



**UNIVERSIDAD DE OTAVALO**

**PROGRAMA DE MAESTRÍA EN ADMINISTRACIÓN DE  
EMPRESAS**

**PERFIL DE INVESTIGACIÓN**

**DISEÑO DE UN PLAN DE MARKETING ESTRATÉGICO PARA EL  
POSICIONAMIENTO DE MARCA DE LA AGENCIA ENPO GRAPH DISEÑO  
& IMPRESIÓN**

**ANDREA FERNANDA POMASQUI DÍAZ**

**TUTOR DE CONTENIDOS: EDWIN SANTIAGO NÚÑEZ NARANJO**

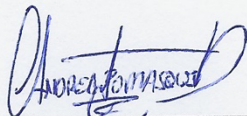
**Otavalo, 2022**

## DECLARACIÓN DE AUTORÍA Y CESIÓN DE DERECHOS

Yo, ANDREA FERNANDA POMASQUI DÍAZ, declaro que este trabajo de titulación: “DISEÑO DE UN PLAN DE MARKETING ESTRATÉGICO PARA EL POSICIONAMIENTO DE MARCA DE LA AGENCIA ENPO GRAPH DISEÑO & IMPRESIÓN” es de mi total autoría y que no ha sido previamente presentado para grado alguno o calificación profesional. Así mismo declaro que dicho trabajo no infringe el derecho de autor de terceros, asumiendo como autor la responsabilidad ante las reclamaciones que pudieran presentarse por esta causa y liberando a la Universidad de cualquier responsabilidad al respecto.

Que de conformidad con el artículo 114 del Código Orgánico de la Economía Social, conocimientos, creatividad e innovación, concedo a favor de la Universidad de Otavalo licencia gratuita, intransferible y no exclusiva para el uso no comercial de la obra con fines académicos, conservando a mi favor los derechos de autoría según lo establece la normativa de referencia.

Se autoriza además a la Universidad de Otavalo para la digitalización de este trabajo y posterior publicación en el repositorio digital de la institución, de acuerdo a lo establecido en el artículo 144 de la Ley Orgánica de Educación Superior. Por lo anteriormente declarado, la Universidad de Otavalo puede hacer uso de los derechos correspondientes otorgados, por la Ley de Propiedad Intelectual, por su reglamento y por la normativa institucional vigente.



---

ANDREA FERNANDA POMASQUI DÍAZ

AUTOR

C.C.: 100354600-7

## **DEDICATORIA**

El presente proyecto lo dedico principalmente a Dios, quien por su gracia y misericordia conocí lo maravilloso de la Fe en él y por medio de su bendición hoy estoy culminando una meta importante en mi formación profesional.

A mi docente y tutor MSc Santiago Núñez quien aportó con sus conocimientos profesionales para que el presente trabajo investigativo tengan los mejores resultados y fundamentos.

A mi familia, a mis padres, a mi esposo por haberme dado las fuerzas, el apoyo y el cariño incondicional cuando más necesite.

A mi hijo, mi Liam que hoy es parte de mi vida y lo amo tanto, con tus alegrías y travesuras despejas mi mente y me das la tranquilidad y la paz que necesito. Son sin duda el pilar que me sostiene en todo momento y quienes me han enseñado valores y virtudes que me hacen un gran ser humano. Por ellos soy lo que soy y he logrado lo que hasta hoy estoy cumpliendo.

Un sueño anhelado y propuesto que hoy se cristaliza como una bendición más para mi vida.

***Andrea Fernanda Pomasqui Díaz***

## **AGRADECIMIENTOS**

La gloria y la honra sea para mi Dios todo poderoso, en quien deposite mi confianza y me dio sus fuerzas para continuar en la lucha diaria de conseguir este sueño, a ti mi Dios infinitas gracias por todo lo que hasta hoy me has dado y sé que seguirás iluminando mi camino por donde vaya.

Agradecida eternamente con mis padres por su apoyo, moral, físico y espiritual. Supieron demostrarme el amor desinteresado que solo los padres pueden entregar únicamente por el bienestar y la felicidad de sus hijos.

A Pablo, mi esposo que también supiste entregarme amor y aliento para alcanzar esta meta que me propuse, gracias por ser mi complemento y darme todo el ánimo y fortaleza que necesite.

A mi hijo Liam quien con su sola presencia ha sido el motivo para levantarme cada día y luchar por cada uno de mis sueños, gracias hijito por existir.

*Andrea Fernanda Pomasqui Díaz*

## INDICE

<b>INTRODUCCIÓN.....</b>	<b>1</b>
<b>1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA.....</b>	<b>5</b>
<b>2. OBJETIVOS.....</b>	<b>9</b>
2.1    OBJETIVO GENERAL .....	9
2.2    OBJETIVOS ESPECÍFICOS.....	9
<b>3. JUSTIFICACIÓN .....</b>	<b>10</b>
<b>4. METODOLOGÍA .....</b>	<b>12</b>
4.1    PARADIGMA DE INVESTIGACIÓN.....	12
4.1.1 <i>Método Cualitativo - Cuantitativo</i> .....	12
4.2    TIPOS DE INVESTIGACIÓN.....	12
4.2.1 <i>Descriptiva</i> .....	12
4.2.2 <i>Proyectiva</i> .....	13
4.3    ALCANCE DE LA INVESTIGACIÓN.....	13
4.3.1 <i>Teórico</i> .....	13
4.3.2 <i>Bibliográfica</i> .....	14
4.3.3 <i>Práctico</i> .....	14
4.3.4 <i>Campo</i> .....	14
4.3.5 <i>Alcance geográfico</i> .....	14
4.4    TÉCNICAS DE LEVANTAMIENTO DE INFORMACIÓN.....	14
4.5    POBLACIÓN Y MUESTRA .....	15
4.6    VALIDACIÓN DE INSTRUMENTOS DE LEVANTAMIENTO DE INFORMACIÓN.....	16
<b>5. RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN.....</b>	<b>17</b>
5.1    CAPÍTULO I: MARCO TEÓRICO PARA EL DISEÑO DE UN PLAN DE MARKETING ESTRATÉGICO DE LA EMPRESA ENPO GRAPH DISEÑO & IMPRESIÓN .....	17
5.1.1 <i>Marketing</i> .....	17
5.1.1.1    Variables, o aspectos controlables y no controlables en la investigación de mercado .....	17
5.1.1.2    Tendencias actuales en marketing del siglo XXI.....	20

5.1.1.3	Objeto de estudio del Marketing.....	23
5.1.1.4	Importancia del marketing .....	24
5.1.2	<i>Plan de marketing</i> .....	24
5.1.2.1	Planeación estratégica .....	25
5.1.2.2	Utilidad del plan de marketing para las PYMES .....	26
5.1.2.3	Ventajas de trabajar con un plan de marketing .....	26
5.1.3	<i>Estrategia del marketing</i> .....	28
5.1.3.1	Estrategia nivel corporativo .....	28
5.1.3.2	Estrategia nivel de negocios.....	29
5.1.3.3	Estrategia nivel funcional.....	29
5.1.4	<i>Posicionamiento de la marca</i> .....	30
5.1.4.1	Tipos de posicionamiento.....	30
5.1.5	<i>Marca</i> .....	31
5.1.5.1	Los componentes de la marca .....	31
5.1.5.2	Registro de propiedad intelectual (normativa en Ecuador) SENADI .	32
5.2	<b>CAPÍTULO II: DIAGNÓSTICO INSTITUCIONAL DE ENPO GRAPH DISEÑO &amp; IMPRESIÓN.....</b>	<b>35</b>
5.2.1	<i>Presentación de resultados de la entrevista</i> .....	35
5.2.2	<i>Presentación de resultados y diagnóstico por variables controlables.</i> .....	37
5.2.2.1	Cliente .....	37
5.2.2.2	Producto .....	38
5.2.2.3	Precio.....	39
5.2.2.4	Plaza .....	40
5.2.2.5	Promoción / publicidad .....	41
5.2.3	<i>FODA Cruzado.</i> .....	42
5.2.4	<i>MATRIZ BCG</i> .....	46
5.3	<b>CAPÍTULO III: PROPUESTA DE PLAN DE MARKETING ESTRATÉGICO PARA LA AGENCIA DE PUBLICIDAD UBICADA EN EL CANTÓN OTAVALO PARA EL AÑO 2022.....</b>	<b>49</b>
5.3.1	<i>Plan estratégico de Enpo Graph</i> .....	49
5.3.1.1	Descripción de la empresa.....	49
5.3.1.2	Misión.....	51
5.3.1.3	Visión .....	51
5.3.1.4	Valores corporativos .....	51
5.3.1.5	Imagen corporativa y logotipo .....	52

5.3.2	<i>Estrategias</i> .....	55
5.3.2.1	Estrategias de precio.....	55
5.3.2.2	Estrategia de producto.....	60
5.3.2.3	Estrategia de plaza.....	63
5.3.2.4	Estrategia de promoción / publicidad.....	67
5.3.3	<i>Resumen de presupuesto de Plan de Marketing</i> .....	73
5.3.4	<i>Análisis Beneficio / Costo</i> .....	75
<b>CONCLUSIONES</b> .....		<b>79</b>
<b>RECOMENDACIONES</b> .....		<b>80</b>
<b>REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS</b> .....		<b>81</b>
<b>ANEXOS</b> .....		<b>86</b>

## ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1	Estratificación de muestra por areas .....	16
Tabla 2	Aspectos controlables y no controlables del marketing.....	17
Tabla 3	Tendencias del marketing .....	21
Tabla 4	Ventajas de trabajar con Plan de Marketing .....	27
Tabla 5	Tipos de posicionamiento .....	30
Tabla 6	Componentes de la marca .....	32
Tabla 7	Normativa SENADI.....	33
Tabla 8	FODA.....	42
Tabla 9	Cruce de estrategias.....	44
Tabla 10	Datos Matriz BCG Enpo Graph .....	47
Tabla 11	Productos con descuento (lead magnet).....	56
Tabla 12	Metas y comisiones .....	65
Tabla 13	Beneficio / Costo.....	65
Tabla 14	Liquidación de comisiones.....	66
Tabla 15	Post para redes sociales.....	68
Tabla 16	Resumen de presupuestos del Plan de Marketing .....	73
Tabla 17	Flujo de caja (Sin Plan de Marketing).....	75
Tabla 18	Flujo de caja (Con Plan de Marketing) .....	77

Tabla 19 Resumen TIR VAN de alternativas.....	78
---	----

## ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 1 Estructura organizacional.....	3
Gráfico 2 Matriz BCG Enpo Graph .....	48
Gráfico 3 Ubicación Enpo Graph.....	49
Gráfico 4 Enfoques de las estrategias .....	55
Gráfico 5 Pack Promocional .....	58
Gráfico 6 Portafolio de productos .....	60
Gráfico 7 Branding 1 .....	61
Gráfico 8 Packaging .....	62
Gráfico 9 Redes sociales cliente.....	62
Gráfico 10 Post para redes sociales.....	63
Gráfico 11 Post comisionistas externos .....	64
Gráfico 12 Política de cumplimiento .....	67
Gráfico 13 plan de medios .....	69
Gráfico 14 página web Enpo Graph.....	71
Gráfico 15 collage página web.....	71
Gráfico 16 fanpage facebook .....	72
Gráfico 17 publicación en fanpage.....	73

## ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1 Marketing Mix: variables controlables.....	20
Figura 2 Tendencias actuales en Marketing.....	21
Figura 3 El cliente .....	37
Figura 4 El producto / servicio .....	38
Figura 5 El precio.....	39
Figura 6 La Plaza.....	40
Figura 7 La promoción / publicidad.....	41
Figura 8 Marca y logo Enpo Graph.....	52
Figura 9 Isotipo .....	53
Figura 10 Pantone.....	53
Figura 11 Tipografía principal .....	54

Figura 12 Tipografía secundaria .....54

## RESUMEN

ENPO GRAPH DISEÑO & IMPRESIÓN, es una agencia orientada al diseño gráfico, publicidad e imprenta y está ubicada en el centro de la ciudad de Otavalo, provincia de Imbabura y para quien se desarrolla el presente proyecto, el cual está enfocado en el diseño de un plan de marketing estratégico para el posicionamiento de marca de la agencia Enpo Graph diseño & impresión. Para conseguirlo se ejecutan tres objetivos específicos: estructurar el contenido teórico que sustente el proyecto, permitiendo darle una fluidez lógica y sistemática al plan de marketing integral; realizar un diagnóstico situacional de la empresa entre 2016-2021; y finalmente, presentar una propuesta de plan de marketing estratégico para la agencia de publicidad ubicada en el cantón Otavalo para el año 2022. Metodológicamente se utiliza una modalidad cuali – cuantitativa, con la que se recaudarán datos estadísticos y de criterio que aportarán al proyecto como información indispensable. El tipo de investigación es bibliográfica, de campo, para el levantamiento de la información se utilizó la encuesta y la entrevista como técnicas de investigación y la población universo con la que se trabajó fue de 64.399 para la que se determinó 382 encuestas como parte de la muestra. Dentro de los resultados se ha planteado la construcción de un plan estratégico básico para la empresa que incluye la descripción y desarrollo del logotipo e isotipo, además de enfocarse en tres tipos de estrategias: de costos, diferenciación, penetración y posicionamiento. A partir de estos tres enfoques se proponen estrategias de precios, de productos /servicios y de comunicación. Sobre lo propuesto se puede concluir que el objetivo central del proyecto: “diseño de un plan de marketing estratégico para la agencia ENPO GRAPH DISEÑO & IMPRESIÓN que propicie un posicionamiento de su marca en el cantón Otavalo en el año 2022” ha sido alcanzado mediante la estructuración de este proyecto.

## **ABSTRACT**

ENPO GRAPH DISEÑO & IMPRESSION, is an agency oriented to graphic design, advertising and printing and is in the center of the city of Otavalo, province of Imbabura and for whom this project is developed, which is focused on the design of a strategic marketing plan for the brand positioning of the Enpo Graph design & printing agency. To achieve this, three specific objectives are executed: structure the theoretical content that supports the project, allowing it to give a logical and systematic fluidity to the comprehensive marketing plan; carry out a situational diagnosis of the company between 2016-2021; and finally, present a proposal for a strategic marketing plan for the advertising agency located in the Otavalo canton for the year 2022. Methodologically, a qualitative-quantitative modality is used, with which statistical and criterion data will be collected that will contribute to the project as essential information. The type of research is bibliographic, field and correlational and for the collection of information the survey and the interview were used as research techniques and the universe population with which they worked was 64,399 for which 382 surveys were determined as part of the sample. Among the results, the construction of a basic strategic plan for the company has been proposed, which includes the description and development of the logo and isotype, in addition to focusing on three types of strategies: cost, differentiation, penetration and positioning. Based on these three approaches, price, product & service and communication strategies are proposed. Regarding what is proposed, it can be concluded that the central objective of the project: "design of a strategic marketing plan for the agency ENPO GRAPH DISEÑO & IMPRESSION that promotes a positioning of its brand in the Otavalo canton in the year 2022" has been achieved through the structuring of this project.

## INTRODUCCIÓN

La mercadotecnia es un área relevante para las microempresas ecuatorianas. Un adecuado manejo de los procesos relacionados permite el posicionamiento comercial de las organizaciones. A su vez se constituye como una herramienta para la toma de decisiones en cuanto los clientes. Para Estrada, Elidea, Cifuentes y Ayoví (2017) “la mercadotecnia centra su objetivo en determinar quiénes son sus clientes, quiénes con su punto de vista, toman la decisión de qué productos o servicios pueden satisfacer sus necesidades” (p.1189). Un entorno empresarial globalizado hace que las organizaciones se enfoquen en estrategias de marketing, como un recurso para ser competitivo en el mercado.

El marketing no solo se orienta en aumentar la cartera de clientes y en el análisis de la competencia si no en involucrar a toda la organización en sí para atender un mercado específico. El involucramiento se logra desde el ámbito estratégico como operativo; es así que se vincula la misión, visión, objetivos y las estrategias con su ejecución operativa en las ventas, distribución y promoción. “El marketing estratégico propone el seguimiento de la evolución del mercado, a su vez, busca detectar diferentes segmentos sobre los cuales ofrecer sus productos y servicios”. (Morales, 2005). Esta perspectiva del marketing como una herramienta de seguimiento del mercado se aplica con la utilización del análisis permanente del producto, del precio, la plaza y finalmente de la promoción / publicidad, ya que aporta datos que contribuyen a que las empresas ajusten sus productos y servicios a la necesidad de sus clientes de forma permanente.

Las organizaciones micro empresariales enfrentan un escenario único al 2021, que trae consigo factores económicos adversos para sus actividades comerciales como la reducción del empleo, disminución de los niveles de ventas, preocupación por factores de salud de una pandemia como la del COVID-19 que no terminan y que, como consecuencia de ello, requiere preparación. Una de las tantas formas en que las microempresas se preparan para afrontar el 2021 es mediante la aplicación de nuevas estrategias de comunicación y marketing digital, para hacer saber a su conglomerado empresarial que están presentes, que sus productos y servicios están activos y que ahora pueden adquirirse mediante las nuevas formas de comercio electrónico y todos sus beneficios y facilidades logísticas y de pago. Esto permitirá enfocar las estrategias hacia la satisfacción de los

clientes, ofreciendo productos o servicios de calidad, agilidad en la entrega, servicios adicionales entre otros que permitan llegar a los clientes con un valor agregado y penetrar en el mercado.

Del 100% total de negocios, empresas y microempresas registradas en el Ecuador, alrededor del 53,75% pertenecen al sector servicios siendo el de mayor número de entes comerciales, sin embargo, representan solamente el 32,07% de la producción generada en el país. Adicionalmente, el sector Servicios, representa el 48,61% del total de sueldos y salarios que se generan, manteniendo una relación directa con el número de personas ocupadas (336.569 personas). Una vez esclarecido el panorama del sector servicios, es necesario desplegar información referente a microempresas de servicios ya que, de este grupo económico, el 33,28% pertenecen a servicios. De la producción generada a nivel nacional, el sector económico de mayor representatividad es el de Servicios con una participación del 46,61%. A nivel de empresas especializadas de diseño, en el Ecuador solamente existen 497 microempresas registradas que producen cerca de 17.1 millones de dólares de ingresos anuales. (INEC, 2021)

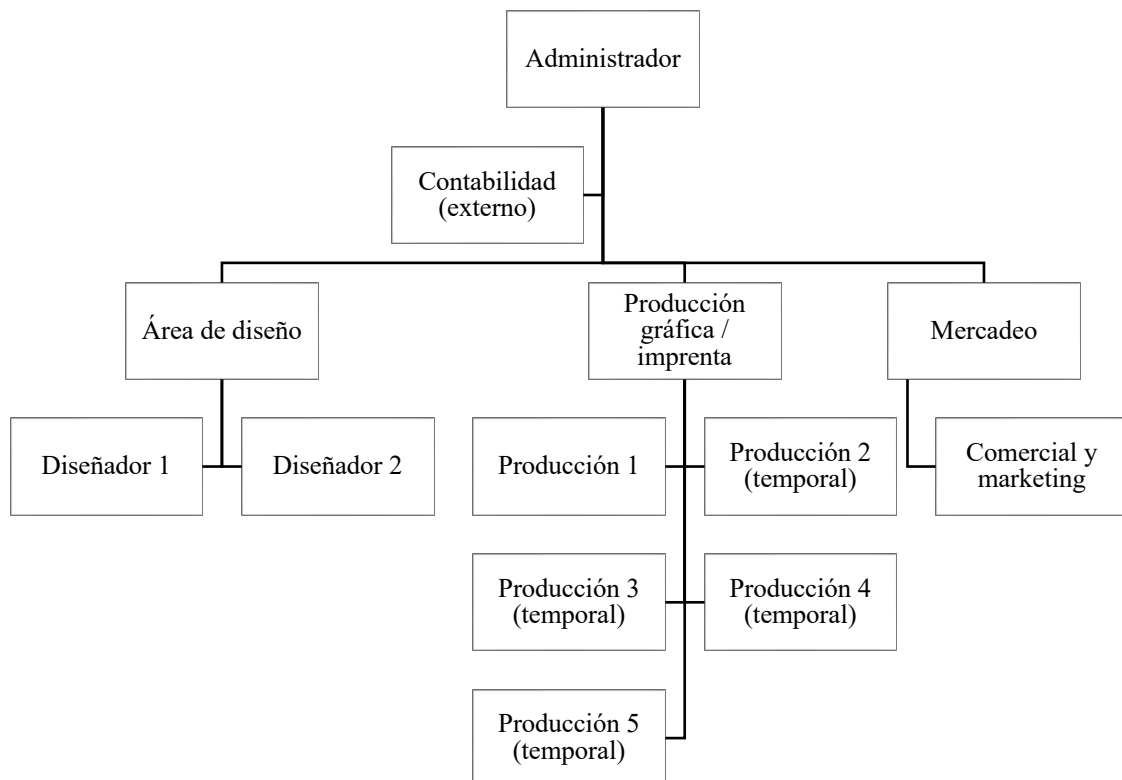
Es así que las pequeñas y medianas empresas aportan a generación de empleo, aunque con limitaciones ya que su volumen de ventas sigue siendo bajo en comparación con otras empresas de servicios. Entre las empresas que consumen servicios de diseño y publicidad, se tiene una percepción equivocada sobre el rol de los profesionales de diseño gráfico, estigmatizándolos como personal operativo y no como un profesional que puede asesorar a sus clientes sobre campañas, medios, alcance y objetivo de las piezas publicitarias adecuadas, agregando que desde la perspectiva interna de las empresas de diseño tampoco existe un manejo adecuado sobre su administración, lo que no ha permitido que se involucren en mercados a nivel nacional o internacional y una de las desventajas que se presentan es que las actividades de marketing sean desestimadas, de ahí la importancia de realizar una investigación que permita el establecimiento de un plan de marketing para Enpo Graph Diseño & Impresión.

