

UNIVERSIDAD CATÓLICA DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL
SISTEMA DE POSGRADO
MAESTRÍA EN MERCADOTECNIA CON MENCIÓN EN DIRECCIÓN
ESTRATÉGICA Y GERENCIA DE MARCAS

Tema:

“Estrategias de marketing para el posicionamiento de Big Visión”

Autor:

Ing. Tigua Choez Lisseth Marlene

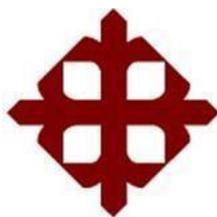
**Trabajo de Titulación para a la obtención
del grado de Magister en Mercadotecnia**

Tutor:

Mgs. Medina Crespo José Alberto

Guayaquil, Ecuador

03 de julio del 2025



UNIVERSIDAD CATÓLICA DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL
SISTEMA DE POSGRADO
MAESTRÍA EN MERCADOTECNIA CON MENCIÓN EN DIRECCIÓN
ESTRATÉGICA Y GERENCIA DE MARCAS

CERTIFICACIÓN

Certifico que el presente trabajo fue realizado en su totalidad por **Ing. Lisseth Marlene Tigua Choez**, como requerimiento parcial para la obtención del Grado Académico de Magíster en Mercadotecnia

TUTOR

Atentamente,



Ing. José Medina Crespo, PhD.
Docente Tutor.

Mgs José Alberto Medina Crespo

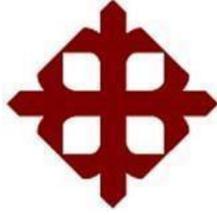
DIRECTOR DEL PROGRAMA



Firmado electrónicamente por:
PATRICIA DOLORES
TORRES FUENTES
Firmar únicamente con FirmaSC

Lcda. Patricia Torres Fuentes, Mgs.

Guayaquil, 03 de julio de 2025



UNIVERSIDAD CATÓLICA DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

SISTEMA DE POSGRADO

**MAESTRÍA EN MERCADOTECNIA CON MENCIÓN EN DIRECCIÓN
ESTRATÉGICA Y GERENCIA DE MARCAS**

DECLARACIÓN DE RESPONSABILIDAD

Yo, Ing. Lisseth Marlene Tigua Choez

DECLARO QUE:

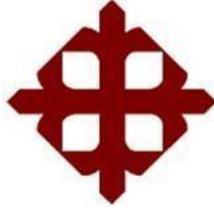
El Trabajo de Titulación, **ESTRATEGIAS DE MARKETING PARA EL POSICIONAMIENTO DE BIG VISIÓN** previo a la obtención del **Grado Académico de Magister en Mercadotecnia**, ha sido desarrollado en base a una investigación exhaustiva, respetando derechos intelectuales de terceros conforme las citas que constan al pie de las páginas correspondientes, cuyas fuentes se incorporan en la bibliografía. Consecuentemente este trabajo es de mi total autoría.

En virtud de esta declaración, me responsabilizo del contenido, veracidad y alcance científico del proyecto de investigación del Grado Académico en mención.

Guayaquil, a los 03 días del mes de julio del año 2025

EL AUTOR

Ing. Lisseth Marlene Tigua Choez



UNIVERSIDAD CATÓLICA DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

SISTEMA DE POSGRADO

MAESTRÍA EN MERCADOTECNIA CON MENCIÓN EN DIRECCIÓN
ESTRATÉGICA Y GERENCIA DE MARCAS

AUTORIZACIÓN

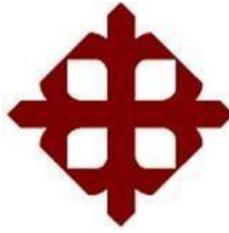
Yo, Lisseth Marlene Tigua Choez

Autorizo a la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil, la **publicación** en la biblioteca de la institución del Trabajo de Titulación **ESTRATEGIAS DE MARKETING PARA EL POSICIONAMIENTO DE BIG VISIÓN** cuyo contenido, ideas y criterios son de mi exclusiva responsabilidad y total autoría.

Guayaquil, a los 03 días del mes de julio del año 2025

EL AUTOR:

Ing. Lisseth Marlene Tigua Choez



UNIVERSIDAD CATÓLICA DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

SISTEMA DE POSGRADO

MAESTRÍA EN MERCADOTECNIA CON MENCIÓN EN DIRECCIÓN
ESTRATÉGICA Y GERENCIA DE MARCAS

INFORME COMPILATIO

C **U** **C** **S** **G** **C** **A** **G** **C** **E** **R** **T** **I** **F** **I** **C** **A**
CERTIFICADO DE ANÁLISIS
magister

T.T Lisseth Tigua

0%
Textos sospechosos

5% Similitudes (Ignorado)
< 1% similitudes entre comillas
< 1% entre las fuentes mencionadas
0% Idiomas no reconocidos

Nombre del documento: T.T. Lisseth Tigua.pdf ID del documento: 2bdac117f69c7849d969c70bf469cd4daa83ac48 Tamaño del documento original: 2.48 MB	Depositante: José Alberto Medina Crespo Fecha de depósito: 4/5/2025 Tipo de carga: interface fecha de fin de análisis: 4/5/2025	Número de palabras: 13.854 Número de caracteres: 97.558
--	--	--

Atentamente,



Ing. José Medina Crespo, PhD.
Docente Tutor.

AGRADECIMIENTOS

A mi familia, especialmente a mis padres, quienes han sido mi mayor inspiración. Gracias por su apoyo y amor incondicional, por enseñarme que los sueños se alcanzan con esfuerzo y dedicación.

Gracias a quienes de una u otra forma, formaron parte de este proceso. Sin duda cada palabra de aliento, cada gesto de ayuda dejó huella en este logro.

DEDICATORIA

A Dios, por ser mi guía constante y darme fuerza en cada paso de este camino.

A mis padres, por creer en mí incluso cuando yo dudé. Gracias por enseñarme el valor del sacrificio y el poder de la perseverancia, ustedes han sido mi refugio y mi motor. Cada palabra de aliento y cada gesto de cariño han sido el impulso que necesitaba para seguir.

A mis amigos de siempre y a los que me regaló esta etapa, por su compañía, sus risas, su paciencia y por estar ahí incluso en los momentos más difíciles.

Esta tesis es para ustedes, porque sin su presencia, nada de esto habría sido posible.

Índice de Contenido

INTRODUCCIÓN	1
PROBLEMÁTICA	2
1.1. Antecedentes.....	2
1.2. Problema de investigación	2
1.3. Justificación	5
1.4. Objetivos.....	6
1.4.1. <i>Objetivo General</i>	6
1.4.2. <i>Objetivos Específicos</i>	6
1.5. Resultados esperados	6
MARCO TEÓRICO.....	7
2.1 Definiciones de marketing	7
2.1.1 Marketing y su rol en la creación de valor.....	8
2.2 Análisis del entorno del marketing	11
2.3 ¿Qué es marketing Estratégico?	13
2.4 Marketing Mix	15
2.5 Lealtad y valor de marca	18
2.6 Las 4 C's de Marketing.....	18
2.7 Las 5 Fuerzas de Porter.....	19
2.8 BigVision Ecuador	22
2.8.1 Análisis del Consumidor	23
2.8.2 Cartera de productos (materia prima) y servicios	26
2.8.3 Análisis de la competencia.....	29
2.8.1 Análisis Pestel.....	30
2.8.2 Análisis Foda	31
DISEÑO METODOLÓGICO.....	32
3.1 Objetivos de la investigación	32
3.1.1 Objetivos General	32
3.1.2 Objetivos Específico.....	32
3.2 Tipo de Investigación.....	32

3.3	Métodos y técnicas de Investigación.....	34
3.4	Tipos de datos y fuentes de información	35
3.5	Definición de la población.....	35
ANÁLISIS DE LOS RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN		36
4.1	Análisis de los resultados de la investigación cualitativa	36
4.2	Análisis de los resultados de la investigación cuantitativa.....	37
CONCLUSIONES.....		50
RECOMENDACIONES		51
ANEXOS		52
	Modelo de encuesta	52
	Formato de preguntas para entrevista	57
Referencias		58

Índice de Tabla

Tabla 1.-Pasos para la planeación estratégica dentro de la compañía.....	14
Tabla 2.-Las 4 C's del Marketing y su enfoque.....	19
Tabla 3.-Ejecutivos de Cuentas BV	38
Tabla 4.-Experiencia de compra en BV, según clientes.....	39
Tabla 5.-Formas de cómo mejorar nuestros productos/servicios	40
Tabla 6.-Percepción de Clientes en cuanto al nivel de satisfacción.....	41
Tabla 7.-Evaluación general sobre la experiencia de compra en BV	42
Tabla 8.-Probabilidad de recomendación	43
Tabla 9.-Calificación del servicio al cliente ante consultas o reclamos	44
Tabla 10.-Características que más valoran nuestros clientes en cuanto al servicio al cliente	45
Tabla 11.-Nivel de satisfacción en productos.....	46
Tabla 12.-Nivel de satisfacción en servicio	47
Tabla 13.- Razones por las que eligen a Big Vision	48
Tabla 14.-Frecuencia de compra en los últimos 6 meses.....	49

Índice de Figuras

Figura 1.-Estadísticas del Sector Industria Gráfica en Ecuador	4
Figura 2.-Países donde algunas empresas exportan material impreso	5
Figura 3.- Resumen concepto de Marketing.....	7
Figura 4.-Pilares para el diseño de estrategias marketing entorno a las empresas	10
Figura 5.-Agentes del macroentorno de marketing.....	11
Figura 6.-Agentes del Macroentorno	13
Figura 7.-Las 5 fuerzas de Porter	20
Figura 8.-Análisis del Consumidor BigVision	24
Figura 9.-Buyer Persona, basado en Cliente B2B	25
Figura 10.- Buyer Persona, basado en Cliente B2C.....	25
Figura 11.-Cartera de productos / servicios que comercializa BigVision	26
Figura 12.-Análisis de la competencia	29
Figura 13.-Análisis Pestel	30
Figura 14.- Alcance de un estudio cuantitativo	33
Figura 15.-Ejecutivos de cuenta BV	38
Figura 16.- Experiencia de compra en BV, según clientes	39
Figura 17.- Formas de cómo mejorar nuestros productos/servicios.....	40
Figura 18.- Percepción de Clientes en cuanto al nivel de satisfacción	41
Figura 19.-Escala de satisfacción según la calidad de productos/servicios de BV	42
Figura 20.- Evaluación general sobre la experiencia de compra en BV	42
Figura 21.- Probabilidad de recomendación.....	43
Figura 22.- Calificación del servicio al cliente ante consultas o reclamos.....	44
Figura 23.- Características que más valoran nuestros clientes en cuanto al servicio al cliente	45
Figura 24.- Nivel de satisfacción en productos	46
Figura 25.-Nivel de satisfacción en servicio.....	47
Figura 26.-Razones por las que eligen a Big Vision.....	48
Figura 27.-Frecuencia de compra en los últimos 6 meses	49

RESUMEN

En el presente trabajo “Estrategias de marketing para el posicionamiento de BigVision” busca analizar cómo esta empresa del sector de la industria gráfica en Guayaquil, Ecuador podría diferenciarse en el segmento de impresiones a gran formato de manera que logre el fortalecimiento de marca en medio de un mercado altamente saturado y que actualmente debido a la alta concentración de competidores existe una guerra de precios teniendo como resultados una fuga de trabajos y de clientes. Por lo que a través de este estudio se ha aplicado un enfoque mixto donde se combinó: una entrevista estructurada realizada a la gerencia de la compañía y una encuesta aplicada a 150 clientes, donde a primeros rasgos se ha detectado falta de estrategias de marketing y dependencia del precio como factor competitivo. Motivo por el cual en base a los hallazgos obtenidos en esta investigación al término de este estudio en la sección de recomendaciones se realizarán propuestas tales como estrategias para el fortalecimiento de presencia digital, contenido interactivo, además de desarrollar estrategias en las que Big Vision no sea solo un simple proveedor si no que logre convertirse en un aliado estratégico para las marcas y agencias de manera que logremos consolidar a BigVision como un referente innovador en la industria gráfica local.

PALABRAS CLAVES: Marketing estratégico, posicionamiento de marca, industria gráfica, fidelización de clientes, BigVision.

INTRODUCCIÓN

En Ecuador la industria gráfica juega un rol esencial en la elaboración e implementación de materiales publicitarios que fomentan la visibilidad de las marcas y aportan en el impulso de ventas en los diferentes canales de distribución. Por lo que existe una creciente demanda para soluciones a gran formato y digital. Actualmente, debido a la demanda han ingresado nuevos competidores además de que grandes industrias se están caracterizando por manejar estructuras de costos reducidos desencadenando una intensa guerra de precios que está dificultando la diferenciación de presupuestos (cotizaciones) confundiendo a los consumidores, limitando la participación en el mercado y la capacidad de atraer a nuevos clientes y fidelizar los ya existentes.

Pese a que BigVision cuenta con máquinas de última generación y posee un equipo altamente capacitado, evidencia que el consumidor sigue inclinándose hacia opciones más económicas, lo cual reduce su competitividad actual frente a otras compañías competidoras, ya que en el último año se ha vuelto retador fidelizar a clientes que priorizan precios bajos y tiempos de entregas reducidos.

Capítulo 1, Denotaremos la problemática actual de posicionamiento de Big Vision en el sector gráfico, además de realizar el análisis de antecedentes de la industria, concentración sectorial además de definir el planteamiento de los objetivos generales y específicos que permitan justificar la relevancia académica además del estudio práctico que el ejercicio conlleva.

Capítulo 2, abarcaremos con la investigación de teorías de marketing enfocadas en la implementación de estrategias de marketing. A fin de poder desarrollar las estrategias requeridas para que BigVision logre destacar entre su competencia local.

Capítulo 3, se desarrollará el marco metodológico, además de describir en enfoque a implementar el cual es cuantitativo exploratorio.

Capítulo 4, se presentarán los resultados y propuestas de aplicación que se alineen a los hallazgos encontrados en el proceso de estudio

Por último, se presentarán las conclusiones y recomendaciones basadas en los hallazgos según los instrumentos de investigación aplicados, de esta manera se busca no solo diagnosticar la situación actual de la compañía, si no también ofrecer soluciones estratégicas alineadas con las tendencias del mercado, con el fin de fortalecer la presencia de marca de Big Vision como aliado estratégico del sector grafico ecuatoriano.

PROBLEMÁTICA

1.1. Antecedentes

Dentro del mercado productivo ecuatoriano contamos con el sector de la industria gráfica la cual en los últimos años ha ido ganando mayor relevancia debido a que las empresas y marcas se encuentran cada vez más enfocadas en la producción de materiales POP y merchandising para retails, sin embargo actualmente esta industria se enfrenta a una alta saturación y competencia en el mercado local, debido a que muchas empresas ofrecen servicios similares en términos de calidad, costos y tiempos de entrega, lo que dificulta la diferenciación entre proveedores y una total guerra de precios.

