsquedas que el usuario realiza en internet (p.118).

Por su parte, Ojeda & Marmol (2022) afirmaron:

El que oferta el servicio dirige sus esfuerzos y ejerce su presión hacia el cliente final, valiéndose de la marca, puntos de fidelización, regalos atractivos, y otras herramientas para que el cliente solicite al canal los productos o servicios de la empresa proveedora, la cual principalmente busca la notoriedad de la marca y la fidelización del cliente final, a diferencia de la estrategia de empuje (p. 110).

1.2 Marco referencial

En este apartado se ubican trabajos de investigación similares o relacionados al tema del presente estudio, con la finalidad de contextualizar la relevancia de las estrategias de marketing a nivel mundial, como nacional y local.

El trabajo de nombre “Estrategias de marketing 3.0 para la mejora del posicionamiento de la empresa imprenta Gigantografía Fortin Colors SCRL, Chiclayo 2018”, tuvo como objetivo proponer estrategias de marketing 3.0 para mejorar el posicionamiento de la empresa Imprenta Gigantografía Fortin Colors SCRL. Para lo cual se aplicó un estudio de tipo descriptivo con un diseño no experimental-transversal, donde se consideró como muestra a 139 clientes para obtener la información y se determinó que existen deficiencias en las acciones promocionales por parte de la empresa donde los usuarios desconocen algunos de los factores que la diferencian de la competencia (Vásquez, 2020).

Incluso el estudio “Estrategias de marketing de la imprenta y encuadernación "moderna" de la ciudad de Babahoyo, Provincia de los Ríos, periodo 2022”, tuvo como objetivo profundizar un análisis de las estrategias de marketing mediante la aplicación de la matriz FODA para el incremento de las ventas de la imprenta y encuadernación moderna. Se utilizó un método analítico, la técnica de la entrevista. Como resultado, al momento de utilizar la matriz FODA obtuvo información más detallada, además logró captar la atención del propietario y brindar confianza en este proceso de comunicación. Principalmente identificó toda la parte interna de la imprenta, como lo son las fortalezas y debilidades. La principal fortaleza fue el trabajo con

responsabilidad y puntualidad, pero la principal debilidad fue la escasez de recursos económicos. Como principal oportunidad presentada fueron las publicidades de sublimaje y como gran amenaza la facturación electrónica (Miranda, 2022).

Además, el trabajo de nombre “Diseño de estrategias de marketing para la introducción de un estudio de maquillaje en la Ciudad de Daule” tiene por objetivo general diseñar estrategias de marketing para la introducción de un estudio de maquillaje en la Ciudad de Daule. Como metodología se realizó un análisis del microentorno y el macroentorno, empleando distintas matrices; se realizó una investigación de tipo descriptiva y exploratoria de campo, la población estuvo representada por las mujeres de la comunidad del Cantón Daule a quienes se les realizó encuesta para conocer sus preferencias sobre maquillaje profesional. Dentro de los resultados se obtuvo que la empresa requiere llevar a cabo un plan de marketing para dar a conocer el servicio a un mayor número de personas, además de contar con ventajas frente a posibles competidores; se sugiere una estrategia de segmentación con enfoque en costos bajos, dirigida a un solo segmento (Bayona, 2024).

Asimismo, en el estudio “Estrategias de social media marketing para el posicionamiento de la imprenta gigantografía Fortín Color’s, Chiclayo 2018”, tuvo como objetivo estipular estrategias de social media marketing que permitieran el posicionamiento de la Imprenta Gigantografía Fortín Color’s, Chiclayo 2018. La metodología del estudio se desarrolló conforme a un diseño no experimental, con un estudio descriptivo y utilizó un cuestionario que se

aplicó a 130 clientes. Los resultados de la investigación evidenciaron que el uso de estrategias de marketing por la empresa es limitado, y el diseño de las estrategias de social media marketing que mejorarán el posicionamiento de la imprenta (Guevara, 2022).

También, en el trabajo de nombre “Estudio de caso de la influencia del marketing relacional en la fidelización de los clientes de la Editorial Imprenta Unión, Lima 2020”, tuvo como objetivo determinar la influencia del marketing relacional en la fidelización de los clientes de la Editorial Imprenta Unión, Lima 2020. Mediante un estudio cuantitativo de tipo descriptivo correlacional debido a que tiene dos variables, y busca establecer la influencia que existe entre la variable marketing relacional sobre la variable fidelización del cliente. Los resultados concluyen que si se incrementan las estrategias de marketing relacional se incrementará la fidelización en los clientes (Medina, 2020).

El trabajo de investigación “Plan de marketing para incrementar las ventas de la imprenta Matt Rett impresiones gráficas” tuvo como objetivo elaborar un plan de marketing para incrementar las ventas de la imprenta Matt Rett Impresiones Gráficas, el enfoque de esta investigación fue mixto, es decir, cualitativo porque se evaluó el comportamiento de la imprenta Matt Rett Impresiones Gráficas en relación al mercado y a la competencia, y cuantitativo ya que se utilizó la técnica de la encuesta a diferentes clientes de la imprenta y realizó el correspondiente análisis de los resultados. Se determinó que las estrategias de marketing planteadas en el proyecto pueden lograr incrementar las ventas y determinar las estrategias adecuadas que permitan: captar

nuevos clientes, aumentar la participación de mercado, fidelizar a los clientes y obtener reconocimiento de los servicios (Acosta, 2019).

Y el trabajo titulado “Estrategias de engagement marketing para mejorar la fidelización de los clientes de la imprenta gigantografía Fortin Color’s - Chiclayo, 2018”, tuvo como objetivo proponer estrategias de engagement marketing para mejorar la fidelización de los clientes de la Imprenta Gigantografía Fortin Color’s - Chiclayo. La metodología del estudio se desarrolló en una investigación, propositiva-descriptiva, de tipo experimental con diseño no experimental, ya que no se sometió a ningún sistema de prueba. Como resultado, el diseño de la propuesta de estrategias de Engagement Marketing para mejorar la fidelización de los clientes de la Imprenta Gigantografía Fortin Color’s, fue respectivamente validada por expertos, asegurando su viabilidad y realización, para asegurar el cumplimiento de los objetivos planteados en la investigación (Querevalú, 2019).

De igual manera, el estudio “Estrategias de marketing digital para el posicionamiento en redes sociales de la imprenta Gráficas Nuevo Mundo de la ciudad de Latacunga”, planteó como objetivo determinar estrategias de marketing digital para el posicionamiento en redes sociales de la imprenta gráficas Nuevo Mundo de la ciudad de Latacunga. A través de un método hipotético deductivo y los enfoques cuantitativo y cualitativo. Se concluye que las herramientas digitales en el marketing digital son un apoyo para las entidades que incursionen en la era de la automatización en las redes

sociales, ya que los diferentes elementos de las mismas tienen relación para el cumplimiento de los objetivos que la empresa se plantee (Molina, 2022).

Asimismo, en el trabajo de nombre “Las estrategias promocionales en el posicionamiento de la imprenta Reflex de la ciudad de Riobamba”, tuvo como objetivo determinar cómo las estrategias promocionales inciden en el posicionamiento de la empresa “Imprenta Réflex” de la ciudad de Riobamba. Se utilizó un método hipotético-deductivo con tres tipos de investigación: explicativa, de campo y enfoque cuantitativo. Se concluye de acuerdo a la investigación, las estrategias promocionales son muy importantes para el posicionamiento de la Imprenta Réflex en el mercado; sin embargo, el nivel de las estrategias que aplica la empresa no fue suficientemente necesarias ya que existían más variables que no se aplicaron. Por ello se planteó estrategias que serán de gran ayuda para que la empresa pueda tener un mejor posicionamiento en el mercado (Inca, 2021).

También en el trabajo “Desarrollo de una estrategia de marketing para posicionar en el mercado y aumentar las ventas a la empresa de soluciones de impresión Ciessolin en Guayaquil” planteó como objetivo desarrollar una estrategia de marketing, que contribuya al posicionamiento de mercado e incremento de las ventas de la empresa Ciessolin, en la ciudad de Guayaquil, mediante una investigación exploratoria y aplicando un método descriptivo haciendo uso de la encuesta y la entrevista para conocer más sobre el comportamiento de segmentos de mercado. Con base al estudio, se evidenció por medio de las encuestas que el 99% de las personas encuestadas no

conocían Ciessolin. Por ello elaboraron una estrategia de marketing, creando personalidad para la empresa y usando técnicas que influyeran directamente en el consumidor, logrando posicionarla en el nuevo segmento de mercado. Además, en dicha propuesta ofrecieron dar precios accesibles para los consumidores y variedad de productos que exigía el nuevo segmento de mercado (Pincay & Pérez, 2018).

De igual forma, la investigación de nombre “Estrategias del marketing digital adaptadas a pequeñas y medianas empresas en Latinoamérica” tuvo como propósito analizar bibliográficamente las estrategias de marketing digital adaptadas en pequeñas y medianas empresas en Latinoamérica durante los últimos 15 años, mediante un enfoque de carácter cualitativo, de tipo teórico y transversal. Utilizó como base datos reconocidos. Como resultados se obtuvieron las herramientas usadas por las pymes y en base a estas se identificaron los factores clave de éxito y se sugieren estrategias esenciales a considerarse para el desenvolvimiento exitoso en el mercado (Castro & Carpio, 2023).

Por otro lado, el estudio “Propuesta de mejoras en el proceso productivo de la línea de imprenta de una empresa cartonera” tuvo como objetivo proponer mejoras en el proceso productivo de la línea de imprenta de una empresa cartonera. La metodología aplicada es de tipo descriptivo, usando métodos de investigación, como el análisis de datos de producción en la línea de imprenta y del personal para cada diagnóstico de la línea. Como resultado, luego del periodo de prueba se mostró un incremento en el nivel de cumplimiento el cual

arrojó un 86,94%, logrando el objetivo propuesto según los indicadores (Castillo, 2023).

1.3 Marco legal

Ley orgánica de defensa del consumidor

Capítulo II

Derechos y obligaciones del consumidor

El artículo 4 decreta los Derechos del consumidor que son los derechos esenciales del consumidor establecidos en la Constitución Política de la República, tratados internacionales, principios del derecho, legislación interna y prácticas comerciales habituales:

1. Derecho a recibir información adecuada sobre los bienes y servicios disponibles en el mercado, incluyendo precios, características, calidad y otros aspectos importantes.
2. Derecho a estar protegido contra la publicidad engañosa, así como contra métodos comerciales desleales.
3. Derecho a la información apropiada, honesta, clara, oportuna y cabal sobre los bienes y servicios brindados en el mercado, así como sus precios, características, calidad, condiciones y demás posturas relevantes de los mismos, incluyendo los riesgos que pudieren presentar (Tribuna Ecuatoriana de Consumidores y usuarios, 2010, p.14).

En el artículo 7 se estipula sobre las infracciones publicitarias. Se comete infracción a esta Ley el proveedor que a través de cualquier tipo de mensaje induce al error o engaño en especial cuando se refiere a:

1. País de origen, comercial o de otra condición del bien ofrecido o sobre el lugar de prestación del servicio acordado o la tecnología empleada;

2. Los beneficios y consecuencias de la utilización del bien o de la contratación del servicio, así mismo el precio, tarifa, financiamiento, forma de pago, y costos del crédito;

3. Las características básicas del producto o servicio ofrecido, tales como componentes, garantías, contraindicaciones, ingredientes, cantidad, calidad, utilidad, durabilidad, eficiencia, aptitud del bien o servicio para los fines que se pretende satisfacer y otras;

4. Los reconocimientos y aprobaciones oficiales o privadas, nacionales o extranjeras como pueden ser medallas, premios, trofeos o diplomas (Tribuna Ecuatoriana de Consumidores y Usuarios, 2010, p.16).

Capítulo III

Regulación de la publicidad y su contenido

El artículo 6 establece la Publicidad Prohibida. Es decir, se prohíbe cualquier tipo de publicidad engañosa que pueda llevar a error en la elección de bienes o servicios, afectando así los intereses y derechos del consumidor (Tribuna Ecuatoriana de Consumidores y Usuarios, 2010, p.16).

Este artículo subraya la importancia de la transparencia y la integridad en las prácticas de marketing. Los emprendimientos de economía circular pueden

aprovechar el marketing digital para comunicar de manera efectiva sus prácticas éticas y respetuosas con el medio ambiente. Por ello, con la prohibición de publicidad engañosa o abusiva, estos emprendimientos deben presentar información veraz sobre la sostenibilidad de sus productos y servicios.