Enpo Graph Diseño & Impresión, es una agencia orientada al diseño gráfico, publicidad e imprenta y está ubicada en el centro de la ciudad de Otavalo, provincia de Imbabura. Fue constituida en el mes de septiembre de 2017, es decir ya con un recorrido de 5 años aproximadamente. Es una empresa de tipo familiar y se crea con la idea de aprovechar los conocimientos técnicos, profesionales y experiencia laboral en áreas

afines al diseño gráfico, publicidad y producción de imprenta, impulsados por el anhelo de crear su propio emprendimiento y negocio familiar, pero basados en un manejo técnico relacionado a la gestión de marketing del negocio.

Al 2022, Enpo Graph, cuenta con 4 empleados fijos vinculados a las siguientes áreas: 2 empleados como diseñadores gráficos; 1 empleado como Ejecutiva de Mercadeo y Administración (2 funciones encargadas a la misma persona por cuestiones de presupuesto), y 1 empleado adicional encargado del área de producción de la imprenta. Sin embargo de lo anterior, existe meses del año considerados como temporada alta para las ventas de los servicios de la empresa y que van desde el mes de septiembre hasta el mes de diciembre aproximadamente y para las cuales se contrata personal adicional temporal que no son fijos, según el volumen o flujo de trabajo, hasta 4 personas para el área de producción (Encalada, Reseña empresarial, 2021). Se muestra la distribución en la siguiente figura.

Gráfico 1 Estructura organizacional



Fuente: (Encalada, Reseña empresarial, 2021).

En esta industria del diseño gráfico y la publicidad a pequeña y mediana escala, existe un nivel alto de competencia de pequeños negocios dedicados al diseño gráfico que proliferan en Otavalo, según el Municipio de Otavalo (2021), se estima que existirán registrados a diciembre aproximadamente cerca de 20 oficinas, así validadas mediante el catastro de actividades económicas y de permisos / patentes de la institución, y que están dedicadas a esta actividad de servicios.

Sin embargo, ya como empresas dedicadas a la imprenta existen pocas empresas ubicadas en la ciudad de Otavalo y son éstas la competencia directa. Este servicio de imprenta hace que este tipo de negocios sean muy rentables y provean de altos ingresos y beneficios para sus propietarios, diferenciándose de oficinas intermediarias de publicidad que en este sentido poco influyen en el mercado y en realidad conllevan un menor impacto en el posicionamiento de mercado de Enpo Graph.

Con una correcta planificación se podrá hacer que la competencia directa no sea tan agresiva y que los pequeños negocios publicistas se conviertan más bien en potenciales clientes para Enpo Graph, es decir, se enfoca de manera directa en el posicionamiento de marca de la empresa (que es un centro de publicidad e impresión), abarcando a los pequeños estudios de diseño e impresión o publicistas freelancers para que utilicen los servicios ofertados en Enpo Graph, transformando así a la pequeña competencia, en un nuevo cliente y manteniendo el enfoque de posicionamiento de marca.

## 1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

En el campo micro empresarial, resulta difícil hablar de organizaciones en toda la extensión de la palabra y peor aún que abarquen, desde sus inicios, todos los elementos administrativos necesarios para una gestión comercial en gran escala. Por lo que dirigir y coordinar las actividades de un emprendimiento, que con el paso del tiempo se ha constituido como microempresa, resulta una tarea ardua y constante ya que las organizaciones de este tipo inician sus actividades y no prevén herramientas para el segmento al que pertenecen.

La industria publicitaria en América Latina establece en los últimos años, para el año 2021 el marketing y la publicidad tendrán un crecimiento del 3.63% respecto de 2020, año que registró un descenso en el rubro de publicidad que llega al 0.75% con respecto al año 2019. A pesar de la crisis económica, las empresas invierten en publicidad y asignan recursos para la promoción de bienes o servicios, para el año 2021 la inversión de publicidad fue de 27.900 millones de dólares. Considerando para ello que las agencias publicitarias cuentan con instrumentos o herramientas que les permitan orientar la ejecución de las actividades de forma adecuada. Es aquí es donde nace la necesidad de que un negocio local se posicione en la mente del cliente. En el año 2019, el gasto total de publicidad en América Latina ascendía a 24.100 millones de dólares. El 2020, se vio afectado por la pandemia aunque no de manera significativa ya que la mayoría de negocios se volcaron a promocionarse utilizando las más variadas estrategias de publicidad y consecuentemente, utilizando a las empresas de esta industria. Finalmente existe una previsión de inversión en publicidad para el año 2030 en el que se alcanzarán los 30.000 millones de dólares (Statista, 2022).

El desconocimiento de la mercadotecnia por parte de las agencias/ microempresas en América Latina y Ecuador no permite establecer metas que permitan cumplir con los requerimientos de los clientes actuales y potenciales, su enfoque se concentra en obtener negocios y contratos que ayuden a cubrir con creces sus costos administrativos y técnicos y adicionalmente se limitan las inversiones en equipamiento para poder ejecutar proyectos de mayor impacto y valor económico como plotter de corte, plotter de impresión y otros cuyo valor es elevado. Pese a que varias agencias de diseño e impresión han tomado el riesgo de modernizarse, de invertir y de equiparse, el estándar de la industria más bien tiende a que se mantengan como pequeñas agencias o pequeños

emprendimientos, limitados en asociatividad y compitiendo entre ellos por el poco presupuesto que destinan las empresas para rubros de publicidad.

Para el caso de las agencias de publicidad e impresión, el trabajo es aún más complejo por razones de desconocimiento administrativo y de marketing que tiene los propietarios de este tipo de negocios. El marketing resulta en una tarea compleja para el personal quienes no alcanzan a entender los conceptos y las herramientas que se deben utilizar según su mercado objetivo, por lo que presentar y diseñar un plan de marketing resultará bastante provechoso para los involucrados. “El marketing permite captar y crear valor, casi siempre tiene su origen en un problema latente o un deseo insatisfecho, ante la cual, la gente estará dispuesta a pagar por satisfacción, sin clientes no hay empresas, sin un producto que satisfaga una necesidad no hay empresa. La mercadotecnia también pretende satisfacer las necesidades los colaboradores, es decir de las personas que trabajan en la organización” (Aguado, 2017).

La empresa no dispone de herramientas que les permitan penetrar en el mercado de una forma técnica, metodológica, razón por la cual no pueden cumplir con los requerimientos que exigen los clientes y no logran mantener una ventaja competitiva frente a otras organizaciones que ofrecen bienes o servicios. Para Calvo & Stanton (2018), el marketing estratégico marca las pautas y caminos de actuación de la empresa en cuanto a marketing. La dirección busca analizar las oportunidades que ofrece el mercado, con herramientas empíricas que le permiten determinar los bienes o servicios que requieren los consumidores o cual será el mercado meta, sin la utilización de instrumentos técnicos que den una guía en la oferta que responda a las necesidades y el nivel de ingreso del cliente. El marketing permite identificar a la competencia, conocer los productos o servicios que estos ofrecen, cual son sus proveedores, mercado competitivo, realizar un análisis de aquellos que productos que son sustitutivos o complementarios para el cliente.

Es así que, la agencia de diseño y publicidad en estudio no fue creada de forma técnica, por esta razón evidencia problemas de tipo organizativos que no le permiten competir en el mercado de acuerdo a las especificaciones que demanda este sector y no puede, por falta de ingresos suficientes, tecnificarse e invertir en equipos que le permitan obtener proyectos de mayor impacto económico. En este sentido se puede establecer que la empresa no genera una satisfacción adecuada a su clientela actual, y además no cuenta

con direccionamientos para ejecutar acciones ofensivas hacia nuevos mercados que consientan elevar las ventas y por ende las utilidades.

Adicionalmente, se puede determinar que el negocio ha ido creciendo de a poco, por ser creada como un negocio familiar, lo que le ha llevado a un entusiasmo de crecimiento sin el direccionamiento técnico que demanda este tipo de negocios y consecuentemente no cuentan con un plan de marketing estratégico que permita evaluar sus fortalezas, debilidades y riesgos que se pudiesen presentar en un futuro con la inversión a realizarse. Por las razones que anteceden, se puede manifestar que la empresa ENPO GRAPH a pesar de pertenecer a un sector que presenta alta rentabilidad como es el de diseño gráfico e imprenta, presenta bajos ingresos que en ocasiones le han llevado al aplazamiento de proyectos por demoras en entregas con sus proveedores internos y externos.

En virtud de lo anterior, se hace indispensable la creación de un plan de marketing estratégico que permita orientar las acciones de la empresa y a la vez profesionalice los procesos que se utilizan para la administración y prestación de los servicios de impresión y publicidad, por ejemplo se requiere del diseño de la estructura organizacional, el detalle de su cartera de productos y servicios, los precios óptimos, el análisis de su competencia directa e indirecta, entre otros. Toda esta estructura técnica que se incorporará en el plan de marketing aportará significativamente a un óptimo desarrollo comercial de la Agencia ENPO GRAPH DISEÑO & IMPRESIÓN, haciendo que su crecimiento empresarial esté basado en un conocimiento y herramientas profesionales para que sus servicios sean entregados con calidad, puntualidad y profesionalismo; captando un mayor número de clientes y fidelizando su cartera comercial actual, con proyección de crecimiento organizacional para transformar el tamaño de la empresa a pequeña y/o mediana empresa.

El problema detectado se enfoca en que la empresa no cuenta con un plan de marketing estratégico que permita un posicionamiento de su marca en Otavalo.

Las causas por las cuales se presenta el problema son: ENPO GRAPH no cuenta con estrategias para el posicionamiento de marca, además la falta de estrategias alternativas, estrategias de ventas, servicios que permitan ofrecer atención de calidad a sus clientes, el no establecer campañas de promociones, impulso de ventas e investigación de mercados para ser reconocidos en el sector.

Todas estas causas han dado origen a las siguientes consecuencias: las ventas en la empresa no se incrementen en los últimos años, por lo que la cartera de clientes tampoco ha incrementado, la empresa a pesar de su trayectoria no ha permitido que sea reconocida en el sector, además que en un mercado tan variante no se analiza las necesidades de los clientes sobre los servicios que actualmente se oferta.

Estos entre otros elementos causan que se maneje a la empresa de una forma tradicional y empírica, en la que solo se espera que los clientes lleguen por sus propios medios, influyendo directamente sobre los niveles de ingresos, baja rentabilidad del servicio, sobre stock de material y fundamentalmente que la población en su gran mayoría no sepa y no tenga conocimiento de ENPO GRAPH.

Actualmente, este tipo de organizaciones no gestionan sus alcances y esfuerzos a obtener un servicio de calidad, manejar precios acordes a las competencias, obtener una buena relación con los clientes, proveedores, mejor clima laboral con los empleados y establecer estrategias de publicidad, esto a fin de los consumidores tengan una imagen positiva de la organización.

Para lo cual se plantea la siguiente pregunta de investigación:

¿Cómo contribuye la elaboración de un plan de marketing en el posicionamiento de marca de la empresa ENPO GRAPH DISEÑO & IMPRESIÓN en la ciudad de Otavalo?

## **2. OBJETIVOS**

### **2.1 OBJETIVO GENERAL**

Diseño de un plan de marketing estratégico para la agencia ENPO GRAPH DISEÑO & IMPRESIÓN que propicie un posicionamiento de su marca en el cantón Otavalo en el año 2022.

### **2.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS**

1. Estructurar el contenido teórico que sustente el proyecto, permitiendo darle una fluidez lógica y sistemática al plan de marketing integral.
2. Realizar un diagnóstico situacional de la empresa “Enpo Graph Diseño & Impresión.
3. Presentar una propuesta de plan de marketing estratégico para la agencia de publicidad ubicada en el cantón Otavalo para el año 2022.

### 3. JUSTIFICACIÓN

Para todo emprendimiento, negocio o empresa sus aspiraciones se tornan en el crecimiento de estas, obtener utilidades prominentes y que se conviertan en entes altamente competitivos en el mercado.

Todo ello es posible alcanzar con la toma de decisiones y acciones correctas, es así como Rivera (2007): A nivel estratégico: el Plan de Marketing aporta los siguientes beneficios corporativos: Orienta las decisiones de impacto estratégico, dado que estas acciones tienen una alta influencia en la supervivencia de la firma, o en sus actividades en el largo plazo, el plan de marketing ayuda a verificar si está bien definido el negocio, segmentos-mercados, competidores actuales y potenciales, así como las estrategias para enfrentarse a ellos, además de que, sirve como un medio para conseguir un buen posicionamiento interno como externo. A nivel operativo: el Plan de Marketing se convierte en una herramienta que facilita la planificación de los esfuerzos de toda la organización (p.225).

Con lo anteriormente citado, todo negocio o empresa sin la existencia de un plan de marketing estratégico el desarrollo y crecimiento empresarial será más complejo, corriendo el riesgo de cierre o quiebre de sus actividades.

Es importante que la microempresa realice un diagnóstico y establezca si se cuenta con las condiciones necesaria como es los recursos disponibles, el personal que trabaja, la infraestructura organizacional, políticas para publicidad y promoción que actualmente se maneja y si estas son efectivas, ya que este último permitirá llegar a los clientes con la realización de un diagnóstico situacional con información primaria. Si los resultados son acertados se establecen las metas para alcanzarlos y las acciones bajo las cuales se trabajará y a los clientes a los cuales se dirige.

Se ha notado que ENPO GRAPH desde sus inicios hasta la actualidad ha tenido grandes resultados como negocio y que hoy por hoy su competitividad le exige tomar decisiones encaminadas a desarrollar procesos profesionales más técnicos y operativos; donde evidentemente su crecimiento empresarial será inevitable con la presencia y aplicación de un plan de marketing estratégico.

El posicionamiento de marca tiene como fin el captar clientes, para lo cual es necesario plantear estrategias que permiten dar a conocer el bien o servicio que se oferta, por lo cual es importante analizar dos tipos de posicionamiento, el uno se enfoca en ubicar a la organización en el entorno y el segundo tiene como fin ubicarse en la mente del consumidor, es decir que escoja a la institución dentro de las primeras opciones al querer adquirir este servicio. (Serralvo, 2014). Aquí se evidencia un vínculo directo que su fin es captar clientela, para lo cual utiliza diferentes herramientas para poder posicionar a la empresa y poder lograr quedarse en la mente de las personas y en el mercado.

Los tipos de posicionamiento son cinco y se ajustan a la naturaleza del mercado meta al que se enfocan a la empresa ENPO GRAPH y éstos son: posicionamiento por beneficios; en función de la competencia; en función del consumidor, por el uso o aplicación y, posicionamiento por atributos. Sobre este último apartado, una empresa se posiciona según la calidad de su servicio y de su producto percibido por el mismo cliente y quizá sea uno de los más utilizados, sin dejar de lado aquel que resalta los beneficios y que procura una diferenciación de los demás mediante un valor agregado. Se detallan incluso a profundidad por parte de Castaño León & García Franco (2017).

Un plan de marketing para posicionamiento de marca es una herramienta absolutamente importante considerando incluso que la situación actual, por la pandemia, obliga a tomar medidas que atraigan a los clientes. A esto se agrega lo que señalan Estrada et al (2017), “esta orientación hacia el mercado meta y mediante una investigación de los elementos que hagan satisfacer sus deseos y necesidades, ayudan al establecimiento de estrategias dentro del plan de mercadotecnia para el impulso del posicionamiento” (p.1192).

La presente investigación será de vital importancia para la empresa y se justifica su desarrollo porque contribuirá a posicionar los servicios y productos de la empresa ENPO GRAPH, al contar con un plan estructurado y técnico que ayude a ofrecer estos servicios.

## **4. METODOLOGÍA**

### **4.1 Paradigma de investigación**

#### **4.1.1 Método Cualí - Cuantitativo**

De acuerdo con Cienfuegos & Cienfuegos (2016), el paradigma cuantitativo se basa en la lógica deductiva (de lo general a lo particular) y el “paradigma” cualitativo (técnica cualitativa) en la lógica inductiva (de lo particular a lo general). Esto es falso: ambos paradigmas se complementan. Por otra parte, afirmar que lo deductivo va de lo general a lo particular y lo inductivo de lo particular a lo general, no es del todo aceptable porque lo correcto es la tendencia, es acercarse (probabilísticamente) a la verdad.

En los métodos de investigación cuantitativa el problema se relaciona con “la medición de los conceptos que orientan teóricamente el proceso de conocimiento” y los métodos cualitativos son los que permiten captar el conocimiento, el significado y las interpretaciones que comparten los individuos sobre la realidad social que se estudia (Villamil, 2013).

Bajo esta concepción, es necesario contemplar que existe una relación de complementariedad de los dos métodos, y cuando se vincula de forma directa lo teórico con lo práctico del presente proyecto de investigación, se puede explicar que el método cuantitativo estará presente en el levantamiento de información, en el resumen de los mismos, los valores que se encontrarán para las variables y por otro lado, estarán estrechamente relacionados con los datos cualitativos; ya que, esos mismos datos deben ser analizados y cualificados para poder inferir probables conclusiones o al menos, obtener una visión desde la perspectiva del cliente de servicios publicitarios y del oferente de los mismos en Otavalo.

### **4.2 Tipos de Investigación**

#### **4.2.1 Descriptiva**

Exhibe el conocimiento de la realidad tal como se presenta en una situación de espacio y de tiempo dado. Aquí se observa y se registra, o se pregunta y se registra. Describe el fenómeno sin introducir modificaciones: tal cual. Las preguntas de rigor son: ¿Qué es?, ¿Cómo es?, ¿Dónde está?, ¿Cuándo ocurre?, ¿Cuántos individuos o casos se observan?, ¿Cuáles se observan? (Rojas, 2015). La investigación descriptiva opera

cuando se requiere delinear las características específicas descubiertas por las investigaciones exploratorias. Esta descripción podría realizarse usando métodos cualitativos y, en un estado superior de descripción, usando métodos cuantitativos (Díaz & Calzadilla, 2016).

La investigación descriptiva procura medir de la manera más precisa que sea posible, las características propias de lo que se está investigando, es decir, las características del servicio actual de Enpo Graph, lo que quieren los demandantes actuales, lo que necesitan los potenciales clientes, qué ofrece el mercado, entre otros elementos que hacen caer en cuenta sobre la importancia de este tipo de investigación

#### **4.2.2 Proyectiva**

La investigación proyectiva tiene por objeto diseñar o crear propuestas tendientes a resolver determinadas situaciones, problemas, situaciones. Este tipo de investigaciones potencian el desarrollo tecnológico, por ejemplo, cuando se plantean soluciones en el campo de la arquitectura, la ingeniería, el diseño de maquinaria y equipos, los software y hardware dedicados a secciones / áreas específicas de las empresas (Hurtado de Barrera, 2010).

Este tipo de investigaciones ejercen su campo de acción entorno a las propuestas y al nivel de soluciones que se plantean ante un problema de investigación y por lo general, este enfoque en la naturaleza de la propuesta, hace que este tipo de investigaciones sean de alto impacto; ya que, dejan sentadas las bases para un desarrollo tecnológico y/o de nuevos procesos en diferentes áreas. Sin embargo, para el proyecto de plan de marketing para Enpo Graph de la ciudad de Otavalo, la propuesta se concentrará en encontrar y establecer nuevas líneas de marketing que posicionen la marca y traigan como consecuencia un desarrollo de los ingresos de la empresa.