A medida que las marcas buscan nuevas formas de destacar en el punto de venta, las empresas inmersas en el sector gráfico se ven más presionadas en innovar para ofrecer calidad en sus servicios, con costos más bajos en sus propuestas (cotizaciones), por lo que constantemente están en la búsqueda de poder añadir en sus servicios ese valor agregado que satisfaga a sus clientes.

Es por ello, que la falta de estrategias marketing entre las empresas de la industria, ha llevado a una guerra de precios desmedida entre competidores, afectando la rentabilidad y sostenibilidad de muchas empresas grandes, medianas y pequeñas. Además, de que los clientes están cada vez más interesados en recibir soluciones sostenibles, personalizadas y rápidas que le permitan mejorar la percepción de sus marcas, esto es algo que muchas empresas gráficas aún no han logrado capitalizar de manera efectiva, de tal forma que no existe diferenciación entre una empresa u otra siendo éstas percibidas de la misma forma ante sus clientes (solo la imprenta, más no su aliado estratégico)

Ante este panorama, es esencial que Big Vision, pueda adaptar estrategias de marketing además de nuevas formas de destacar en el mercado ofreciendo una propuesta de valor única que vaya más allá de una simple impresión de materiales.

1.2. Problema de investigación

En Guayaquil es evidente que la demanda de servicios publicitarios ha ido en aumento durante la última década, y es por ello que existe una alta concentración de negocios pequeños y familiares que han ido surgiendo con el paso del tiempo para cubrir las necesidades en cada segmento del nicho de mercado, sin embargo cada una de ellas se ha ido especializando en áreas donde antes solo las industrias gráficas de grandes escalas podían llegar, no solo por la capacidad de producción y entrega, sino también por la calidad de servicio que ofertaba a sus principales consumidores a través de negociaciones B2B.

Hoy en día, esta alta concentración de empresas que ofrecen un mismo servicio ha hecho que el sector industrial gráfico se encuentre en una total guerra de precios con negocios pequeños o familiares que se han insertado al mercado local y que compiten bajo una estructura de costos operativos distintos que le permiten tener precios más bajos.

Según Ortega (2024) en su reporte emitido para la Cámara de Industria Gráfica de Guayaquil, menciona que posterior a la pandemia el sector de la industria gráfica pese a haber atravesado en una crisis que casi quiebra al sector, tuvo un giro positivo donde se notó el aumento significativo en el área de impresión digital, debido a la rapidez y flexibilidad de costos que esta tiene en tirajes de grandes volúmenes, así como también en pocas unidades, donde su alta demanda promovió que tanto negocios pequeños como grandes que invirtieran en impresoras digitales además de impresoras de gran formato de gama media pero con alta calidad de impresión, donde se estima que por la actual demanda estas maquinarias sigan en aumento hasta el año 2028.

En Big Vision, las escasas estrategias de marketing han impedido que la compañía logre destacar en un entorno que cada vez se vuelve más competitivo, por lo que es importante poder estudiar desde dentro la situación actual de la empresa y como sus socios de negocio la perciben a fin de desarrollar estrategias de marketing que promuevan el posicionamiento de Big Vision dentro del mercado local y que a su vez ofrezca una oferta atractiva para el consumidor sin depender exclusivamente del factor precio, por lo que en el presente estudio se buscará identificar los tipos de estrategias que ayuden a mejorar su posicionamiento en medio de un mercado competitivo.

Estadísticas del sector

De acuerdo con el último informe emitido en el segundo trimestre por la Corporación Financiera Nacional (CFN), en cuanto a las generalidades de las actividades de impresión en el país, se evidencia que la Industria de Impresión en Ecuador tiene una alta concentración en provincias como: Guayas con un 50%, Pichincha con un 38%, y un 12% compartido con el resto de las provincias del país (CFN, 2023).

Figura 1
Estadísticas del Sector Industria Gráfica en Ecuador



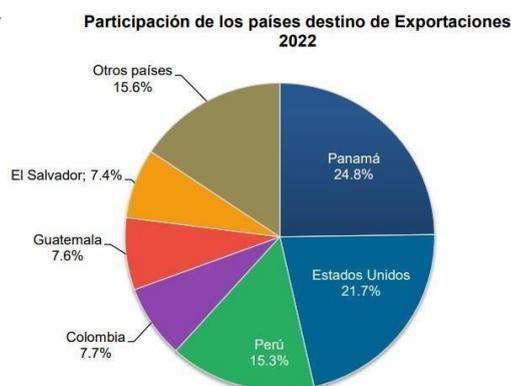
Como se evidencia en la *Figura 1*, al 2022 habían alrededor de 217 empresas legalmente constituidas en el sector de la industria gráfica, al corte de este estudio Marzo 2025, CNF no ha realizado actualizaciones del incremento del número de empresas que ingresaron en este sector, pero de acuerdo al dinamismo e ingreso de nuevos de competidores se estima que el sector tuvo un incremento de un 15% de nuevas pequeñas empresas.

Por otro lado, este mismo informe resalta que este sector aportó al PIB nacional en el 2022 con 0.57%, lo que equivale a 405 millones de dólares, y tuvo una disminución del 5.7% en el 2021 debido a los retos económicos que tuvo, debido a la pandemia global que sufrieron todas las industrias. Además, este informe destaca que Ecuador exporta materiales impresos como: productos gráficos y editoriales a países como: Panamá (24.8%), Estados Unidos (21.7%), Perú (15.3%), Colombia (7.6%), Guatemala (7.6%), El Salvador (7.4%), Otros países (15.6%). Sin embargo, los indicadores muestran que las importaciones son superiores a las exportaciones, sabemos que más del 80% de la materia prima que se utiliza en esta industria proviene de países como China, Perú y Colombia, donde se adquieren los mejores precios de materia prima para la industria y así lograr tener producciones con precios más competitivos en el mercado local.

Figura 2

Países donde algunas empresas exportan material impreso.
Exportaciones por país de destino
FOB en USD miles

Área Económica Destino	2018	2019	2020	2021	2022	Ene-Abr 2023
Panamá	649.18	808.60	104.51	773.26	828.75	429.56
Estados Unidos	466.07	378.54	265.48	913.22	725.19	1,136.92
Perú	288.15	1,047.13	405.55	213.34	510.80	252.78
Colombia	877.36	426.08	246.59	509.26	257.43	63.55
Guatemala	1,197.75	1,059.40	14.85	157.77	253.93	0.29
El Salvador	558.12	590.81	6.89	25.22	246.08	5.68
Otros países	2,380.40	2,528.86	976.22	833.55	523.44	92.75
Total general	6,417.02	6,839.43	2,020.08	3,425.63	3,345.63	1,981.52



La industria de Gráfica/Impresión en Ecuador, abarca todas aquellas actividades relacionadas con la impresión de materiales publicitarios tales como: afiches, impresiones a gran formato (gigantografías), catálogos, libros, revistas, entre otros, donde se utilizan tecnologías o formatos de impresión tales como: Gran Formato, Offset, Flexografía, Serigrafía y Digital. Este sector según la Cámara de Industria pertenece al sector manufacturero, con actividades de impresión y servicios relacionados.

1.3. Justificación

Se considera que el desarrollo de este estudio es relevante debido a que actualmente las empresas del sector gráfico juegan un rol clave en conjunto con las marcas que constantemente buscan la creación de experiencias memorables, ayudando así a las marcas a mejorar su percepción y lograr la satisfacción del consumidor final en el punto de venta. Además, se considera que el desarrollo de estrategias de marketing para BigVision en esta industria puede generar mayor competitividad y sostenibilidad, beneficiando tanto a la empresa en referencia como a sus clientes finales.

Desde el punto de vista profesional, esta investigación permitirá desarrollar habilidades estratégicas para identificar oportunidades de mejora, así como adquirir conocimientos sobre innovación y sostenibilidad, lo que permitirá la aplicación de marketing estratégico y gestión de marca dentro de un sector poco analizado.

1.4. Objetivos

1.4.1. Objetivo General

Diseño de estrategias de marketing para el posicionamiento de la empresa BigVision, en la industria gráfica local.

1.4.2. Objetivos Específicos

1. Identificar las principales tendencias y prácticas del marketing mediante la revisión de la literatura, para fundamentación teórica de la investigación.
2. Caracterizar el abanico de servicios y productos impresos que maneja la compañía.
3. Elaborar un mapa de posicionamiento a través de técnicas de recolección de datos para identificar la posición que ocupa BigVision en la mente de sus consumidores.
4. Analizar los resultados obtenidos para la propuesta del diseño de estrategias de marketing que generen posicionamiento de marca en clientes actuales y potenciales.

1.5. Resultados esperados

Con el presente trabajo se espera analizar y entender la actual demanda de impresión y servicios publicitarios en la ciudad de Guayaquil, además de identificar a las diferentes empresas competidoras, y de esta forma tener claro que ofrece cada una de ellas a sus segmentos de mercado, así como también entender las necesidades específicas de cada grupo objetivo tiene y que podrían estar afectando la fidelización de clientes de BigVision.

Además con el presente estudio se espera poder identificar oportunidades y nuevas tendencias que permitan el desarrollo de estrategias de marketing, que serán puntos claves para poder detectar segmentos que no se estén atendiendo en el mercado local, evaluando la viabilidad de que BigVision pueda cubrir estas necesidades o atenderlas de forma estratégica logrando así definir una propuesta de valor relevante alineada con un enfoque de marketing estratégico y comunicacional que ayude a BigVision a destacar dentro del mercado local de forma competitiva.

MARCO TEÓRICO

2.1 Definiciones de marketing

La palabra Marketing proviene de la palabra *market* que atribuye a un grupo de clientes potenciales con necesidades similares que están dispuestos a intercambiar su dinero por bienes o servicios que satisfagan sus necesidades. Perreault & McCarthy, (2002, p,14)

Para Kotler & Armstrong, (2012) en su libro Fundamentos de Marketing, definen al Marketing como: “Conjunto de estrategias y acciones destinadas a entregar valor a los consumidores, es la administración de relaciones redituables con el cliente, cuya meta consiste en atraer a nuevos clientes prometiéndoles un valor superior satisfaciendo sus necesidades” (p,4)

Además, para los autores Kotler & Armstrong, el concepto de marketing establece que para lograr las metas organizacionales las empresas deben enfocarse en analizarse de afuera hacia adentro para poder lograr la satisfacción total de sus clientes y así obtener utilidades y para esto las organizaciones deberán conocer las necesidades y los deseos de sus mercados meta. Por otro lado, los autores también definen al marketing como la filosofía de “detectar y responder” centrada en el cliente. (p,10)

“El marketing es una de las herramientas más importante en la actualidad, y un poderoso aliado para que las empresas alcancen mejores rendimientos económicos y de mercado. Pero, para poder ser mejores en un mercado altamente competitivo deben buscar acciones agresivas.” Noblecilla & Granados (2018, p,15) Es decir que las empresas deben desarrollar estrategias con acciones fuertes para poder destacar dentro de sectores que son altamente competitivos.

Figura 3
Resumen concepto de Marketing, según autores.



Para Lambin, Gallucci, & Sicurello, (2009, p.4) en su libro Dirección de marketing, gestión estratégica y operativa del mercado definen al marketing como “Conjunto de herramientas de análisis, que se utilizan para desarrollar un acercamiento prospectivo y científico para entender las necesidades y demandas del mercado”

El marketing también es un promotor y constructor de una sociedad de consumo, capaz de hacer que el mercado acepte cualquier cosa a través de métodos poderosos de comunicación alcanzando objetivos de ventas.

Basado en los conceptos sobre la importancia de la implementación de marketing en las organizaciones, Perreault & McCarthy, (2002) nos enfatizan lo siguiente:

Un gerente que adopta los conceptos de marketing logrará notar la satisfacción de sus clientes y encontrará un camino hacia la obtención de ganancias, y para ello será indispensable tomar en cuenta los puntos de vista que tiene el cliente sobre la compañía para tomar puntos de acción así lograr relaciones redituables. (p.37)

2.1.1 Marketing y su rol en la creación de valor

El valor y la satisfacción del cliente son fundamentales para establecer y administrar las relaciones redituables con el consumidor. Kotler & Armstrong, (2012, p.35). Para los autores “los clientes satisfechos” son aquellos que compran de nuevo y les cuentan a otros sobre sus buenas experiencias que obtuvieron, mientras que los insatisfechos con frecuencia se van con la competencia y desacreditan tu producto/servicio ante los demás.

La adopción de estrategias de marketing dentro de una compañía atrae un sinnúmero de beneficios como la creación de valor a los clientes, Kotler & Armstrong, han definido un modelo para el proceso de marketing que permite a las compañías a tener una guía para la creación de relaciones redituables que crean valor a los clientes generando valor a cambio. Sabemos que el valor y la satisfacción del cliente son fundamentales para establecer y administrar las relaciones con el consumidor. En la *Figura 4*, revisaremos el modelo ampliado de marketing que permite alcanzar valor con los clientes.

En este proceso de cuatros pasos que se centran en la creación de valor del cliente, los autores Kotler y Armstrong plantean que las compañías deben lo siguiente:

- 1.) La compañía debe comprender de forma global su mercado a investigar, es decir debe entender las necesidades del consumidor, y administrar esa información de marketing, para llevarla a un siguiente nivel.
- 2.) Una vez comprendido el mercado, la empresa debe diseñar estrategias de marketing que satisfagan las necesidades de sus clientes, definiendo quienes serán los consumidores a los cuales desea atender y así como también debe determinar como dará mejor servicio a su mercado meta.
- 3.) Luego, deberá diseñar una estrategia de marketing integrado, que generen valor para los clientes, enfocadas en el mix de marketing (4 P's: Producto, Precio, Plaza y Promoción)
- 4.) Por último, la compañía deberá diseñar programas de promoción que comuniquen la propuesta de valor al mercado meta, logrando establecer relaciones redituables con sus clientes y los socios de negocios inmersos en el proceso.

La secuencia de este proceso les permitirá a las compañías que lo implementen la obtención de clientes leales y satisfechos, que sumen a la compañía y generen utilidades. Logrando así incrementar la participación de mercado y participación constante con el cliente.

Para los autores Perreault & McCarthy (2002), el valor del cliente es sumamente importante, debido a que un cliente estará más satisfecho cuando sienta que los beneficios que recibe superen el costo de lo que adquiere, es decir que, aunque tu producto sea caro, el cliente debe sentir que el producto vale cada centavo invertido. Ya que si un servicio o producto no satisface las necesidades del consumidor obtendrá como resultado un bajo valor percibido, sin importar lo económico que sea. Es por ello la importancia de lograr comprender y gestionar el valor del cliente, estos dos pasos "entender y gestionar al cliente" permitirá que las compañías logren gestionar valor a sus clientes logrando relaciones duraderas y rentables en cualquier estrategia de negocio.