Ley orgánica de economía circular inclusiva

El artículo 4 dicta los objetivos de la Ley Orgánica de Economía Circular Inclusiva:

1. Determinar los procesos de traspaso de una economía lineal a una economía circular inclusiva especificando sus fases, responsabilidades de los participantes en la producción y consumo, así como las políticas públicas y de financiamiento.
2. Determinar, en el marco de sus competencias, las obligaciones y facultades de los diferentes niveles de gobierno y demás organismos del sector público, y establecer los mecanismos de articulación y coordinación entre los sectores público, privado y de la economía popular y solidaria con la economía circular inclusiva.
3. Promover la utilización y valorización de residuos de productos prioritarios a través del reciclaje.
4. Fomentar la investigación, el desarrollo económico, la generación de empleo y la innovación en los ámbitos de la economía circular inclusiva, propiciando la participación comprometida y corresponsable del sector público, privado, del sector de la economía popular y solidaria y la ciudadanía.

5. Reconocer la importancia de los recicladores de base en la economía circular inclusiva y priorizar sus actividades como generadoras de desarrollo y empleo, en condiciones de dignidad, equidad e inclusión.
6. Fomentar el aprovechamiento y valorización de residuos de productos priorizados mediante reciclaje (Asamblea Nacional, 2021, p.7).

La influencia del marketing digital en los emprendimientos circulares se ve directamente respaldada por los objetivos establecidos por esta ley, destacando al marketing digital que puede ser una herramienta poderosa para comunicar estos procedimientos de sostenibilidad y beneficios ambientales, dejando claro las responsabilidades de los productores y consumidores.

Por otro lado, la creación de campañas que resalten cómo los productos contribuyen al reciclaje y la valorización de residuos puede generar conciencia y favorecer la preferencia de los consumidores por marcas comprometidas con la economía circular.

Ley orgánica de emprendimiento e innovación

El artículo 2 que menciona los objetivos de la ley, hay que darle importancia debido a que algunos de estos son relevantes al relacionarlo con el contexto de los emprendimientos circulares: a) Establecer un marco interinstitucional que posibilite la formulación de una política de Estado destinada a fomentar el crecimiento del emprendimiento y la innovación; b) Simplificar los procesos de creación, operación y cierre de emprendimientos; c) Estimular la eficiencia y competitividad de los emprendedores; d) Promover políticas públicas

orientadas al desarrollo de programas de apoyo técnico, financiero y administrativo para los emprendedores (Asamblea Nacional, 2020, p.3).

El marketing digital puede aprovechar este marco para comunicar eficazmente las iniciativas y valores de los emprendimientos circulares, puede destacar con la accesibilidad que los clientes pueden experimentar al acceder a productos y servicios de emprendimientos circulares, haciendo hincapié en la conveniencia y la experiencia sin complicaciones.

Esto no solo refuerza la imagen de la marca como comprometida con la educación, sino que también establece conexiones emocionales con consumidores que valoran la colaboración y la responsabilidad social y además crea un ambiente de anticipación y puede impulsar la lealtad del cliente hacia marcas que constantemente buscan la mejora y la innovación.

El artículo 4 que menciona los principios de la ley:

1. Articulación. - Es la coordinación entre actores públicos, privados y mixtos además de la economía solidaria y popular, con la academia, para el desarrollo de un ambiente emprendedor e innovador.
2. Desarrollo económico. - Favorecimiento del desarrollo económico con base al emprendimiento y la innovación, de manera equitativa, democrática, productiva, solidaria y sostenible, apoyado en la generación de riqueza, trabajo honrado y estable (Asamblea Nacional, 2020, p.3).

El artículo 5 establece las obligaciones del Estado.

El Estado tiene obligaciones para garantizar el desarrollo del emprendimiento y la innovación, estas son:

1. Ayudar al emprendimiento a través de políticas públicas apropiadas, que permitan crear un ambiente favorable;
2. Reducir trámites para la creación, trabajo y cierre de empresas, en todos los niveles de gobierno; y,
3. Asignar los recursos necesarios para ejecutar las políticas públicas que se expulsen en aplicación de esta Ley (Asamblea Nacional, 2020, p.3).

La ley de comunicación expresa:

El artículo 35 decreta el derecho al acceso universal a las tecnologías de la información y comunicación. – Toda persona tiene derecho a acceder, aprender y usar las tecnologías de información y comunicación para fortalecer el goce de sus derechos y oportunidades de desarrollo” (Asamblea Nacional, 2013, p.13).

El artículo 60 estipula la identificación y clasificación de los tipos de contenidos. – En esta Ley según los efectos, los contenidos de radiodifusión sonora, televisión, los canales locales de los sistemas de audio y video por suscripción, y de los medios impresos, se reconocen y clasifican en: informativos, formativos o educativos o culturales, de opinión, entretenimiento, deportivos, y publicitarios (Asamblea Nacional, 2013, p.22).

Capítulo 2. Metodología de Investigación

2.1 Diseño investigativo

2.1.1 Tipo de investigación

El presente estudio aplicado, utiliza los tipos de investigación exploratoria y descriptiva, ya que las características en cada una de estas favorecen la investigación de dicho trabajo. Por una parte, la investigación exploratoria es utilizada por tratarse de un tema poco abordado, permitiendo conocer sobre las estrategias que puede aplicar la industria gráfica, así como estudiar mejor a los consumidores para entender sus necesidades y preferencias.

Para Ramos (2020), en este tipo de investigaciones se puede aplicar tanto el método cualitativo, como cuantitativo. Dentro de su alcance, la investigación es aplicada en fenómenos que no se han investigado previamente y se tiene el interés de estudiar sus características.

Además, el uso de la investigación descriptiva permite identificar las principales estrategias de marketing para las imprentas de la ciudad de Lago Agrio. Según Rodríguez (2020), la investigación descriptiva es una investigación que brinda un retrato preciso de las características de un individuo en particular, sea de una situación o de un grupo. La investigación descriptiva también es conocida como una investigación estadística.

2.1.2 Fuentes de información

Para obtener los hallazgos pertinentes al estudio, se utilizará información primaria obtenida directamente de clientes que han adquirido servicios de

imprensa; e información secundaria que será el sustento teórico, referencial y legal del proceso investigativo.

2.1.3 Fuentes primarias

Para Caldas & Hidalgo (2023), las fuentes primarias de información son aquellas que recopilan información nueva del mercado, ejemplos de estas pueden ser personas encuestadas, entrevistadas o grupos de consumidores potenciales o expertos, para una investigación de mercado u otro estudio.

Estas fuentes brindarán información de primera mano y se logrará obtener datos, conclusiones y análisis relevantes. El presente estudio utilizará información primaria obtenida de la encuesta aplicada en Lago Agrio. Así mismo, se obtendrán a través de la entrevista respuestas relevantes proveniente de propietarios de imprentas que conocen el mercado.

2.1.4 Fuentes secundarias

Según Caldas & Hidalgo (2023), se habla de fuentes secundarias si la información ya está recogida en otros estudios e investigaciones, ya sean publicaciones o informes internos y externos, lo que ayudará a fortalecer teóricamente el estudio.

De esta manera, las fuentes secundarias utilizadas serán la base teórica, referencial y legal del proceso investigativo.

2.1.5 Tipos de datos

Los tipos de datos a aplicar en la investigación serán de enfoque mixto, cualitativo, enfocado a recopilar datos detallados no numéricos de

observación; y enfoques cuantitativos, donde se recolecta y analiza datos numéricos que brindarán información de los elementos de interés y guiarán a los resultados correspondientes.

2.1.6 Herramientas investigativas

Para la obtención de datos numéricos como herramienta cuantitativa se realizará la encuesta a aplicar en la población económicamente activa de Lago Agrio; mientras que como herramienta cualitativa se desarrollarán entrevistas aplicadas a propietarios de imprentas que darán sus opiniones y experiencias ofreciendo sus servicios, para obtener información más clara y detallada referente al tema.

2.2 Target de aplicación

2.2.1 Definición de la población

Según Jiménez (2023), la población se refiere a un grupo de personas del que se quiere averiguar sus opiniones, comportamientos y actitudes. El elevado número en ocasiones resulta costoso, por lo que se recoge información de un tamaño más pequeño, denominado muestra.

Una correcta definición y delimitación de la población es importante para garantizar que los resultados obtenidos puedan ser transferibles a un grupo más amplio.

De acuerdo al Instituto Nacional de Estadísticas y Censos del Ecuador (INEC), (2001), la población de Lago Agrio económicamente activa es de 25.219.

2.2.2 Definición de la muestra

Según Arellano (2024), cuando la población es muy amplia y no se puede realizar un levantamiento de información se debe usar la técnica del muestreo. La muestra es una porción representativa de la población que está directamente relacionado con el objeto de estudio.

$$n = \frac{Nz^2pq}{(N-1)e^2 + z^2pq}$$

Detalle:

N = Tamaño de la muestra = 25.219

p = proporción de acierto esperada = 0.5

q = proporción de fracaso esperadas = 0.5

z = nivel de confianza = 1.96

e = error = 5%

$$n = \frac{25219 (1.96)^2(0.5)(0.5)}{(25219 - 1)(0.05)^2 + (1.96)^2(0.5)(0.5)}$$

$$n = \frac{24220}{63 + 0.96}$$

$$n = 379$$

La técnica de recolección de datos será aplicada a 379 personas en la ciudad de Lago Agrio.

2.2.3 Perfil de aplicación

Se realizará la encuesta a 379 personas del sector de la ciudad en Lago Agrio, número obtenido del cálculo de la muestra anteriormente escrito. Esta encuesta es para recopilar opiniones y experiencias respecto a la comunicación, calidad y variedad del producto, atención al cliente, entre otras, sobre las estrategias de marketing utilizadas por las imprentas. Los participantes serán personas del área de la ciudad, clientes de imprentas, hombres y mujeres económicamente activos, mayores de 18 años que han adquirido servicios de imprenta, ya sea por motivo educativo, social o laboral.

La entrevista se realizará a cinco dueños o propietarios de imprentas de la ciudad, ya sean hombres o mujeres que presentan servicios de imprenta y tengan mínimo dos años laborando en el mercado.

2.2.4 Formato de cuestionario y guía de preguntas

El diseño de encuesta presenta preguntas de opción múltiple. Se establecieron preguntas demográficas inicialmente y preguntas referentes a la experiencia del cliente para la obtención de resultados relevantes. En el Anexo 1 se detalla el formato de encuesta y en el Anexo 2 el formato guía de preguntas utilizado en la investigación.

Capítulo 3. Resultados de la Investigación

Resultados de la Investigación Descriptiva

3.1 Resultados Cuantitativos

3.1.1 Análisis interpretativo de variables cruzadas

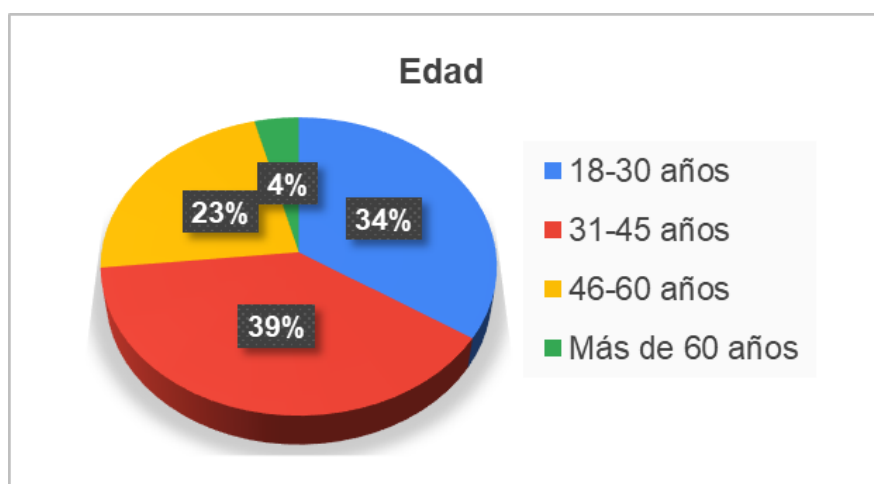
Tabla 2.

Edad

Edad	
18-30 años	121
31-45 años	148
46-60 años	95
Más de 60 años	15
TOTAL	379

Figura 3.

Edad.



En la Tabla 2 y Figura 3 se presenta una distribución porcentual de los grupos de clientes por edades. El segmento de edad más representativo dentro del mercado potencial son los individuos entre 31 y 45 años, que constituyen el 39% de la muestra encuestada. Esto indica una inclinación del mercado hacia clientes jóvenes-adultos. Los resultados mantienen cierto equilibrio, pues la siguiente franja etaria es el grupo de edad de 18-30 años que posee un 34%, luego es el grupo de 46-60 años con un 23%. El grupo de más de 60 años representa una minoría con el 4%, este es el grupo menos representado en este conjunto de datos; es decir, la mayoría de los posibles clientes se encuentran en los grupos de edad de 18 a 60 años.

Basado en esta información, se podrían diseñar estrategias de marketing centradas en atraer a los consumidores de entre 18 y 45 años, los grupos mayormente representativos y quienes juntos suman un 73% del mercado potencial, implementando ideas y técnicas de marketing modernas, que se ajusten a las tendencias y preferencias de esta categoría de edades.