### **4.3 Alcance de la investigación**

#### **4.3.1 Teórico**

El proyecto plantea la estructuración de un marco teórico que abarque las variables que se han determinado dentro del proyecto, es decir: marketing estratégico y posicionamiento de marca, pero al mismo tiempo contemple todos los subtemas de interés e importancia para que se contextualice todos los elementos analizados en la propuesta.

Sin embargo, no se crea ningún tipo de teoría nueva, sino que se hace referencia a lo que ya existe en cada apartado.

### **4.3.2 Bibliográfica**

La búsqueda de las referencias bibliográficas está limitada por las variables de investigación y por el contenido revisado y aprobado para el mismo, en las que se incluye todo epígrafe que le dé contexto al proyecto de investigación.

### **4.3.3 Práctico**

Desde la ejecución del proyecto como tal, el alcance está visualizado hasta la propuesta de las estrategias que se podrían aplicar para alcanzar un mejor posicionamiento de marca mediante el plan de marketing; debido a que, como responsables de la puesta en marcha y de seguir el contenido de lo que se expone serán directamente los responsables de Enpo Graph de Otavalo, ante lo cual el autor se limitará en la responsabilidad de la forma en la que se ejecute y de los resultados que de ello se desprendan.

### **4.3.4 Campo**

El proyecto de investigación tiene un componente importante de investigación de campo, especialmente cuando se trata de la aplicación de los instrumentos de investigación y levantamiento de información, así como en el contacto directo que se mantiene con los clientes actuales y los potenciales para poder determinar sus necesidades en cuanto al servicio que ofrece Enpo Graph de Otavalo.

### **4.3.5 Alcance geográfico**

El plan de marketing para la empresa Enpo Graph está delimitado para el cantón Otavalo, los clientes que en ese sector se encuentran y para el año 2022. Temporalmente plantea estrategias para el corto y mediano plazo.

## **4.4 Técnicas de levantamiento de información**

Encuesta (Ver Anexo 1)

Entrevista (Ver Anexo 2)

#### 4.5 Población y muestra

Para el estudio diagnóstico del presente proyecto se realizarán las siguientes delimitaciones del universo poblacional.

- Población total del cantón Otavalo:

127.572 habitantes (2021)

- Población económicamente activa (PEA):

64,399 (50,48%).

La razón fundamental de seleccionar la PEA como población universo es que todas las personas en un momento dado pueden ser comerciantes minoristas en potencia; ya que, el enfoque de la publicidad y de los servicios publicitarios que se ofrecen en Enpo Graph no discrimina el tamaño del cliente sino la necesidad de imprimir, diseñar o gestionar campañas de sus negocios. Una persona puede hacer una gran gestión publicitaria de su negocio y puede ser incluso una tienda minorista. En ese contexto, la población económicamente activa representa a todo el universo de clientes potenciales que en un momento determinado pueden requerir de un rótulo, un afiche, hojas volantes, gestión de una página web o de redes sociales de su emprendimiento. Es por ello, que se realiza la estimación de la muestra. Los negocios que están registrados en la base de datos de patentes del Municipio de Otavalo son una gran parte, la parte formal, de todos los clientes potenciales de EnpoGraph, pero también existen clientes que no tienen su negocio físico (servicios profesionales de abogados, arquitectos, médicos de visita o domicilio, entre otros), que gestionan su espacio virtual y que requieren de ayuda en sus emprendimientos y que no constan en la base de datos del GAD Otavalo, pero si son parte de la PEA del cantón.

Fórmula de cálculo:

$$\text{cálculo de la muestra} = \frac{N * z^2 * p * q}{e^2(N - 1) + z^2 * p * q}$$

Aplicación:

$$\text{cálculo de la muestra} = \frac{64399 * 1,96^2 * 0,50 * 0,50}{0,05^2(64399 - 1) + 1,96^2 * 0,50 * 0,50}$$

$$\text{cálculo de la muestra} = \frac{61848,1711}{161,9537}$$

$$\text{muestra} = 381,89 = 382$$

La distribución de la población del cantón se utiliza para la distribución de las encuestas a los clientes potenciales de acuerdo al tamaño de la muestra. Los datos poblacionales han sido referenciados desde INEC (2010).

Tabla 1 Estratificación de muestra por áreas

<b>Localidad</b>	<b>Porcentaje de población</b>	<b>382</b>
<b>Otavalo</b>	34%	131
<b>Periferia Otavalo</b>	15%	56
<b>Miguel Egas</b>	5%	18
<b>Eugenio Espejo</b>	7%	25
<b>Gonzales Suárez</b>	6%	23
<b>Pataqui</b>	0%	2
<b>Quichinche</b>	8%	31
<b>Illumán</b>	8%	31
<b>San Pablo</b>	10%	39
<b>San Rafael</b>	5%	20
<b>Selva Alegre</b>	2%	7
		382

Fuente: Composición poblacional INEC (2010).

Elaborado por: autor

#### **4.6 Validación de instrumentos de levantamiento de información**

La validación de expertos es un criterio que posibilita al investigador ajustar los instrumentos de recolección y levantamiento de información en base al conocimiento de profesionales que tienen experiencia sobre el tema de investigación y que ayudan a que las preguntas que se plantean tengan claridad, objetividad y promuevan a obtener la información que realmente se necesita.

Ver Anexo 3

## 5. RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN

### 5.1 CAPÍTULO I: Marco teórico para el diseño de un plan de marketing estratégico de la empresa Enpo Graph Diseño & Impresión

#### 5.1.1 Marketing

Patal (2017) define al marketing como una técnica de la administración empresarial la cual está dirigida a la gestión de ventas y del mercado en el que se desarrollan. Esta se llevará a cabo a través del análisis, planificación, organización y control del recurso, actividades que se realizan en la empresa, el análisis y las políticas (p.1). Prado y Pascual (2018), mencionan que el marketing basa sus acciones en el establecimiento de estrategias en la empresa, ayudan al fortalecimiento del comportamiento organizacional interno y externo, y también podrá establecer una filosofía empresarial. (p.22). El marketing es la herramienta empresarial que recoge la filosofía institucional para atender a los mercados objetivos a través de estrategias.

##### 5.1.1.1 Variables, o aspectos controlables y no controlables en la investigación de mercado

Cuando se aborda el marketing dentro de una empresa, se incluye el análisis de los aspectos controlables y no controlables. A continuación, se detallan los principales en un contexto de pandemia al 2022.

Tabla 2 Aspectos controlables y no controlables del marketing

<b>Aspectos controlables</b>	
<b>Producto</b>	Es la variable por excelencia del marketing mix, ya que engloba tanto a los bienes como a los servicios que se vende.
<b>Precio</b>	El precio dentro del marketing mix, está conformada por los ingresos de una empresa.
<b>Distribución</b>	Es la base en la gestión comercial de cualquier empresa

---

<b>Comunicación</b>	Se puede encontrar diferentes canales de comunicación como la venta personal, promoción de ventas, publicidad, marketing directo y relaciones públicas.
<hr/>	
<b>Aspectos no controlables</b>	
<b>Política</b>	Debe estudiarse con detenimiento, e incluso analizar su influencia desde una pequeña población rural hasta grandes masas demográficas, incluyendo coyunturas poco previsibles como la pandemia o conflictos armados.
<b>Economía</b>	Presente en el comportamiento del mercado, en la salud comercial y financiera de cada organización, ajustándose necesariamente a la realidad económica de los países donde desarrollan sus actividades.
<b>Competencia</b>	Hoy en día, la mayoría de las empresas comparten información a través de asociaciones, cámaras o agrupaciones; sin embargo, sigue siendo considerada una variable no controlable ya que no depende necesariamente de la actividad de la empresa como tal, sino de que nuevos oferentes aparecen como una consecuencia de la competitividad del sector a la que pertenecen.
<b>El consumidor</b>	Analiza el comportamiento del comprador, ya que éste cambia sus gustos y hábitos con gran facilidad, reacciona de manera totalmente impredecible.
<b>La moda</b>	Estudia las tendencias que llegan a un territorio, las cuales cambian

---

---

	constantemente y estas afectan la producción elaborada por la empresa y esto impide su venta, haciendo que los productos no se comercialicen al precio ideal.
<b>Demanda</b>	Es un factor difícil de controlar ya que no está en manos del empresario hacer que el consumidor demande todo lo que se ofrece en el mercado de forma específica, sino que procura motivar su comportamiento para que la elección del consumidor se dé por su propia voluntad.
<b>El medio ambiente</b>	Es un factor tan impredecible como la misma demanda, ya que a pesar de ser una tendencia global, se enfoca en elementos más amplios como el respeto a la naturaleza, a la vida silvestre, al consumo de productos biodegradables, entre otros, y que hace que el consumidor final esté informado sobre estos temas.

---

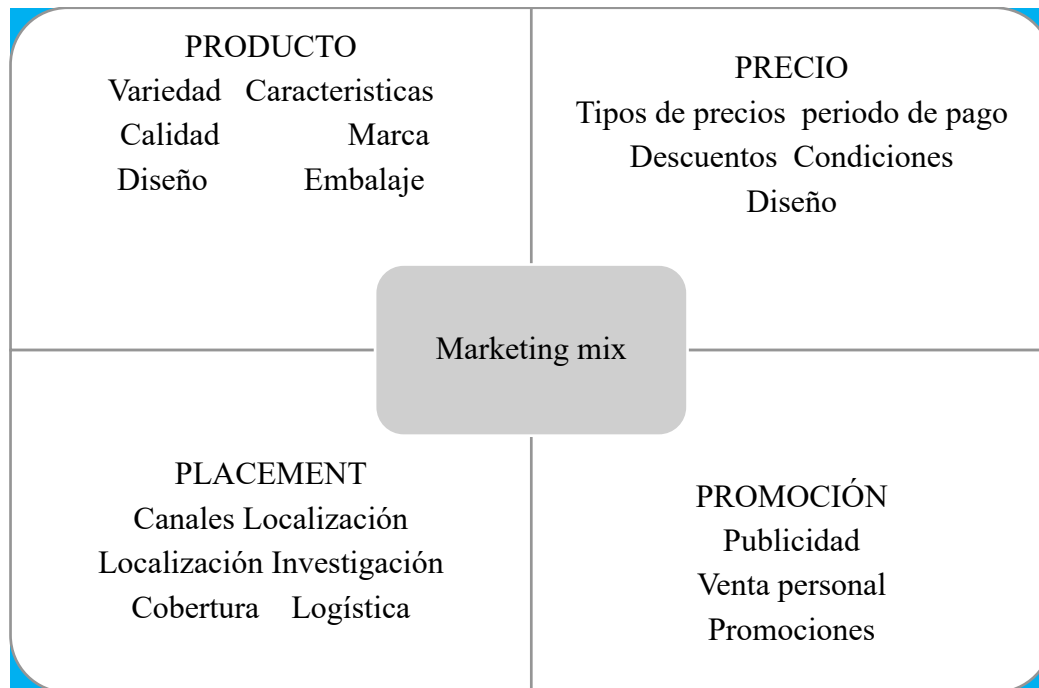
Fuente: Galvez, 2019.

El estudio de las diferentes variables controlables y no controlables es indispensable dentro del mercado al cual se va a proponer el producto, las condiciones en las que se encuentra la empresa, las posibilidades de competir con los diferentes mercados, las metas, estrategias a alcanzar. Analizando la comprensión de cada una de ellas que permite tomar decisiones eficientes y a la vez ahorrar dinero, por ello el marketing permite que las ventas se incrementen aprovechando las oportunidades en el mercado externo.

Para Yépez, Quimis y Sumba (2021) las variables del marketing aparecen cuando todo comprador conoce el producto, dónde lo adquiere eligiéndolo por el precio que tiene y sus características. Hay que tener en cuenta todos estos puntos en el que el consumidor toma decisiones y adelantarse a este, convirtiéndose en el eje central del marketing mix o mix comercial. Por lo tanto, el marketing mix o mezcla de la mercadotecnia, consiste en el conjunto de actividades destinadas a la promoción y comercialización de la marca o el

producto en el mercado, siempre teniendo en cuenta las variables y funciones controlables y no controlables con un objetivo claro: atraer y fidelizar al cliente gracias a la satisfacción de sus necesidades.

Figura 1 Marketing Mix: variables controlables



Fuente: (Máñez, 2019)

En el marketing mix, la mezcla de los diferentes elementos constituye ya una estrategia en la que se consideran varios elementos que son esenciales para las empresas, y éstas a su vez, permiten desarrollar un posicionamiento en el mercado objetivo basado en productos que se crean y se diseñan a partir de las necesidades de los clientes, implementando precios que se sustentan en un costeo técnico de los factores productivos, los canales de distribución que contemplan la realidad del mercado en el que se desenvuelven, acciones comerciales y de promoción que realcen las bondades de los productos y servicios que se han diseñado satisfaciendo las necesidades.

### 5.1.1.2 Tendencias actuales en marketing del siglo XXI

El marketing surge para dar respuesta al cómo establecer el diálogo entre la empresa y cliente, partiendo desde los fundamentos tradicionales hasta las nuevas tendencias en la materia que hacen más dinámico e interactivo el proceso, ya que el soporte en medio

tecnológicos contribuye a cerrar las brechas existentes en materia de satisfacción y cubrir necesidades, pero para ello debe existir previamente un plan de como accionar y se subdivide en lo siguiente:

Figura 2 Tendencias actuales en Marketing

---

Consumidores móviles y multipantalla

---

Marketing Experiencial

---

Marketing Interactivo

---

Big Data

---

El retargeting o remarketing

---

Green Marketing

---

Content Marketing

---

Storytelling

---

Gamificación

---

Neuromarketing

---

Fuente: (Viteri, Herrera, & Bazurto, 2017)

De acuerdo a Rodriguez, Pineda y Castro (2020), existen cambios en el mercado los que son producto del crecimiento industrial a nivel mundial, por ello las empresas diseñan o elaboran estrategias las que ayudan a llegar al público para que con ello se pueda satisfacer sus gustos, necesidades y deseos; además, las empresas deben realizar productos que sean únicos con un valor donde el cliente lo aprecie, y por ello se cuenta con la siguiente clasificación:

Tabla 3 Tendencias del marketing

---

Marketing Verde	Ayuda a las empresas a reconocer y mejorar su imagen, mediante los bienes / servicios ofrecidos y cuya producción guarda respecto por las grandes preocupaciones ecológicas, y
-----------------	--

---

---

	que al final permiten dar un valor adicional a estas organizaciones frente a la sociedad.
Macro-mercadeo	Es una ciencia que interviene entre el mercado y los intereses que tiene la sociedad por ende se tiene referencia que fortalece al mercadeo socialmente responsable.
Marketing interno	Es un conjunto de técnicas que ayuda a la empresa evidenciar el valor que tienen los objetivos, estrategias, metas y todos los componentes, en un mercado constituido principalmente por sus empleados o consumidores internos.
Consumering o marketing social	Está relacionado con la responsabilidad social y con campañas que comprometen a la empresa en dar una colaboración o donación a una causa asistencial. Esto se lo realiza con diferentes estrategias promocionales: por cada producto vendido, por combos, entre otros.
Neuromarketing	Permite conocer el comportamiento de los clientes cuando toman decisiones accediendo a su forma de pensar, a los sentimientos, sus emociones y deseos con lo que el cliente de manera consciente o inconsciente ponga atención a lo que compran.
Marketing Business to Business	Es cualquier estrategia de comunicación como también el diseño de estrategias elaborados por las instituciones para que con ello se pueda vender bienes o servicios a través de soluciones de conquista con otras empresas. Por lo tanto, es un procedimiento realizado mediante la comunicación y relación que se llevará mediante una asociación sólida y duradera a través del tiempo.
Email marketing	Este busca establecer elementos que sean claves para focalizarse en un público determinado, con el cual se podrá realizar ofertas puntuales y establecer resultados, además a través de este se puede elaborar o direccionar mensajes personales que contengan elementos multimedia los que llamen la atención del destinatario.

---

---

Marketing viral	Consiste en propagar una idea a través de plataformas o redes sociales en internet mediante un video, imagen, un artículo u otro elemento que despierte interés del espectador y provoque que este actúe como difusor de la idea.
Marketing digital	Este es a través del uso de herramientas tecnológicas por ello se ha convertido en un factor muy clave en las instituciones que buscan promocionar cada uno de sus productos, por eso cada vez más le apuestan a este tipo de marketing ya que las personas buscan más conseguir los productos a través de las redes.

---

Fuente: Rodríguez, Pineda y Castro (2020)

### **5.1.1.3 Objeto de estudio del Marketing.**

El objetivo del marketing siempre debe estar orientado hacia la satisfacción de las necesidades que tiene el cliente “el conocimiento del cliente y/o consumidor, su vivencia, son las claves que alimentan la vida de la empresa, y el grado en el que ésta se desenvuelve, esto significa un cambio de mentalidad (Castro, Mercado, Londoño, & Hoyos, 2017, p. 234).

Adicionalmente, Figueroa, Toala, & Quiñonez (2020) definen al marketing como “un sistema total de actividades de negocios ideado para planear productos satisfactorios de necesidades, asignarles precio, promoverlos y distribuirlos a los mercados meta, a fin de lograr los objetivos de la organización. Esta definición tiene una implicación significativa, ya que el enfoque se orienta al cliente y esto deriva en varias actividades que se concentran para crear en primera instancia, un producto / servicio que satisfaga esas necesidades latentes de los clientes y que consecuentemente sirva de insumo básico para el diseño de los diferentes planes y estrategias del marketing. Los deseos de los clientes deben reconocerse y satisfacerse, y para ello, el marketing debe empezar con una idea del producto satisfactor y no debe terminar sino hasta que las necesidades de los clientes estén completamente satisfechas, lo cual puede darse algún tiempo después de que se haga el intercambio (p. 314).

El marketing, en resumen, es un conjunto de herramientas, técnicas, procesos y complementos que se basa en datos iniciales de estudios de mercado, para diseñar productos y servicios que se ajusten a las necesidades de los clientes, que las satisfagan

con un producto que vaya más allá de sus expectativas y que genere todo un engranaje para que se ponga al servicio de un mercado meta, contemplando desde su logística, su precio, los canales de comunicación con esos clientes y con ello generar rentabilidad para la organización.

#### **5.1.1.4 Importancia del marketing**

El marketing ha desempeñado dentro de la globalización un papel importante en las relaciones de intercambio y el consumo en la sociedad. Por ende, las empresas implementan el marketing de diversas maneras, como parte esencial en el diseño de sus estrategias que a su vez favorezcan a los clientes e incrementen su aceptación en un mundo globalizado, a través de contenidos que atraigan la atención del consumidor sobre lo que visualizan generando deseos de consumo. Para ello, se consideran las estrategias digitales entre ellas, marketing de atracción (Salas, Acosta, & Jiménez, 2018, p.31).

La mercadotecnia está dentro de un proceso fluctuante de constante reacomodo para descubrir, reestructurar o crear mejores estrategias que permitan a las empresas: alcanzar una orientación en la búsqueda de adecuadas propuestas de servicio al consumidor; investigar mecanismos de diferenciación entre servicios e ideas parecidos, captar consumidores que se caracterizan por ser más selectivos y exigentes en sus demandas; instaurar relaciones valiosas, valoradas y sostenibles con los clientes y consumidores (Pinargote, 2019, p.82).

Es posible expresar que la importancia del marketing radica en que se convierte en un camino válido que ayuda a la generación de estrategias globales y específicas, que potencien el desarrollo organizacional, así como también contribuyan a mejorar procesos y la calidad global de los productos / servicios con los que cuentan las empresas y que se ponen a disposición de los clientes.

#### **5.1.2 Plan de marketing**

El plan de marketing es una guía para la comercialización que hará recorrer el camino necesario para rentabilizar los productos y generar una imagen de estos y de la empresa. Es necesaria para todo tipo de empresa, sin distinción en tamaño, productos, servicios o filosofías. Se centra en los intereses de los clientes para ofrecerles el producto que más adecuado a sus gustos y necesidades. (Estrada, Quiñonez, Cifuentes, & Ayovi, 2017)

Es un documento que relaciona los objetivos de una organización en el área comercial con sus recursos, es decir, es la bitácora mediante la cual la empresa establece objetivos que en términos comerciales quiere alcanzar y que debe hacer para alcanzar dichos objetivos, es decir la estrategia de marketing. Un plan de marketing generalmente es diseñado para períodos de un año, coincidiendo con la planeación de las organizaciones; para el caso de productos nuevos, el plan de marketing se puede hacer solo para el periodo que hace falta con respecto a la terminación del año, o para este período más el año contable siguiente (Nuñez, 2019).