Figura 4
Pilares para el diseño de estrategias marketing entorno a las empresas



Cuando el marketing se usa como base la estrategia, encontrará oportunidades que le permitirá detectar aquellas cosas con son importantes para el mercado meta, llegando a ofrecer soluciones que se adapten mejor a las circunstancias actuales de su mercado. Por ello la importancia de tomar en cuenta los pilares para el diseño de estrategias de marketing *Figura 5.*

➤ **Definición del público objetivo**

Se iniciará determinando la necesidad o deseo del consumidor, para esto es importante construir un buyer persona enfocado en el segmento al cual se quiere dirigir.

➤ **Análisis de la empresa**

Realizar un análisis interno sobre, misión, visión, valores, lo cual determinará como mostraremos al producto o servicio que ofertaremos en el mercado a través de una cultura empresarial sólida.

➤ **Investigación de mercado**

Para entender el entorno de la empresa es importante realizar análisis PESTEL (Políticos, Económicos, Socioculturales, Tecnológicos, Ecológicos y Legales)

➤ **Posicionamiento**

Es la percepción que tienen los consumidores sobre tu marca, por lo que para ello se podrán realizar mapas de posicionamiento a través de la implementación de

instrumentos de recolección de datos tales como: encuestas, focus group, entrevistas, entre otras.

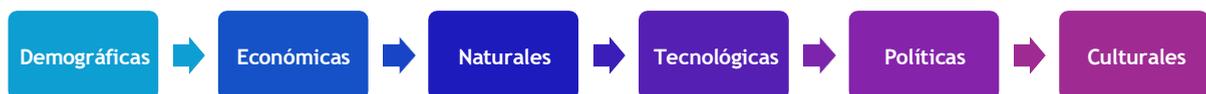
➤ **Estrategia competitiva**

Se define como estrategia competitiva al modelo de negocio que aplica cada compañía que le permitirá ser líder en su segmento de mercado ya sea por su precio o por su tipo de producto, ayudándole a diferenciarse de la competencia y a enfocarse en un nicho de mercado específico.

2.2 Análisis del entorno del marketing

Para poder entender el entorno de marketing de una compañía Kotler & Armstrong, (2012, p. 66-81) sugieren analizar las fuerzas externas que pueden afectar la capacidad de la gerencia y aplicación de las estrategias de marketing de manera exitosa en el mercado meta. Este entorno está compuesto por: un **macroentorno** que incluye a las fuerzas sociales como: demográficas, económicas, naturales, tecnológicas y culturales y el **microentorno** que involucra a proveedores intermediarios y clientes.

Figura 5
Agentes del macroentorno de marketing



Los agentes del macroentorno del marketing, involucra el análisis PESTEL, que se mencionaban previamente como parte del estudio de investigación de mercado, para ello Kotler & Armstrong (2012) responden a estas áreas de la siguiente manera:

- **Políticos:** Consiste en entender las leyes, que enmarca la organización política del país de estudio, donde se analiza la estabilidad política además de leyes que favorezcan o afecten al sector que se estudia.
- **Económicos:** Se enfoca en los factores financieros que influyen en el poder adquisitivo del grupo objetivo, y además de las tendencias de gasto de los consumidores, puesto a que su foco de estudio se centra en analizar la estabilidad política de un país, políticas comerciales existentes, relaciones internacionales, entre otros.

- Socioculturales: Es el estudio de la población, que involucra el análisis de los individuos tales como: ubicación, edad, género, raza, ocupación y otros datos estadísticos que sean de interés para el foco de estudio, ya que las implicaciones del entorno demográfico podrían generar implicaciones importantes que podrían afectar el desarrollo de lanzamiento de un producto/servicio o idea de negocio.
- Tecnológicos: El entorno tecnológico es una de las fuerzas más poderosas dentro del macroentorno, debido a que su implementación genera oportunidades y ventajas competitivas a las compañías que innovan y buscan estar acorde a la vanguardia del mercado.
- Ecológicos: Abarca los recursos naturales que se necesitan para la producción de nuestros productos, además de insumos que puedan ser afectados por las actividades de marketing que se desarrollen. Esto debido a que la tendencia del cuidado medioambiental cada vez es más apreciada en los segmentos de mercados más jóvenes, por lo tanto, es importante poder desarrollar estrategias que tengan tendencias hacia el cuidado ambiental
- Legales: Este agente del macroentorno enmarca a las leyes y regulaciones que pueden afectar o beneficiar a la empresa, como normativas laborales, leyes de competencia, protección al consumidor y regulaciones de seguridad, por ello su importancia.

Figura 6
Agentes del Microentorno



Como observamos en la *Figura 7*, cada uno de los agentes del microentorno se encuentran relativamente interconectado entre sí, por lo que las organizaciones deben promover el fomento de una cultura organizacional, donde rija el liderazgo para que los recursos internos operen de forma eficiente y así no afectar el desempeño y competitividad de la empresa en el mercado.

2.3 ¿Qué es marketing Estratégico?

Para Kotler & Armstrong, (2012) El marketing estratégico es el equilibrio entre el conocimiento profundo del mercado y la habilidad de comunicar de manera que realmente llegue al corazón de las personas. Es el arte y la ciencia de trazar un camino que no solo sea rentable, sino también significativo para quienes lo recorren.

Para Lambin, Gallucci, & Sicurello (2009, p.6) los objetivos del marketing estratégico se centran en analizar continuamente las necesidades y exigencias del grupo objetivo, así como también se centra en el diseño y producción de una cartera de productos o servicios que permitan a la empresa atender a su target de una forma más eficiente que sus competidores asegurando una ventaja competitiva y sustentable.

El marketing estratégico sirve para orientar a las empresas hacia oportunidades económicas y atractivas en función de sus capacidades, recursos y el entorno competitivo y

que ofrecen un potencial de crecimiento y rentabilidad. La gestión del marketing estratégico se sitúa en el mediano y largo plazo, definiendo los objetivos, elaborando estrategias de desarrollo y manteniendo una estructura equilibrada de la cartera de productos o servicios. (Noblecilla & Granados, 2018)

Los autores Noblecilla & Granados, lo aterrizan al marketing estratégico en tres dimensiones:

- **La dimensión de la acción:** la cual busca conquistar el mercado.
- **La dimensión del análisis:** buscar la comprensión del mercado, y
- **La dimensión cultural:** busca analizar los hábitos, costumbres y tradiciones del mercado.

Por otro lado, la planeación estratégica es el diseño del plan comercial más adecuado que le permitirá a las compañías a sobrevivir a largo plazo en medio de un entorno cambiante, dichas estrategias deberán estar enfocadas en el cliente, para ello los autores Kotler & Armstrong (2012, p.39) proponen los siguientes pasos para una correcta planeación estratégica:

La razón de una compañía en el mercado siempre será lograr objetivos comerciales y de ventas, por lo que el propósito de ser deberá plantearse con claridad, por lo que se deberá considerar:

Tabla 1
Pasos para la planeación estratégica dentro de la compañía

Pasos para la planeación estratégica dentro de la compañía	Acciones
Definición de la misión de la compañía	<i>Deberá enfocarse en los clientes y en la experiencia que la compañía desee crear.</i> <ul style="list-style-type: none"> • ¿Cuál es nuestro negocio? • ¿Quiénes son nuestros clientes? • ¿Qué valoran nuestros consumidores? • ¿Cuál debería ser nuestro negocio?
Establecimiento de los objetivos y metas de la compañía.	En este punto la compañía deberá convertir su misión en objetivos específicos de apoyo para cada nivel administrativo, deben ser: claros, medibles y alcanzables.
Diseño de la cartera de negocios	Es el conjunto de productos/servicios que ofrece la empresa, para ello la compañía debe: 1.- Analizar su cartera de negocios actual, revisando a detalle cuales son las que deberían recibir mayor o menor inversión.

Planeación estratégica integral de la compañía y planeación de marketing

2.-Diseñar una cartera de negocios futura desarrollando estrategias de crecimiento para la compañía, según la matriz de participación de crecimiento (BCG)

Dentro de cada unidad de negocio la compañía debe realizar una planeación más detallada, donde se involucran a los departamentos en general (marketing, finanzas, contabilidad, compras, operaciones, sistema, talento humano, entre otros) para poder trabajar en conjunto y alcanzar objetivos estratégicos que beneficien a la compañía.

1.-Promover una filosofía guía de marketing donde la compañía gire en torno de esta con el fin de fortalecer relaciones redituables con su grupo meta.

2.-Brindar información a los planeadores estratégicos para identificar las oportunidades de mercado y evaluar el potencial de la empresa, así como los beneficios que esta podría obtener.

3.-Los departamentos clave de la compañía deben trabajar en conjunto para formar una cadena de valor interna eficaz, para formar una red de transferencia de valor.

Fuente: Fundamentos de Marketing, (Kotler & Armstrong, 2012) (p.39-46)

2.4 Marketing Mix

“El marketing mix agrupa todas las decisiones y acciones de marketing tomadas para asegurar el éxito de un producto, servicio, marca o de una insignia en su mercado y aparece cuando observamos un claro aumento de la tendencia de consumo.” (Kubicki, 2020)

La mezcla de marketing, como se le conoce en español “Es el conjunto de herramientas tácticas que se combinan para obtener la respuesta que desea el mercado meta, pues consiste en todos aquellos esfuerzos que las organizaciones son capaces de hacer para influir en la demanda de su producto” (Kotler & Armstrong, 2012) (p.51-53)

Se clasifican en un grupo de cuatro variables conocidas como las 4 P's: Producto, Precio, Plaza y Promoción:

1. Producto

Es la mezcla de productos o servicios que una compañía ofrece al mercado, constituye una oferta que responde a una necesidad en el mercado, para

satisfacer un deseo o una necesidad tras la compra, uso o consumo. Influye en atributos tales como:

- Variedad / Gama de productos
- Calidad
- Diseño
- Características
- Nombre de la marca
- Empaque
- Servicios

2. Precio

Es la suma de dinero que el consumidor debe gastarse para adquirir el producto y puede evolucionar en función de las acciones promocionales o según el ciclo de vida del producto, para esto las empresas deben contar con:

- Listado de precios / Tarifarios
- Descuentos
- Bonificaciones
- Periodo de pago / Días crédito
- Planes de pago.

3. Plaza

Comprende: los circuitos de distribución / redes de distribución; la variedad; las ubicaciones; la disponibilidad; los transportes; la logística. La empresa tiene el deber de establecer y animar las redes de distribución, pues se encarga de elegir sus puntos de venta (sus propias insignias o distribuidores) que se encargarán de presentar el producto, de asegurar su disponibilidad en los estantes, de proponer las promociones o de sugerir consejos a los clientes.

Implica considerar:

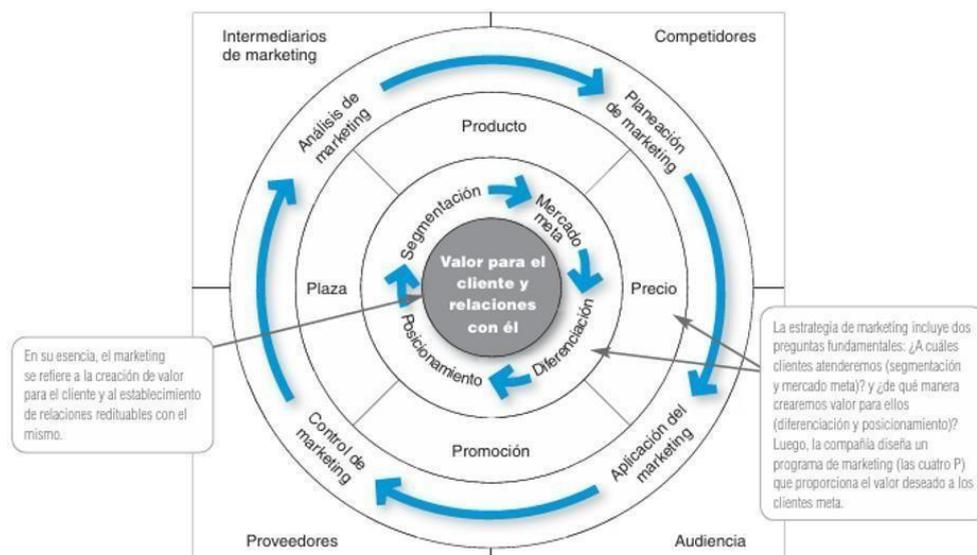
- Canales
- Cobertura
- Ubicaciones
- Inventario
- Transporte
- Y Logística

4. Promoción

Promoción = Comunicación, engloba principalmente: la publicidad; el marketing directo o en los puntos de venta; las relaciones públicas; el patrocinio, implica una acción en los precios (primas, bonos de descuento o acciones especiales en un tiempo concreto, por ejemplo), pero será una acción de comunicación y no una política de precios.

- Publicidad
- Ventas personales
- Promoción de ventas
- Relaciones publicas

Es importante que las empresas entiendan que no pueden servir de manera rentable a todos los consumidores; al menos no a todos de la misma forma. Hay diferentes tipos de consumidores con una infinidad de necesidades distintas. La mayoría de las compañías están en posición de atender mejor a algunos segmentos que a otros. De esta manera, cada compañía debería dividir el mercado total, elegir los segmentos más prominentes y diseñar estrategias para de forma rentable, servir a los segmentos seleccionados de forma apropiada. Este proceso incluye la segmentación del mercado, mercado meta, diferenciación y posicionamiento



Para hallar las mejores estrategias y mezcla de marketing, las empresas deben realizar el análisis, planeación, aplicación y el control de marketing, de manera que pueda observar y se adaptar a los actores y las fuerzas del entorno del marketing correctos. Para tener éxito en un mercado competitivo, las organizaciones tienen no solo que centrarse en el producto que ofrecen, sino que también deben centrarse en el cliente. Deben ganar clientes a los competidores, para luego retenerlos y cultivarlos entregándoles un valor superior.