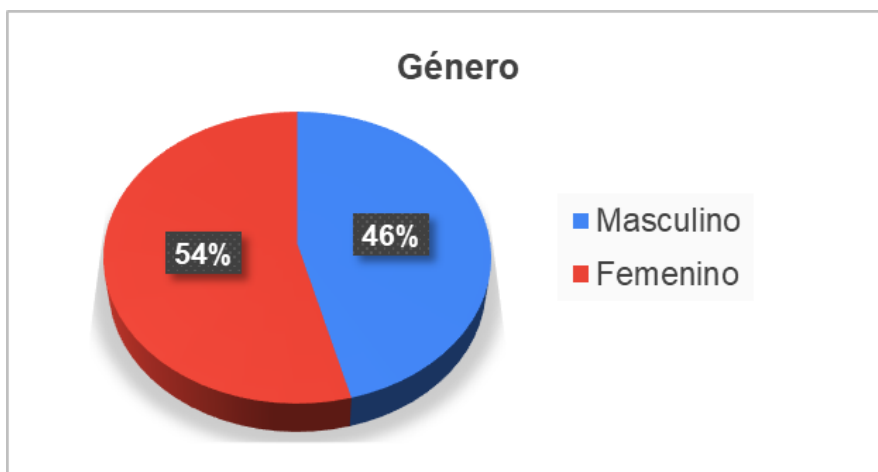
Tabla 3.

Género

Género	
Masculino	174
Femenino	205
TOTAL	379

Figura 4.

Género



En la Tabla 3 y Figura 4, se muestra una distribución en donde el género femenino tiene una mayor proporción que el género masculino. El 54% de los encuestados son mujeres, mientras que el 46% son hombres. Este resultado es significativo, reflejando que las estrategias de marketing para las imprentas podrían centrarse más en las mujeres, considerando que representan una mayoría en esta muestra. Pero, sin embargo, se debe considerar a toda la población de Lago Agrio sin descuidar el segmento masculino, dado que constituye casi la mitad de la muestra encuestada. El análisis de las estrategias podría dirigirse hacia ambos géneros para maximizar el alcance de los servicios.

Tabla 4.

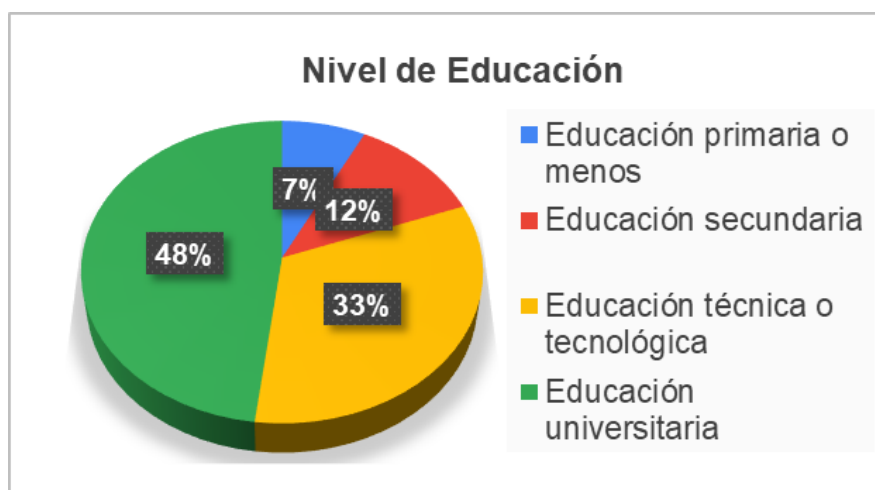
Nivel de educación

Nivel de educación	
Educación primaria o menos	28
Educación secundaria	45
Educación técnica o tecnológica	124

Educación universitaria	182
TOTAL	379

Figura 5.

Nivel de Educación



En la Tabla 4 y Figura 5 se observa que la mayoría de encuestados tienen un nivel de educación universitaria, arrojando un 48 % de toda la muestra. En segunda estancia está el grupo con educación técnica o tecnológica, alrededor del 33%. Por último, están los grupos con educación secundaria con el 12% y primaria o menos con el 7% que representan menores porcentajes respectivamente. Esta información indica que enfocándonos en clientes con educación universitaria el marketing debe tener mejores expectativas, podría ser poco más sofisticado e innovador por lo tanto las estrategias deben ser enriquecedoras. La educación técnica o tecnológica también podría ser incluida en este enfoque de estrategias ya que igual poseen una buena comprensión y posiblemente tendrían mayor interés por las mejoras de servicios de imprenta en comparación con la educación secundaria y la

educación primaria o menos. Por lo tanto, adaptar ideas estratégicas de marketing para cada nivel educativo, pero priorizando los dos grupos más representativos podría ser determinante para satisfacer sus necesidades y preferencias.

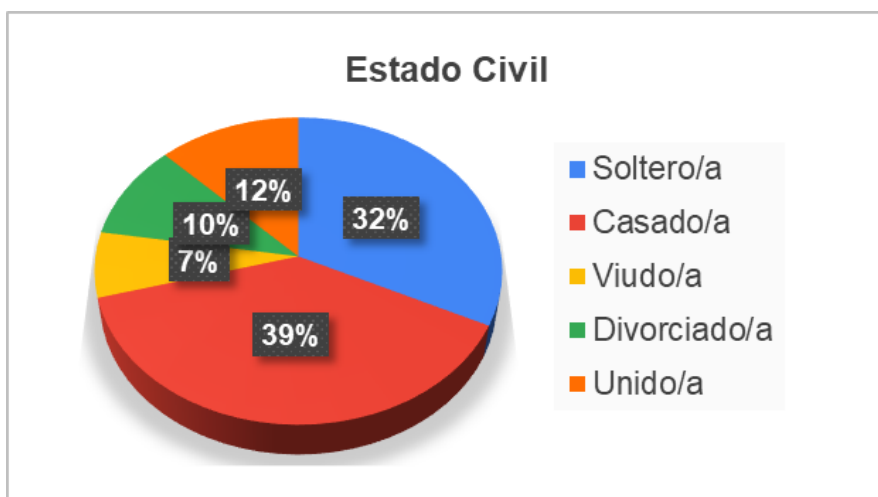
Tabla 5.

Estado civil

Estado civil	
Soltero/a	122
Casado/a	146
Viudo/a	26
Divorciado/a	38
Unido/a	47
TOTAL	379

Figura 6.

Estado civil



La Tabla 5 y Figura 6 respecto al estado civil reflejan que la mayoría de los encuestados son casados, representando aproximadamente el 39 % del total. Aunque el grupo de solteros no es tan lejano con un 32% siendo estos dos grupos los más representativos. Le siguen los clientes de unión libre alrededor del 12 %. Seguidos están los divorciados con el 10% y los viudos con el 7% representando porcentajes menores respectivamente. Información que podría ayudar en comprender que las necesidades y expectativas en los servicios de imprenta pueden variar según el estado civil. Los clientes casados podrían apreciar soluciones prácticas, productos orientados a la familia, mientras que los solteros podrían responder bien a las experiencias y las novedades.

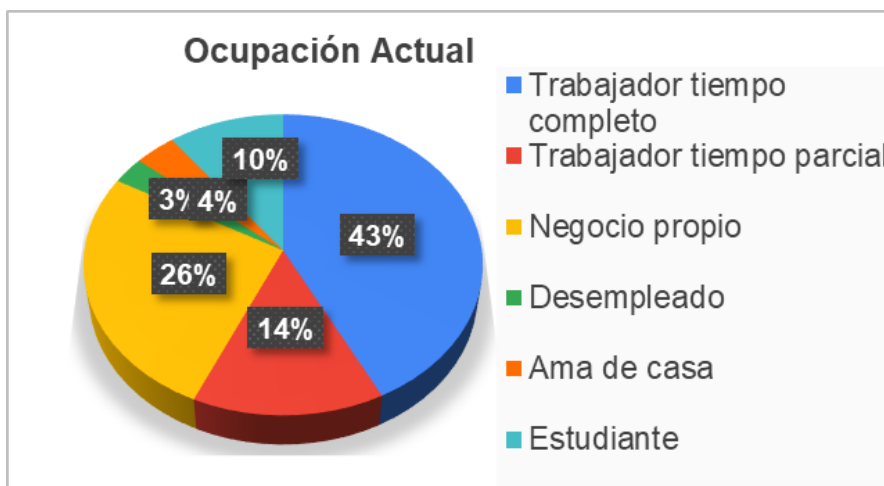
Tabla 6.

Ocupación actual

Ocupación Actual	
Trabajador tiempo completo	161
Trabajador tiempo parcial	54
Negocio propio	100
Desempleado	11
Ama de casa	14
Estudiante	39
TOTAL	379

Figura 7.

Ocupación Actual



Con respecto a la ocupación actual de los encuestados la Tabla 6 y la Figura 7 indican que la mayor parte de los posibles clientes son las personas que trabajan a tiempo completo con el 43% del total, seguido de quienes tienen negocio propio con el 26% y el grupo que trabaja a tiempo parcial con el 14%. Luego se muestra el 10% que corresponde a estudiantes y los grupos menos representativos son amas de casa con el 4% y los desempleados con el 3%. Claramente los trabajadores a tiempo completo y que tienen negocio propio son los grupos en los que deben enfocarse las estrategias. Este resultado puede validar que debido a las ocupaciones o asuntos de trabajo requieren mayormente de servicios de imprenta. Ello sin dejar de lado a trabajadores de tiempo parcial y estudiantes que, aunque no es muy representativo también pueden ser clientes potenciales importantes.

Tabla 7.

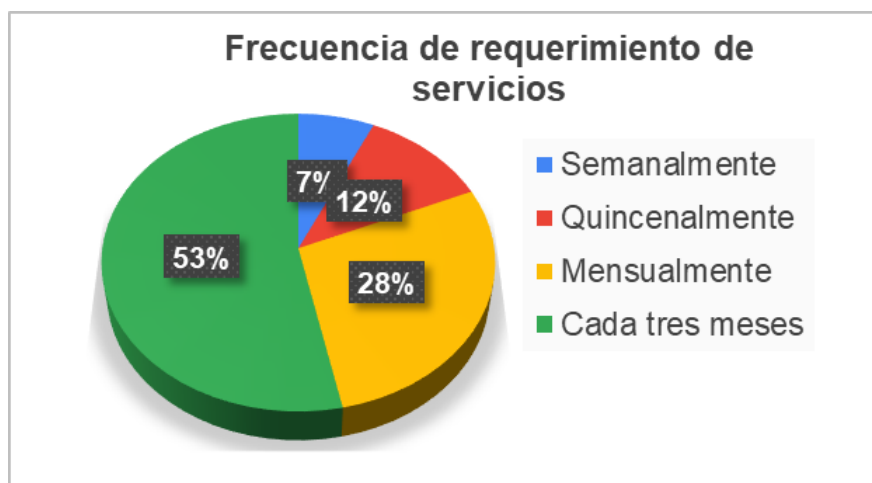
Frecuencia de requerimiento de servicios

Frecuencia de requerimiento de servicios	
Semanalmente	26

Quincenalmente	44
Mensualmente	107
Cada tres meses	202
TOTAL	379

Figura 8.

Frecuencia de requerimiento de servicios



En la Tabla 7 y Figura 8, se indica que la mayoría de los clientes, un 53% adquieren servicios de imprenta cada tres meses, es decir, no son tan frecuentes como los grupos que frecuentan mensualmente con un 28%, los que frecuentan quincenalmente con un 12% y por último, quienes frecuentan semanalmente con un 7%. Esto se ve reflejado, ya que los trabajos de imprenta normalmente tienen a ser de buena calidad para la durabilidad y calidad del trabajo, aun dependiendo de qué servicios sean. La gran parte de la muestra no requiere de los servicios de forma tan seguida sin embargo, las estrategias a realizar enfocadas en este grupo deben ser igualmente

innovadoras como para las otras muestras representativas pues todas reflejarían resultados para el mantenimiento de clientes.

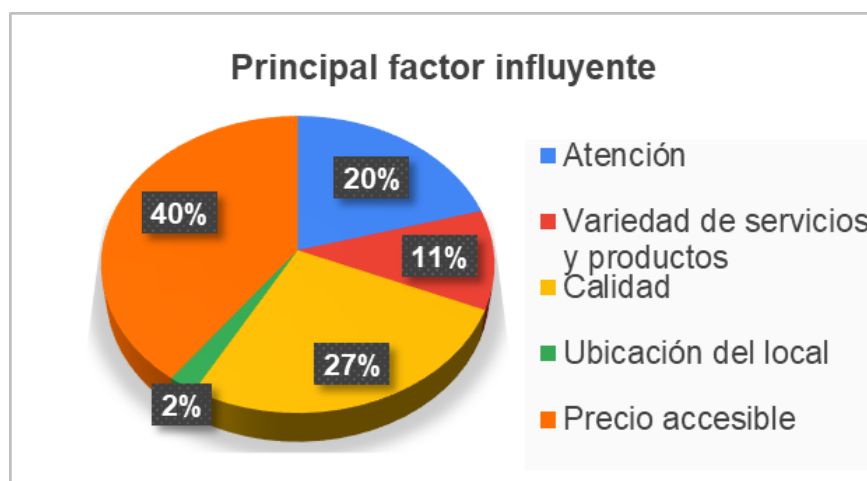
Tabla 8.