El plan de marketing es una herramienta que toda empresa necesita ya que con la ayuda de esta puede llegar a ser muy competitiva en el mercado, además, contiene los objetivos, estrategias establecidas donde da a conocer claramente el camino que va a seguir y con ello establecer el tiempo que se demorará en alcanzar las determinadas metas y que recursos serán necesarios para lograr ser los mejores.

#### **5.1.2.1 Planeación estratégica**

Según Espinach (2018) para conseguir una planeación estratégica, se debe definir una estrategia a seguir que permita crear una ventaja competitiva con respecto a la competencia que se tiene en el mercado. La competencia de un mismo producto o servicio trae consecuencias en el precio. La estrategia es buscar nuevas formas de competir que permitan crear un valor agregado que genere nuevas rentabilidades a una organización, recordando que no es estrategia comprar nuevas máquinas o usar nuevas formas de comunicación con el cliente; ya que, esas son necesidades para suplir de una mejor forma lo que requiere el cliente con el producto o servicio que se tiene actualmente. Estrategia es buscar algo nuevo; crear fuentes de valor para la organización que la diferencien tanto de lo que hace actualmente como de la competencia. Palacios (2020) define que “la planificación estratégica son herramientas tecnológicas para simplificar la vida de las personas, con la finalidad de vivir la experiencia a partir de la oferta de productos y servicios en un mercado cada vez más competitivo” (p.59).

Las empresas implementan una planificación estratégica desde sus orígenes para que su crecimiento se sustente en un proyecto a largo plazo (misión y visión) pero, son las empresas exitosas quienes se han preocupado por cumplir con su planificación estratégica, ajustándola al final de cada período siempre con mayores exigencias y con

nuevos retos que suponen redoblar esfuerzos para que la organización crezca consistentemente. La planificación estratégica es un elemento que permite reducir la incertidumbre en las acciones que se ejecutan en la empresa y contribuye a reducir el riesgo en las operaciones.

### **5.1.2.2 Utilidad del plan de marketing para las PYMES**

Un plan de marketing es útil para la empresa por las siguientes razones: sirve de guía, sirve de control y práctica de la estrategia, informa a los integrantes de sus funciones y logro de objetivos, permite obtener recursos, ayuda a reflexionar y utilizar mejor los recursos, permite organizar y delegar responsabilidades, determinar los problemas, oportunidades y amenazas futuras (Toala, 2017). A su vez Pintado (2021), argumenta que el plan de marketing bien definido origina grandes beneficios; entre las utilidades primordiales, se destacan las siguientes: es utilizado como un mapa estratégico, presenta una gran utilidad para la puesta en práctica de la estrategia y el control de la gestión, comunica a los nuevos colaboradores su función en el desarrollo del plan y las metas a lograr, presenta los recursos asignados para la ejecución del plan, estimula la reflexión y un mayor empleo de los recursos limitados, es de gran ayuda para la organización y asignación de tareas, responsabilidades y definición de los plazos, además de contribuir a la generación de una visión amplia de las fortalezas, los problemas, amenazas y oportunidades (p.35).

El diseño de un plan de marketing para las empresas en el siglo XXI sirve para la puesta en marcha de las estrategias a ejecutarse, y además, proporciona una visión más clara de a donde está dirigida y lo que se necesita conseguir. Así mismo suministra información acerca de las etapas que se van cumpliendo y también los resultados obtenidos los que permitirán realizar las correcciones necesarias si existiera.

### **5.1.2.3 Ventajas de trabajar con un plan de marketing**

El plan de marketing trae consigo varias ventajas, las cuales se pueden enlistar a continuación:

Tabla 4 Ventajas de trabajar con Plan de Marketing

a) Se excluye la suposición ante la situación, debido a información real y verídica	f) El tener un plan de marketing implica poder tener planes acordes a otras áreas que permitan el desarrollo de la empresa en su totalidad.
b) Disminución de riesgos porque se sigue planteamientos ordenados y bien organizados en tiempo y espacio	g) Con el plan de marketing, muchas veces es suficiente para empresas que recién inician o son pequeñas
c) El programa permite que se cumplan las metas porque son medibles y alcanzables progresivamente	h) Costear los costos y gastos es la parte más beneficiosa para la empresa porque reconoce sus ganancias proyectadas sin ir a la deriva
d) Basado en método científico pudiendo afirmar que realizarlo tiene congruencia.	i) Controla las situaciones fortuitas.
e) Permite tener un historial de lo planeado, lo medido, lo conseguido y lo errado para poder proyectar más planes a futuros tomando cambios para corregir los anteriores o adecuar aspectos según la nueva realidad.	

Fuente: (Mechan, 2019)

Las PYMES cuentan con las mismas necesidades de cualquier empresa en el funcionamiento con la que se requiere, por consiguiente, elaborar y ejecutar el plan de marketing es netamente de la gerencia, pero también esto dependerá de la institución ya que debe desarrollar planes de marketing, tener un escenario en el cual se vaya a ejecutar cada una de las acciones, habilitar los mecanismos de control; ya que, este permitirá dar consecución a los objetivos preestablecidos, actualizar periódicamente una estructura sistemática y por último relacionar los ingresos con el presupuesto, esto es muy necesario si siguen estos pasos la empresa tendrá un buen funcionamiento.

### **5.1.3 Estrategia del marketing**

El éxito de las empresas depende de las estrategias y tácticas que empleen para atraer a su demanda futura y fidelizar a sus clientes actuales. Una empresa que adopta el concepto de marketing acepta que el valor de sus clientes es la base fundamental de sus operaciones. Es necesario que para el éxito de las empresas apliquen estrategias de marketing innovadoras, captando así la atención del mercado meta, generando conciencia y estima de marca, mediante una gestión adecuada, la cual permite que se genere fidelidad en los clientes actuales y sentimientos de emoción en los clientes prospectos (Caamaño, Collins, Valencia, & Valencia, 2015)

Panamá, Erazo, Narváez, & Mena (2019) menciona que “la estrategia de marketing de una organización describe la forma en que la empresa satisfará las necesidades y deseos de sus clientes. También puede incluir actividades asociadas con mantener las relaciones con otros grupos de interés, como empleados o socios de la cadena de suministro” (p.788). Las estrategias del marketing deben ser consideradas dentro de la empresa porque ayudará al cumplimiento de los objetivos y al posicionamiento en el mercado.

#### **5.1.3.1 Estrategia nivel corporativo**

La estrategia corporativa es en suma un proceso organizativo, en muchos aspectos inseparable de la estructura, actuación y cultura de la empresa que tiene lugar. Dentro de la concepción de la administración de empresas, la estrategia se concreta en un plan unificado, comprensivo e integrado, diseñado con el fin de garantizar los objetivos básicos de la empresa (Costa, 2018,p. 56).

Estrategia corporativa, se puede constituir en una ventaja competitiva capaz de crear valor para sus grupos de interés y mejorar su posicionamiento en su sector. La empresa debe estar orientada hacia una gestión estratégica basada en la de las relaciones con todos los grupos de interés. Así mismo, la empresa debe integrar la sostenibilidad en su estrategia de negocios, envolviendo todas las áreas y niveles de la organización y así permitir la generación de valor económico, social y ambiental. (Bernal, 2018, p.51)

La estrategia corporativa detalla las acciones que debe tomar la empresa para obtener una ventaja que sea competitiva a través de la selección y administración de un conjunto de empresas las cuales tengan que competir con otras industrias y mercados.

### **5.1.3.2 Estrategia nivel de negocios**

Cedeño, Asencio, & Villegas (2019) argumentan que las estrategias gerenciales son parte elemental para el cumplimiento progresivo de los negocios, porque la responsabilidad es parte vital para la duración en los mercados mucho más en épocas de globalización y competitividad, esto lleva a generar el dinamismo a producir acciones y decisiones prioritarias para la generación de mecanismos que permitan satisfacer las expectativas del consumo y llevando estos a determinar que es de calidad. Estas estrategias gerenciales dependerán del grado de conocimiento, comprensión y fondo filosófico de la organización; ya que, estas deben ser prácticas diarias, muchos les denominan un sistema de principios gerenciales porque establecen un punto de equilibrio entre lo interno de los negocios y lo externo del mercado.

Una estrategia de negocio es aquella que se ocupa de la creación de una posición competitiva y ventajosa para la unidad de negocio dentro de un sector, se comienza con mercado concreto, por lo tanto se relaciona con la toma de decisiones en un negocio o unidad estratégica de negocio y persigue conseguir posiciones competitivas superiores respecto a los competidores, intentando generar capacidades distintivas con el objetivo de conseguir ventaja competitiva sostenibles. (Sanz, Crissien, Tito, García, & Patiño, 2016, p.165). La estrategia de negocio permite determinar niveles de rendimiento financiero en la empresa, además da a conocer a un emprendedor cuál es la situación o posición que debe estar en el mercado en un específico periodo.

### **5.1.3.3 Estrategia nivel funcional.**

Valencia, Gutiérrez, & Montoya (2017) mencionan que “es el resultado de sumar la invención más la comercialización de dicha invención. Se considera que deriva del desarrollo y uso efectivo que la empresa realiza de las nuevas tecnologías, así como de los conocimientos acerca de las oportunidades del mercado” (p.154). Por otra parte (Pintado, 2021) define que “se basa en la mezcla de variables controlables de marketing de servicios que maneja un gerente para realizar una estrategia de marketing con el propósito de cumplir las metas dentro de un entorno determinado” (p.28). La estrategia funcional es la que refuerza a la institución en cómo utilizar los recursos administrativos y las habilidades de manera más eficiente en cada uno de sus departamentos para así lograr sus metas determinadas.

### 5.1.4 Posicionamiento de la marca

Dávila, Palacios, Peña, & Valencia (2019) definen a “el posicionamiento como criterio de marketing necesita crear desigualdad, privilegio, para lograr ser elegido por el consumidor y por los mismos empleados. Su fin es despegarse de los competidores a través de que los destinatarios del mensaje logren afiliar y consolidar en su pensamiento” (p.134), Suysuy & Taira (2019) definen que “el posicionamiento es la acción de diseñar la imagen y la oferta de una empresa, de modo que éstas ocupen un lugar distintivo en la mente de los consumidores del mercado meta” (p.25).

Es una herramienta que permite desarrollar una fijación de la imagen de la marca en la psiquis del consumidor y esta imagen puede tardar cierto tiempo para consolidarse definitivamente en la mente del cliente. Si bien los mayores esfuerzos se hacen cuando se inicia con las actividades de una empresa, o cuando se lanza un nuevo producto, también es necesario tomar en cuenta que este tipo de esfuerzos por mantener o incrementar ese posicionamiento de marca son permanentes y no esporádicos.

#### 5.1.4.1 Tipos de posicionamiento

Es posible hablar de cuatro tipos de posicionamiento:

Tabla 5 Tipos de posicionamiento

<b>Tipo</b>	<b>Concepto</b>
a) Por atributos	Sucede cuando una organización se posiciona de acuerdo con una particularidad;
b) A través del beneficio	Cuando el producto se posiciona como líder con relación a cierto favor único;
c) Por uso o aplicación	Éste sucede cuando el bien logra posicionarse como el mejor en determinados aspectos;
d) Por competidor	Se establece cuando el producto o servicio es mejor en algún punto o varios.

Fuente: Castro, Mercado, Londoño, & Hoyos (2017).

El punto de inicio del posicionamiento es la imagen, por lo que se puede decir que ambos términos están enraizados profundamente. Es más, el llevar adelante un estudio sobre la imagen de una empresa o marca no tiene sentido si no se lleva a cabo en un marco competitivo, esto quiere decir, si no se le da el valor a la imagen de la organización o de su marca con respecto a sus competidores, sumado a la importancia que reviste el clima organizacional como un aspecto estratégico en el servicio al cliente (2017, p. 236).

Los tipos de posicionamiento clarifican el status de un producto o servicio con relación a la competencia para que, con ello, se pueda impulsar sus ventas de acuerdo a la diferenciación que se pretenda dar a la marca: por atributos propios del bien / servicio; por los beneficios que se reciban; por el uso en favor de los usuarios, clientes o por diferenciarse del competidor totalmente, es decir destacar de las demás y que con ello esté presente en la mente de los clientes.

### **5.1.5 Marca**

La marca es un término, un nombre, un signo, un símbolo o diseño o todo un conjunto de combinaciones de estos elementos, con el objetivo de identificar los bienes y servicios de un vendedor o un conjunto de vendedores y así diferenciarlos de la competencia. Por tanto, la auténtica dimensión de la marca no es ella misma sino su imagen, bien instalada en el imaginario social. (Saltos, Ortiz, & Lascano, 2017), Villamar & Torres (2019), “la marca es considerada oficialmente como un conjunto de signos y símbolos; por el cual, se representa la identidad de la empresa como una unión de elementos visuales y gráficos que conlleva un nombre” (p.25).

Es una identificación de la empresa, la cual es una fuente primordial de diferentes identificadores los que sirven para ofrecer un producto en el mercado, esta debe ser elaborada con una perspectiva visual muy diferente; debido a que, esta representa a una institución o empresa.

#### **5.1.5.1 Los componentes de la marca**

Para Mechan (2019) los componentes más importantes de toda marca son las siguientes:

Tabla 6 Componentes de la marca

<b>Componente</b>	<b>Descripción</b>
<b>a) Nombre de Marca</b>	Parte de la marca que puede ser pronunciada. Puede ser un nombre que ya existe o nuevo
<b>b) Isotipo</b>	O emblema comercial, parte que no es indispensable su pronunciación por ejemplo el osito del pan Bimbo. Además, esta parte puede ser más importante que el mismo nombre de la marca, ya que, en ciertos casos, solo colocan en la marca este elemento
<b>c) Logotipo</b>	Es la manera usual de presentar el nombre de la marca, se justifican en formas y en colores, siendo que en algunos casos el color puede ser el aspecto más importante de la marca, además del empaque.

Fuente: Mechan (2019)

La marca tiene varios componentes que, utilizados por si solos en un signo distintivo de la empresa, del producto o del servicio, pueden ayudar a posicionarse entre los consumidores, es decir, existen varios componentes para que se pueda configurar positivamente dicha percepción y obtener los resultados adecuados y que se ajusten a la necesidad comercial de la empresa. En el caso de Enpo Graph, se ha utilizado el componente “Nombre de Marca” ya que se requiere que el cliente se fidelice con el nombre de la empresa y los servicios que se asocian al mismo.

#### **5.1.5.2 Registro de propiedad intelectual (normativa en Ecuador) SENADI**

El registro de la marca es un proceso legal mediante el cual se procede a atribuirse la propiedad intangible de un nombre, logotipo o isotipo o cualquiera de sus mezclas y variantes, en favor de la empresa. Este proceso le permite a la empresa tener uso exclusivo sobre una marca y todos los beneficios económicos que se desprendan de ella, por acción propia de la organización o por derechos de franquicias y otro tipo de sesiones comerciales para el uso de los distintivos que se hayan registrado. Enpo Graph podría aperturar sucursales o agencias en diferentes lugares del país, pero también podría vender a modo “franquicia”, el nombre de la empresa, sus procesos comerciales y/o alguno de sus distintivos.

Según el registro oficial Código Orgánico de la Economía Social de los Conocimientos, Creatividad e Innovación (2016, pág. 65), establece los siguientes artículos en los que se especifica la normativa a seguir para la implementación de una marca en cualquier tipo de empresa:

Tabla 7 Normativa SENADI

CAPÍTULO VI DE LAS MARCAS Sección I De los requisitos de protección	Art.- Registro de los marca	359 de	“...Se entenderá por marca cualquier signo que sea apto para distinguir productos o servicios en el mercado. Podrán registrarse como marcas los signos que sean susceptibles de representación gráfica, la naturaleza del producto o servicio al cual se ha de aplicar una marca en ningún caso será obstáculo para su registro...”
	Art.- 363 Del procedimiento de registro. -	Del	“...La solicitud para registro de una marca se presentará ante la autoridad nacional competente en materia de derechos intelectuales de acuerdo al contenido, requisitos y demás normas que disponga el reglamento correspondiente. De igual forma, el reglamento establecerá los requisitos, plazos y procedimientos, para, entre otros, el examen de la solicitud, su publicación, la presentación de oposiciones y la concesión o denegación de la solicitud...”
Sección II De los derechos y limitaciones	Art.-364 Derecho al uso exclusivo de una marca.		“...El derecho al uso exclusivo de una marca se adquirirá por su registro ante la autoridad nacional competente en materia de derechos intelectuales. La marca debe utilizarse tal cual fue registrada. Sólo se admitirán variaciones en elementos que no alteren el carácter distintivo del signo registrado...”
	Art.-365 Duración del registro de una marca	del de una	“...La adquisición de una marca tendrá una duración de diez años contados a partir de la fecha de su concesión y podrá renovarse por períodos sucesivos de diez años...”

---

Art.366		“...El titular del registro, o quien tuviere legítimo
Renovación	de	interés, deberá solicitar la renovación del registro
registro	de	ante la autoridad nacional competente en materia de
marca.		derechos intelectuales dentro de los seis meses
		anteriores a la expiración del registro. No obstante,
		tanto el titular del registro como quien tuviere
		legítimo interés gozarán de un plazo de gracia de
		seis meses contados a partir de la fecha de
		vencimiento del registro para solicitar su
		renovación...”

---

Fuente: Código Orgánico de la Economía Social de los Conocimientos, Creatividad e innovación (2016)

Las ventajas del registro de una marca es tener exclusividad es decir que nadie pueda usar la marca, ya que seremos los únicas que podemos gozar de ese derecho, es también un activo intangible como lo es la marca, este puede llegar a tener un valor monetario mucho más alto que cualquier otro activo de la empresa, establecer franquicias; es decir, se transmite el modelo de negocios es darle permiso a esa persona a que pueda usar la franquicia, el cual tiene que ser idéntico, extender licencias y se tiene la garantía de proteger la invención porque la marca estará registrada en el SENADI.

## **5.2 CAPÍTULO II: Diagnóstico institucional de Enpo Graph Diseño & Impresión**

### **5.2.1 Presentación de resultados de la entrevista**

Para el diagnóstico institucional se aplicaron dos tipos de instrumentos: entrevista y encuesta, a partir de los cuales se obtiene información altamente relevante que permite esclarecer las necesidades organizacionales, sus problemas, sus diferentes realidades y sobre ello, proponer estrategias en los posterior para poder dar solución al principal problema encontrado o para generar alternativas que dinamicen la gestión de Enpo Graph. Se han aplicado entrevistas a directivos de la empresa y 382 encuestas a clientes actuales y posibles clientes potenciales, de las diferentes parroquias del cantón Otavalo mediante un formulario cerrado de preguntas de selección múltiple. Producto de éste proceso se presentan los resultados de cada instrumento y servirán de insumo para la determinación de la matriz FODA y otros instrumentos que presenten y sinteticen la realidad empresarial de Enpo Graph.

Desde la gestión de Enpo Graph como tal, no se han desarrollado estudios de mercado que contribuyan a determinar el estado de la competencia, la situación de los precios, el producto / servicio ofrecido y otros elementos e información para poder analizar el comportamiento de la comunidad frente al servicio de impresión y de publicidad a todo nivel en Otavalo, es decir, para pequeños emprendimientos hasta empresas de gran trayectoria. Pese a ser la mejor manera para obtener datos referentes a los tipos de servicios que más se utilizan en el mercado (demanda actual), y que en el caso de Enpo Graph, son los servicios de diseño gráfico, imprenta, publicidad y marketing digital, entre otros (Encalada, Guía de entrevista Enpo Graph, 2022).

Sin embargo de lo anterior, este error en la gestión de Enpo Graph de no aplicar estudios o investigación de mercados, puede pasar factura en el corto o mediano plazo porque como función, la investigación de mercados tiene la principal finalidad de unir al público / consumidor / cliente, con la empresa o vendedor, mediante información que se ha podido obtener bajo diferentes instrumentos de recolección (entrevistas, encuesta, focus group, entre otros), y que será utilizada para identificar y definir oportunidades en las situaciones de marketing. Los elementos identificados conllevarán a proponer y evaluar los procesos de marketing, administrar el desempeño de la gestión y mejorar los procesos orientados a los clientes (Marte & Tejada, 2019)

Por otro lado, es importante entender varios elementos particulares del funcionamiento de Enpo Graph como tal, por ejemplo, la escasa utilización de medios digitales y redes sociales para la promoción de sus servicios y para procurar estrategias de posicionamiento de marca. Dicho posicionamiento se ha ganado en base a la recomendación de los clientes actuales y a referidos de dichos clientes quienes han sentido que su necesidad fue atendida absolutamente y con ello no solo posicionan la marca Enpo Graph sino que fidelizan su cartera de clientes (Encalada, Guía de entrevista Enpo Graph, 2022).