2.5 Lealtad y valor de marca

Para muchas empresas el poder consolidar lealtad hacia sus marcas suele ser retador, sin embargo, para (Kotler & Armstrong, 2012) la lealtad y el valor de marca es:

La clave para diseñar relaciones perdurables con el cliente creando valor y satisfacción superior, pues los clientes satisfechos suelen ser leales y dar a la compañía una mayor participación en sus negocios. Atraer y retener clientes podría ser una tarea difícil. A menudo los clientes se enfrentan a una selección confusa de productos y servicios para elegir. (p,12)

Para los autores, aun cuando la compañía se encuentre centrada en el cliente deberá darle a éste una alta satisfacción, en relación con la competencia. Una compañía siempre podría aumentar la satisfacción del cliente al disminuir sus precios o al incrementar sus servicios; aunque esto podría resultar en menores utilidades. El propósito del marketing es generar rentabilidad del valor del cliente, lo cual requiere de un equilibrio muy delicado: el mercadólogo debe continuar generando mayor valor y satisfacción en el cliente, "pero siempre buscando generar mayores ganancias para la empresa". (p.15)

"Los niveles de satisfacción del cliente producen clientes más leales, no sólo vuelven a comprar, sino que también se convierten en socios de marketing y en "evangelistas" que transmiten a otros sus buenas experiencias" Kotler & Armstrong (2012, p.13)

2.6 Las 4 C's de Marketing

Las 4 C's del Marketing nace como propuesta del autor en Robert Lauterborn, el cual propuso este concepto para integrar y reforzar la idea de las 4 P's pero a diferencia de esta teoría, el enfoque de las 4 C's, se centra en el consumidor, entre los cuales aborda a: Cliente, Costo, Conveniencia y Comunicación.

Ramos & Neri (2022) mencionan que en los últimos años esta teoría ha ido ganando relevancia debido a que su enfoque ayuda a comprender la realidad empresarial y

competitividad que existe entre las empresas rivales permitiendo que su aplicación les permita tener una alta probabilidad de sobrevivir en medio de una economía digital.

Tabla 2

Las 4 C's del Marketing y su enfoque

4 C'S	EN QUE SE ENFOCA	A QUE RESPONDE
Cliente	Es el centro de mayor importancia en cada negocio por lo que cada vez los mercados se encuentran mayormente enfocados en conocer a sus clientes.	<ul style="list-style-type: none"> ¿Quién es mi mercado meta? ¿Cuáles son las necesidades del público objetivo? ¿Cuál será el costo final del producto para el consumidor? ¿Cuál es la ventaja competitiva de tu producto?
Costo	Incluye los beneficios del productor para el consumidor, este puede determinar entre la satisfacción del cliente y su fidelización	<ul style="list-style-type: none"> ¿Cuál es el precio que le quieres cobrar al cliente? ¿Cuál es el proceso que llevaste a cabo para determinar dicho costo? ¿Es un costo razonable? ¿El valor del producto es suficiente para que el cliente quiera pagarlo?
Conveniencia	Es el factor que facilita el acceso de adquisición del producto o servicio	<ul style="list-style-type: none"> ¿La empresa cuenta con un plan de comunicación para garantizar un diálogo significativo con el cliente? ¿La comunicación responde a preguntas que el cliente puede tener? ¿Existe una estrategia de redes sociales planificada para promocionar un producto y recopilar información sobre los clientes? ¿Existe un plan para adaptar las comunicaciones a cada uno de los mercados objetivo?
Comunicación	La comunicación es la clave del éxito, para cualquier negocio en la actualidad, cuando algo no se comunica no existe, por ende, su importancia donde la era digital ha ganado mayor <u>relevancia entre los segmentos</u>	<ul style="list-style-type: none"> ¿Tienes una página web informativa y accesible? ¿Los procesos de compra son seguros e intuitivos? ¿Tus productos están disponibles en muchos canales?

2.7 Las 5 Fuerzas de Porter

Según, Hill & Jones (2014) las fuerzas de Porter permiten identificar los límites de una industria, analizar las fuerzas competitivas del ambiente entorno a la industria, así como también permite detectar oportunidades y amenazas entorno al negocio, así como también anticiparse a las nuevas tendencias y estas son:

Figura 7
Las 5 fuerzas de Porter



Fuente: Libro: Administración Estratégica. Hill & Jones, (2014)

1) Rivalidad entre los competidores existentes

La existencia de nuevos competidores que puedan surgir en el mercado intentará ganar parte de la participación de mercado al segmento al que ingresen, aunque muchos de ellos se esfuerzan por ofrecer valor añadido que antes no habíamos contemplado y que determinar si estos representaran una amenaza debemos contemplar los siguientes factores:

- Barreras de entrada de la industria
- Economía de escalas

2) Riesgo de entrada de competidores potenciales

Generalmente, las empresas ya constituidas dentro de una industria en particular tratan de impedir que los competidores potenciales ingresen ya que mientras más compañías entren más difíciles se volverá para las empresas proteger su participación de mercado y generar ganancias. Entre las barreras más marcadas están:

- Economía de escalas: Denotan cuando los costos unitarios disminuyen a medida que la empresa incrementa su producción, permitiendo reducir costos unitarios mediante la producción masiva de un producto, descuento sobre compras a granel, distribución de costos fijos de producción entre el volumen de producción realizada además de que esto ayuda a equiparar los costos de publicidad entre el volumen de producción realizada
- Lealtad de marca: Se da cuando los consumidores prefieren los productos de una empresa en especial, lo cual se vuelve significativo para las marcas dificultando a que nuevas empresas amenacen con restar participación.
- Ventaja absoluta en costos: Si las compañías logran tener ventaja absoluta en sus costos debilita la fuerza competitiva de ingreso de nuevos mercados.

3) Poder de negociación con proveedores

El poder de negociar con proveedores es clave a nivel de competitividad en una organización debido a que esto puede influir directamente al precio del producto o servicio, así como la calidad de este, por lo que contar con varios proveedores podría ser determinante en negociaciones importantes.

4) Amenazas de productos sustitutos

El ingreso de productos de reemplazo o sustitutos pueden surgir para satisfacer necesidades que no se cubren

5) El poder de negociación de los clientes

Hoy en día el consumidor es una de las fuerzas más importantes al momento de determinar las estrategias de una compañía, puesto que los clientes tienen la capacidad de exigir calidad, exigir bajos costos o solicitar servicios extras, donde generalmente los clientes son los que generan el equilibrio de la empresa y entre ellos se determinan según la importancia que la compañía le da a cada uno de sus segmentos.

2.8 BigVision Ecuador

Es una empresa que ofrece soluciones gráficas a gran formato, ubicada en Guayaquil – Ecuador, con cobertura de servicios y entregas a nivel nacional. BigVision inició sus operaciones en 2005 como extensión de línea de negocio de la Empresa Grupo Gráfico Abad misma que opera en el mercado local desde 1961, la cual en sus inicios ofrecía a sus clientes solo impresiones en flexografía, serigrafía e impresiones Offset, a medida que la industria revolucionaba, se vio en la necesidad de incursionar en el servicio de impresiones personalizadas a gran formato y material pop para retails, la cual ha sido reconocida por sus clientes como una industria seria y comprometida en el servicio y calidad que ofrece a cada uno de sus clientes.

En 2022, esta línea de negocio se independiza de ser una línea de negocio del grupo gráfico y surge en el mercado local como una empresa más en el sector gráfico de gran formato, contando con el respaldo de sus dueños, los Srs. Abad y el respaldo de una marca consolidada y reconocida de la industria “Grupo Gráfico Abad”.

Hoy en día, BigVision es una de las empresas del sector de la industria gráfica que se destaca por la calidad del servicio de impresiones gráficas, cuya filosofía se centra en contribuir al crecimiento de la industria publicitaria buscando siempre la excelencia y constante innovación manteniéndose en la vanguardia frente a un mercado altamente competitivo adaptándose a las necesidades actuales de impresión buscando innovar en la diversificación de los servicios que ofrece además de destacar en la calidad de sus productos y servicios, atención personalizada al cliente, además de la asesoría que siempre ha sido el plus que esta marca ofrece.

Misión

Impulsar el éxito de las marcas a través de soluciones gráficas innovadoras de alto acabado y calidad, nuestro compromiso es ofrecer un servicio excepcional cumpliendo con las expectativas de nuestros clientes.

Visión

Ser la empresa gráfica aliada de referencia para marcas y agencias en Ecuador, reconocida por transformar ideas en experiencias visuales memorables

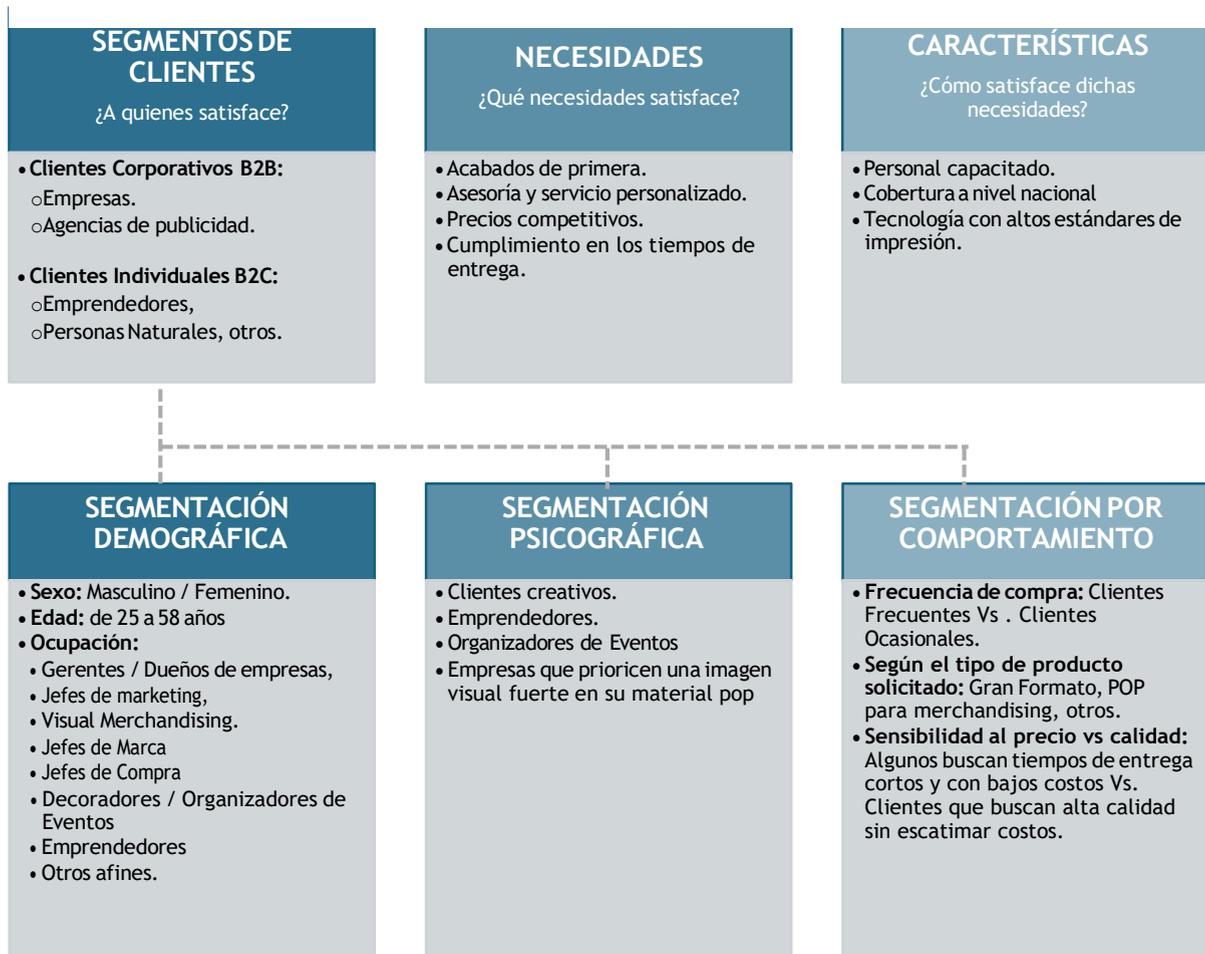
Valores de marca

- Creatividad
- Calidad
- Innovación
- Honestidad
- Compromiso con la calidad
- Responsabilidad y ética
- Trabajo en equipo
- Orientación al cliente

2.8.1 Análisis del Consumidor

De acuerdo al giro de negocios de la compañía, BigVision maneja dos tipos de segmentos de clientes, que pese a su diferencia montos de compra y frecuencia de pedidos guardan relación en cuanto a gustos, necesidades y características de compra. En la *Figura 11*, revisaremos a detalle el análisis de consumidor actual.

Figura 8
Análisis del Consumidor BigVision



Construcción del Buyer Persona

BigVision maneja 2 tipos de clientes con características psicográficas y psicológicas muy similares, comparten puntos de dolor que nos permiten construir los siguientes perfiles (buyer personas)

Figura 9.-Buyer Persona, basado en Cliente B2B
Buyer Persona, basado en Cliente B2B



Ivette Rivas
Edad: 34 años
Sexo: Mujer
Estudios: Máster en Marketing
Lugar de residencia: Guayaquil

Trabaja como Coordinadora de Marketing en Supermaxi, desde hace 5 años

Objetivos

- Ejecutar campañas publicitarias coherentes y atractivas en los diferentes canales.
- Cumplir con los plazos de lanzamientos en promociones y campañas.
- Optimizar el presupuesto de marketing sin sacrificar calidad.

Motivaciones

- Quiere trabajar con proveedores confiables y eficientes.
- Prefiere soluciones integrales (empresas que le ayuden con diseños básico, adaptaciones de artes, producción, instalación y entrega según requerimientos).
- Busca relaciones a largo plazo con sus proveedores gráficos.
- Valora mucho el cumplimiento de los tiempos de entrega o entregas anticipadas.

Necesidades de compra

- Cumplimiento de tiempos de entrega.
- Atención personalizada que entienda sus proyectos e urgencias.
- Capacidad de producción rápida y en volumen.
- Calidad en impresiones en todos los formatos.

Comportamiento de compra

- Solicita cotizaciones claras y compara al menos 3 opciones.
- Usa correo y llamadas para coordinar, pero valora la atención ágil por WhatsApp.
- Fiel si el proveedor demuestra compromiso, y recomienda a otros la experiencia recibida, pero puede cambiar de proveedor fácilmente si este le falla.

Canales de comunicación

- Whatsapp Business & Outlook. son los medios de comunicación utilizados en el corporativo de su empresa por la cual se contacta con proveedores y socios estratégicos

Figura 10.- Buyer Persona, basado en Cliente B2C
Buyer Persona, basado en Cliente B2C



Cristina Avellán
Edad: 31 años
Sexo: Mujer
Ocupación: Emprendedora (dueña de su propia marca de decoración de fiestas infantiles) es casada y tiene 2 niñas.
Lugar de residencia: Samborombón.

Estilo de vida

- Es madre de 2 hijos: Luana de 5 y Mathias de 8 años (esto la emociona aún más con celebraciones infantiles).
- Su agenda diaria es muy apretada pero equilibra su tiempo entre familia, clientes, diseño de decoraciones y capacitaciones online.
- Busca inspiración de fiestas temáticas en Pinterest, Instagram y eventos infantiles a los que asiste.
- Los fines de semana suele estar montando eventos o armando kits para sus eventos.