Principal factor influyente

Principal factor influyente	
Atención	78
Variedad de servicios y productos	41
Calidad	101
Ubicación del local	8
Precio accesible	151
TOTAL	379

Figura 9.

Principal factor influyente



En la Tabla 8 y Figura 9 la mayor representación como principal factor influyente se inclina al precio accesible con el 40%, ello indica que el precio es un factor seriamente importante a la hora de ofrecer algún producto o

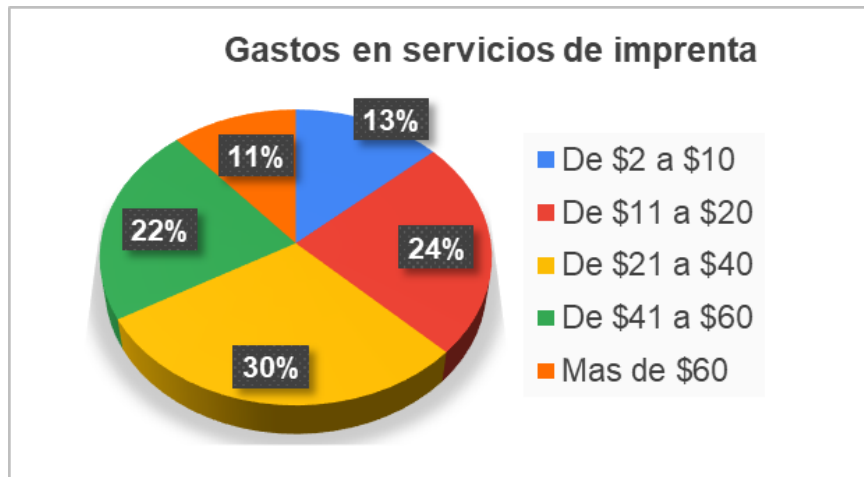
servicio. El segundo factor más tomado en cuenta es la calidad con el 27%. Como bien es cierto algunos clientes prefieren una buena calidad por sobre el precio, ya que consideran que la calidad justifica el precio. El siguiente grupo indica que otro factor influyente importante es la atención, con el 20% representativo, si bien algunas veces existe un buen precio y buena calidad, si la atención no es buena, no adquieren los servicios. Luego, con el 11% muestra la influencia que tiene el factor de variedad de servicios y productos, por último, la ubicación del local con un 2% refleja que es el factor principal menos tomado en cuenta al momento de adquirir un servicio de imprenta. En fin, estos resultados subrayan la importancia de factores como el precio, la calidad, la atención o experiencia del cliente, la variedad de productos y servicios y la ubicación del local para los clientes al momento de seleccionar algún local o requerir servicios de imprenta. Las imprentas podrían mejorar sus estrategias, enfocándose en estos aspectos clave para llamar la atención y mantener a clientes potenciales.

Tabla 9.

Principal factor influyente

Gastos en servicios de imprenta	
De \$2 a \$10	51
De \$11 a \$20	90
De \$21 a \$40	112
De \$41 a \$60	83
Mas de \$60	43

Figura 10.

Gastos en servicios de imprenta

Con respecto a los gastos en servicios de imprenta en la Tabla 9 y Figura 10 indica cómo los clientes gastan en estos servicios de imprenta de manera significativa. Los tres grupos más grandes no son muy diferenciales, más bien están moderadamente cercanos en su porcentaje. En primera estancia el 30 % de quienes gastan de \$21 a \$40, luego el 24% los que gastan de \$11 a \$20 y el 22 % quienes gastan de \$41 a \$60, es decir, la mayoría de las estrategias deben dirigirse a posibles clientes que normalmente gastan de entre \$2 a \$60.

El grupo de clientes que gasta más de \$60 es menor con el 11%. Este es el grupo que, aunque tiene diferencia representativa con los demás conjuntos de datos, tiene que ser igualmente tomado en cuenta por su alcance en generar gastos en los clientes que benefician a las imprentas.

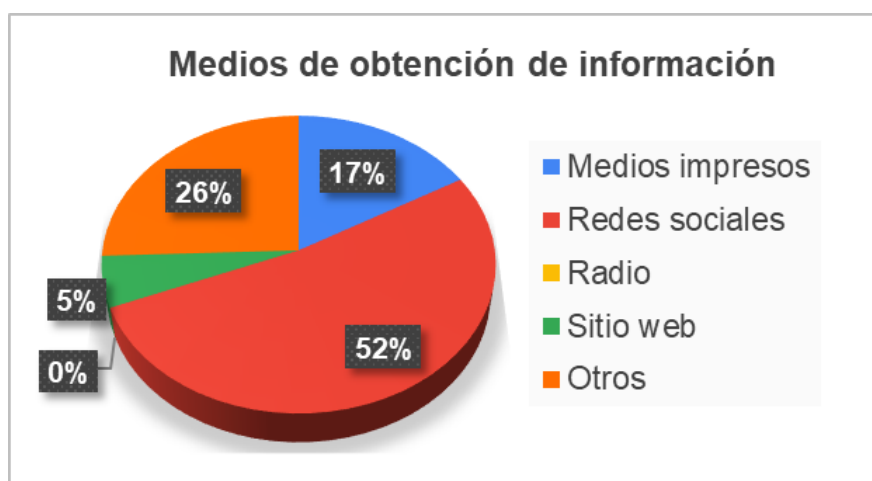
Tabla 10.

Medios de obtención de información

Medios de obtención de información	
Medios impresos	63
Redes sociales	198
Radio	0
Sitio web	21
Otros	97
TOTAL	379

Figura 11.

Medios de obtención de información



En la Tabla 10 y Figura 11, nos brinda información sobre los principales medios de obtención de información. Dando a conocer que una comunicación efectiva es vital para informar a los clientes sobre las opciones de servicios, ciertos productos, promociones y requerimientos. Conocer los canales de comunicación que los usuarios prefieren o utilizan más para adaptar

estrategias de comunicación junto con estrategias digitales que están estrechamente relacionadas al momento de dar información. Los resultados indican que las redes sociales son el medio más popular, con 52% de menciones respectivamente. El resultado indica la clara preferencia por plataformas o medios de comunicación digital inmediata para obtener información sobre servicios de imprenta. Seguido seleccionaron “Otros” medios que utilizan, que podría incluir por ejemplo el correo electrónico o vía telefónica, aunque en menor medida, con 26%, manteniéndose, así como un medio de obtención de información relevante para una parte de los encuestados. Los medios impresos indican un 17% de utilización como medio para obtener información. Seguido el sitio web con un 5% no tiene mucha representación en la muestra. Por último, la ausencia de menciones en la categoría Radio indica que los encuestados han expresado más sus preferencias en los canales de comunicación incluidos anteriormente en la encuesta. En resumen, se resalta la importancia de las redes sociales como por ejemplo WhatsApp una red social muy popular de comunicación instantánea y entre muchas más que tienen relevancia para las personas al momento de obtener información sobre las imprentas y los servicios que desean adquirir, pues con la comunicación efectiva se puede llegar al público objetivo de la ciudad de Lago Agrio.

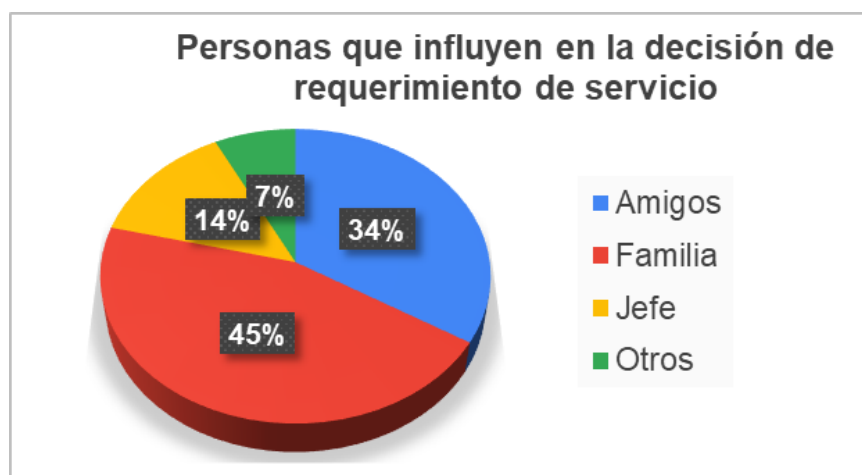
Tabla 11.

Personas que influyen en la decisión de requerimiento de servicio

Personas que influyen en la decisión de requerimiento de servicio	
Amigos	128
Familia	171
Jefe	52
Otros	28
TOTAL	379

Figura 12.

Personas que influyen en la decisión de requerimiento de servicio



En la Tabla 11 y Figura 12 se presenta quiénes son las personas más influyentes en la decisión de requerir un servicio de imprenta. La mayoría indica que la familia con el 45% es la muestra más representativa, como bien se comprende, los familiares siempre pesan en nuestras decisiones en diversos aspectos, por lo que esta no sería la excepción ya que la opinión de

quienes son más cercanos o han tenido experiencia puede ayudar. Seguidos están los amigos como personas influyentes con el 34%. Luego, el 14% en el que influye el jefe se debe referir a las ocasiones en las que se encuentran laborando y deben realizar algún trabajo guiado a las indicaciones del jefe. Por último, señalan “Otros” en un 7% dejando claro que en un pequeño grupo existen otras personas que influyen en su decisión.

Con lo mencionado se puede determinar que la familia y los amigos son los más influyentes en la decisión de requerir un servicio según los datos obtenidos por lo que las estrategias deben ser estratégicamente llamativas para llamar la atención de un mayor número de personas.

Tabla 12.

Forma de pago más factible

Forma de pago más factible	
Efectivo	156
Transferencia	181
Cheque	12
Depósito	23
Tarjeta de crédito	0
Tarjeta de débito	0
Crédito directo con la imprenta	7
TOTAL	379

Figura 13.

Forma de pago más factible



Respecto a la forma de pago más factible, la Tabla 12 y Figura 13 reflejan dos formas más preferidas o utilizadas. La transferencia con un 48% que una vez más indica la comodidad que sienten los clientes con los medios digitales y el efectivo con un 41% que también es bastante representativo obteniendo casi la mitad de la muestra total. Las formas con menor porcentaje son el depósito con el 6%, el cheque con el 3% y el crédito directo con la imprenta con el 2%. Dejando las tarjetas de crédito y débito con un 0%, indicando que no son de la preferencia de los clientes en cuanto a pago de servicios de imprenta se refiere. Por lo tanto enfocarse en quienes utilizan la transferencia y el efectivo como forma de pago será crucial para mantener la comodidad de los clientes.

Tabla 13.

Servicio más adquirido

Servicio más adquirido	
Sello	78
Documentos autorizados	101
Letreros o pancartas	82
Etiquetas	43
Tarjetas de presentación	36
Volantes o flyers	21
Empastados	18
TOTAL	379

Figura 14.

Servicio más adquirido



En la Tabla 13 y Figura 14 se establece mediante las encuestas que hay tres grupos más representativos cercanos en su porcentaje. Los documentos autorizados o impresiones reflejan 27%, seguido por los letreros o pancartas

con el 22% y los sellos con el 21% respectivamente. El 11% corresponde a etiquetas, el 9% las tarjetas de presentación y tanto los volantes o flyers como los empastados presentan un 5% siendo los menores servicios adquiridos según las opciones de la encuesta. Con ello se puede concluir que se deben aplicar estratégicamente mejoras y tener un mayor enfoque en la calidad de estos servicios que son lo más adquiridos por los clientes.

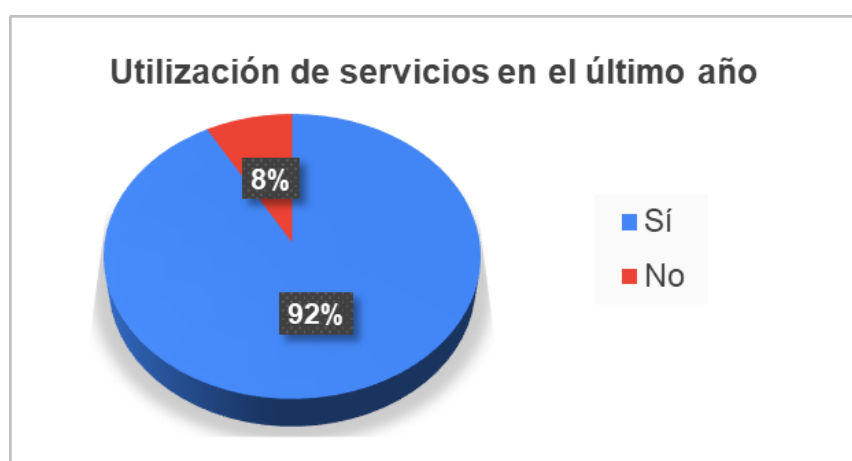
Tabla 14.