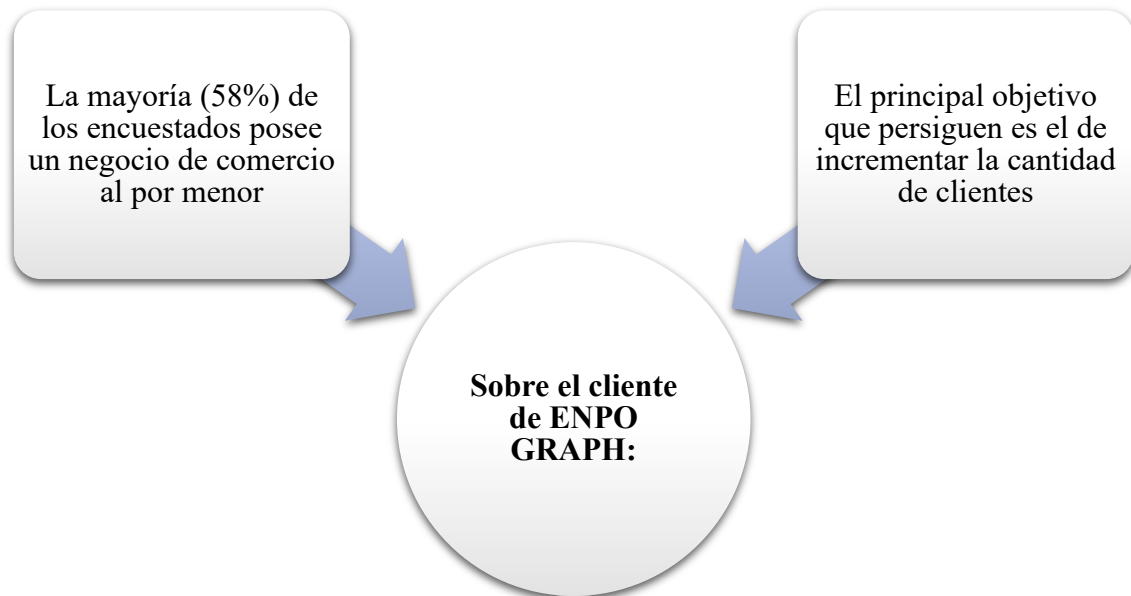
Sobre este aspecto es necesario considerar que, “las redes sociales se han convertido en un buen lugar para encontrar clientes y relacionarse con ellos para posteriormente venderles algo. El social selling consiste en desarrollar relaciones como parte del proceso de venta” (Sanagustin, 2020). De aquí parten o confluyen varios conceptos como el mismo posicionamiento de marca que se explica como una consecuencia de la aplicación de varias estrategias pero en las que si se incluyen las de marketing digital y el uso de redes sociales. Al mismo tiempo se termina por caer en una especie de contradicción; debido a que, uno de los servicios más demandados es “Marketing Digital”, ofrecido dentro de la cartera de Enpo Graph, pero la misma empresa no los utiliza. Incluso se expresa así en la entrevista aplicada a los funcionarios y directivos de Enpo Graph cuando mencionan que, “Dentro de nuestras debilidades está la falta de utilización de medios digitales para dar a conocer más nuestra agencia y lograr posicionar a la marca; considero que tenemos las herramientas para dar a nuestros clientes el servicio de marketing digital pero no lo hemos podido aplicar a nuestra empresa” (Encalada, Guía de entrevista Enpo Graph, 2022).

Finalmente, un elemento importante es que se ha identificado, de manera empírica, que muchos de los clientes de Enpo Graph, han mantenido su preferencia por el servicio de la empresa porque, a criterio de estos, la competencia no cumple con los tiempos de entrega y éste es un aspecto muy importante en la generación de un servicio de publicidad, la puntualidad, puesto que de ello depende el éxito comercial de los clientes. No obstante Enpo Graph ha considerado el elemento “tiempos de entrega” como una de los que requiere mejora inmediata dentro de la generación del servicio de impresión y publicidad y que de hacerlo, contribuiría al posicionamiento del nombre de la empresa.

## 5.2.2 Presentación de resultados y diagnóstico por variables controlables.

### 5.2.2.1 Cliente

Figura 3 El cliente



Fuente: Encuesta clientes actuales y potenciales P1 y P2

Es importante entender el origen y el tipo de actividad de los clientes que buscarán los servicios de impresión y publicidad en general y, de acuerdo a ello, tener un panorama un poco más claro sobre el enfoque de mercado que debe tener la empresa, es decir, servirá para poder delimitar el mercado meta de mejor manera; ya que, las necesidades de las pequeñas, medianas y grandes empresas en cuanto a servicios publicitarios son diferentes de las necesidades de los pequeños emprendimientos.

Sobre ello ya se muestra un primer indicio que señala que la mayoría de los clientes actuales y potenciales están dentro de la categoría de comerciantes minoristas y consecuentemente sus necesidades estarán enfocadas hacia otro objetivo que será el de incrementar la cantidad de clientes con los que cuenta en ese momento. Es ahí en donde Enpo Graph deberá considerar ya un primer punto de partida para replantear su cartera de servicios y quizá un análisis de precios de venta.

### 5.2.2.2 Producto

Figura 4 El producto / servicio

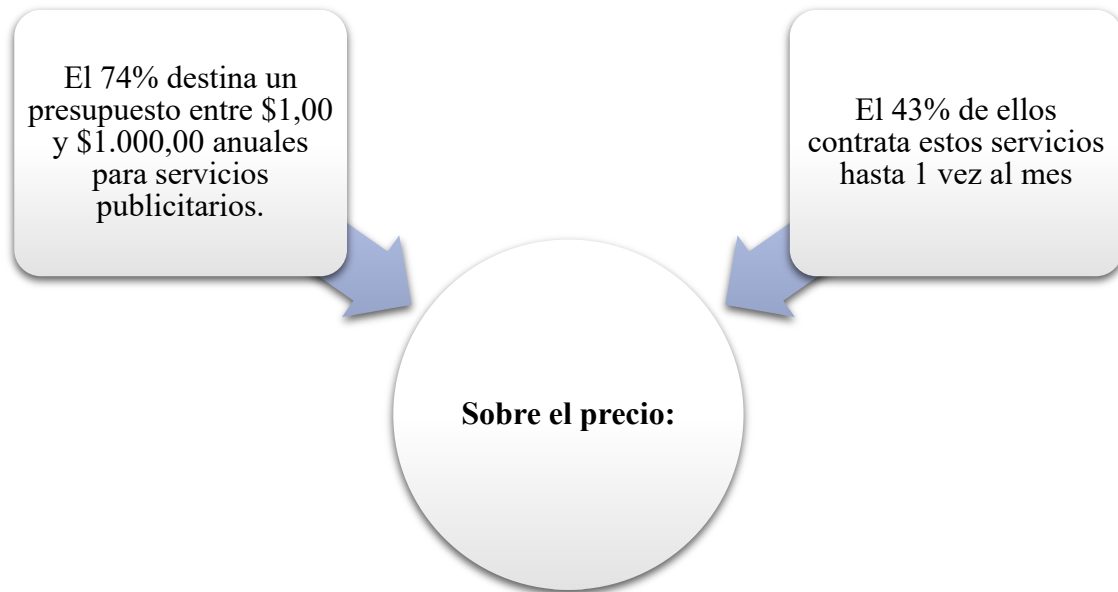


Fuente: Encuesta clientes actuales y potenciales P3 / P4 / P5 / P6

Cuando ya se hace el diagnóstico del servicio de publicidad, se puede verificar que los más buscados son: publicidad para medios digitales y redes, es decir un enfoque de Marketing Digital, y por otro lado también se buscan los medios publicitarios tradicionales pero no obsoletos como las vallas, gigantografías, material de merchandising, entre otros. Conocido el producto más demandado, es pertinente conocer la frecuencia con la que se requieren estos servicios y sobre ello, casi la mitad de los clientes solo lo requiere ocasionalmente; puesto que, en el medio local (Otavalo) la cultura de aplicar estrategias de marketing para dar empuje a las empresas no está siendo suficientemente explotada. Adicionalmente el elemento que más peso tiene a la hora de elegir un proveedor es una buena relación precio – calidad, es decir que el servicio recibido sea lo suficientemente bueno y de calidad para que justifique el valor que se ha pagado por él. Atando el resultado obtenido sobre el servicio que más se requiere, es consecuente pensar que lo más deseado sea el incremento de seguidores en redes sociales que van a constituir una base importante de potenciales compradores para cada una de las empresas.

### 5.2.2.3 Precio

Figura 5 El precio

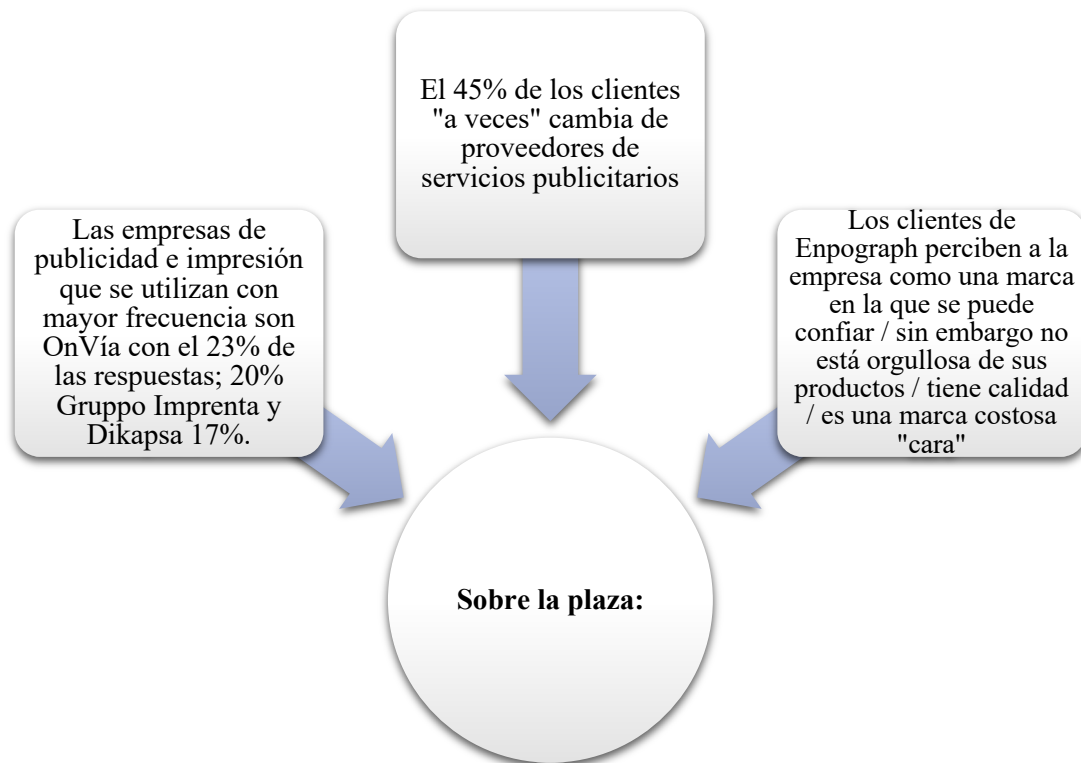


Fuente: Encuesta clientes actuales y potenciales P7 / P8

Es importante el análisis de los resultados de la pregunta 7 y 8; ya que, demuestran que los clientes (de un sector emprendedor y minorista en su gran mayoría), pese a que si requieren de la implementación de servicios publicitarios y de impresión para apoyar las estrategias empíricas comerciales de sus negocios, el presupuesto que se destina para estos rubros es realmente bajo, debido a que; está en el rango de hasta \$1.000,00 USD anuales, es decir casi \$ 84,00 USD prorrateados para cada mes y sumándole el hecho de que casi 4 de cada 10 clientes utilizarían (potencialmente) este tipo de servicios al menos 1 vez al mes, esto obligará a la empresa a replantear su cartera de servicios o cuando menos a verificar su lista de precios que son valores realmente bajos y que individualmente prácticamente no representan una buena cantidad. Se avizora la implementación de éstas dos estrategias: reducción de costos operativos y un ajuste en el tarifario de servicios y precios.

#### 5.2.2.4 Plaza

Figura 6 La Plaza

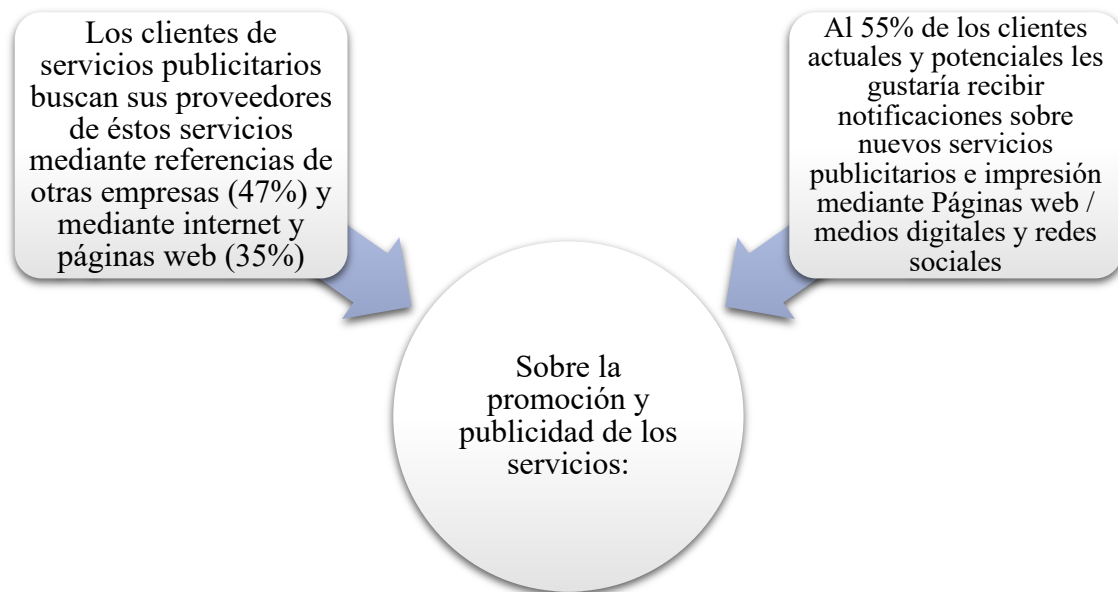


Fuente: Encuesta clientes actuales y potenciales P9 / P10 / P11

Cuando se analizan los elementos que se asocian a la variable controlable denominada "Plaza", es prioritario analizar las preferencias y la tendencia que marca la competencia en el mercado y que determina un primer nivel de posicionamiento de marca (OnVía, Gruppo Imprenta y Dikapsa en ese orden), de acuerdo a lo que se determina en el estudio de mercado; por lo que ya se identifica con claridad a los principales oferentes, a los más fuertes y/o quizá los más conocidos, para con ellos poder establecer parámetros de comparación. Seguidamente, se considera que los clientes son "fieles" y la rotación o cambio de proveedores es relativamente baja y esto permite que las acciones para conseguir nuevos clientes se acompañen de otras para fidelizar los que ya se tienen. Ante ello, conocidos los principales competidores y el grado de fidelidad del mercado con sus proveedores, es oportuno conocer la percepción que tienen sobre Enpo Graph y entender el por qué piensan que es una marca en la que se puede confiar, que tiene calidad pero que paralelamente es una marca costosa. Estos elementos dan pie a que se fortalezcan ya varias estrategias que podrían ser implementadas por Enpo Graph para fortalecer la percepción positiva y contrarrestar las negativas.

### 5.2.2.5 Promoción / publicidad

Figura 7 La promoción / publicidad



Fuente: Encuesta clientes actuales y potenciales P12 / P13

El diagnóstico final ayuda a determinar que los clientes actuales y potenciales buscan a sus proveedores mediante referencias de otros negocios (o personas conocidas) en su gran mayoría y a través de páginas web, lo que da a entender dos cosas: el marketing tradicional y el boca a boca siguen vigentes en el cantón Otavalo y, por otro, hay un incremento en el uso de nuevas herramientas de marketing digital y redes sociales. Esto no es un dato menor; ya que, refuerza el hecho de reorientar los esfuerzos de Enpo Graph hacia lo digital, tanto en la cartera de servicios que se ofrece como en el uso de las mismas para promocionar a la propia empresa. Este es un hecho que se refuerza con los resultados abrumadores de la última pregunta y que demuestran que más de la mitad de los clientes actuales y potenciales prefieren ser notificados por medios digitales sobre promociones, descuentos, precios y otros aspectos comerciales que pretenda comunicar cualquier empresa, incluida Enpo Graph.

### 5.2.3 FODA Cruzado.

Tabla 8 FODA

<b>Análisis F.O.D.A.</b>			
Pueden generar PROBLEMAS		Pueden generar VENTAJAS COMPETITIVAS	
<b>D</b>	<b>Debilidades</b>	<b>F</b>	<b>Fortalezas</b>
<b>INTERNAS</b>	1 Poco uso de medios digitales	1 Buena relación con los clientes	
	2 Falta de estudios sobre gustos y preferencias de clientes actuales	2 Reconocimiento sobre la calidad del servicio entre sus clientes actuales	
	3 Precios altos en relación con la competencia	3 Calidad de materiales	
	4 Demoras eventuales en la entrega de productos o servicios	4 Servicio que se ajusta a la necesidad del cliente	
	5 No existe un plan estratégico de la empresa	5 Innovación constante del servicio	
	6 No existe un plan de marketing para la empresa	6 No aplica	
	7 Falta de equipos de mayor tecnología	7 No aplica	
<b>Proce</b>	<b>A</b>	<b>Oportunidades</b>	<b>Oportunidades</b>
	<b>Amenazas</b>	<b>O</b>	

---

1	Imposición tributaria a la importación de insumos y consumibles del servicio	1	Mayores necesidades del servicio desde el Estado
2	Limitaciones en el acceso a financiamiento	2	Incremento en el diseño e implementación de planes de mkt para empresas privadas
3	Exceso de competidores en el mercado	3	Implementación de nuevas tecnologías para impresión publicitaria
4	Implementación de estándares para el cuidado del medio ambiente	4	Altas tasas de emprendimientos en el Ecuador que promueven el consumo de publicidad digital y tradicional.
5	Políticas laborales que incrementen costos operativos de TTHH	5	Crecimiento de emprendimientos con enfoque digital
6	Competencia con precios más bajos que el mercado.	6	Tiempos de entrega de productos / servicios demasiado extensos

---

**Elaborado por:** Autor.

Una vez determinados todos los factores, tanto internos como externos, se procede al cruce de estas a continuación.