Personalidad

- Creativa y detallista
- Alegre
- Sonadora
- Sociable
- Apasionada por su trabajo

Comportamiento de compra

- Busca recomendaciones de proveedores a través de sus amigos y proveedores de confianza para encontrar nuevos socios estratégicos.
- Prefiere contar con proveedores que le brinden una atención personalizada además de una respuesta rápida, odia esperar días por una cotización.

Frustraciones / Puntos de dolor

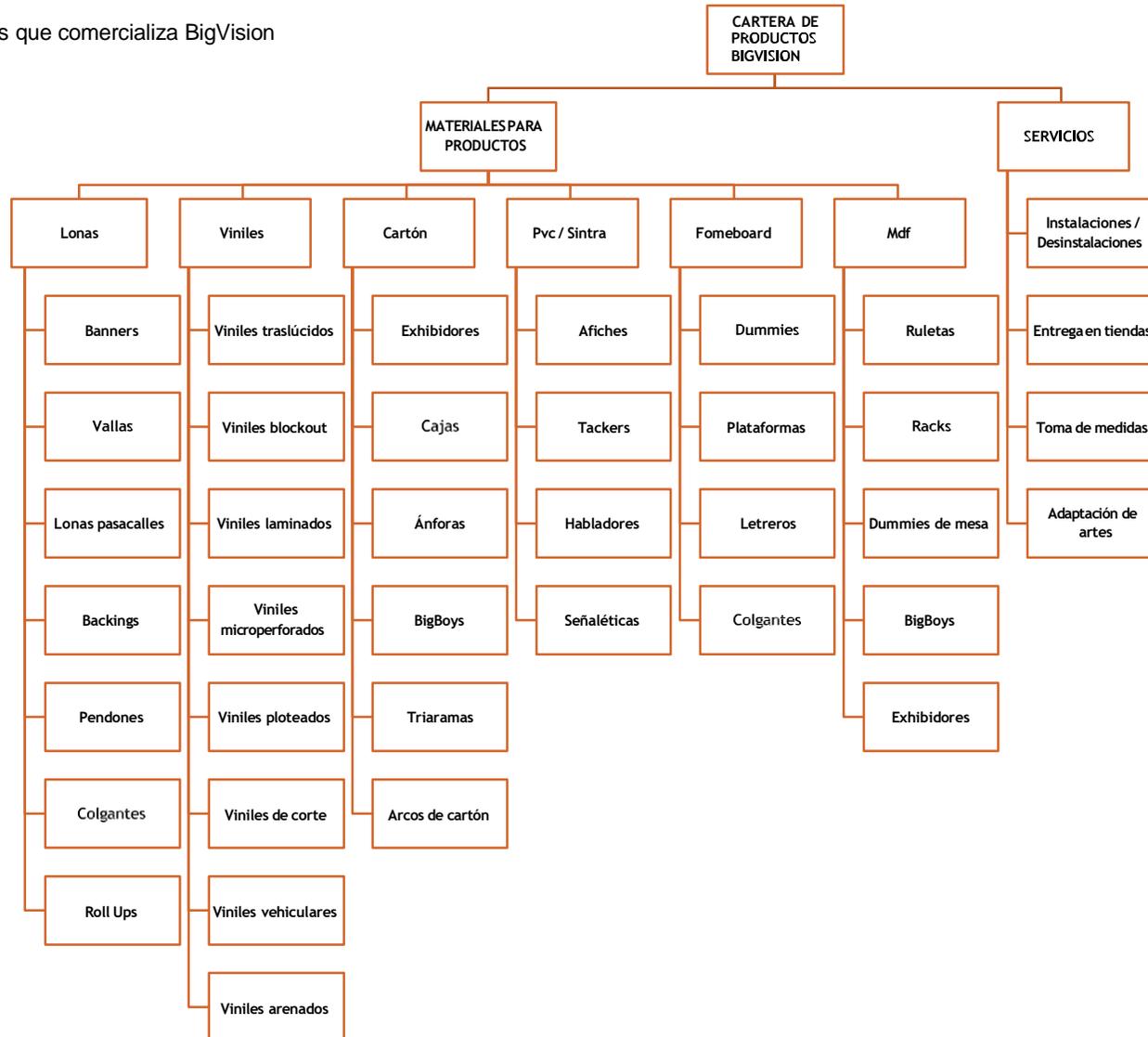
- Ha tenido malas experiencias con imprentas que entregan piezas mal cortadas, y las entregas las ha recibido tarde.
- Le cuesta encontrar proveedores que atiendan su requerimientos de último momento.
- Se le dificulta entender términos de impresión y odia que la hagan sentir que no sabe del tema.

Canales de comunicación

- Ama conectar con sus clientes y proveedores via Whatsapp por que siente cercanía con ellos y la comunicación es más fluida.
- Usa TikTok e Instagram para mostrar sus montajes y de esta forma captar nuevos clientes.

2.8.2 Cartera de productos (materia prima) y servicios

Figura 11
Cartera de productos / servicios que comercializa BigVision



▶ ELABORACIÓN E INSTALACIÓN
FLOORGRAPHIC



▶ BRANDEO
VEHICULAR



▶ ELABORACIÓN E INSTALACIÓN
COLGANTES



▶ ELABORACION E INSTALACION
LONAS EXPECTATIVAS



▶ ELABORACIÓN
PLATAFORMAS EN FOAMBOARD



▶ ELABORACIÓN
CAJAS DE CARTÓN



▶ ELABORACIÓN
EXHIBIDORES DE CARTÓN



▶ ELABORACIÓN
EN MDF



2.8.3 Análisis de la competencia

Figura 12
Análisis de la competencia



Wide Format

• Opera en el mercado ecuatoriano desde el 2011, pese a ser una empresa joven se ha especializado en el mercado, con impresiones digitales, impresiones offset, impresiones en gran formato, displays y adhesivos, además de que ha ido ganando experiencia en el área de instalaciones además de que posee una ventaja competitiva de precios bajos.



ZazaCorp

• Zaza es una de las empresas pioneras del sector, que ha mantenido su reputación a lo largo de 20 años de trayectoria, caracterizándose por siempre innovar en la industria gráfica, donde en los últimos años ha apostado por piezas innovadoras en vía pública con la implementación de pantallas digitales, lo cual no solo ahorra costos de impresión sino que a través de la misma logra mostrar varias piezas publicitarias a la vez. En cuanto a costos para pop, también es una empresa muy competitiva, pues posee costos de instalación, logísticos y de impresión altamente competitivos.



Duoprint

Duoprint es una empresa ecuatoriana con 20 años en el sector que en sus inicios se dedicaba únicamente a la importación, comercialización y distribución de equipos referentes al sector pero que desde hace 15 años aproximadamente vió la oportunidad de acaparar más mercado ofreciendo soluciones graficas en materiales principales de sustratos, viniles, lonas, puesto que cuentan con precios de materia prima importada, maquinarias, equipo logístico y además de la experticia del know how de como se mueve el mercado, logra tener precios súper bajos, en material pop, materiales para feria, instalaciones y demás servicios logísticos.

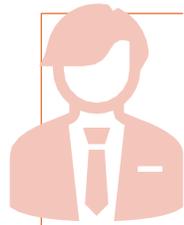


Tecniprint

Tecniprint es una empresa ecuatoriana que ofrece soluciones gráficas desde hace 31 años aproximadamente, especializada en impresiones de gran formato, impresiones offset además de impresión digital, al igual que las otras empresas competidora importa su materia prima permitiéndoles mantener estándares de calidad alto con precios bajos, sin embargo pese a que una empresa sólida en el mercado y la diversificación de la gama de productos y servicios es una empresa que no ha innovado en su comunicación digital, ya que no posee con redes sociales ni sitio web a diferencia de las otras 3 empresas competidoras que se mantienen en la vanguardia

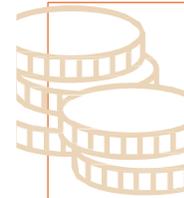
2.8.1 Análisis Pestel

Figura 13
Análisis Pestel



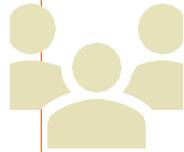
Político

- La industria gráfica depende en gran medida de la importación (materias primas, tintas, repuestos, insumos y maquinarias) lo que la vuelve vulnerable ante cambios en políticas comerciales y arancelarias con países como China.
- Normativas existentes sobre propiedad intelectual y uso de imágenes



Económico

- Existe una alta concentración de empresas competidoras que están saturando el mercado de la industria gráfica, lo que genera alta competencia y presión sobre los precios afectando significativamente la rentabilidad.
- Un alto nivel de inversión en publicidad por parte de empresas de retail locales.
- Inflación y costos de importación de insumos (sustratos, tintas, repuestos, entre otros)



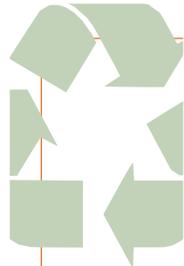
Social

- Cada vez más la demanda de productos impresos personalizados y de alta calidad, impulsa la búsqueda constante de innovación a nivel de diseño y de producción
- Un alto nivel de inversión en publicidad por parte de empresas de retail locales.
- Cambio de los hábitos de consumo, puesto que la digitalización de la publicidad disminuye la demanda de la impresión tradicional.



Tecnológico

- Adopción de tecnologías avanzadas, Big Vision en los últimos años ha invertido en maquinarias de última generación, que permitan mantener acabados de alta calidad y que permitan la eficiencia en tiempos de entrega y demás procesos productivos.
- La digitalización del sector publicitario presiona para que la industria gráfica continúe reinventándose para adaptarse a las demandas del mercado y así poder satisfacerlo.



Ecológico

- Presión social por el uso de tintas ecológicas, papeles reciclables y materias primas con certificación (FSC), para cumplir con exigencias del actual consumidor
- Tendencias hacia la impresión bajo demanda (para reducir excedentes) y evitar desperdicios de producción optimizando cada espacio en los diferentes materiales.
- Regulaciones ambientales, puesto que la compañía debe cumplir con normativas ambientales sobre el correcto desecho de residuos industriales de impresión, además de que cuenta con políticas de chatarrización para maquinarias obsoletas.



Legal

- Cumplimiento de legislación laboral y de seguridad industrial, además de que cumple con las leyes fiscales y comerciales que rigen a la fecha en Ecuador, incluyendo las regulaciones que rigen en el sector de la industria gráfica.
- Total confidencialidad en cuanto la protección de diseños y demás que involucren temas de propiedad intelectual que es algo crucial en la industria gráfica para evitar demandas.

2.8.2 Análisis Foda

Fortalezas

- BigVision se caracteriza por mantener relaciones cercanas con clientes.
- Asesoría personalizada altamente valorada por sus clientes.
- Fuerte compromiso con la calidad y tiempos de entrega
- Ofrece un modelo de negocio honesto, sostenible y responsable, proveedores justos, y un sentir por el medio ambiente.

Oportunidades

- Alianzas estratégicas con agencias de publicidad.
- Ingreso de marcas extranjeras (Perú y Colombia) con proyecciones de expansión.
- Creciente demanda de material pop para espacios focales, puntos de ventas que buscan visibilidad en el mercado

Debilidades

- Débil visibilidad de marca vs la competencia. (a nivel comercial y digital)
- Falta de estrategias de marketing que dificultan encontrar el camino hacia el éxito de la compañía.
- Saturación y escalabilidad en procesos operativos, si entran varios proyectos grandes a la par suelen ocurrir cuellos de botella en producción limitando la acogida de nuevos proyectos a corto plazo.

Amenazas

- Ingreso de nuevos competidores: empresas pequeñas y familiares con bajos costos.
- Clientes que sobreponen la calidad y prefieren cada vez precios más bajos.
- Disminución de presupuestos de marketing que afectan los montos de inversión en impresión de material pop y a gran formato.
- Incremento de estrategias de marketing digital que disminuyen los

DISEÑO METODOLÓGICO

3.1 Objetivos de la investigación

3.1.1 Objetivos General

Desarrollar una investigación de mercado que permita entender la situación actual de BigVision, en el sector de la industria gráfica.

3.1.2 Objetivos Específico

1. Analizar los elementos que conforman el mercado de la industria gráfica.
2. Aplicar instrumentos de recolección de datos cualitativos y cuantitativos.
3. Analizar los resultados obtenidos para las conclusiones parciales del trabajo de investigación.

3.2 Tipo de Investigación

La investigación es un conjunto de procesos sistemáticos, críticos y empíricos que se aplican al estudio de un fenómeno o problema, por lo que para recolectar información respecto a un área se puede aplicar enfoques de investigación cualitativa y cuantitativa, los cuales emplean un proceso metódico que ayudarán a generar conocimiento. Hernández, Fernández, & Baptista, (2014, p.4)

El enfoque cuantitativo nos permite recolectar datos de manera que se puedan o no comprobar hipótesis mediante la medición numérica y análisis estadístico de manera que se puedan establecer pautas de comportamiento del consumidor además de comprobar teorías, su empleo enmarca las siguientes características:

- Mide o estima la magnitud del fenómeno o problema a estudiar.
- Ayuda a plantear y delimitar el problema a estudiar a través de un marco metodológico, de manera que emplea hipótesis que luego permitirán el análisis de datos.
- A través de la recolección de datos se aplican procedimientos medibles que luego se puedan representar de forma numérica, a fin de que el análisis se pueda convertir en métodos estadísticos, que permitan desarrollar estrategias propicias al investigador desechando hipótesis minimizando la incertidumbre de estudio minimizando errores.

La investigación cuantitativa tiene varios alcances

Figura 14
Alcance de un estudio cuantitativo



Fuente: Libro Metodología de la investigación. Hernández, Fernández, & Baptista (2014, p.90-96)

Por otro lado, el enfoque cualitativo, emplea actividades que se delimitan con preguntas de investigación que ayudarán al proceso futuro de interpretación. Su diseño de investigación es abierto y flexible y su interpretación se representa en forma de texto y piezas audiovisuales como videos, fotografías o diagramas a medida que se van reuniendo la data verbal hasta lograr generar un reporte formal emotivo. Este alcance exploratorio nos permitirá familiarizarnos con información que nos permita investigar de forma más completa aquellas variables que nos permitirán establecer las prioridades de investigación futura.

Sin embargo, en el presente trabajo investigativo desarrollaremos un tipo de investigación cuantitativo exploratorio, debido a que el sector de la industria gráfica es uno de los sectores con poca investigación y que debido al dinamismo de este mercado y al auge de competidores que siguen surgiendo en el mercado es relevante para Big Vision este estudio. Además, se pretende realizar un análisis descriptivo con el fin de estudiar las

tendencias actuales que demanda los clientes potenciales en este sector además de conocer sus puntos de dolor que inclinan sus decisiones a alguna tendencia en especial.