Utilización de servicios en el último año

Utilización de servicios en el último año	
Sí	348
No	31
TOTAL	379

Figura 15.

Utilización de servicios en el último año



En la Tabla 14 y Figura 15 representa la utilización de servicios en el último año según los encuestados. El 92% representa que sí han utilizado de estos

servicios en el último año y el 8% no. Este resultado indica que los clientes están seriamente relacionados y de una u otra manera requieren de algún servicio de imprenta en sus ocupaciones ya sea por motivo laboral o educativo. Al haber una mayoría muy representativa de requerir los servicios de imprenta se deben aplicar estrategias que abarquen todos los aspectos necesarios para satisfacer al cliente llegando a cumplir hasta las más grandes expectativas del cliente hacia la industria gráfica.

3.1.2 Análisis Estadístico

Los resultados de las encuestas anteriormente expuestos reflejan en cada punto o pregunta el análisis estadístico obtenido. Partiendo con lo demografía desde la edad, se observa a los segmentos de 31 a 45 años, el mayor grupo con el 39%. En cuanto al género, siendo muy poca la diferenciación el género femenino con el 54% es mayor que el masculino. En el nivel de educación el mayor representado es la educación universitaria con el 48 %. En cuanto al estado civil estadísticamente el más referido son las personas casadas con el 39%. En la ocupación actual el mayor porcentaje se lo llevan los trabajadores de tiempo completo con el 43%. Ingresando a los resultados más completos en relación al tema de estudio se indica que la frecuencia con el que obtienen servicios de imprenta es de cada tres meses con el 53%. El factor más influyente con el 40% para la realización de una compra es el precio siendo el más representativo. En cuanto a los gastos de los clientes estadísticamente el gasto más realizado es de \$21 a 40\$ con el 30%. En los medios de comunicación resaltan las redes sociales con un 52% como las más utilizadas. También se reflejó que las personas que más influyen en las decisiones de

compra son la familia con el 45%. Para la forma de pago más factible, la que se prioriza es la transferencia con un 48% según la guía estadística. Como servicio más adquirido, señalaron los documentos autorizados con el 27% como el mayoritario en comparación a los demás servicios o productos. Y por último, respecto a si han requerido o utilizado servicios de imprenta en el último año, el resultado es bastante ventajoso para la industria gráfica señalando un 92% de quienes si han hecho uso de estos servicios en el último año.

3.1.3 Conclusiones de Resultados Cuantitativos.

Las encuestas aplicadas dieron como resultado una serie de datos estadísticos que representan de forma clara la segmentación del mercado, desde la parte demográfica hasta las preferencias que tienen respecto a las imprentas.

Como primera característica demográfica, se obtuvo que la edad más representativa es de 31 a 45 años, este rango de edad nos puede hablar de cómo personas jóvenes adultas son las que más requieren servicios de imprenta siendo este el mayor número de encuestados. Este grupo en particular estará atento a las estrategias que una imprenta pueda establecer. En cuanto a la segmentación del género, la mayoría son mujeres; es decir, se apega al género femenino como el mayoritario en los clientes encuestados. Por lo tanto tener en cuenta las preferencias femeninas con características de su interés será muy importante al estipular estrategias, ello sin dejar de lado al género masculino que, si bien posee un menor porcentaje representa casi

la mitad de la muestra. Respecto al nivel de educación las estrategias pueden estar enfocadas a personas preparadas siendo que predominan los de educación universitaria y la educación técnica o tecnológica, tales que requerirían un mayor esfuerzo estratégico pues sus expectativas serán mayores tratando de encontrar ideas diferentes e innovadoras. El estado civil la segmentación mayoritaria se inclina a las personas casadas y personas solteras; estos grupos se enfocarán en que los servicios cubran abiertamente sus necesidades.

Los resultados en la ocupación actual de los encuestados tienen mayor porcentaje en las personas que trabajan en tiempo completo, pues, independiente del trabajo de la persona, necesitarán de algún servicio de imprenta en algún momento. Otro grupo representativo fue quienes tienen negocio propio que justifica el que al tener un negocio siempre se requiere estar con las cuestiones de la publicidad y mejoras del local, por lo que los servicios de imprenta son imprescindibles en la apertura de un negocio o el mantenimiento del mismo.

El resultado de la frecuencia de requerir los servicios de imprenta cada cierto tiempo indica que la mayoría lo hace cada tres meses. Ya que el requerir los servicios como se puede entender va a depender de las actividades a las que una se dedica. Y como consiguiente se puede mencionar que normalmente los servicios de imprenta no requieren tanta frecuencia, solo por mencionar algunos trabajos como las notas de venta que actualmente son los documentos impresos más utilizados suelen tener una vigencia de un año y en ciertas ocasiones de tres meses cuando ha habido algunas deudas por

parte del usuario. Si se habla de los sellos, son productos duraderos que no requieren de un mantenimiento continuo. Así mismo, algunos materiales de publicidad como los letreros, lonas o adhesivos tienen una calidad que no requiere de mantenimiento seguido porque suelen ser bastante durables.

Como factor influyente principal al realizar una compra se asienta el precio, este es uno de los cuatro elementos clave de la mezcla de marketing por lo que el enfoque que se realice en este factor debe ser decisivo para el cliente y beneficioso para la empresa. Sin dejar de lado la calidad y la atención que los clientes siempre esperan. Entre sus gastos, el mayor retribuido por los clientes es de \$21 a \$40 que nos indica los alcances de requerimiento y presupuesto de los clientes, dejando entrar una idea de cómo mejorar los precios entre los servicios y productos.

Como medio de comunicación, las redes sociales son las predominantes de entre los demás medios porque la innovación tecnológica siempre será un punto estratégico a aplicar en las estrategias que requiera una empresa y complazca al cliente. En cuanto a las personas influyentes para adquirir un servicio, está claro que la experiencia de otras personas puede hacer mucho por incitar al cliente a tomar una decisión, también la forma en como perciban los detalles del producto o servicio. He aquí cuando se puede hacer presente el marketing de boca a boca.

La transferencia y el efectivo son las formas de pago más preferidas según los resultados, por lo que se puede concluir que la comodidad con la tecnología está en diversos puntos, incluyendo esté relacionado a la

transferencia que la realizan en línea fácilmente desde un móvil y la facilidad de pagar en efectivo también es preferible hasta hora por los clientes. Ahora en cuanto a los servicios mayormente requeridos de entre las opciones de la encuesta, se mantienen a pesar de ciertas modalidades los documentos autorizados o impresos junto con los letreros o pancartas y los sellos, es decir, los artículos de publicidad o requerimientos para negocios se mantendrán vigente.

Por último, con la obtención de la utilización de servicios en el último año, se puede concluir que pese a las dificultades o problemas como empresa las personas se apegan al requerimiento de servicios, las necesidades de los clientes se mantendrán y la tarea de las empresas gráficas será mantenerse en constante cambio, ajustándose a las nuevas tendencias y manteniendo la efectividad de las estrategias en todos puntos del marketing.

3.2 Resultados Cualitativos

3.2.1 Resultados de la entrevista

En la Tabla 15 se explica concretamente a través de aspectos positivos y negativos la opinión y comentarios de la entrevista aplicada a propietarios de imprentas. Donde explican su preocupación por los cambios que han tenido que enfrentar actualmente debido a la tecnología y la competencia. Como aspectos positivos están la experiencia en sus empresas y la demanda de algunos servicios en donde no todos se repiten ni tienen los mismos detalles, así como un pequeño apego a la red social WhatsApp que les ha permitido una comunicación básica con el cliente. En lo negativo, mayormente coinciden

en la aparición de la facturación electrónica como algo muy perjudicial para ellos como imprenta, indicando así su inconformidad con esa nueva tecnología.

3.2.2 Análisis matricial de hallazgos.

Tabla 15.

Resultados de la entrevista

Categoría	Aspectos Positivos	Aspectos Negativos
Años de servicio	De 4 a 30 años	No continuamente por problemas económicos.
Servicios	Documentos autorizados, diseño gráfico, impresión offset, sellos, folletos, empastados, letreros, gigantografías, etiquetas, flyers, tarjetas de presentación e invitación, acrílicos.	
Servicio más solicitado	Letreros, gigantografías sellos, impresión offset, notas de venta.	No se dispone de sellos de todas las marcas. Los documentos autorizados eran los más solicitado, pero disminuyo en los últimos años por la

aparición de la
facturación electrónica.

Demanda	La demanda se ha podido sostener con los servicios de publicidad, sellos, impresiones laser y papelería corporativa general.	La demanda ha disminuido considerablemente por el nuevo sistema de facturación electrónica y de cierta forma por la competencia. Por bajas ventas está considerando cerrar el negocio.
Medios de comunicación	Redes sociales esencialmente la mensajería a través de WhatsApp.	Ciertos clientes no utilizan la red social.
Competencia	Algunas imprentas no abordan todos los servicios o servicios completos.	Las demás imprentas son una amenaza claramente, pues además de la baja demanda tratan de

		mejorar sus servicios y también hay competencia de precios. Además, están los publicitas que se han convertido en una gran competencia.
Factores que influyen.	Calidad del trabajo o servicio, precios cómodos y la atención al cliente.	Subió el precio de material y con ello los precios de los trabajos por lo que cierto clientes no están muy cómodos.
Imprentas con más demanda.	Imprenta Nueva Imagen, imprenta Artes Gráficas, imprenta Vipress	
Incremento o mejora de servicios	Realización de sellos en maquina laser. Impresión offset, pvc, servicio de sublimado y grabados en laser.	Requiere de un buen presupuesto. El precio de la maquinaria es elevado. Requiere más tiempo y dedicación por lo que se debe aumentar empleados.

Servicio al cliente	Buena relación con los clientes. Predomina la amabilidad y comunicación sencilla. Servicio al cliente de calidad. Son atentos con los clientes.	En unas ocasiones hubo quejas de los clientes. Los empleados no han sido capacitados profundamente en esta área.
Nuevas tecnologías	Utilización de redes sociales y programas de diseño. La tecnología ha permitido mejorar la publicidad online.	No hacen uso de más tecnologías como maquinas modernas. Afectación por la nueva modalidad de factura electrónica.

En la Tabla 15 se muestran los resultados de la entrevista. Se destaca principalmente que la facturación electrónica ha provocado un efecto negativo en las empresas gráficas. La utilización de redes sociales y tecnologías es básica y no tan explorada. Entre los servicios más utilizados se mencionan los letreros, sellos, impresión offset y notas de venta. La demanda ha disminuido en comparación de años anteriores y se han mantenido proveyendo servicios alineados a aspectos de la publicidad. Como factores influyentes, destacan la calidad, el precio y la atención al cliente.

3.2.3 Conclusiones de resultados cualitativos.

Las incidencias extraídas de las entrevistas con propietarios de imprenta explican cómo llevan su negocio, el tiempo que llevan en el área, los servicios que ofrecen, cómo interactúan con los clientes y las desventajas que hasta ahora siguen enfrentando por la baja demanda, los bajos recursos económicos y nuevas modalidades y tecnologías.

Las imprentas en Lago Agrio han sufrido algunas dificultades evidentemente, ello debido a la falta de estrategias aplicadas. Las imprentas ciertamente se han podido sostener con los aspectos de la publicidad, una cierta demanda de sellos, impresiones y papelería corporativa general.

Las imprentas, aunque entre los servicios destacan a la publicidad como un servicio requerido, el servicio de impresión de estos también se enfrenta a una gran competencia, pues si bien es cierto que algunas imprentas han ido en decadencia, han surgido negocios que realizan esa misma actividad de publicidad, creando así mayor competencia.

Los medios de comunicación de las imprentas se reducen netamente al uso de la red social de mensajería WhatsApp que si bien se sabe es una muy buena herramienta, no logra ampliar la comunicación con una mayor cantidad de personas. Un aspecto positivo es que algunas imprentas tienen un punto diferencial debido a que no todos ofrecen siempre los mismos servicios.

Expresan que el servicio al cliente es modestamente bueno y en pocas ocasiones han surgido inconvenientes o reclamos. Frente a los aspectos negativos como idea de mejora, los dueños tienen la intención de ampliar sus servicios, requerir maquinaria eficiente y avanzada; sin embargo, los inconvenientes por el presupuesto que requiere hacen que estas intenciones se reduzcan.