Tabla 9 Cruce de estrategias

<b>Estrategias - MATRIZ DAFO / FODA</b>		
	<b>Oportunidades</b>	<b>Amenazas</b>
<b>FODA</b>	Mayores necesidades del servicio desde el Estado	Imposición tributaria a la importación de insumos y consumibles del servicio
	Incremento en el diseño e implementación de planes de marketing para empresas privadas	Limitaciones en el acceso a financiamiento
	Implementación de nuevas tecnologías para impresión publicitaria	Exceso de competidores en el mercado
	Altas tasas de emprendimientos en el Ecuador	Implementación de estándares para el cuidado del medio ambiente
	Crecimiento de emprendimientos con enfoque digital	Políticas laborales que incrementen costos operativos de TTHH
	Tiempos de entrega de productos / servicios demasiado extensos	Competencia con precios más bajos que el mercado.
<b>Fortalezas</b>	<b>Estrategias OFENSIVAS</b>	<b>Estrategias DEFENSIVAS</b>
Buena relación con los clientes	<b>1</b> Diseñar un modelo de servicio ajustado a las necesidades de las instituciones del Estado.	<b>1</b> Apalancamiento financiero con estrategias de reducción de costos
Reconocimiento sobre la calidad del servicio entre sus clientes actuales	<b>2</b> Acoplar nuevas tecnologías para optimizar costos	<b>2</b> Diseño de plan de posicionamiento en redes sociales
Calidad de materiales	<b>3</b> Diseño de nuevos productos publicitarios que se ajusten a la realidad local	<b>3</b> Optimización de procesos administrativos y operativos
Servicio que se ajusta a la necesidad del cliente	<b>4</b> Promoción de la marca Enpo Graph entre los emprendedores locales	<b>4</b> Actualización permanente del estudio de mercado
Innovación constante del servicio	<b>5</b> Diseño de planes de asesoramiento y gestión de marca en medios digitales	<b>5</b> No aplica

	6	Implementación de política de entrega de productos / servicios "justo a tiempo"	6	No aplica
	7	No aplica	7	No aplica
Debilidades	Estrategias REORIENTACIÓN		Estrategias SUPERVIVENCIA	
Poco uso de medios digitales	1	Diseño de planes personales y empresariales para manejo y gestión de redes sociales y marketing digital de emprendedores.	1	Ajuste de precios en el tarifario de productos y servicios
Falta de estudios sobre gustos y preferencias de clientes actuales	2	Actualización de encuestas sobre gustos y preferencias de los clientes	2	Plan de optimización de adquisiciones y uso de equipamiento
Precios altos en relación con la competencia	3	Diseño de plan de marketing con enfoque en el emprendedor	3	Ajuste de la cartera de servicios hacia los productos / servicios digitales
Demoras eventuales en la entrega de productos o servicios	4	Rediseño de procesos productivos publicitarios	4	No aplica
No existe un plan estratégico de la empresa	5	No aplica	5	No aplica
No existe un plan de marketing para la empresa	6	No aplica	6	No aplica
Falta de equipos de mayor tecnología	7	No aplica	7	No aplica

**Elaborado por:** El autor

Varias estrategias se han de desarrollar como producto del cruce anterior, mismas que estarán orientadas, entre otras cosas a diseñar un modelo de negocios que ajuste el servicio a las necesidades reales de los clientes, se podría ajustar el tarifario de precios de los diferentes servicios, la propuesta de implementación de promociones y precios con descuento, y el rediseño mismo de procesos productivos en el ámbito de la producción gráfica.

#### 5.2.4 MATRIZ BCG

Se realiza la matriz, a fin de analizar la cartera de productos / servicios que son más rentables para la empresa y con ello establecer las estrategias más adecuadas para el desarrollo de estos y que impulsen a cada uno a mejorar los ingresos y sustentabilidad económica de la empresa. Se utilizará mínimamente 2 datos importantes: la tasa de crecimiento de mercado de productos y/o servicios relacionados de la empresa y, por otro lado, la tasa de participación en el mercado.

A continuación, se incorpora la matriz de datos de Enpo Graph: ver tabla 9, y a partir de ello, se estructura el gráfico en el que se ubica cada producto en los diferentes cuadrantes de la matriz.

Producto estrella: son aquellos productos o servicios que tienen una alta probabilidad de crecimiento y de mejor participación en el mercado; productos vaca: estos son los imprescindibles para la empresa y por lo general, son sustentables sin que se requiere de mayor inversión; productos perro: en la mayoría de los casos, este tipo de productos o servicios está relacionado a aquellos que tienen un declive grave ya que generan poca participación y bajo crecimiento, y finalmente, productos interrogación o dilema: son productos / servicios que generan alta expectativa para la empresa incluso desde las estimaciones de crecimiento, pero que requieren mucha inversión y generan una cuota de mercado muy baja.

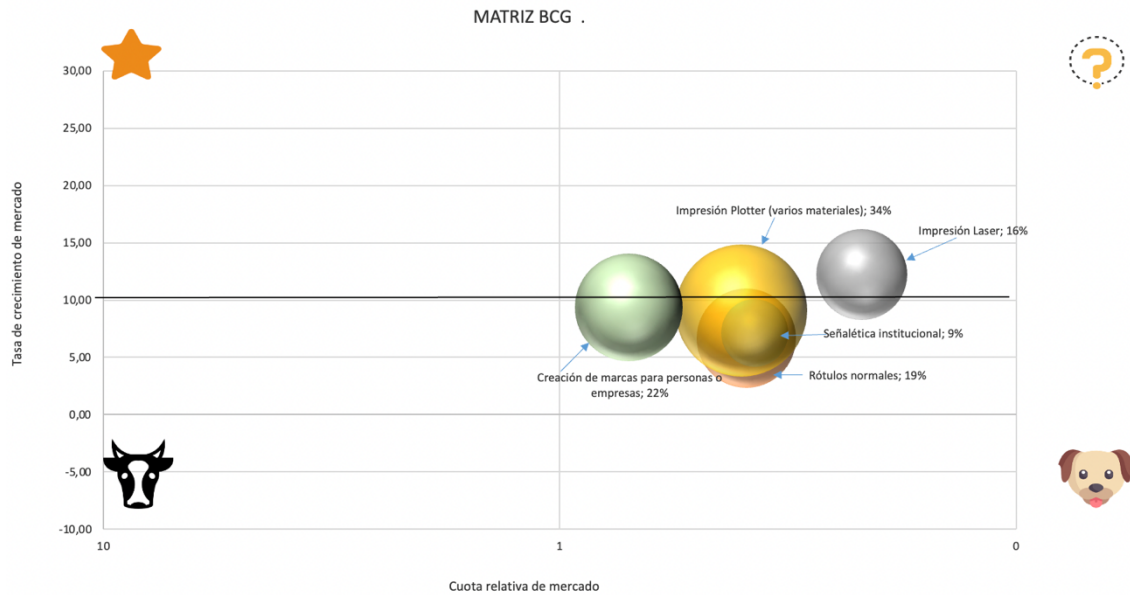
En el caso de la matriz aplicada a los servicios que se generan en ENPO GRAPH, todos estos: rótulos normales, señalética institucional, impresión láser, impresión plotter (varios materiales), creación de marcas para personas o empresas, son productos perro y que por esa misma razón, necesitan una nueva curva de crecimiento para poder cambiar de categoría hacia aquellas que impliquen menos volumen de costos y mayor porcentaje de utilidad.

Tabla 10 Datos Matriz BCG Enpo Graph

PRODUCTOS	VENTAS	PROPORCIÓN CARTERA NEGOCIO	VENTAS LIDER	VENTAS SECTOR AÑO ACTUAL	VENTAS SECTOR AÑO ANTERIOR	TASA CRECIMIENTO MERCADO	CUOTA MERCADO RELATIVA	CASILLAS MATRIZ BCG
	A		b	t	t <sub>-1</sub>	$= (t-t_{-1})/t_{-1}$	$= a/b$	
<b>Rótulos normales</b>	4.100	19%	10.500	80.000	75.000	6,67	0,39	ESTRELLA
<b>Señalética institucional</b>	1.872	9%	5.000	45.000	42.000	7,14	0,37	PERRO
<b>Impresión Laser</b>	3.400	16%	15.600	110.000	98.000	12,24	0,22	VACAS
<b>Impresión Plotter (varios materiales)</b>	7.200	34%	18.000	60.000	55.000	9,09	0,40	DILEMA
<b>Creación de marcas para personas o empresas</b>	4.800	22%	6.800	35.000	32.000	9,38	0,71	DILEMA
<b>TOTALES</b>	<b>21.372</b>	<b>100%</b>	<b>55.900</b>	<b>330.000</b>	<b>302.000</b>			

**Elaborado por:** El autor

Gráfico 2 Matriz BCG Enpo Graph



**Elaborado por:** Autor

Rótulos normales, señalética institucional, impresión láser, impresión Plotter (varios materiales), creación de marcas para personas o empresas, han sido los productos de mayor participación en los ingresos de ENPO GRAPH (de acuerdo con certificación de la empresa).

De los valores obtenidos y conforme la ubicación de los productos / servicios en la matriz BCG, se determina que todos pertenecen al cuadrante de productos perro, es decir, este tipo de productos o servicios está relacionado a aquellos que tienen un declive grave en sus niveles de ventas y consecuentemente poca participación y bajo crecimiento. Pese a ello, Enpo Graph mantiene este tipo de productos / servicios con una alta expectativa de crecimiento y de hecho resultan el sustento de las actividades comerciales. Este es sin duda es un elemento importante; puesto que, las estrategias que se vayan a desarrollar deben motivar a un crecimiento de los mismos desde el cuadrante “perro” e “interrogante” hacia el cuadrante de los productos estrella a fin de obtener una mejor cuota de mercado y a no descuidar su status para evitar que se conviertan en productos / servicios que nunca puedan salir de la categorización de “perro”.

### 5.3 CAPÍTULO III: Propuesta de plan de marketing estratégico para la agencia de publicidad ubicada en el cantón Otavalo para el año 2022

El plan de marketing que se diseña para ENPO GRAPH es el resultado de un proceso sistemático y que incorpora los resultados del estudio de mercado que se realizó en el cantón Otavalo, a posibles clientes potenciales y clientes actuales, así como el criterio de los principales directivos de la empresa. En tal virtud la propuesta se orientará a establecer estrategias que se enfoquen en el precio, el producto, los canales de distribución y los canales de comunicación.

#### 5.3.1 Plan estratégico de Enpo Graph

##### 5.3.1.1 Descripción de la empresa

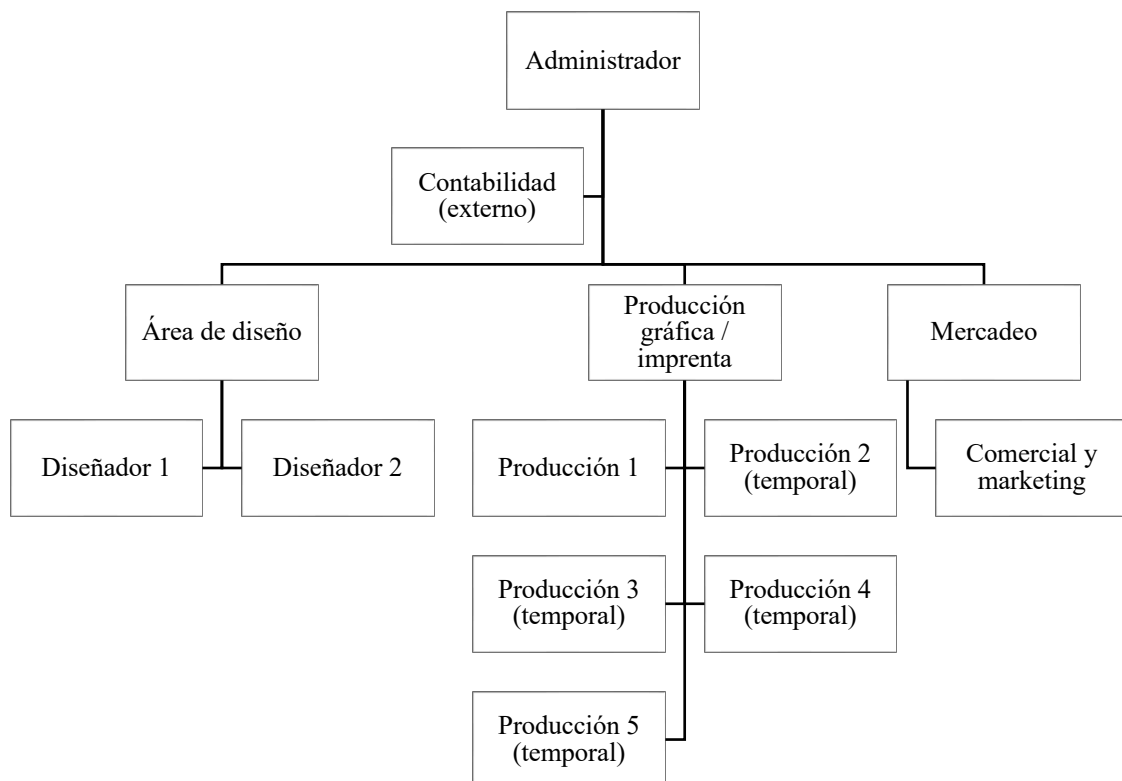
Es una agencia enfocada en identificar las necesidades y oportunidades adecuadas para sus clientes, brindando una asesoría personalizada y determinando pautas con una visión 100% profesional, orientadas siempre a impulsar sus proyectos, modelos de negocios e imágenes personales en todos sus ámbitos comunicacionales y publicitarios. Procura convertir así una iniciativa en una marca de renombre y siguiendo como eje fundamental la innovación, la creatividad y las estrategias para entregar un estilo único a cada uno de sus clientes.

Gráfico 3 Ubicación Enpo Graph



Cuenta con un gran talento humano, profesionales altamente capacitados en las áreas de: Diseño Gráfico y Publicidad, Rotulación Exterior e Interior; enfocados en lograr los resultados esperados para su negocio. Una de las premisas fundamentales, es sentirse orgulloso de relacionarse todos los días con la sociedad para poder mantener contactos estratégicos con empresas privadas y gubernamentales, agregando valor a cada uno de nuestros trabajos realizados. (Encalada, 2022)

Gráfico 4 Estructura organizacional



Fuente: (Encalada, Reseña empresarial, 2021).

Esta agencia inició como un negocio familiar desde septiembre de 2017, conformada por 2 socios su padre e hijo, no cuenta con un organigrama organizacional. Al momento y después de haber atravesado la crisis mundial por la pandemia que generó el SARS-Cov-2 o comúnmente conocido como COVID-19, cuenta con 4 empleados fijos: 2 personas en diseño gráfico el cual es uno de los socios, una asesora comercial o mercadeo que es quien se encarga de visitar a clientes y ofrecer los servicios de la agencia, y también de la parte administrativa. Finalmente 1 persona de producción quien se encarga de terminar con los trabajos de la imprenta, rotulación, colocación de exteriores, entre otros.

### **5.3.1.2 Misión**

Enpo Graph es una organización orientada a satisfacer las necesidades de la comunidad mediante procesos innovadores, efectivos y de alto impacto en el ámbito del marketing y publicidad, mediante herramientas técnicas y tecnológicas que generen valor agregado al servicio final.

### **5.3.1.3 Visión**

Orientar los esfuerzos organizacionales tendientes a convertir a la agencia publicitaria en el líder del mercado cantonal de proyectos de marketing y publicidad hasta el año 2025, manteniendo una actualización permanente de procesos creadores de valor y equipamiento que generará un mayor valor agregado, calidad a los productos y servicios finales.

### **5.3.1.4 Valores corporativos**

El plan de marketing de Enpo Graph tiene como ejes transversales a los siguientes valores corporativos:

- **Honestidad**

Generación de valor para los clientes a partir de productos y servicios que se ajusten a la verdadera necesidad del cliente, atendiendo su realidad económica y sin caer en valores excesivos o inexistentes.

- **Responsabilidad**

Es el compromiso que Enpo Graph asume con su clientela para el cumplimiento efectivo de las necesidades contratadas y así vincularse activamente en el desarrollo económico, sostenible y estratégicamente planificado del sector comercial de la comunidad Otavaleña.

- **Proactividad**

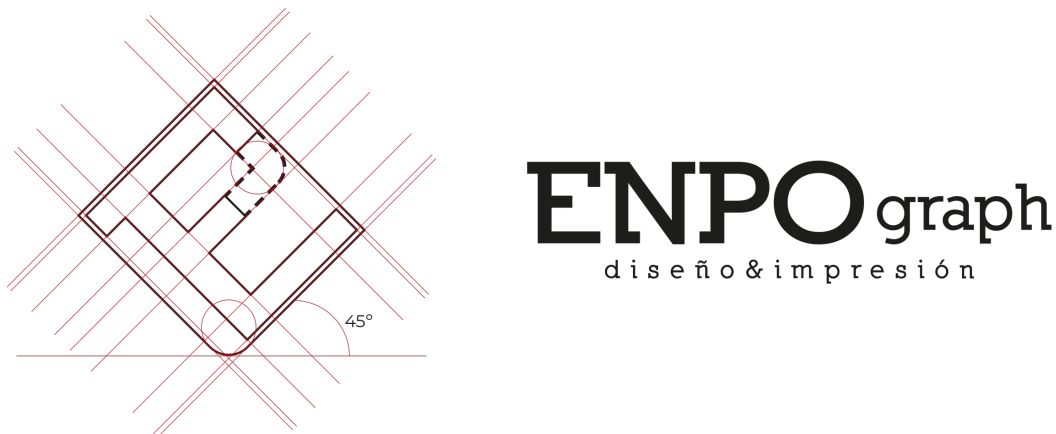
Enpo Graph involucra la capacidad de mantener un aprendizaje continuo, iniciativa comercial, procurando una combinación de alto impacto entre eficacia y

eficiencia de procesos, visualizando permanentemente las posibles oportunidades de desarrollo tecnológico y de crecimiento de mercado.

### 5.3.1.5 Imagen corporativa y logotipo

La marca ENPO GRAPH está construida en base a una figura, una tipografía y colores corporativos. El logotipo como representación gráfica de la marca está formado por la construcción tipográfica de los caracteres que componen las palabras “ENPO” misma que surge de la formación y unión familiar de dos apellidos “ENcalada, Pomasqui”, más la palabra “GRAPH” que busca transmitir el servicio que la marca ofrece en este caso el diseño gráfico.

Figura 8 Marca y logo Enpo Graph



Fuente: Enpo Graph Diseño & Impresión

El isotipo va a estar construido por dos elementos principales: La figura y las letras.

-La figura: el cuadrado fue utilizado para transmitir fortaleza, solidez, seguridad, estabilidad, honestidad, realismo y confianza.

-Las letras: E y P son las que representan a los dos apellidos formando el logotipo, fueron entrelazadas con la única intención de componer una sola figura, mismas que dentro del cuadrado hacen que todas las características personales y empresariales se unifiquen.

Figura 9 Isotipo



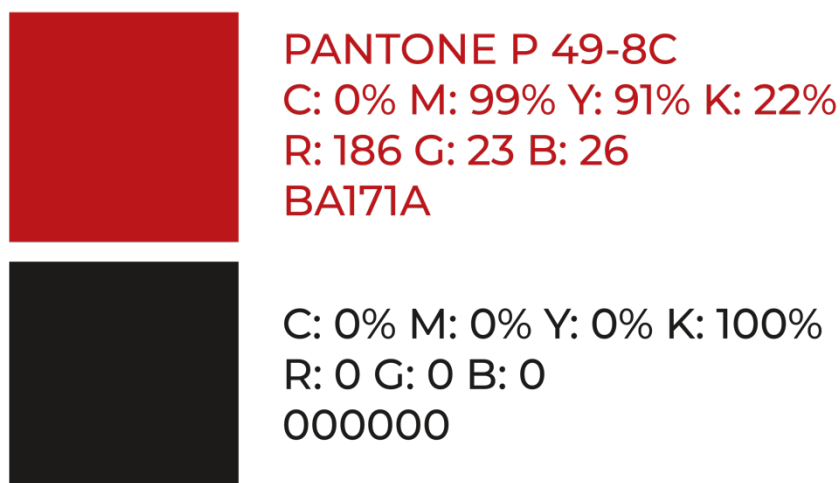
Fuente: Enpo Graph Diseño & Impresión

Debajo aparecen las palabras diseño & impresión como parte integral del isologotipo, mismas que contribuyen a que el consumidor identifique claramente los servicios principales que la empresa ofrece.

### 5.3.1.5.1 Composición cromatográfica

Para la creación de este Isologotipo se utilizaron dos colores: rojo, que es un color cálido que visualmente tiene un alto impacto dentro de los consumidores, transmite pasión, fuerza, energía, atrevimiento y determinación; fue utilizado principalmente porque es un color que llama mucho la atención y genera impulsos efectivos de compra y su uso se ha enfocado a anuncios de rebajas, de promociones en textos que tengan gran importancia como por ejemplo las señales de tránsito. El segundo color es el negro, que fue seleccionado por ser un color neutral y serio que ayuda a tener legibilidad y contraste con cualquier color.

Figura 10 Pantone



Fuente: Enpo Graph Diseño & Impresión

### 5.3.1.5.2 Tipografía

Principal: Tipografía de palo seco utilizada en la marca, modificada levemente para dar un poco más de identidad a la marca.

Figura 11 Tipografía principal

Nilland Regular - Bold - ExtraBold - Black

ABCDEFGHIJKLMNÑOPQRSTU  
VWXYZ  
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz  
1234567890

Fuente: Enpo Graph Diseño & Impresión

Secundaria: Tipografía de palo seco, se la utiliza en textos como direcciones o números de contacto dentro de la papelería corporativa.

Figura 12 Tipografía secundaria

Montserrat Thin - Thin Italic - Extralight - Extralight Italic - Regular - Italic - Medium - Medium Italic - SemiBold - SemiBold Italic - Bold - Bold Italic - ExtraBold - ExtraBold Italic - Black - Black Italic.