3.3 Métodos y técnicas de Investigación

Encuesta

La encuesta es una técnica de investigación que se utiliza para recopilar información de un grupo de personas, es una herramienta versátil y accesible que permite a los investigadores obtener información sobre comportamientos, actitudes, opiniones y demografía de un mercado meta, las encuestas pueden realizarse de muchas formas: éstas pueden realizarse en línea, por teléfono, por correo o en persona. Cada método tiene sus propias fortalezas y debilidades, y los investigadores deben elegir el método más adecuado para sus necesidades y objetivos, puesto que una de sus principales ventajas es la capacidad de recopilar información a través de un medio de comunicación más económico. Romero et al (2023, p.23-25)

Para el presente estudio se llevará a cabo una encuesta de satisfacción de cliente, para entender desde el punto de vista de cada uno de ellos como nos perciben, que aspectos consideran que debemos mejorar y cuáles son las razones por las que nos prefieren, entre otras; por lo que desarrollaremos un cuestionario con varias preguntas cualitativas y cuantitativas, y se aplicara de forma online difundida a través de los canales utilizados por la compañía (correo electrónico y whatsapp business) [Ver en Anexo, Modelo de Encuesta el listado de preguntas](#)

Entrevistas a profundidad

La entrevista es una técnica de investigación que involucra la interacción directa entre el entrevistador y el entrevistado con el objetivo de obtener información y opiniones sobre un tema específico, existen dos tipos de entrevistas:

- Entrevistas estructuradas: Son aquellas donde se realizan preguntas específicas y predecibles.
- Entrevista no estructurada o de exploración: Permite una conversación más flexible no guiada.

La efectividad dependerá en gran medida de la habilidad y destreza del entrevistador, donde influye la capacidad de elaborar preguntas claras estableciendo una relación de confianza con el entrevistado escuchando atentamente cada respuesta Romero et al (2023, p.26)

Para el presente estudio se realizará una entrevista estructurada para conocer un poco los desafíos que la empresa atraviesa hoy en día, para lo cual desarrollaremos una serie de preguntas abiertas dirigidas a uno de nuestros gerentes de la compañía. [Ver en Anexo, Formato de Entrevista](#)

3.4 Tipos de datos y fuentes de información

Fuentes Primarias de información

Para este estudio, realizaremos entrevistas a profundidad con la gerente comercial de la compañía, con el fin de obtener información sobre la situación actual que atraviesa Big Vision.

Fuentes Secundarias de información

Con el fin de entender la percepción que tienen los actuales clientes de Big Vision hacia la marca y el servicio que ofrece, se implementará un estudio cualitativo a través de una encuesta estructurada compuesta por preguntas abiertas y cerradas, dicotómicas, escalas de Likert, de manera que se logre ver desde el punto de vista de los clientes y ver las áreas que la marca podría corregir para mejorar la experiencia de compra de sus clientes.

3.5 Definición de la población

Población Finita

La población elegida para desarrollar la recolección de datos será la población total de clientes que hayan comprado en BigVision en los últimos 12 meses, la cual de acuerdo a la data proporcionada por el equipo ventas corresponde a un total de 150 clientes.

ANÁLISIS DE LOS RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN

4.1 Análisis de los resultados de la investigación cualitativa

- 1.) ¿Cuál es el estado actual de las estrategias de marketing de la empresa BigVisión?

Actualmente la compañía no maneja estrategias de marketing, actualmente manejamos una organización que nos ayude en la planificación del día a día, nada organizado ni estructurado. La compañía actualmente se encuentra en crecimiento, sin embargo, en los últimos 6 meses estamos apostando a las redes sociales, algo que en antes no creíamos mucho, pero que hoy en día ha sido una ventana para nuestros actuales clientes y potenciales que a través de los posts que hacemos en Instagram hoy en día son nuestro catálogo que nos vende como marca, nos ha permitido demostrar la calidad de trabajos que ofrecemos.

- 2.) ¿Cuáles han sido los retos que ha experimentado en cuanto a la comercialización de los servicios de BigVisión?

Más que retos en la comercialización, podría denotar la competencia desleal y la falta de fidelidad de los clientes que por menos se cambian fácilmente (por precios más bajos). Lo difícil no es encontrar nuevos clientes, lo más difícil es mantener a los ya existentes.

- 3.) ¿En qué aspectos considera usted que tener turnos rotativos para atender demandas de última hora sería una estrategia efectiva de marketing para Big Visión?

La implementación de turnos rotativos es algo súper importante hoy en día, sin embargo, actualmente no tenemos cobertura para trabajos urgentes como los que nos piden un viernes para entregar lunes temprano, y estamos notando una fuga de trabajos y por esta razón, estamos asesorándonos con los departamentos afines para entender un poco la mecánica de este ritmo de trabajo y los beneficios que obtendríamos como

compañía con la ejecución, realmente esperamos con esta estrategia poder captar un 15% más de trabajos de manera que podamos consolidar la relación comercial que tenemos con nuestros actuales clientes y potenciales que hoy en día buscan eficiencia además de precios competitivos.

4.) Considera usted que es necesario replicar prácticas de marketing de la competencia.

Considero que sí, creo importante ver y analizar cómo se están moviendo el resto de las empresas de la industria, no todo se debe tratar de guerra de precios ya que esa forma ninguna ganaría, actualmente de lo que he podido notar es que nuestra competencia visita mucho a los clientes, eso consolida una relación comercial y de amistad y es algo que hemos dejado un poco de lado, pero que estamos trabajando para cambiarlo y retomarlo, además de que la competencia busca llegar con precios más ajustados y con tiempos de respuesta mucho más cortos.

5.) ¿Qué estrategias de marketing en tendencia le gustaría aplicar dentro de la compañía y por qué?

Más que elegir algo en tendencia, me gustaría que nuestra comunicación sea más interactiva, creo que eso nos llevaría a conocer nuevos segmentos interesados en nuestros servicios.

4.2 Análisis de los resultados de la investigación cuantitativa

A continuación, analizaremos los resultados obtenidos a través de la encuesta aplicada a 150 clientes que han comprado en BigVision en los últimos 12 meses, de manera que podamos entender la percepción que tienen los mismos acerca la compañía en cuanto a servicio al cliente, percepción de marca, percepción entre otros.

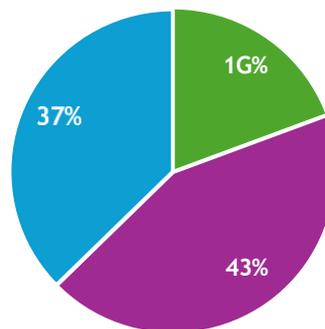
- 1) Empresa
- 2) Datos (nombres / apellidos)
- 3) Correo electrónico
- 4) Nombre de tu último ejecutivo de cuenta

Tabla 3
Ejecutivos de Cuentas BV

	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
Estefanía	29	19%
Sabrina	65	43%
Lisseth	56	37%
TOTAL	150	100%

Figura 15
Ejecutivos de cuenta BV

Ejecutivos de Cuenta BV



■ Estefanía Armijos ■ Sabrina Nevárez ■ Lisseth Tigua

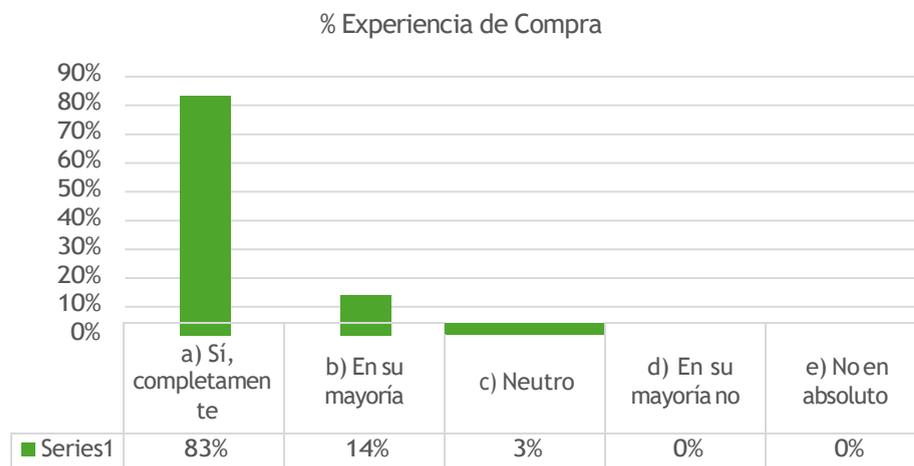
De acuerdo a la encuesta realizada, los clientes mencionan que en los últimos seis meses han sido atendidos con mayor frecuencia por Sabrina con 43% de incidencia, seguido por un 37% Lisseth y por último por un 19% por Estefania, esto se debe al tipo de clientes atendido por cada ejecutiva según la frecuencia de trabajos solicitados.

5) ¿Considera que hemos cumplido con sus expectativas durante su experiencia más reciente con nosotros?

Tabla 4
Experiencia de compra en BV, según clientes

	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
a) Sí, completamente	125	83%
b) En su mayoría	21	14%
c) Neutro	4	3%
d) En su mayoría no	0	0%
e) No en absoluto	0	0%
TOTAL	150	100%

Figura 16
Experiencia de compra en BV, según clientes



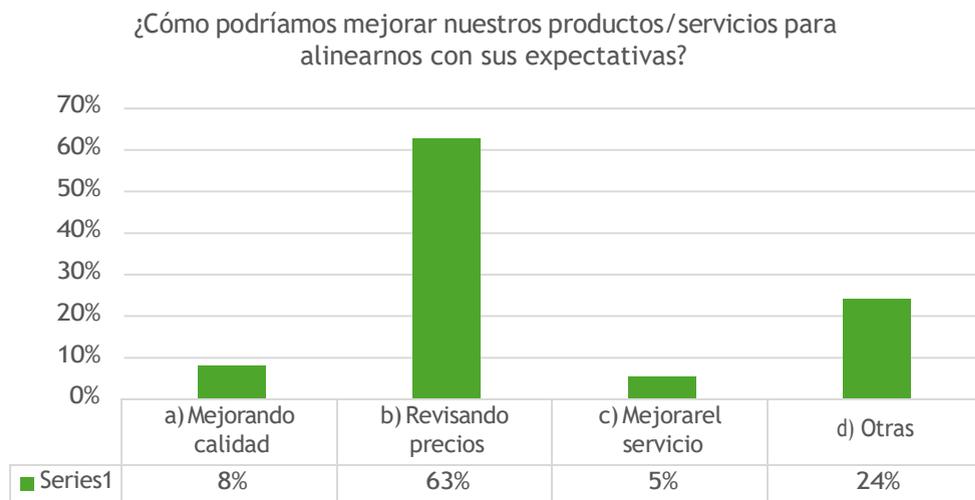
En cuanto a las expectativas percibidas por los clientes de Big Vision el 83% de ellos consideran que la compañía ha logrado cumplir con sus expectativas durante su proceso de compra, mientras que un 14% en un menor porcentaje sintió que la compañía cumplió con sus expectativas, mientras que solo un 3% de los encuestados se mantienen en una posición neutra lo que podemos tomar en esta parte del estudio que Big Vision logra satisfacer las expectativas de sus clientes durante su proceso de compra con mayor frecuencia.

6) ¿Cómo podríamos mejorar nuestros productos/servicios para alinearnos con sus expectativas?

Tabla 5
Formas de cómo mejorar nuestros productos/servicios

	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
a) Mejorando calidad	12	8%
b) Revisando precios	94	63%
c) Mejorar el servicio	8	5%
d) Otras	36	24%
TOTAL	150	100%

Figura 17
Formas de cómo mejorar nuestros productos/servicios



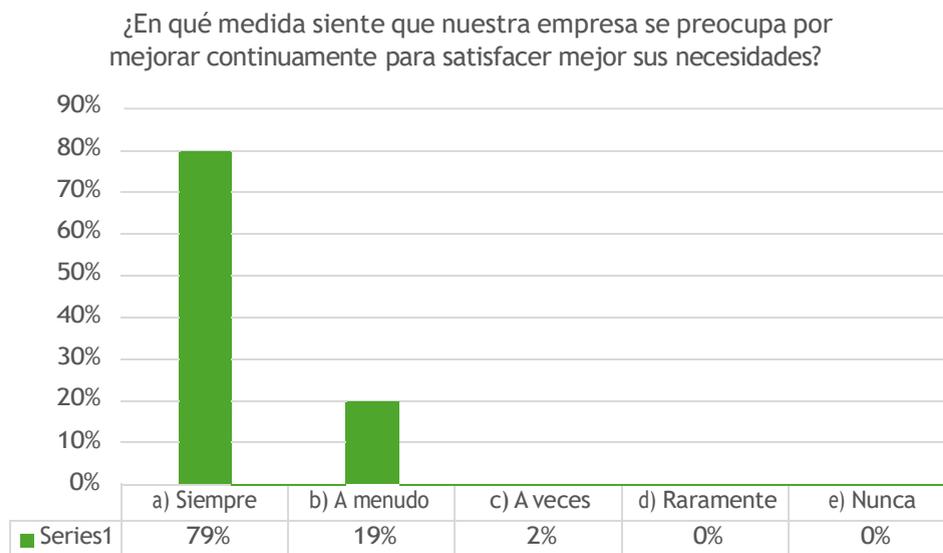
La principal sugerencia por parte de los clientes, resaltan que Big Vision, debe mejorar precios con un nivel de incidencia del 63%, mientras que solo el 8% sugiere que podemos mejorar calidad, y un 5% nos sugiere mejorar el servicio. Por otro lado, hay una opción más abierta que puede inferirse que nuestros clientes se refieren a tiempos de instalación o tiempos de entregas en rutas logísticas.

7) ¿En qué medida siente que nuestra empresa se preocupa por mejorar continuamente para satisfacer mejor sus necesidades?

Tabla 6
Percepción de Clientes en cuanto al nivel de satisfacción

	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
a) Siempre	118	79%
b) A menudo	29	19%
c) A veces	3	2%
d) Raramente	0	0%
e) Nunca	0	0%
TOTAL	150	100%

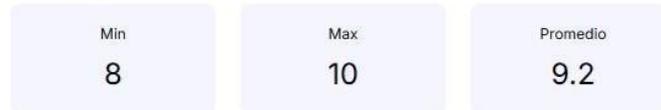
Figura 18
Percepción de Clientes en cuanto al nivel de satisfacción



Como empresa Big Vision, constantemente busca formas de reinventarse para estar en la vanguardia para sus clientes, y los resultados en esta parte de la investigación notamos que ese esfuerzo, muestra resultados positivos ya que el 79% de los encuestados consideran que Big Vision “Siempre” se preocupa por mejorar continuamente para satisfacer sus necesidades, mientras solo un 2% cree que esta preocupación se da “a veces”.