Por último, dejan en claro que, aunque la tecnología puede ser muy innovadora y abrir nuevas puertas de comunicación y conocimiento, el surgimiento de la facturación electrónica les afectó fuertemente a las imprentas.

3.3 Interpretación de hallazgos relevantes

Los resultados cuantitativos y cualitativos presentan una visión más clara del mercado frente a su relación y experiencia con las imprentas en la ciudad de Lago Agrio. Ambos resultados reflejan una falta de aprovechamiento de estrategias de marketing por parte de las imprentas, lo que también no ha satisfecho a sus clientes ante toda expectativa. Como aspecto principal se explica que la demanda se redujo considerablemente debido a una nueva modalidad de tecnología, la facturación electrónica. Hecho que afectó considerablemente a las imprentas. Sin dejar de lado la mala forma de comunicación que se lleva entre empresa y cliente, al no ser diversos en los medios de comunicación.

Los clientes en cuestión demográfica muestran un enfoque potencial en grupos de edad de 18 a 60 años, siendo el rango de 31 a 45 años el más representativo. Este resultado indica que se deben ajustar estrategias de marketing para satisfacer las necesidades y conocer las preferencias de este grupo específico. El género más familiarizado con las imprentas según los resultados es el género femenino que ocupa más de la mitad de la muestra estudiada. Como lo indica Minayo (2023) en su estudio de investigación de mercados de clientes potenciales para la Papelería, Imprenta y bazar Monserrath en la ciudad de Otavalo, donde también reflejó que el género femenino es mayoritario al género masculino en función de clientes de imprenta y sus servicios.

Además, predominan clientes con educación técnica y universitaria que sugieren la influencia de estos niveles educativos ante los requerimientos de servicios de imprenta, lo que demuestra lo importante que puede ser adaptar estrategias asertivas con estos grupos educativos.

La ocupación actual del mercado es otro punto interesante de tomar en cuenta, en este caso los grupos que trabajan a tiempo completo y tienen negocio propio tienen mayor inclinación por requerir servicios de imprenta, pues normalmente es algo requerido dependiendo del trabajo u ocupación. En la entrevista, los propietarios alegaron apoyarse actualmente de impresiones de facturas o notas de venta junto con servicios de publicidad, los cuales suelen requerir bastante quienes empiezan o siguen impulsando un negocio. Por lo tanto, este grupo en específico debe ser muy bien analizado y cuidado a la hora de plasmar estrategias que logren mantener clientes potenciales. Inclusive en las encuestas aplicadas se arrojó a elementos de la publicidad

como los de entre los más requeridos y mostrando como primera estancia a la documentación autorizada tanto las notas de venta como facturas.

En la frecuencia de adquirir servicios de imprenta, el mayor número refleja que no es muy continuamente el requerimiento de estos servicios, indicando así que las imprentas deben moverse estratégicamente muy seguido para conseguir nuevos clientes potenciales.

Entre los factores más influyentes a la hora de adquirir un servicio de imprenta, los consumidores se inclinan por el precio y la calidad, coincidiendo así con los propietarios de imprenta, pues en su apreciación de la misma manera esos son los factores más influyentes. Como lo mencionó Inca (2021), en su estudio en la imprenta Refléx, de entre todos los gustos y preferencias, el 31,25% de los clientes, siendo el más representativo, indicaron que lo que más valoran de la empresa es la relación existente entre la calidad y precio.

Dejando claro en nivel estratégico qué se quiere llevar para atraer aún más al público objetivo. Las imprentas más demandadas según propietarios de imprenta pertenecientes al mismo campo de trabajo son la imprenta Nueva Imagen, la imprenta Artes Gráficas y la imprenta Vipress que son las que presentan precios cómodos y servicios variados por lo que son más requeridos por los clientes.

La preferencia por las redes sociales como medio de comunicación da a conocer el peso que tiene la tecnología hoy en día. Tal como lo mencionó Molina (2022), en su estudio, en donde se preguntó sobre la frecuencia en el uso de las redes sociales para obtener información sobre los productos de la

imprensa “Gráficas Nuevo Mundo” y obtuvo que el 52,8% usa frecuentemente o muy frecuentemente las redes sociales.

Los encuestados se apegan más a las recomendaciones de personas que ya han adquirido servicios anteriormente. Dando a la práctica la publicidad de boca en boca y con mayor razón, aún si son familiares y amigos.

El cruce de resultados subraya la importancia de las estrategias de marketing y las prácticas que se deben mejorar de acuerdo a la edad, nivel de educación, estado civil y ocupaciones de los clientes de imprenta. También, la necesidad de establecer estrategias que se adapten a los presupuestos y llamen la atención del cliente, destacando el ámbito digital, creando promociones y ampliando servicios que siempre se adecuen al bolsillo del mercado sin perder la calidad y así lograr la duración de la relación con las imprentas.

Dicho de otra manera, estos hallazgos juntos resaltan la importancia de investigar un mercado, segmentar y aplicar estrategias de marketing en la industria gráfica, adaptando las preferencias, factores y servicios para satisfacer las necesidades de un grupo específico, ofreciendo soluciones llamativas para mantener y atraer a los clientes en un mercado competitivo, sin dejar de lado los posibles aspectos negativos como los que afectan a las imprentas en Lago Agrio.

Capítulo 4. Conclusiones y Futuras líneas de Investigación

4.1 Conclusiones del estudio

Se identificó mediante una revisión bibliográfica la importancia del uso del marketing para cualquier empresa, pues conlleva un trabajo administrativo con una serie de estrategias esenciales para el mantenimiento de la misma. Estrategias que, analizando al consumidor y su comportamiento logran satisfacer y cubrir las mayores expectativas del mercado. Se han logrado comprender de mejor manera las preferencias de los consumidores, factores con mayor influencia, medios de comunicación utilizados, personas influyentes, formas de pago más factibles y servicios más adquiridos. Esta revisión de la bibliografía ha brindado la base teórica necesaria para el desarrollo de estrategias efectivas para las imprentas de la ciudad de Lago Agrio.

Además de las características identificadas, la revisión bibliográfica ha resaltado la importancia del marketing digital y su necesidad para una comunicación efectiva. Las estrategias del marketing digital u online impulsarían las imprentas de una manera significativa, adecuándolas estratégicamente. Ello, junto con la combinación del marketing mix y la identificación de los factores de comportamiento podrían contar con estrategias que conecte, profundamente a los consumidores, estableciendo un punto diferencial, confianza que sostenga la fidelidad del cliente y conexión con la comunidad. Frente a los problemas que enfrentan las imprentas, esta información teórica combinada con el conocimiento adquirido sobre las preferencias del mercado y la competencia, establece el principio de una base

para desarrollar estrategias de marketing que no solo se enfoquen en una venta directa, sino que también creen una relación duradera con los consumidores de Lago Agrio.

La metodología utilizada para realizar esta investigación y sugerir estrategias de marketing para las imprentas de Lago Agrio fue la recopilación de datos primarios y secundarios, así como la explicación de los enfoques cuantitativos y cualitativos utilizados. La obtención de la muestra, la aplicación de encuestas y el análisis de datos han plasmado las bases para comprender las preferencias de los consumidores y las perspectivas o preferencias del mercado en Lago Agrio. A parte del uso de las encuestas y la recopilación de datos, la entrevista realizada a diferentes propietarios de imprenta brindó adicionalmente conocimientos e ideas más concretas de la situación sobre los aspectos negativos, tendencias actuales, los más requeridos en el mercado, expectativas de precio y calidad y factores que influyen en las decisiones de compra.

La investigación propone estrategias importantes que se centran en algunos aspectos clave partiendo de estrategias del marketing mix para plasmar diferenciación de acuerdo al producto o servicio, el precio, distribución y promoción. Esto puede lograrse a través de la implementación de una estrategia de precios competitivos, sugerido ya que el precio es un factor importante para los consumidores. La estrategia de precio buscó ofrecer descuentos y promociones de acuerdo al requerimiento de servicios del cliente y alternativas de formas de pago. La estrategia para los servicios tuvo como objetivo obtener reconocimiento, innovar la marca de la empresa,

introduciendo más servicios de acuerdo al alcance de la imprenta y potencializar el servicio de diseño gráfico. Con la estrategia de distribución se pensó en mejorar el tiempo de entrega mediante una organización con más disciplina. Para la mejora de la comunicación, la estrategia de promoción tuvo como objetivo hacer conocer todos los servicios que la empresa ofrece, estableciendo características que capten la atención de estos.

Otro factor a considerar según el mercado son las estrategias que comprenden al cliente. Brindarle confianza y un buen trato para mantener una estrecha relación con el objetivo es vital para fidelizarlos. Se planteó una estrategia administrativa en la cual se establece una estructura organizativa sencilla que indica las funciones de cada uno de los trabajadores de la imprenta para así hacer que se cumplan las actividades del marketing.

La mayoría de pequeñas empresas que operan en la ciudad de Lago Agrio no tienen una base estratégica bien establecida, por esta razón algunos negocios no administran bien y carecen de la estructura organizacional, llegando a ser mal uso del capital y a cerrar sus empresas, impidiendo que se desarrollen en el mercado.

Se estipula la grave situación que han atravesado las imprentas con la aparición de la nueva tecnología de la facturación electrónica y competencia por negocios con servicios similares. Sin dejar de lado la falta de exploración, el uso de la tecnología innovadora como el marketing digital.

A través de la investigación y aplicando las herramientas metodológicas, se puede concluir que el precio y la calidad son los factores decisivos para

adquirir un servicio junto con una adecuada atención como clientes. Donde la ocupación del consumidor puede indicar la frecuencia y varianza de tiempo al querer adquirir los servicios. Dejando claro los medios de comunicación como las redes sociales y formas de pago como el efectivo y la transferencia como los más utilizados junto a otro dato interesante como lo es el servicio que más demanda tiene actualmente.

4.2 Desarrollo de propuesta o modelo.

Producto

Es crucial identificar las preferencias y necesidades específicas de los consumidores locales en servicios de imprenta. La diferenciación de los servicios como empresa a través de características únicas o valor agregado puede ser clave para despreocuparse en un mercado competitivo.

Se identificó la necesidad de introducir servicios diferenciales en las imprentas para ampliar su alcance y visibilidad en el mercado enfocándose al producto. Asegurándonos de que los trabajos cumplan con las expectativas y preferencias del cliente en términos de calidad y variedad.

La calidad es la variable mayormente trabajada por las imprentas, pero no hay que dejar de lado otras variables importantes para el cliente como el plazo de entrega, servicio o diseños creativos.

Agregar atributos al servicio

Se podrían agregar atributos que logren influir sobre la decisión de compra del consumidor y logren atrapar nuevos clientes potenciales. Para esto se podría implementar un slogan, ejemplo de ello puede ser “Imprime tu marca” con la

finalidad de que sobresalga el atributo que viene en los servicios que se ofrecen en la imprenta.

Implementación de adhesivos personalizados de la empresa.

El empaque es un importante recurso para personalizar la marca para el traslado de los trabajos solicitados y para promocionar los servicios. Se puede proponer adherir a los trabajos de entrega, sea en fundas comunes o paquetes de envío, adhesivos en forma de etiqueta con la información de la empresa.

Figura 16.

Propuesta de implementación de adhesivos.



Fomentar el servicio de diseño

Esta estrategia consiste en brindar un valor agregado a los servicios y atraer clientes. Se plantea incluir el diseño en los servicios gráficos. Estos diseños serán creados de forma original para cada cliente. Para la efectividad de la estrategia se llevará una constante comunicación con el cliente, con la finalidad de tener clara la idea de lo que el cliente quiere en su diseño.

Figura 17.

Idea de publicidad de diseño gráfico.



Precio

Los precios están más controlados por el comprador. Aquí se puede pensar en incrementar o disminuir los precios, ello dependerá del requerimiento de servicios que necesite el cliente, generar descuentos dependiendo del volumen de compras, dicho en otras palabras, a mayor cantidad puede disminuir el precio y si la cantidad es menor se aumenta el precio por la unidad. Otra estrategia podría ser crear precios por paquete de servicios. Los paquetes serán ajustados de modo que se relacionen para que sean más acertados que el cliente los compre. Se crearán paquetes de precios para impresión corporativa y comercial en meses o fechas especiales.

Figura 18.

Precios para ofertas especiales.



Distribución

Implementación de un diseño de ruta, ya que todas las imprentas de Lago Agrio realizan una distribución de los pedidos sin intermediarios, el objetivo de esta estrategia es mantener el mismo orden, pero mejorar su proceso. La estrategia consiste en implementar el diseño de ruta y desde el momento en que la empresa reciba la aprobación del archivo para la impresión, el cliente podrá esperar un tiempo moderado según lo manifieste la imprenta para la entrega de su pedido.