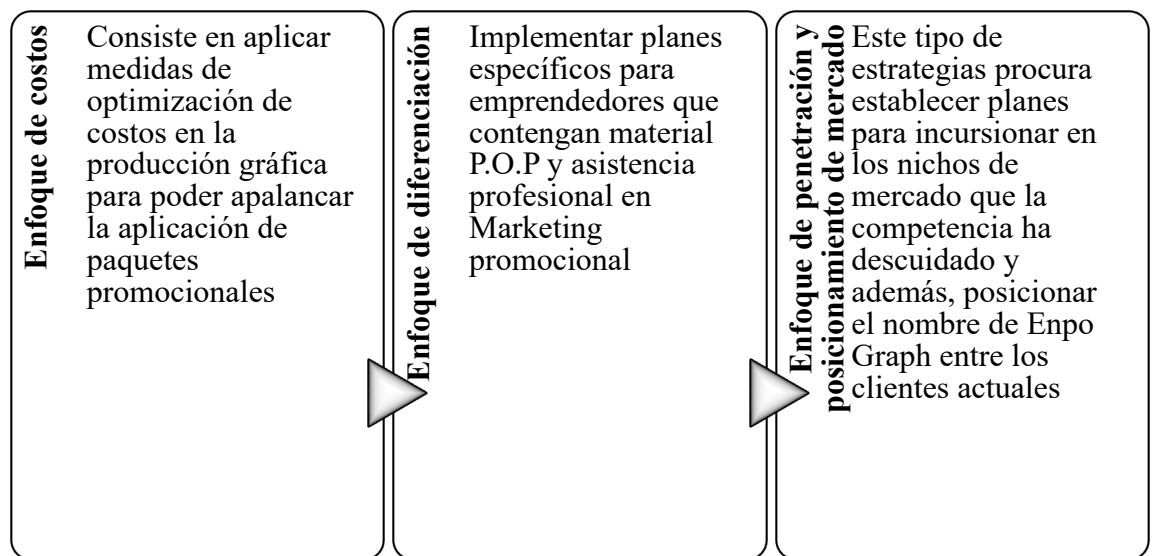
ABCDEFGHIJKLMNÑOPQRST  
UVWXYZ  
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz  
1234567890

Fuente: Enpo Graph Diseño & Impresión

### 5.3.2 Estrategias

Se propone la aplicación de diferentes estrategias que nacen del estudio de mercado, de las necesidades mismas del cliente actual y potencial y de las capacidades operativas y administrativas de Enpo Graph, las cuales se agrupan en estrategias de precio; estrategias de producto; estrategias de canal de distribución; estrategias de comunicación y que se vinculan a su vez con TRES (3) tipos de enfoques sobre las cuales se van a encaminar los componentes antes descritos. Dichos enfoques se detallan en el siguiente gráfico.

Gráfico 5 Enfoques de las estrategias



#### 5.3.2.1 Estrategias de precio

Este tipo de estrategia se implementa en base a la percepción del cliente en cuanto a lo que realmente están dispuestos a pagar por cada uno de los productos / servicios que se ofrece en Enpo Graph. Por tal razón, se enlistan los productos comerciales más utilizados / demandados por los clientes de acuerdo el estudio de mercado desarrollado y sobre los cuales se implementará un valor reducido o descontado para que pueda sugestionarse a los clientes e inducir a que se realicen compras efectivas. Esta estrategia no puede implementarse individualmente, por lo tanto, siempre irá acompañada de estrategias de tipo comunicacional, de marketing digital, para que su impacto pueda visualizarse de manera efectiva.

Tabla 11 Productos con descuento (lead magnet)

<b>Producto</b>	<b>Descripción</b>	<b>Precio de venta</b>	<b>Precio promocional</b>
<b>Flyers</b>	Tamaño A6, couche de 150gr. Impresión dos lados, full color	\$ 35,00	\$ 30,00
<b>Hojas membretadas</b>	Tamaño A4, papel bond de 75gr, full color	\$ 60,00	\$ 50,00
<b>Tarjetas de presentación</b>	Impresión dos lados, full color, couche de 300gr,	\$ 25,00	\$ 21,00
<b>Comprobantes autorizados y no autorizados</b>	Tamaño A6, con una copia	\$ 10,00	\$ 9,00
<b>Rótulos normales</b>	Full color, en lona de 16oz, base tipo bastidor	\$ 40,00	\$ 35,00
<b>Señaléticas institucionales</b>	Full color, en Adhesivo vinil, sobre Sintra pvc	\$ 40,00	\$ 37,00
<b>Colocación de vinilo decorativo en almacenes, clínicas o empresas</b>	vinil de color, colocado	\$ 40,00	\$ 35,00
<b>Invitaciones a todo evento social</b>	Tamaño A6, en cartulina especial, detalle con lazo y con nombre de invitado	\$ 20,00	\$ 17,00
<b>Impresión Plotter (varios materiales)</b>	Tamaño: por m2      Materiales: Lona normal, Lona translúcida, vinil blanco y transparente, microperforado	Lona: \$10 Lona Trans.: \$12,25 Vinilo: \$11,20 Microperforado: \$15,25	Lona: \$8 Lona Trans.: \$10,25 Vinilo: \$10,00 Microperforado: \$13,00

<b>Creación de marcas para personas o empresas</b>	Costo depende si es MyPYME, PYME. Se entrega 3 propuestas, de esas se selecciona una y al final se entregan todos los archivos editables con un pequeño manual de uso.	Microempresa \$120 Empresa mediana \$180 Empresa Grande \$400	Microempresa \$80 Empresa Mediana \$140 Empresa Grande \$300
<b>Elaboración de sellos de caucho en máquinas automáticas</b>	costo depende del tipo de sello que necesite, existen diferentes tamaños	3,8 x 1,4 cm \$15,00 5,8 x 2,2 cm \$16,00 3,2 x 3,2 cm \$18,00 4,2cm redondo \$24,00	3,8 x 1,4 cm \$12,00 5,8 x 2,2 cm \$13,00 3,2 x 3,2 cm \$15,00 4,2cm redondo \$21,00
<b>Ánforas para sorteos en cartón o acrílico</b>	Costo depende del tamaño y cantidad, ej.	21x18x18cm en acrílico \$30,00 21x18x18cm en cartón \$18,00	21x18x18cm en acrílico \$25,00 21x18x18cm en cartón \$15,00
<b>Souvenirs empresariales: Esferos empresariales</b>	Costo depende del tipo de esfero y la cantidad, ej.	100 esferos \$95,00 10 esferos \$25,00	100 esferos \$85,00 10 esferos \$23,00

Fuente: Enpo Graph Diseño & Impresión  
Elaboración: propia

### 5.3.2.1.1 Política de descuentos (Lead Magnet)

Varias son las alternativas que pueden vincularse con la estrategia de descuentos o precios descontados y su principal objetivo siempre será incrementar los niveles de ventas o cerrar efectivamente un mayor número de intenciones de negocios. Contiene además algunas líneas inmersas sobre lo que se desea alcanzar con los servicios de Enpo Graph, por ejemplo, alcanzar nuevos segmentos de clientes (como los emprendedores), fidelizar los clientes frecuentes con valores diferenciados por su permanencia con la empresa, entre otros.

Gráfico 6 Pack Promocional



Fuente: (EnpoGraph, 2022)

La metodología es simple, pero debe realizarse cuidadosamente; ya que, el rango de precios descontados no deberá generar en el cliente una percepción de reducción de calidad o de cambio o sustitución de materiales de menor calidad en relación con los que habitualmente se trabaja. Implementar políticas de descuento en precios puede traer otros beneficios adicionales como la eficiencia en el movimiento y rotación del stock de materiales publicitarios y también mejorar el flujo de caja, permitiendo capitalizar las operaciones de Enpo Graph y reduciendo la necesidad de financiamiento. En términos porcentuales, los costos del servicio llegan a un rango de 50%-60%; por lo que, la estrategia se fundamenta el 40% restante, que es el margen que representa a la utilidad de los servicios y sobre la cual se pueden hacer las deducciones o descuentos. Sin embargo

en términos porcentuales, al costo de 60% máximo, se le puede cargar un 20% de utilidad, lo que deja libre un margen de 20% sobre el cual se pueden aplicar todas las diferentes variantes y composición de descuentos que sea posible para una gama de productos y servicios publicitarios muy amplios.

#### **5.3.2.1.2 Cupones de fidelización**

Enpo Graph plantea la necesidad de entregar cupones de descuento en dos etapas: una primera etapa de seis meses de duración, en el que se ofrecerá estos cupones de descuento a partir de la segunda compra y será eliminado paulatinamente mediante la incorporación de contratos de trabajo permanentes o de exclusividad con los clientes. Es decir, posterior a los seis meses de trabajo, Enpo Graph deberá conseguir que sus clientes cambien su forma de trabajar al detal (por trabajo) y firmen contratos de largo plazo (por cuenta mensual) que permitan incrementar el flujo de ingresos de la empresa.

### 5.3.2.2 Estrategia de producto

Se detalla a continuación la cartera de servicios que proyecta ENPO GRAPH a sus clientes y que se ajusta a la actualidad de la economía local, no solo en precios, sino a los roles de negocios de la comunidad.

#### 5.3.2.2.1 La reconfiguración del portafolio de servicios y productos

Gráfico 7 Portafolio de servicios y productos



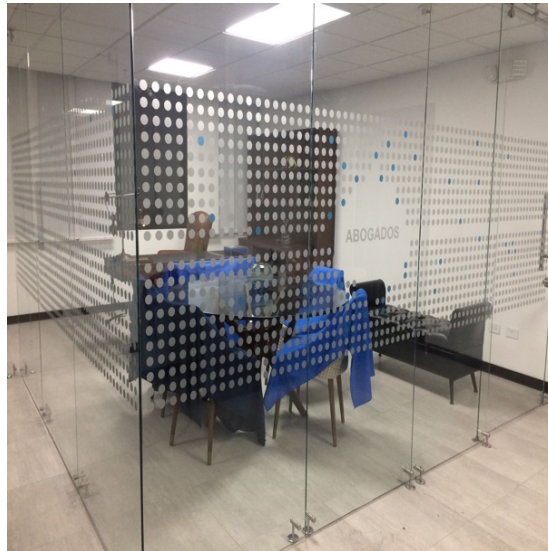
Fuente: (EnpoGraph, 2022)

Elaboración: propia

El portafolio rediseñado de servicio y productos de Enpo Graph mantiene a aquellos que a lo largo de la existencia de la empresa han sido evidentemente exitosos y otros que han surgido a partir de la necesidad de los clientes potenciales y de la evolución misma de los servicios publicitarios. Enpo Graph no puede quedar rezagado de la competencia que también evoluciona, se mueve, dinamiza sus portafolios y por ello se proponen varias alternativas que se incorporan a la razón de ser de Enpo Graph. El enfoque de diferenciación está enmarcado en la creación de dos categorías: marketing digital y la gestión de medios, que normalmente o usualmente no se ofertan bajo ese esquema en la competencia o al menos no en la regional o la competencia local.

Se pueden agrupar en cuatro categorías: publicidad y comunicación, en la que se ubica el diseño, planificación y ejecución de campañas de comunicación para diferentes tipos de clientes: emprendedores, empresarios y grandes organizaciones; se agregan también las diferentes estrategias publicitarias y de branding corporativa que harán que la empresa y emprendimiento se posicionen, incrementen ventas y se consoliden como organizaciones.

Gráfico 8 Branding 1



Fuente: (EnpoGraph, 2022)

Como diseño creativo se configura una mezcla entre la gestión profesional, desde el diseño gráfico, sobre la creación de marcas, logotipos, isotipos; así como, la creación de diferentes artes gráficas o piezas promocionales para diferentes usos y finalmente con otros productos / servicios como el diseño y asesoramiento sobre packaging, folletería y todo lo que involucra la imagen corporativa de la empresa: tarjetas de presentación (físicas o virtuales), hojas membretadas, sobres, documentación interna entre otras.

Gráfico 9 Packaging



Fuente: (EnpoGraph, 2022)

En cuanto a marketing digital y gestión de medios, se incorpora a la oferta de servicios el diseño de artes especiales para redes sociales, el diseño de páginas y sitios web, landing page, fanpage y la incorporación de videos para promociones y campañas en los diferentes medios. Campañas planificadas y estructuradas en base a objetivos de promoción, conversión y posicionamiento de marca en Facebook e Instagram.

Gráfico 10 Redes sociales cliente



Fuente: (EnpoGraph, 2022)

### 5.3.2.3 Estrategia de plaza

En el camino que Enpo Graph plantea para llegar con sus productos / servicios al cliente final, se prevén 2 alternativas: medios digitales para compras efectivas y por otro lado, los canales tradicionales como ferias, auspicios y otros. En este campo, el enfoque está orientado a la penetración y posicionamiento de mercado con estrategias que se ajusten a la realidad comercial de los clientes.

#### 5.3.2.3.1 Comercializar a través de Internet (e-commerce)

El marketing digital que se propone involucra necesariamente el llamado a la acción a los clientes actuales y los potenciales con publicaciones lo suficientemente sugestiva como para transformar la publicidad en verdaderas ventas efectivas. El llamado a la acción de los leads de la empresa se puede realizar mediante publicaciones como las que se muestran a continuación y que perfilan las condiciones de masas de clientes influenciables.

Gráfico 11 Post para redes sociales



Fuente: (EnpoGraph, 2022)

La estrategia de cartilla de fidelización por consumos frecuentes es una apuesta por conseguir que los clientes actuales de la empresa y los clientes potenciales, se vean atraídos por un retorno que ENPO GRAPH les genera a través de ahorro en sus siguientes compras o por bonos de descuento en una compra determinada. Completar las cartillas

con los stickers involucra comprometer a su comprador a realizar no menos de 4 compras posteriores a fin de que alcance el porcentaje de descuento que se ofrece. Se deberá eso sí, parametrizar de antemano, cuál es el monto de la compra mínima para que cuando se canjee la cartilla, se pueda obtener ese 40% de descuento máximo.

### 5.3.2.3.2 Plan de comisionistas (planes para vendedores externos)

Dentro del plan de marketing integral, se proponen estrategias para incrementar las ventas de la empresa y el tipo de productos / servicios que se ofrecen son perfectos para poder crear un plan de comisionistas externos; es decir, aquellos que trabajan por un porcentaje de los contratos y valores cerrados efectivamente en favor de Enpo Graph.

Gráfico 12 Post comisionistas externos



Fuente: (EnpoGraph, 2022)

Este llamado para vincular a comisionistas externos generará expectativa entre la comunidad ya que vincula a la empresa también como un motor de empleo, a la vez que proporciona una fuerza de ventas con un bajo impacto laboral y financiero; debido a que, los comisionistas no generan obligaciones patronales para la empresa. Con esta fuerza de ventas convocada, se deben establecer los parámetros de pago de valores y niveles de alcance de metas. A continuación, se presente un plan de metas y comisiones:

Tabla 12 Metas y comisiones

ESCALAS Y % DE COMISIÓN		
De	Hasta	Porcentaje de comisión
\$ 100,00	\$ 999,99	4%
\$ 1.000,00	\$ 4.999,99	5%
\$ 5.000,00	\$ 9.999,99	6%
\$ 10.000,00	\$ 29.999,00	7%
\$ 30.000,00	\$ 50.000,00	10%

Elaboración: propia

El esquema de escalas y porcentajes de comisión que se propone para vendedores externos arranca desde los \$100,00 USD de ventas de productos de Enpo Graph y se generan 5 niveles diferentes hasta llegar a ventas de \$50.000,00 USD. Los porcentajes de comisiones van desde el 4% hasta el 10% para el monto máximo de venta.

Tabla 13 Beneficio / Costo

ESCALAS Y % DE COMISIÓN / BENEFICIO								
De (rango mínimo)	Hasta (rango máximo)	Costo rango mínimo	Costo rango máximo	Porcentaje de comisión	Comisión rango mínimo	Comisión rango máximo	beneficio rango mínimo	beneficio rango máximo
\$100,00	\$999,99	60,00	599,99	4%	\$4,00	\$40,00	\$36,00	\$360,00
\$1.000,00	\$4.999,99	600,00	2999,99	5%	\$50,00	\$250,00	\$350,00	\$1.750,00
\$5.000,00	\$9.999,99	3000,00	5999,99	6%	\$300,00	\$600,00	\$1.700,00	\$3.400,00
\$10.000,00	\$29.999,00	6000,00	17999,40	7%	\$700,00	\$2.099,93	\$3.300,00	\$9.899,67
\$30.000,00	\$50.000,00	18000,00	30000,00	10%	\$3.000,00	\$5.000,00	\$9.000,00	\$15.000,00

Es necesario aclarar que el presupuesto que se requiere para la implementación de esta estrategia se enfoca en el gasto de movilización, alimentación, ropa de trabajo o distintivos empresariales, brochures y folletos, material P.O.P., entre otros; ya que, la lógica de la estrategia para comisionistas externos radica en que, con el mismo presupuesto que el vendedor trae para la empresa, se gestionan las comisiones que hay que cancelarse, diferenciándose de la implementación de vendedores internos en que el recurso que se necesita para ellos se convierte en un gasto fijo.

Tabla 14 Liquidación de comisiones

FECHA	DOC.	VENDEDOR	PRODUCTO / SERVICIO	MONTO DE FACTURA	% DE COMISIÓN	COMISIÓN A PAGAR
1/6/22	A-151	López, Casandra	Lona / rótulo	\$2.000,00	5%	\$100,00
2/6/22	A-152	Guti, Laura	Tarjetas de presentación	\$450,00	4%	\$18,00
3/6/22	A-153	Gianni, Víctor	Gigantografías	\$12.500,00	7%	\$875,00
6/6/22	A-156	Guti, Laura	Señalética e imagen de industria	\$22.500,00	7%	\$1.575,00
7/6/22	A-157	Gianni, Víctor	Afiches y hojas volantes	\$9.000,00	6%	\$540,00
8/6/22	A-158	López, Casandra	Contrato publicitario empresa pública	\$65.250,00	10%	\$6.525,00
<b>Valor ventas</b>				<b>\$111.700,00</b>	<b>Valor comisión</b>	<b>\$9.633,00</b>

Elaboración: propia

En la tabla precedente se muestra un ejemplo de la liquidación de comisiones para vendedores externos de los servicios de Enpo Graph y la aplicación de los diferentes rangos de montos cumplidos y los porcentajes a los que se asigna. Se verifica que el beneficio que se obtiene con la misma es mucho más alto que el monto de las comisiones que se requieren pagar: 3 vendedores externos (que no implican un costo fijo para Enpo Graph), concretan ventas por 111.700,00 USD, de los cuales se deben cancelar 9.633,00 USD en comisiones.

### 5.3.2.3.3 Mejoras del plazo de entrega y políticas de cumplimiento

Esta estrategia implica un serio compromiso con el cliente en cuanto al cumplimiento de los tiempos de entrega de los servicios; ya que, Enpo Graph se autoimpone un descuento que, en caso de incumplir, será significativo para el cliente que se beneficie. Más que un lead magnet como tal, es una declaratoria de calidad y de compromiso con el cliente de forma abierta y que impone un mensaje severo a la competencia, quienes están directamente aludidos y obligados a repensar sus ofrecimientos.

Gráfico 13 Política de cumplimiento



Fuente: (EnpoGraph, 2022)

Este tipo de anuncios / post están planificados para publicaciones en redes sociales, pero también para ejecutar campañas de mensajería masiva y de mayor alcance e impacto. Los objetivos alcanzados serán el de reconocimiento y de posicionamiento de marca como una empresa que cumple con estándares en favor de sus clientes.

#### 5.3.2.4 Estrategia de promoción / publicidad

Estas estrategias se enfocarán básicamente en marcar una gestión de la empresa orientada a cumplir con objetivos de reconocimiento, conversión y engagement de los clientes actuales y potenciales con la empresa. Para alcanzar dichos objetivos y al tratarse de una empresa de publicidad y que ofrece entre sus productos / servicios, la gestión estratégica de redes sociales y un paquete completo de marketing 4.0, no se puede dejar de aplicar diversas imágenes que procuren alcanzar esos objetivos.

Tabla 15 Post para redes sociales



Fuente: (EnpoGraph, 2022)

La campaña de publicidad que inicie ENPO GRAPH en los diferentes medios se basará en posicionar en la comunidad los servicios ofertados, es decir, en dar a conocer a todo el cantón Otavalo, los servicios de producción gráfica e impresión que ofrece la empresa, los diferentes planes promocionales a los cuales puede acceder, los beneficios de trabajar con una empresa que se vincula con sus clientes y que procura generarles retorno no solo con la utilización de su portafolio de productos / servicios, sino con valores económicos que retornan en favor del cliente.