8) ¿En una escala del 1 al 10, cuál es su satisfacción con la calidad de nuestros productos/servicios? Considerando 1 calificación más baja y 10 más alta

Figura 19
Escala de satisfacción según la calidad de productos/servicios de BV



De acuerdo con el nivel de satisfacción con la calidad de productos/servicios ofrecidos en Big Vision, los clientes han valorado su nivel de satisfacción entre 8 y 10, resultando como promedio una puntuación de 9.2 sobre 10 lo cual demuestra un alto nivel de conformidad.

9) ¿Cómo evaluaría su experiencia general con nuestra empresa?

Tabla 7
Evaluación general sobre la experiencia de compra en BV

	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
a) Muy satisfactoria	123	82%
b) Satisfactoria	27	18%
c) Neutral	0	0%
d) Insatisfactoria	0	0%
e) Muy insatisfactoria	0	0%
TOTAL	150	100%

Figura 20
Evaluación general sobre la experiencia de compra en BV



Alrededor del 82% indica que su experiencia de compra ha sido “muy satisfactoria”, mientras que el 18% restante considera su experiencia de compra como

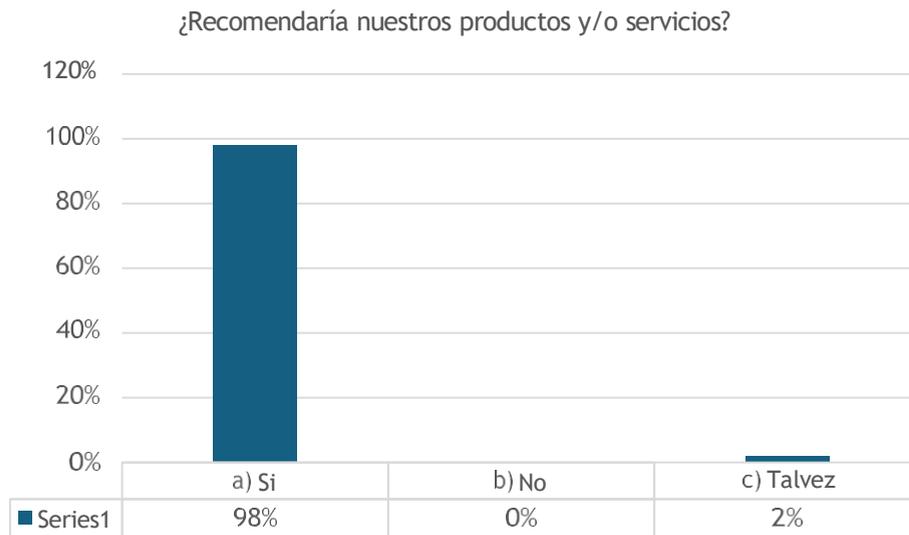
“satisfactoria”, denotando que Big Vision cuenta con un excelente equipo de atención al cliente.

10) ¿Recomendaría nuestros productos y/o servicios?

Tabla 8
Probabilidad de recomendación

	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
a) Si	147	98%
b) No	0	0%
c) Talvez	3	2%
TOTAL	150	100%

Figura 21
Probabilidad de recomendación



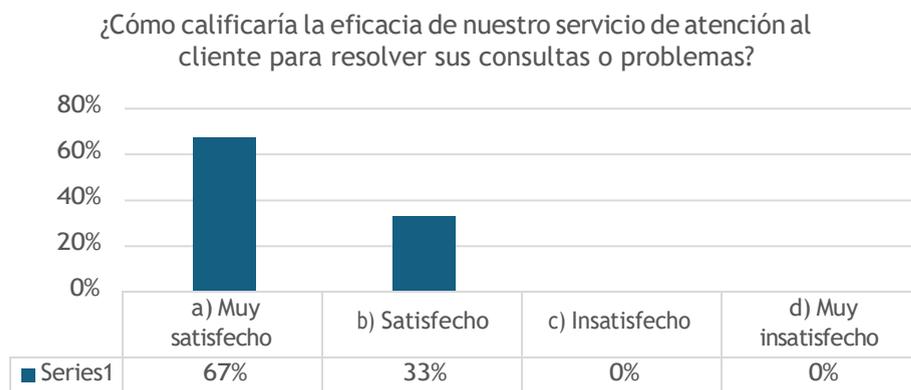
Evaluando los aspectos como experiencia de compra y calidad de productos/servicios que previamente han sido positivamente valorados, confirmamos en esta parte de la investigación cuantitativa, que los clientes indican en un 98% que si recomendarían a Big Vision con una empresa segura en cuanto a servicios de impresión de gran formato, y materiales relacionados a la industria mientras que un 2% indican que tal vez, siendo una respuesta altamente positiva para este estudio ya que ninguno de los encuestado indicó que no nos recomendaría.

11) ¿Cómo calificaría la eficacia de nuestro servicio de atención al cliente para resolver sus consultas o problemas?

Tabla 9
Calificación del servicio al cliente ante consultas o reclamos.

	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
a) Muy satisfecho	101	67%
b) Satisfecho	49	33%
c) Insatisfecho	0	0%
d) Muy insatisfecho	0	0%
TOTAL	150	100%

Figura 22
Calificación del servicio al cliente ante consultas o reclamos.



Big Vision se caracteriza por brindar un excelente nivel de experiencia de compra en sus consumidores, sin embargo, se ha consultado a los diferentes clientes como califican el nivel de respuesta ante consultas o reclamos en sus pedidos y pues un 67% de ellos se sienten “muy satisfechos”, mientras que un 33% se siente “satisfecho” ante este tipo de consultas o reclamos que hayan tenido durante alguna de sus experiencias de compra.

12) Selecciona las características que más valora en nuestro servicio de atención al cliente.

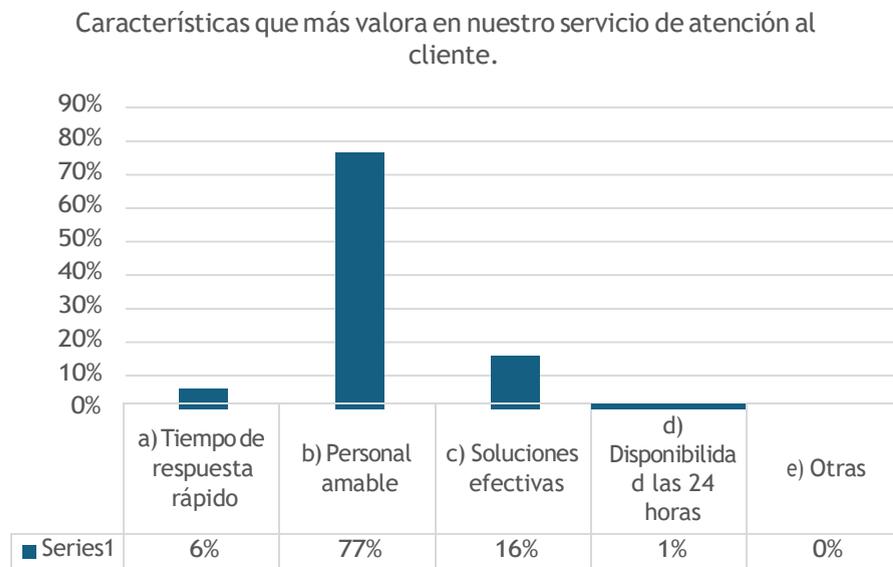
Tabla 10

Características que más valoran nuestros clientes en cuanto al servicio al cliente

	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
a) Tiempo de respuesta rápido	9	6%
b) Personal amable	115	77%
c) Soluciones efectivas	24	16%
d) Disponibilidad las 24 horas	2	1%
e) Otras	0	0%
TOTAL	150	100%

Figura 23

Características que más valoran nuestros clientes en cuanto al servicio al cliente



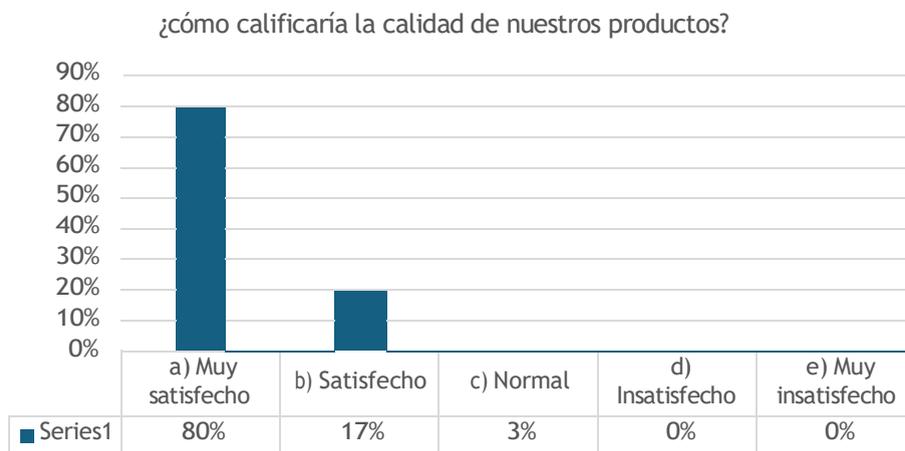
De acuerdo con el presente estudio los clientes de BV, mencionan que entre las características más apreciadas por ellos durante su proceso de compra la más valorada es que la compañía cuenta con un personal amable puntuándose esta característica con un 77%, mientras que un 16% menciona que aprecian las soluciones efectivas, un 6% valoran el tiempo rápido de respuesta, mientras que un 1% valora cuando la compañía tiene disponibilidad de entrega dentro de 24 horas.

13) En términos de satisfacción general, ¿cómo calificaría la calidad de nuestros productos?

Tabla 11
Nivel de satisfacción en productos

	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
a) Muy satisfecho	120	80%
b) Satisfecho	25	17%
c) Normal	5	3%
d) Insatisfecho	0	0%
e) Muy insatisfecho	0	0%
TOTAL	150	100%

Figura 24
Nivel de satisfacción en productos



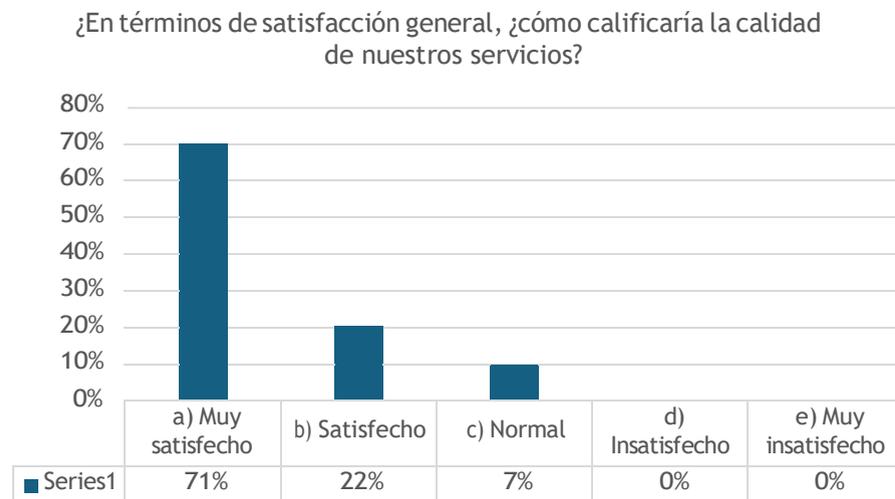
En cuanto a términos de satisfacción general de producción, el 80% de los clientes indican estar “muy satisfechos” el 17% “satisfechos” y el 3% considera que su satisfacción es normal. Por lo que se evidencia una alta preocupación por parte de BigVision brindar productos con acabados impecables, caracterizándose por brindar calidad en cada producto entregado.

14) ¿En términos de satisfacción general, ¿cómo calificaría la calidad de nuestros servicios?

Tabla 12
Nivel de satisfacción en servicio

	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
a) Muy satisfecho	107	71%
b) Satisfecho	33	22%
c) Normal	10	7%
d) Insatisfecho	0	0%
e) Muy insatisfecho	0	0%
TOTAL	150	100%

Figura 25
Nivel de satisfacción en servicio



En cuanto a términos de satisfacción general de servicio al cliente el 71% de los clientes indican estar “muy satisfechos” el 22% “satisfechos” y el 7% considera que su satisfacción es normal. Por lo que se evidencia una alta preocupación por parte de BigVision en mantener la satisfacer a sus clientes preocupándose por cada requerimiento que necesita.

15) Selecciona las razones por las que elige nuestra marca

Tabla 13
Razones por las que eligen a Big Vision

	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
a) Calidad de productos	71	47%
a) Calidad de servicios	24	16%
b) Precios competitivos	8	5%
c) Experiencia en el mercado	11	7%
d) Recomendaciones de clientes	13	9%
e) Confianza	23	15%
d) Otras	0	0%
TOTAL	150	100%

Figura 26
Razones por las que eligen a Big Vision



Entre las razones por las cuales los clientes eligen Big Vision, prima la calidad de los productos con un 47%, seguido por la calidad del servicio con un 16%, en tercer lugar la confianza que la marca inspira la posiciona en un 15%, en cuarto lugar con un 9% los clientes eligen nuestra marca debido a las recomendaciones de otros clientes, este punto es importante, ya que aquí constatamos que la publicidad boca a boca es algo que le ha funcionado y le sigue funcionando a la marca denotando una buena reputación de marca,

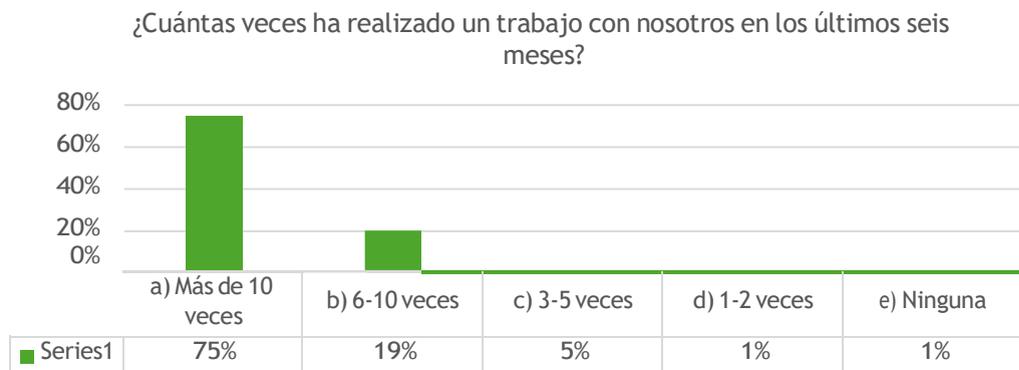
en quinto lugar la experiencia en el mercado con 7% hace que los clientes la elijan, y en último lugar nos eligen por precios competitivos.

16) ¿Cuántas veces ha realizado un trabajo con nosotros en los últimos seis meses?