Promoción

Publicidad y reconocimiento en internet

La publicidad por medio de la creación de una página web es la tendencia actual. Se propone invertir en este campo y crear una página web en la cual el cliente podrá encontrar información de la empresa y de los servicios que se

ofrecen. A través de esta página web el cliente podrá realizar cotizaciones en línea registrando sus nombres y correo, luego automáticamente se enviará un correo de confirmación de su pedido indicando que su cotización será enviada pronto. Adicionalmente se plantea invertir en la creación de correos corporativos para los funcionarios de la imprenta. Esta es una herramienta necesaria para proyectar la imagen de la empresa, ya que con un correo corporativo los clientes identificarán a la empresa como una entidad formal y de confianza que apuesta por invertir en la proyección de su empresa.

Figura 19.

Publicidad mediante página web.



Entrega de tarjetas de presentación

Se tiene como plan la elaboración de tarjetas de presentación para generar oportunidades de negocios, y lograr así incrementar las ventas. Estos productos impresos servirán para entregarlos a clientes fijos y potenciales, en los cuales se podrá encontrar información de los perfiles sociales, página web y teléfonos. Esto ayudará a la empresa a reforzar el contacto, promocionar el

sitio web, y dejar abierta la posibilidad de comunicación para la adquisición de los servicios que ofrece la imprenta.

Figura 20.

Idea de tarjetas de presentación



Registrar cuentas en redes sociales

A través de las redes sociales como Facebook, Instagram y Twitter las imprentas buscan darse a conocer y así lograr promover las ventas, ya que por este tipo de medios se expondrá a gran cantidad de personas con las cuales se podrá interactuar y lograr atraer a clientes potenciales.

Se sugiere crear una página de Facebook en donde se publicará información de la imprenta y de sus actividades, información de la página web, promociones, y se atenderá la consulta de los seguidores. Se busca hacer participar a los clientes, que dejen sus comentarios, y compartan las publicaciones para lograr encontrar nuevos clientes. Crear una cuenta de Instagram con perfil de empresa, donde se propone comunicar por medio de imágenes los servicios y promociones que ofrece la imprenta, el diseñador

será el encargado de realizar toda la publicidad de la imprenta con diseños propios que creen expectativas en los clientes. En esta red social se obtendrá acceso a las estadísticas acerca de los usuarios y el rendimiento de las publicaciones que se hayan realizado, con esta información se podrá conocer mejor al público, entender cuáles son las publicaciones que más les gustan y cuáles son los horarios que consumen más contenidos.

4.3 Recomendaciones

Una vez analizado a detalle sobre la importancia de aplicar las estrategias de marketing en la ciudad de Lago Agrio, se han identificado diversas áreas que requieren atención y posibles mejoras para futuras investigaciones. Las recomendaciones presentadas a continuación se basan en los hallazgos obtenidos en el desarrollo de este estudio con el objetivo de mejorar la situación problemática planteada.

- Realizar un análisis comparativo de la competencia en el mercado gráfico entre las imprentas, con el fin de identificar diferencias significativas y oportunidades de mejorar en cualquier ámbito.
- Se recomienda crear una estructura organizacional que permita que todos los procesos y políticas de la imprenta estén bien definidos, con la finalidad de tener una buena organización en el control y registro de sus operaciones.
- Se sugiere considerar realizar una inversión para la adquisición de maquinarias más calificadas y modernas, que permitan la ampliación del negocio y aplicación de nuevas tecnologías.

- Capacitar en forma continua al personal, con la finalidad de contar con técnicas y herramientas innovadoras para la impresión y creación de diseños.
- Monitorear mensualmente las ventas y los gastos efectuados en las imprentas, con la finalidad de conocer si se están logrando los objetivos planteados.
- Diversificar la oferta de los servicios para satisfacer nuevas necesidades y lograr aumentar las ventas y mantenerse en el mercado.
- Considerar el análisis de la estructura de los precios de los servicios que se ofrecen, y mejorar la competitividad.
- Realizar un análisis para establecer políticas de crédito bien definidas, que sirvan para realizar una adecuada gestión de las cuentas por cobrar.

4.4 Futuras líneas de investigación.

Se sugiere como futura línea de investigación realizar estudios sobre el comportamiento del consumidor de las imprentas de la ciudad. De modo que se puedan comprender profundamente las acciones y elecciones que puede tomar un cliente potencial al momento de adquirir y utilizar un producto o servicio. Esta conducta que se diferencia según diversos factores que influyen en la decisión de compra, permitirá estudiar y comprender más a fondo a los clientes.

Se sugiere también realizar estudios sobre el marketing digital y su vital importancia frente a los nuevos avances tecnológicos y tendencias que el mercado espera obtener. Esta estrategia de mercadotecnia sin duda abarca

el mejor conjunto de estrategias que una empresa debería aplicar actualmente. El marketing digital puede brindar mayor notoriedad y presencia de la marca incluso para empresas que trabajan netamente en línea.

Otro estudio relevante que se recomienda investigar es el posicionamiento de marca. La imagen de la marca en la mente de los consumidores reflejará cómo la recuerden. Las diversas estrategias de posicionamiento claramente impulsarán en gran medida cualquier empresa. Lograr este posicionamiento generará un valor único a los clientes para que puedan definir y tener bien clara la identidad de la marca.

Por último, si bien se puede llamar la atención de un gran número de personas para que conozcan o requieran un servicio o producto, lo importante será lograr mantenerlos a largo plazo. Por lo que otro tema de investigación a realizar podría ser sobre la fidelización, donde como lo indica la palabra se refiere a la lealtad hacia la marca. La fidelización tiene que crear y mantener, mediante un proceso, una relación duradera que pueda propiciar frecuencias de compras y recomendaciones.

Referencias

- Acosta, R. S. (2019). *Plan de Marketing para incrementar las ventas de la Imprenta Matt Rett Impresiones Gráficas*. Universidad Laica Vicente Rocafuerte De Guayaquil. [Tesis de grado, Universidad Laica Vicente Rocafuerte De Guayaquil].
<http://repositorio.ulvr.edu.ec/bitstream/44000/2665/1/T-ULVR-2461.pdf>
- Alvarez, C. (2019). *Las ideas de negocios, el emprendimiento y el marketing digital*. 3ciencias.
https://www.google.com.ec/books/edition/Las_ideas_de_negocios_el_emprendimiento/KuS4DwAAQBAJ?hl=es-419&gbpv=1&dq=marketing+digital+2019&printsec=frontcover
- Arellano, C. A. (2024). *Laboratorio de Investigación*. Grupo Editorial Patria.
https://www.google.com.ec/books/edition/Laboratorio_de_investigaci%C3%B3n/LzkFEQAAQBAJ?hl=es-419&gbpv=1&dq=muestra%20en%20investigaci%C3%B3n%202023&pg=PP1&printsec=frontcover
- Asamblea Nacional, (2013). *Ley Orgánica de Comunicación*.
https://www.arcotel.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2013/07/ley_organica_comunicacion.pdf
- Asamblea Nacional. (2021). *Ley Orgánica de Economía Circular Inclusiva*. Lexi S.A.
<https://procuraduria.utpl.edu.ec/NormativaExterna/LEY%20ORG%20%81NICA%20DE%20ECONOM%20%8DA%20CIRCULAR%20INCLUSIVA.pdf>
- Asamblea Nacional (2020). *Ley Organica de Emprendimiento e innovación*. Corte Institucional del Ecuador.
<https://www.gob.ec/sites/default/files/regulations/2020-07/151%20Exp%C3%ADdase%20la%20Ley%20Org%C3%A1nica%20de%20Emprendimiento%20e%20Innovaci%C3%B3nLey%20Org%C>

20360%C2%B0.%20Editorial%20Editex.&pg=PA40&printsec=frontcover

Cardona, D. (2018). *El comportamiento del consumidor: estrategias y tácticas del marketing*. Universidad Libre.

<https://www.unilibre.edu.co/cartagena/images/investigacion/libros/El-comportamiento-del-consumidor.pdf>

Castañó, J. J., & Jurado, S. (2024). *Venta Técnica*. Editorial Editex.

https://www.google.com.ec/books/edition/Venta_t%C3%A9cnica_2024/peMOEQAAQBAJ?hl=es-419&gbpv=1&dq=marketing+de+contenidos+2024&pg=PA156&printsec=frontcover

Castillo, E. C. (2023). *Propuesta de mejoras en el proceso productivo de la línea de imprenta de una empresa cartonera*. [Trabajo de titulación, Universidad Politécnica Salesiana].

<https://dspace.ups.edu.ec/bitstream/123456789/26722/1/UPS-GT004916.pdf>

Castro, M., & Carpio, M. (2023). Estrategias del marketing digital adaptadas a pequeñas y medianas empresas en Latinoamérica. *Universidad Técnica de Ambato*, 38, 7-17

<https://revistas.uta.edu.ec/erevista/index.php/bcoyu/article/view/2185/2527>

Corporación Financiera Nacional. (2017). *Ficha Sectorial Industrias*

Manufactureras - Actividades de Impresión. <https://www.cfn.fin.ec/wp-content/uploads/2017/10/Ficha-Sectorial-Actividades-de-Impresion.pdf>

Gonzales, A. (2021). Comportamiento del consumidor y su proceso de

decisión de compra. El nuevo camino del consumidor. *Gestión En El Tercer Milenio*, 24(48), 101-111.

<https://doi.org/10.15381/gtm.v24i48.21823>

- Guevara, R. (2022). *Estrategias de Social Media Marketing para el posicionamiento de la Imprenta Gigantografía Fortín Color's, Chiclayo 2018*. [Tesis de grado, Universidad Señor de Sipán].
<https://repositorio.uss.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12802/9662/Guevara%20Guevara%20Rosalita.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Inca, D. J. (2021). *Las Estrategias Promocionales en el posicionamiento de la Imprenta Reflex de la ciudad de Riobamba*. [Trabajo de titulación, Universidad Nacional del Chimborazo].
<http://dspace.unach.edu.ec/bitstream/51000/8041/1/5.-%20TESIS%20DARIO%20JAVIER%20INCA%20URQUIZO-ING-COM.pdf>
- Instituto Nacional de Estadísticas y Censos. (2001). *Resultados Censo Nacional Económico*.
https://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/Bibliotecas/Fasciculos_Censales/Fasc_Cantoniales/Sucumbios/Fasciculo_Lago_Agrio.pdf
- Jiménez, S. (2023). *Investigación y recogida de información de mercados*. IC Editorial.
https://www.google.com.ec/books/edition/Investigaci%C3%B3n_y_recogida_de_informaci%C3%B3n/-7WpEAAAQBAJ?hl=es-419&gbpv=1&dq=Investigaci%C3%B3n%20y%20recogida%20de%20informaci%C3%B3n%20de%20mercados.%20poblacion&pg=PP1&printsec=frontcover
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2013). *Fundamentos de Marketing*. Pearson.
https://frrq.cvg.utn.edu.ar/pluginfile.php/14584/mod_resource/content/1/Fundamentos%20del%20Marketing-Kotler.pdf
- Maldonado, M. (2016). *Análisis del comportamiento del consumidor de muebles de madera para el hogar en el segmento B-A del sector norte de Guayaquil*. [Trabajo de titulación, Universidad Católica de Santiago]

de Guayaquil]. <http://repositorio.ucsg.edu.ec/bitstream/3317/5675/1/T-UCSG-POS-MGM-13.pdf>

Medina, D. J. (2020). *Estudio de caso de la influencia del marketing relacional en la fidelización de los clientes de la Editorial imprenta Unión, Lima*. [Trabajo de investigación, Escuela De Postgrado Neumann].
https://repositorio.epnewman.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12892/150/TRABAJO_DE_INV_MAN_MEDINA_DANIEL.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Minayo , C. V. (2023). *Investigación de mercados para identificar los factores de decisión de compra de clientes potenciales para la “Papelería Imprenta y bazar Monserrath” en la ciudad de Otavalo, provincia de Imbabura*. [Trabajo de Grado, Universidad Técnica Del Norte].
<https://repositorio.utn.edu.ec/bitstream/123456789/14191/2/02%20IME%20349%20TRABAJO%20GRADO.pdf>

Miranda, D. N. (2022). *Estrategias de Marketing de La Imprenta y Encuadernación "Moderna" de La Ciudad De Babahoyo, Provincia de Los Ríos, Periodo 2022* . [Proceso de Titulación, Universidad Técnica De Babahoyo].
<http://dspace.utb.edu.ec/bitstream/handle/49000/13726/E-UTB-FAFI-COM-000220.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Molina, G. C. (2022). *Estrategias de marketing digital para el posicionamiento en redes sociales de la imprenta Gráficas Nuevo Mundo de la ciudad de Latacunga*. [Tesis de grado, Universidad Técnica De Ambato].
<https://repositorio.uta.edu.ec/bitstream/123456789/34615/1/022%20MT.pdf>

Ojeda , D., & Marmol, P. (2022). *Marketing turístico*. Ediciones Paraninfo.
https://www.google.com.ec/books/edition/Marketing_tur%C3%ADstico_3_%C2%AA_edici%C3%B3n/g4d3EAAAQBAJ?hl=es-

419&gbpv=1&dq=estrategias+de+empuje+push+2022&pg=PA110&printsec=frontcover

Pincay, T. S., & Pérez, G. A. (2018). *Desarrollo de una estrategia de Marketing para posicionar en el mercado y aumentar las ventas a la Empresa de Soluciones de Impresión Ciessolin en Guayaquil*. [Trabajo de Titulación, Escuela Politécnica del Litoral (ESPOL)].
<https://www.dspace.espol.edu.ec/bitstream/123456789/52069/1/T-108820%20%20%20Pincay%20-%20P%c3%a9rez.pdf>

Pizzi, C. (2021). *Planeamiento estratégico y control de gestión sustentable*. Sb editorial.
https://www.google.com.ec/books/edition/Planeamiento_estrat%C3%A9gico_y_control_de_g/ooY0EAAAQBAJ?hl=es-419&gbpv=1&dq=Estrategias+de+Empuje+PUSH+2019&pg=PA118&printsec=frontcover

Querevalú, N. G. (2019). *Estrategias de engagement marketing para mejorar la fidelización de los clientes de la imprenta gigantografía fortin color's - Chiclayo, 2018*. [Proceso de Grado, Universidad César Vallejo].
https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/38799/Quereval%c3%ba_TNG.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Ramos, C. (2020). Los alcances de una investigación. Los alcances de una investigación. *CienciAmerica*, 9(3).
[file:///C:/Users/usuario/Downloads/Dialnet-LosAlcancesDeUnaInvestigacion-7746475%20\(4\).pdf](file:///C:/Users/usuario/Downloads/Dialnet-LosAlcancesDeUnaInvestigacion-7746475%20(4).pdf)

Rivas, J., & Esteban, I. (2010). *Comportamiento del consumidor*. ESIC Editorial.
https://www.google.com.ec/books/edition/Comportamiento_del_consumidor_Decisiones/W6_GJN0PcjUC?hl=es-419&gbpv=1&dq=Solomon+Comportamiento+del+Consumidor&pg=PA44&printsec=frontcover

- Rodríguez, R. L., & Avile, V. M. (2020). Las PYMES en Ecuador. Un análisis necesario. *593 Digital Publisher CEIT*, 5(5-1), 191-200.
<https://doi.org/10.33386/593dp.2020.5-1.337>
- Rodríguez, Y. (2020). *Metodología de la investigación*. Klik Soluciones Educativas.
https://www.google.com.ec/books/edition/Metodolog%C3%ADa_de_la_investigaci%C3%B3n/x9s6EAAAQBAJ?hl=es&gbpv=1&pg=PA2&printsec=frontcover
- Rodríguez, S. (2021). *Consumidor consciente. Un recorrido por su toma de decisiones*. ESIC Editorial.
[https://www.google.com.ec/books/edition/Consumidor_consciente_Un_recorrido_por_s/ongrEAAAQBAJ?hl=es-419&gbpv=1&dq=Seg%C3%BAn+Schiffman+\(2010\)+El+comportamiento+del+consumidor+es+la+conducta+que+los+consumidores+exhiben+al+buscar,+comprar,+utilizar,+evalua](https://www.google.com.ec/books/edition/Consumidor_consciente_Un_recorrido_por_s/ongrEAAAQBAJ?hl=es-419&gbpv=1&dq=Seg%C3%BAn+Schiffman+(2010)+El+comportamiento+del+consumidor+es+la+conducta+que+los+consumidores+exhiben+al+buscar,+comprar,+utilizar,+evalua)
- Rubio, E. (2022). Imprentas luchan por sobrevivir ante la llegada de la facturación electrónica. *Primicias*.
<https://www.primicias.ec/noticias/sociedad/estocada-imprentas-luchan-sobrevivir-ecuador/>
- Shum, Y. (2020). *Marketing digital, herramientas, técnicas y estrategias*. Ediciones de la U.
https://www.google.com.ec/books/edition/Marketing_digital_Navegando_en_aguas_dig/RiwaEAAAQBAJ?hl=es-419&gbpv=1&pg=PA3&printsec=frontcover
- Striedinger, M. P. (2018). El marketing digital transforma la gestión de Pymes en Colombia. *Cuadernos Latinoamericanos de Administración*, 15 (27)
<https://revistas.unbosque.edu.co/index.php/cuaderlam/article/view/2652/2154>

- Talaya, A. E. (2008). *Principios de marketing*. Esic.
https://www.google.com.ec/books/edition/Principios_de_marketing/zLxYBQAAQBAJ?hl=es&gbpv=1&dq=marketing&printsec=frontcover
- Tribuna Ecuatoriana de Consumidores y usuarios (2010). *Ley Orgánica de Defensa del Consumidor*.
https://ecuador.fes.de/fileadmin/user_upload/pdf/indice_libros-ley-0510.pdf
- Vásquez, M. L. (2020). *Estrategias de marketing 3.0 para mejorar el posicionamiento de marca de la imprenta gigantografía Fortin Colors SCRL, Chiclayo 2018*. [Tesis de grado, Universidad Señor de Sipán].
https://repositorio.uss.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12802/7189/V%c3%a1squez%20P%c3%a9rez%20Mayra%20Liset_.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Velázquez, B., & Hernández, J. (2019). Marketing de Contenidos. *Escuela Superior de Atotonilco de Tula*, 11, 51-53 .
<https://repository.uaeh.edu.mx/revistas/index.php/atotonilco/article/view/3697/9506>
- Velázquez, R. (2020). *Las 4p de la mercadotecnia*. Universidad Autónoma del estado de Hidalgo.
https://www.uaeh.edu.mx/docencia/P_Presentaciones/prepa1/2020/disenio.pdf.
- Yépez, G. D., Quimis, N. C., & Sumba Bustamante, R. Y. (2021). El marketing mix como estrategia de posicionamiento en las MIPYMES ecuatorianas. *Polo del conocimiento*, 6(3).
<https://polodelconocimiento.com/ojs/index.php/es/article/view/2492/html>
- Zamarreño, G. (2020). *Fundamentos de Marketing*. Elearning S.L.
https://www.google.com.ec/books/edition/Fundamentos_de_Marketing/ZyH-DwAAQBAJ?hl=es-419&gbpv=1&pg=PA2&printsec=frontcover

Anexos

Anexo 1

Formato de encuesta sobre estrategias de marketing para las imprentas de la ciudad de Lago Agrio

1. Edad:

- 18-30 años
- 31-45 años
- 46-60 años
- Más de 60 años

2. Género:

- Masculino
- Femenino

3. Nivel de educación:

- Educación primaria o menos
- Educación secundaria
- Educación técnica o tecnológica
- Educación universitaria

4. Estado civil:

- Soltero/a
- Casado/a
- Viudo/a
- Divorciado/a
- Unido/a

5. ¿Cuál es su ocupación actual?

- Trabajador tiempo completo
- Trabajador tiempo parcial

- Negocio propio
- Desempleado
- Ama de casa
- Estudiante

6. ¿Con que frecuencia adquiere servicios de imprenta?

- Semanalmente
- Quincenalmente
- Mensualmente
- Cada tres meses

7. ¿Cuál es el principal factor que influyen en su decisión de adquirir un servicio o trabajo de imprenta?

- Atención
- Variedad de servicios y productos
- Calidad
- Ubicación del local
- Precio accesible

8. ¿Cuánto suele gastar en servicios de imprenta?

- De \$2 a \$10
- De \$11 a \$20
- De \$21 a \$40
- De \$41 a \$60
- Mas de \$60

9. ¿Cuáles son los medios por los que obtiene información de locales de imprenta?:

- Medios impresos
- Redes sociales
- Radio
- Sitio web
- Otros

10. ¿Cuáles son las personas que influyen en la decisión de adquirir un servicio de imprenta?

- Amigos
- Familia
- Jefe
- Otros

11. ¿Cuál es la forma de pago más factible o más utilizado al momento de adquirir un servicio de imprenta?

- Efectivo
- Transferencia
- Cheque
- Depósito
- Tarjeta de crédito
- Tarjeta de débito
- Crédito directo con la imprenta

12. ¿Cuál es el servicio que más adquiere de las imprentas?

- Sellos
- Documentos Autorizados (facturas, notas de venta)
- Letreros o pancartas
- Etiquetas
- Tarjetas de presentación
- Volantes o flyers
- Empastados

13. ¿Ha utilizado servicios de imprenta en el último año?

- Si
- No

Anexo 2

Guía de preguntas para entrevista

1. ¿Cuántos años de servicios tiene la imprenta?
2. ¿Cuáles son los servicios que ofrece su imprenta?
3. ¿Cuál es el servicio que más solicitan en su imprenta?
4. ¿Ha notado cambios en la demanda de servicios de imprenta a lo largo del tiempo?
5. ¿Cuáles son los medios que utiliza para comunicarse con los clientes?
6. Desde su perspectiva como propietario de imprenta, ¿qué puede decir acerca de las imprentas que laboran en Lago Agrio? ¿Considera que son una amenaza competitiva para su negocio?
7. ¿Qué factores considera influyen principalmente en la decisión de compra del cliente?
8. ¿Conoce cuáles son las imprentas más demandadas en Lago Agrio? ¿Por qué cree que son populares?
9. ¿Qué servicios le gustaría incrementar o mejorar en su imprenta?
10. ¿Considera que la imprenta ofrece un servicio al cliente de calidad?
11. ¿Cómo se ha adaptado su imprenta al desarrollo tecnológico o nuevas tecnologías?



Presidencia
de la República
del Ecuador



Plan Nacional
de Ciencia, Tecnología,
Innovación y Saberes



SENESCYT

Secretaría Nacional de Educación Superior,
Ciencia, Tecnología e Innovación

DECLARACIÓN Y AUTORIZACIÓN

Yo, **Ochoa Gavilanez, Yomarly Amely**, con C.C: # **2150027585** autora del trabajo de titulación: **Estrategias de marketing para las imprentas de la ciudad de Lago Agrio** previo a la obtención del título de **Licenciada en Mercadotecnia** 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, 05 de septiembre del 2024

f.

Nombre: **Ochoa Gavilanez, Yomarly Amely**

C.C: **2150027585**



REPOSITORIO NACIONAL EN CIENCIA Y TECNOLOGÍA

FICHA DE REGISTRO DE TESIS/TRABAJO DE TITULACIÓN

TÍTULO Y SUBTÍTULO:	Estrategias de marketing para las imprentas de la ciudad de Lago Agrio		
AUTOR(ES)	Yomarly Amely Ochoa Gavilanez		
REVISOR(ES)/TUTOR(ES)	María Soledad Rea Fajardo		
INSTITUCIÓN:	Universidad Católica de Santiago de Guayaquil		
FACULTAD:	Facultad de Economía y Empresa		
CARRERA:	Carrera de Mercadotecnia		
TÍTULO OBTENIDO:	Licenciada en Mercadotecnia		
FECHA DE PUBLICACIÓN:	05 de Septiembre del 2024	No. DE PÁGINAS:	104 páginas
ÁREAS TEMÁTICAS:	Estrategias de marketing, investigación de mercado, servicios.		
PALABRAS CLAVES/ KEYWORDS:	Estrategias de marketing, Lago Agrio, imprentas, servicios, marketing mix, sector gráfico.		
RESUMEN/ABSTRACT (150-250 palabras):	<p>El objetivo principal del estudio consistió en analizar estrategias de marketing para las imprentas de la ciudad de Lago Agrio mediante un estudio aplicado a las mismas. Se empleó un diseño de investigación exploratoria recopilando datos primarios a través de la entrevista; y la investigación descriptiva concluyente para identificar las características más importantes del tema objeto de estudio, mediante la aplicación de una encuesta de tipo estructurada. La muestra seleccionada de tipo probabilístico constó de 379 clientes de servicios de imprenta, que son representativos para la población económicamente activa y empleada de la ciudad de Lago Agrio que consta de 25 219. Mientras tanto la entrevista se efectuó a propietarios de imprenta que se relacionan con el sector gráfico y prestan sus servicios y exponen sus experiencias. Los resultados mostraron información relevante de las preferencias de los clientes de imprentas en Lago Agrio, tales como los medios de obtención de información, formas de pago preferidos, servicios más requeridos, factores influyentes, el precio, la calidad y personas influyentes en su decisión de compra, que se identificó como información determinante para la investigación. Se concluye que las imprentas en Lago Agrio requieren estrategias de marketing donde se podría plasmar como base el marketing mix para resaltar los servicios y trabajen ampliamente en el área del marketing digital.</p>		
ADJUNTO PDF:	<input checked="" type="checkbox"/> SI	<input type="checkbox"/> NO	
CONTACTO CON AUTOR/ES:	Teléfono: +593-4-0994248091	E-mail: ochoa.yomarly@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):			