Tabla 14
Frecuencia de compra en los últimos 6 meses

	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
a) Más de 10 veces	112	75%
b) 6-10 veces	28	19%
c) 3-5 veces	7	5%
d) 1-2 veces	2	1%
e) Ninguna	1	1%
TOTAL	150	100%

Figura 27
Frecuencia de compra en los últimos 6 meses



Alrededor del 75% de los clientes de Big Vision, indican que en los últimos 6 meses han realizado compras “más de 10 veces”, mientras que el 19% indica que ha comprado “de 6 a 10 veces”, el 5% indica que solo ha comprado entre “3 a 5 veces”, y solo el 1% indica que de “1 a 2 veces” y el otro 1% no ha comprado.

CONCLUSIONES

Con el presente estudio, hemos logrado revisar que a nivel de marca, los clientes consideran que Big Vision es una empresa (marca), que cumple con sus expectativas y experiencia de compra, además de que alrededor de un 98% de ellos dijo que recomendaría los servicios, dejando a la marca con una buena reputación en lo que hace y ofrece a sus consumidores, por otro lado constatamos que la publicidad “boca a boca” es algo que la marca sigue aprovechando pues a la fecha es una forma en la que la compañía capta nuevos clientes. El corazón de la marca se centra en la calidad que sus clientes perciben y a través de este estudio se confirma que una buena gestión de atención al cliente puede atraer otros. Por otro lado, Big Vision tiene posibilidades de aliarse con agencias de publicidad y de esta forma captar a nuevos clientes.

Es importante destacar que Big Vision es una empresa dinámica con capacidad de adaptarse a las tendencias de la industria

RECOMENDACIONES

- La compañía debe diseñar estrategias de marketing para la implementación de un plan estratégico que le permitan diferenciarse frente a las empresas competidoras del sector.
- Desarrollar estrategias de benchmarking de manera que logre perfeccionar las técnicas que usan las marcas competidoras para darse a conocer además de las que utilizan para fidelizar a su mercado.
- Por otro lado, es importante el fortalecimiento de presencia digital además de estrategias de marketing digital, que permitan cumplir con objetivos como captar leads, convertir leads a nuevos clientes/empresas, por lo que debe aplicar estrategias que le permitan utilizar redes sociales de manera eficiente.
- Además, debe desarrollar un sitio web que además de proporcionar información de servicios y productos, brinde a sus clientes actuales y potenciales un plus que las empresas competidoras de momento no tienen como glosario, donde los usuarios puedan encontrar palabras que se utilizan en la industria y que muchos clientes en ocasiones no comprenden a demás de que puedan compartir contenido de valor como infotips del uso de materiales, formas impresión y acabados, procesos de producción y demás detalles relevantes a fin de crear lazos cercanos con los usuarios de forma digital
- De manera que BigVision como marca pueda tener mayor visibilidad es importante su participación en eventos relacionados al sector donde logre tener mayor interacción con clientes potenciales y así dar a conocer el trabajo que la compañía de forma personalizada.
- En cuanto a temas de productividad a nivel operativo es importante considerar la implementación de los turnos rotativos que incluyan fines de semana de manera que logre optimizar el nivel de productividad de fábrica si no que a su vez pueda captar aquellos trabajos urgentes de última hora que hoy en día se escapan por la falta de cobertura en días especiales pero que podrían favorecer comercialmente a la compañía con alrededor de un 15% o 20% más de trabajo fidelizando de esta forma a los clientes que tienen proyectos urgentes de último momento.
- Y por último considero importante el poder formalizar convenios con agencias de publicidad y organizadores de eventos a fin de crear una alianza estratégica para producción de material pop especializado.

ANEXOS

Modelo de encuesta

Escritorio Tableta Móvil

¡Bienvenido a nuestra encuesta de satisfacción de clientes!

Su opinión es muy importante para nosotros.

En BIG VISON, nos esforzamos por ofrecer a nuestros clientes la mejor experiencia posible. Para ello, nos encantaría conocer su opinión sobre nuestros productos, servicios y atención al cliente.

Su participación en esta encuesta nos ayudará a mejorar continuamente y ofrecerle un servicio aún mejor en el futuro.

La encuesta solo le tomará unos minutos completarla. Todas sus respuestas serán confidenciales.

¡Gracias por su tiempo y colaboración!

[Iniciar encuesta](#)



Las respuestas no se grabarán

Escritorio Tableta Móvil



Encuesta de Satisfacción del Cliente

1. Empresa

2. Datos

3. Correo electrónico

4. Nombre de tu último ejecutivo de cuenta*

5. ¿Considera que hemos cumplido con sus expectativas durante su experiencia más reciente con nosotros?*

EXPECTATIVAS

a) Sí, completamente

b) En su mayoría

c) Neutro

d) En su mayoría no

e) No en absoluto

6. ¿Cómo podríamos mejorar nuestros productos/servicios para alinearnos con sus expectativas?*

EXPECTATIVAS

a) Mejorando calidad

b) Revisando precios

c) Mejorar el servicio

d) Otras

7. ¿En qué medida siente que nuestra empresa se preocupa por mejorar continuamente para satisfacer mejor sus necesidades? *

EVALUACIÓN GLOBAL

a) Siempre

b) A menudo

c) A veces

d) Raramente

e) Nunca

8. ¿En una escala del 1 al 10, cuál es su satisfacción con la calidad de nuestros productos/servicios? Considerando 1 calificación más baja y 10 más alta *

EVALUACIÓN GLOBAL

11

9. ¿Cómo evaluaría su experiencia general con nuestra empresa? *

EVALUACIÓN GLOBAL

a) Muy satisfactoria

b) Satisfactoria

c) Neutral

d) Insatisfactoria

e) Muy insatisfactoria

10. ¿Cuál es su opinión en relación a calidad, servicios y precios de nuestros productos? *

T

11. ¿Recomendaría nuestros productos y/o servicios? *

a) Sí

b) No

c) Talvez

12. ¿Cómo calificaría la eficacia de nuestro servicio de atención al cliente para resolver sus consultas o problemas? *

PRODUCTO O SERVICIO

a) Muy satisfecho

b) Satisfecho

c) Insatisfecho

d) Muy insatisfecho

13. ¿Hay algún aspecto particular de nuestro servicio que le gustaría ver mejorado o modificado?*

PRODUCTO O SERVICIO

T

14. Selecciona las características que más valora en nuestro servicio de atención al cliente. *

a) Tiempo de respuesta rápido

b) Personal amable

c) Soluciones efectivas

d) Disponibilidad las 24 horas

e) Otras

15. En términos de satisfacción general, ¿cómo calificaría la calidad de nuestros productos?*

a) Muy satisfecho

b) Satisfecho

c) Normal

d) Insatisfecho

e) Muy insatisfecho

16. ¿En términos de satisfacción general, ¿cómo calificaría la calidad de nuestros servicios?*

a) Muy satisfecho

b) Satisfecho

c) Normal

d) Insatisfecho

e) Muy insatisfecho



17. Selecciona las razones por las que elige nuestra marca *

a) Calidad de productos

a) Calidad de servicios

b) Precios competitivos

c) Experiencia en el mercado

d) Recomendaciones de clientes

e) Confianza

d) Otras

18. ¿Cuántas veces ha realizado un trabajo con nosotros en los últimos seis meses?*

a) Más de 10 veces

b) 6-10 veces

c) 3-5 veces

d) 1-2 veces

e) Ninguna

Enviar

Formato de preguntas para entrevista

1. ¿Cuál es el estado actual de las estrategias de marketing de la empresa BigVisión?
2. ¿Cuáles han sido los retos que ha experimentado en cuanto a la comercialización de los servicios de BigVisión?
3. ¿En qué aspectos considera usted que tener turnos rotativos para atender demandas de última hora sería una estrategia efectiva de marketing para BigVisión?
4. Considera usted que es necesario replicar prácticas de marketing de la competencia.
5. ¿Qué estrategias de marketing en tendencia le gustaría aplicar dentro de la compañía y por qué?

Referencias

- CFN. (Junio de 2023). Obtenido de Ficha Sectorial, Actividades de Impresión:
<https://www.cfn.fin.ec/wp-content/uploads/downloads/biblioteca/2023/fichas-sectoriales-2-trimestre/Ficha-Sectorial-Impresion.pdf>
- Garcia, A., Ruiz, C., & Joan, E. (2022). Marketing en la actividad comercial. España: McGraw-Hill Education. Obtenido de
<https://www.mheducation.es/bcv/guide/capitulo/844819358X.pdf>
- Hernández, R., Fernández, C., & Baptista, M. P. (2014). *Metodología de la investigación* (Sexta ed.). México DF: McGraw Hill. Recuperado el Marzo de 2025
- Hill, C., & Jones, G. (2014). *Administración Estratégica* (Octava ed.). Ciudad de México: McGraw-Hill. Recuperado el 2025, de <https://adrain111.wordpress.com/wp-content/uploads/2014/09/administracion-estrategica-hill-8th.pdf>
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2012). *Principios de Marketing* (Decimocuarta ed.). México: PEARSON EDUCACIÓN. Recuperado el Febrero de 2025
- Kubicki, M. (2020). *Marketin Mix*. Recuperado el 2025, de
<https://yelitzaramos.wordpress.com/wp-content/uploads/2021/05/el-marketing-mix.pdf>
- Lambin, J. J., Gallucci, C., & Sicurello, C. (2009). *Dirección de Marketing gestión estratégica y operativa del mercado* (Segunda ed.). México D.F, México: McGRAW-HILL/INTERAMERICANA EDITORES, S.A. DE C.V. Recuperado el Febrero de 2025, de
https://gc.scalahed.com/recursos/files/r161r/w24766w/1a_marketing_estrategico.pdf
- Noblecilla, M., & Granados, M. (2018). *El Marketing y su aplicación en diferentes áreas del conocimiento* (Primera ed.). Machala, Ecuador: UTMACH. Recuperado el 17 de Febrero de 2025, de
<https://repositorio.utmachala.edu.ec/bitstream/48000/14400/1/Cap.5%20Marketing%20Estrat%C3%A9gico.pdf>
- Ortega, J. (10 de Abril de 2024). *Cámara de la Industria Gráfica del Guayas*. Obtenido de LA IMPRESIÓN DIGITAL EN AUMENTO:
<https://www.camaragrafica.org.ec/web/2024/04/10/impresion-digital-aumento/>
- Perreault, W., & McCarthy, J. (2002). *Basic Marketing a Global Managerial Approach*

(14th ed.). Michigan, United State: McGraw-Hill. Recuperado el February de 2025,
de <https://resource.1st.ir/PortallImageDb/ScientificContent/1658bdf5-e832-4d18-b0b9-453d30ca2d03/Basic%20Marketing-Global%20Managerial%20Approach.pdf>

Ramos, & Neri. (2 de Mayo de 2022). Las 4 ces del marketing y su relación con el posicionamiento de marca. *Revista De Estudios Interdisciplinarios En Ciencias Sociales*, 24, 384-396. doi:<https://doi.org/10.36390/telos242.11>

Romero, M., Rojas, R., Bustamante, W., Loaiza, R., Martel, C., & Castillo, R. (2023). *Metodología de la investigación* (primera ed.). Perú: Instituto Universitario de Innovación Ciencia y Tecnología Inudi Perú S.A.C.
doi:<https://doi.org/10.35622/inudi.b.080>

Urbina, O. (2021). El proceso de posicionamiento en el marketing: pasos y etapas. *Revista Academia & Negocios,, VII*, 55-64. Recuperado el 2025.



DECLARACIÓN Y AUTORIZACIÓN

Yo, **Liseth Marlene Tigua Choez**, con C.C: # **0951416114** autor/a del **trabajo de titulación: ESTRATEGIAS DE MARKETING PARA EL POSICIONAMIENTO DE BIG VISIÓN** previo a la obtención del grado de **MAGÍSTER 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, **3 de julio** de **2025**

f. _____

Nombre: **Liseth Marlene Tigua Choez**

C.C: **0951416114**



REPOSITORIO NACIONAL EN CIENCIA Y TECNOLOGÍA			
FICHA DE REGISTRO DE TESIS/TRABAJO DE TITULACIÓN			
TÍTULO Y SUBTÍTULO:	Estrategias de marketing para el posicionamiento de Big Visión		
AUTOR(ES)	Liseth Marlene Tigua Choez		
REVISOR(ES)/TUTOR(ES)	José Alberto Medina Crespo		
INSTITUCIÓN:	Universidad Católica de Santiago de Guayaquil		
UNIDAD/FACULTAD:	Sistema de Posgrado		
MAESTRÍA/ESPECIALIDAD:	Mercadotecnia con mención en Dirección estratégica y Gerencia de marcas		
GRADO OBTENIDO:	Máster en Mercadotecnia		
FECHA DE PUBLICACIÓN:	3 de Julio de 2025	No. DE PÁGINAS:	59
ÁREAS TEMÁTICAS:	Fidelización de cliente, fortalecimiento de marca		
PALABRAS CLAVES/ KEYWORDS:	Marketing estratégico, posicionamiento de marca, industria gráfica, fidelización de clientes, BigVision		
RESUMEN/ABSTRACT (150-250 palabras):			
<p>En el presente trabajo "Estrategias de marketing para el posicionamiento de BigVision" busca analizar cómo esta empresa del sector de la industria gráfica en Guayaquil, Ecuador podría diferenciarse en el segmento de impresiones a gran formato de manera que logre el fortalecimiento de marca en medio de un mercado altamente saturado y que actualmente debido a la alta concentración de competidores existe una guerra de precios teniendo como resultados una fuga de trabajos y de clientes. Por lo que a través de este estudio se ha aplicado un enfoque mixto donde se combinó: una entrevista estructurada realizada a la gerencia de la compañía y una encuesta aplicada a 150 clientes, donde a primeros rasgos se ha detectado falta de estrategias de marketing y dependencia del precio como factor competitivo. Motivo por el cual en base a los hallazgos obtenidos en esta investigación al término de este estudio en la sección de recomendaciones se realizarán propuestas tales como estrategias para el fortalecimiento de presencia digital, contenido interactivo, además de desarrollar estrategias en las que Big Vision no sea solo un simple proveedor si no que logre convertirse en un aliado estratégico para las marcas y agencias de manera que logremos consolidar a BigVision como un referente innovador en la industria gráfica local.</p>			
ADJUNTO PDF:	<input checked="" type="checkbox"/> SI	<input type="checkbox"/> NO	
CONTACTO CON AUTOR/ES:	Teléfono: +593-979820578	E-mail: liseth.tigua@cu.ucsg.edu.ec	
CONTACTO CON LA INSTITUCIÓN:	Nombre: Director: MSc. Servio Correa Macías		
	Teléfono: 3804600 ext 5085		
	E-mail: maestria.mercadotecnia@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):			