### 5.3.2.4.1 Plan de medios y soportes de marketing digital

Gráfico 14 plan de medios

Red Social / Medio digital	Objetivo General de campaña	2022																2023																															
		Agosto				Septiembre				Octubre				Noviembre				Diciembre				Enero				Febrero				Marzo				Abril				Mayo				Junio				Julio			
		S1	S2	S3	S4	S1	S2	S3	S4	S1	S2	S3	S4	S1	S2	S3	S4	S1	S2	S3	S4	S1	S2	S3	S4	S1	S2	S3	S4	S1	S2	S3	S4	S1	S2	S3	S4	S1	S2	S3	S4	S1	S2	S3	S4				
Face Book	Reconocimiento		2	2						2	2						2	2						2	2						2	2					2	2											
	Conversión					2	2							2	2					2	2					2	2					2	2					2	2										
	Engagement							2	2					2	2					2	2					2	2					2	2					2	2										
Instagram	Visibilidad	1	1							1	1						1	1						1	1					1	1					1	1												
	Conversión			1	1							1	1							1	1					1	1					1	1					1	1										
	Engagement					1	1					1	1							1	1					1	1					1	1					1	1										
<b>Totales semana</b>		1	1	3	3	3	3	2	2	1	1	3	3	3	3	2	2	1	1	3	3	3	3	2	2	1	1	3	3	3	3	2	2	1	1	3	3	3	3	2	2								
<b>Totales mes</b>		<b>200</b>				<b>220</b>				<b>200</b>				<b>220</b>				<b>200</b>				<b>220</b>				<b>200</b>				<b>220</b>				<b>200</b>				<b>220</b>											
<b>Totales año</b>		<b>2520</b>																																															

Elaboración: propia

El presupuesto asignado para el plan de medios se divide en el año inicial para dos plataformas de alto impacto: Facebook e Instagram. En el primer caso es la red social de mayor impacto en el país con aproximadamente 13 millones de usuarios sobre una base de 14 millones de usuarios activos en redes y de una población total nacional de 17.7 millones de personas.

La audiencia que se pretende alcanzar tiene una segmentación específica consolidada en criterios como el geográfico: cantón Otavalo, Gonzales Suárez, Eugenio Espejo, Agato, Quichinche, San Pablo, San Roque, Ilumán y otras parroquias adyacentes a la ciudad de Otavalo; criterios de audiencias concretas en función de sus intereses, sus actividades, las páginas que les gustan y otros temas relacionados: interés en actividades publicitarias, de impresión digital, impresión offset, emprendimientos menores a 6 meses o 1 año, redes sociales; segmentación en base a comportamientos: actividades digitales, usuarios de todos los dispositivos. Con esta segmentación detallada se espera un impacto de entre 350.000 a 733.000 visualizaciones / dispositivos.

En porcentajes, los usuarios representan un 92% de los usuarios activos de redes y un 73% de la población ecuatoriana, lo que justifica la inversión en publicidad y acciones que se orienten dentro de esta red social. Instagram cuenta con 5.1 millones de usuarios, que representan el 36% de usuarios activos de redes sociales y 28% de personas en relación con la población nacional.

#### **5.3.2.4.2 Diseño de página web y fanpage**

Las estrategias de marketing digital que se plantean requieren de un sitio o plataforma para poder publicarse, para poder hacer gestión, para medir el rendimiento y la efectividad de cada post, video, story, reel, entre otros; por lo que, la creación de una página web es indispensable como herramienta de marketing de contenido y como instrumento para fidelizar a los clientes con cada noticia y promoción que se han de plantear. El dominio de la empresa está ya creado conforme el siguiente link: <https://sites.google.com/view/enpograph/inicio?authuser=0>; y al momento la página se encuentra en construcción, pero se puede verificar la estructura sobre la cual se trabaja.

El contenido de la página web es estrictamente publicitario, es decir, ayudará a la difusión de las diferentes campañas promocionales de los servicios de Enpo Graph, difusión de los servicios que se ofertan o incluso realizar pedidos (comercio electrónico) de cierto tipo de productos como tarjetas de presentación, afiches personalizados, entre otros elementos que no revistan de mayor complejidad.

Gráfico 15 página web Enpo Graph



Fuente: (EnpoGraph, 2022)

Se muestra la portada de la página web y adicionalmente un collage de subpáginas o páginas secundarias de la misma página web que está en proceso de desarrollo a partir de la propuesta generada en el presente proyecto.

Gráfico 16 collage página web



Fuente: (EnpoGraph, 2022)

Del mismo modo, Facebook permite la gestión de fan page de las empresas y a través de ella aplicar todas las herramientas de su aplicación Business, con todas las alternativas de campañas, post orgánicos y demás instrumentos de gran utilidad y que generan un retorno bastante significativo en términos de audiencia a la que se pueda llegar y con un presupuesto mucho más económico que lo que representa la publicidad en medios tradicionales.

Gráfico 17 fanpage facebook



Fuente: (EnpoGraph, 2022)

En este tipo de páginas de la red social más popular del mundo, se pueden desarrollar publicaciones que promocionen todos y cada uno de los servicios y productos de la empresa a través de dos tipos de publicaciones: orgánicas, que son aquellas que no requieren de inversión alguna y que se basa en la cantidad de likes y de comparticiones que pueda alcanzar cada una y, las publicaciones pagadas, que se agrupan en diferentes tipos de campañas que basan su presupuesto en un valor mínimo recomendado de \$ 4,00 USD para una audiencia suficiente, y para un espacio promocional de al menos 4 días consecutivos.

Gráfico 18 publicación en fanpage



Fuente: (EnpoGraph, 2022)

### 5.3.3 Resumen de presupuesto de Plan de Marketing

El plan de marketing requiere de un valor de inversión para que pueda poner en marcha o ejecutar cada una de las estrategias antes descritas, por lo que se engloban los montos generales por cada una de ellas en referencia a un año de ejecución.

Tabla 16 Resumen de presupuestos del Plan de Marketing

<b>Estrategias</b>	<b>Detalle</b>	<b>costo global</b>
Estrategia de precio	Inversión en implementación de estrategia de precio de acuerdo con numeral 5.3.2.1 material publicitario y diseño de post para medios digitales	350 USD
Estrategia de producto	Inversión en implementación de estrategia de producto de acuerdo con numeral 5.3.2.2 material publicitario y diseño de post para medios digitales	350 USD
Estrategia de plaza	Corresponde a los rubros de: movilización, alimentación, distintivos empresariales, brochure / folletos, material P.O.P., propios de la acción comercial en campo.	1480 USD

Estrategia de Inversión en implementación de estrategia de comunicación canal de comunicación de acuerdo con numeral 3.2.4 uso de redes sociales	2520 USD
Presupuesto estimado	4700 USD

**Fuente:** Elaboración propia

El presupuesto se desglosa para cada tipo de estrategia que se aplicará, siendo así que en el caso de las estrategias de precio, el presupuesto requerido es de 350 que se destinará para el diseño de post e imágenes para redes sociales y otros medios digitales, no impresos, a razón de 5 o 6 publicaciones por mes a un costo de 5 USD por cada diseño de publicación. Presupuesto requerido 70 publicaciones al año x 5 USD = 350 USD.

En el caso de la estrategia de producto, el sistema es similar al de precios; ya que, se necesita impulso a través de redes sociales y para ello se deben publicar post o imágenes alusivas a posicionar los productos y servicios que Enpo Graph ofrece a sus clientes. Presupuesto requerido 70 publicaciones al año x 5 USD = 350 USD.

Para la estrategia de plaza, se hace referencia a diversos componentes como: movilización, alimentación, distintivos empresariales, brochure / folletos, material P.O.P., para la implementación de la estrategia de vendedores externos y que asciende a un valor de 1.480 USD, necesarios para un año de ejecución de esta propuesta.

En el canal de comunicación se establecen los medios digitales y periodicidad de cada tipo de publicación en redes sociales: Facebook e Instagram y con los diferentes tipos de objetivos: visibilidad, reconocimiento, conversión, engagement. El monto del presupuesto para implementación de ésta estrategia está desagregado de forma mensual y se consolida en un total de 2.520 USD anuales.

### 5.3.4 Análisis Beneficio / Costo

En el análisis costo / beneficio que se requiere realizar para demostrar la validez del plan de marketing para Enpo Graph, se debe recurrir a un desglose de costos más comunes en los que se incurre en la generación de los servicios y la producción gráfica como tal y con ello, acompañado de un pronóstico de ventas, poder establecer el impacto que se generará en favor de la empresa con la implementación del plan de marketing, en contraste con el escenario en el que dicho plan no se implemente y se siga bajo la misma línea como hasta ahora se ha realizado.

Tabla 17 Flujo de caja (Sin Plan de Marketing)

FLUJO DE EFECTIVO ENPO GRAPH								
INGRESOS ANUALES								
PRODUCTOS	2019	2020	2021	2022	2023	2024	2025	2026
<b>RÓTULOS NORMALES</b>	\$ 5.287	\$ 1.990	\$ 4.100	\$ 4.510	\$ 4.961	\$ 5.457	\$ 6.003	\$ 6.603
<b>SEÑALÉTICA INSTITUCIONAL</b>	\$ 2.505	\$ 724	\$ 1.872	\$ 2.059	\$ 2.265	\$ 2.492	\$ 2.741	\$ 3.015
<b>IMPRESIÓN LASER</b>	\$ 4.452	\$ 1.357	\$ 3.400	\$ 3.740	\$ 4.114	\$ 4.525	\$ 4.978	\$ 5.476
<b>IMPRESIÓN PLOTTER</b>	\$ 8.905	\$ 3.166	\$ 7.200	\$ 7.920	\$ 8.712	\$ 9.583	\$ 10.542	\$ 11.596
<b>CREACION DE MARCAS</b>	\$ 6.679	\$ 1.809	\$ 4.800	\$ 5.280	\$ 5.808	\$ 6.389	\$ 7.028	\$ 7.730
<b>TOTAL</b>	<b>\$ 29.847</b>	<b>\$ 11.066</b>	<b>\$ 23.393</b>	<b>\$ 25.531</b>	<b>\$ 27.883</b>	<b>\$ 30.470</b>	<b>\$ 33.316</b>	<b>\$ 36.446</b>
EGRESOS ANUALES								
<b>COSTOS FIJOS</b>								
<b>SERVICIOS BASICOS</b>	\$ 540	\$ 540	\$ 540	\$ 540	\$ 559	\$ 580	\$ 600	\$ 622
<b>SUMINISTRO DE OFICINA</b>	\$ 35	\$ 20	\$ 42	\$ 50	\$ 52	\$ 54	\$ 56	\$ 58
<b>MANTENIMIENTO</b>	\$ 280	\$ 80	\$ 150	\$ 200	\$ 207	\$ 215	\$ 222	\$ 230
<b>COMBUSTIBLES</b>	\$ 150	\$ 50	\$ 150	\$ 180	\$ 186	\$ 193	\$ 200	\$ 207
<b>GASTOS DE PUBLICIDAD</b>	\$ 800	\$ 1.200	\$ 1.200	\$ 1.200	\$ 1.200	\$ 1.200	\$ 1.200	\$ 1.200
<b>CAPACITACION</b>	\$ 60	\$ -	\$ 80	\$ 80	\$ 83	\$ 86	\$ 89	\$ 92
<b>GASTOS CONSTITUCION</b>	\$ 80	\$ 25	\$ 80	\$ 100	\$ 104	\$ 107	\$ 111	\$ 115
<b>SUELDOS Y SALARIOS</b>	\$ 21.463	\$ 9.502	\$ 17.020	\$ 23.176	\$ 24.010	\$ 24.875	\$ 25.770	\$ 26.698
<b>TOTAL COSTOS FIJOS</b>	<b>\$ 23.408</b>	<b>\$ 11.417</b>	<b>\$ 19.262</b>	<b>\$ 25.526</b>	<b>\$ 26.402</b>	<b>\$ 27.309</b>	<b>\$ 28.249</b>	<b>\$ 29.223</b>

<b>COSTOS VARIABLES</b>								
<b>TINTAS E INSUMOS</b>	\$ 125,00	\$ -	\$ 150,00	\$ 150,00	\$ 125,43	\$ 129,74	\$ 134,21	\$ 138,84
<b>PAPEL</b>	\$ 72,00	\$ 20,00	\$ 80,00	\$ 80,00	\$ 79,96	\$ 82,71	\$ 85,56	\$ 88,51
<b>MATERIAL DE IMPRESIÓN</b>	\$ 1.120,00	\$ 80,00	\$ 890,00	\$ 3.000,00	\$ 1.442,76	\$ 1.492,34	\$ 1.543,71	\$ 1.596,92
<b>TOTAL COSTOS VARIABLES</b>	\$ 1.317	\$ 100	\$ 1.120	\$ 3.230	\$ 1.648	\$ 1.704	\$ 1.763	\$ 1.824
<b>TOTAL</b>	\$ 24.725	\$ 11.517	\$ 20.382	\$ 28.756	\$ 28.049,	\$ 29.013	\$ 30.012	\$ 31.046
<b>UTILIDAD OPERATIVA</b>	\$ 5.122	\$ -451	\$ 3.011	\$ -3.225	\$ -167	\$ 1.456	\$ 3.303	\$ 5.399
<b>GASTOS FINANCIERO (PAGO DE INTERESES) (-)</b>	\$ -	\$ 1	\$ 2	\$ 3	\$ 4	\$ 5	\$ 6	\$ 7
<b>UTILIDAD OPERATIVA</b>	\$ 5.122	\$ -452	\$ 3.009	\$ -3.228	\$ -171	\$ 1.451	\$ 3.297	\$ 5.392
<b>PARTICIPACION DE TRABAJADORES (15%) (-)</b>	\$ 768	\$ -68	\$ 451	\$ -484	\$ -26	\$ 218	\$ 495	\$ 809
<b>UTILIDAD ANTES DE IMPUESTOS</b>	\$ 4.354	\$ -384	\$ 2.558	\$ -2.744	\$ -145	\$ 1.234	\$ 2.803	\$ 4.583
<b>IMPUESTO A LA RENTA (22%) (-) / CRÉDITO TRIBUTARIO</b>	\$ 958	\$ -85	\$ 563	\$ -604	\$ -32	\$ 271	\$ 617	\$ 1.008
<b>UTILIDAD NETA / PÉRDIDA DEL EJERCICIO</b>	\$ 3.396	\$ -300	\$ 1.995	\$ -2.140	\$ -113	\$ 962	\$ 2.186	\$ 3.575

**Fuente:** Enpo Graph  
**Elaboración:** propia

Se muestra un estado de flujo de caja de Enpo Graph que se ha realizado tomando en consideración los datos reales que se han verificado desde el año 2019 hasta el año 2021 y posteriormente se han proyectado a una tasa promedio de 10% que es la tasa promedio del último período 2020 – 2021 y que es la tasa que la empresa crece bajo condiciones normales. Se señala que el rubro de publicidad si está contemplado; sin embargo, eso no representa a un plan de marketing como tal; ya que, en esa cuenta se han cargado los valores que se destinan para tarjetas de presentación o papelería formal propia del trabajo diario de Enpo Graph.

Tabla 18 Flujo de caja (Con Plan de Marketing)

<b>FLUJO DE EFECTIVO ENPO GRAPH</b>								
<b>INGRESOS ANUALES</b>								
<b>PRODUCTOS</b>	<b>2019</b>	<b>2020</b>	<b>2021</b>	<b>2022</b>	<b>2023</b>	<b>2024</b>	<b>2025</b>	<b>2026</b>
<b>ROTULOS NORMALES</b>	\$ 5.287	\$ 1.990	\$ 4.100	\$ 4.510	\$ 5.638	\$ 7.047	\$ 8.809	\$ 11.011
<b>SEÑALETICA INSTITUCIONAL</b>	\$ 2.505	\$ 724	\$ 1.872	\$ 2.059	\$ 2.574	\$ 3.218	\$ 4.022	\$ 5.027
<b>IMPRESIÓN LASER</b>	\$ 4.452	\$ 1.357	\$ 3.400	\$ 3.740	\$ 4.675	\$ 5.844	\$ 7.305	\$ 9.131
<b>IMPRESIÓN PLOTER</b>	\$ 8.905	\$ 3.166	\$ 7.200	\$ 7.920	\$ 9.900	\$ 12.375	\$ 15.469	\$ 19.336
<b>CREACION DE MARCAS</b>	\$ 6.679	\$ 1.809	\$ 4.800	\$ 5.280	\$ 6.600	\$ 8.250	\$ 10.313	\$ 12.891
<b>TOTAL</b>	<b>\$ 29.847</b>	<b>\$ 11.066</b>	<b>\$ 23.393</b>	<b>\$ 25.531</b>	<b>\$ 31.410</b>	<b>\$ 38.757</b>	<b>\$ 47.941</b>	<b>\$ 59.422</b>
<b>EGRESOS</b>								
<b>COSTOS FIJOS</b>								
<b>SERVICIOS BASICOS</b>	\$ 540	\$ 540	\$ 540	\$ 540	\$ 559	\$ 580	\$ 600	\$ 622
<b>SUMINISTRO DE OFICINA</b>	\$ 35	\$ 20	\$ 42	\$ 50	\$ 52	\$ 54	\$ 56	\$ 58
<b>MANTENIMIENTO</b>	\$ 280	\$ 80	\$ 150	\$ 200	\$ 207	\$ 215	\$ 222	\$ 230
<b>COMBUSTIBLES</b>	\$ 150	\$ 50	\$ 150	\$ 180	\$ 186	\$ 193	\$ 200	\$ 207
<b>GASTOS DE PUBLICIDAD</b>	\$ 800	\$ 1.200	\$ 1.200	\$ 1.200	\$ 4.700	\$ 4.869	\$ 5.044	\$ 5.226
<b>CAPACITACION</b>	\$ 60	\$ -	\$ 80	\$ 80	\$ 83	\$ 86	\$ 89	\$ 92
<b>GASTOS CONSTITUCION</b>	\$ 80	\$ 25	\$ 80	\$ 100	\$ 104	\$ 107	\$ 111	\$ 115
<b>SUELDOS Y SALARIOS</b>	\$ 21.463	\$ 9.502	\$ 17.020	\$ 23.176	\$ 24.010	\$ 24.875	\$ 25.770	\$ 26.698
<b>TOTAL COSTOS FIJOS</b>	<b>\$ 23.408</b>	<b>\$ 11.417</b>	<b>\$ 19.262</b>	<b>\$ 25.526</b>	<b>\$ 29.902</b>	<b>\$ 30.978</b>	<b>\$ 32.093</b>	<b>\$ 33.249</b>
<b>COSTOS VARIABLES</b>								
<b>TINTAS E INSUMOS</b>	\$ 125	\$ -	\$ 150	\$ 150	\$ 142	\$ 147	\$ 152	\$ 158
<b>PAPEL</b>	\$ 72	\$ 20	\$ 80	\$ 80	\$ 91	\$ 94	\$ 97	\$ 101
<b>MATERIAL DE IMPRESIÓN</b>	\$ 1.120	\$ 80	\$ 890	\$ 3.000	\$ 1.634	\$ 1.693	\$ 1.754	\$ 1.817
<b>TOTAL COSTOS VARIABLES</b>	<b>\$ 1.317</b>	<b>\$ 100</b>	<b>\$ 1.120</b>	<b>\$ 3.230</b>	<b>\$ 1.867</b>	<b>\$ 1.934</b>	<b>\$ 2.003</b>	<b>\$ 2.076</b>
<b>TOTAL</b>	<b>\$ 24.725</b>	<b>\$ 11.517</b>	<b>\$ 20.382</b>	<b>\$ 28.756</b>	<b>\$ 31.768</b>	<b>\$ 32.912</b>	<b>\$ 34.097</b>	<b>\$ 35.324</b>

<b>UTILIDAD OPERATIVA</b>	\$ 5.122	\$ -451	\$ 3.011	\$ -3.225	\$ -359	\$ 5.845	\$ 13.845	\$ 24.097
<b>GASTOS FINANCIERO (PAGO DE INTERESES) (-)</b>	\$ -	\$ 1	\$ 2	\$ 3	\$ 4	\$ 5	\$ 6	\$ 7
<b>UTILIDAD OPERATIVA</b>	\$ 5.122	\$ -452	\$ 3.009	\$ -3.228	\$ -363	\$ 5.840	\$ 13.839	\$ 24.090
<b>PARTICIPACION DE TRABAJADORES (15%) (-)</b>	\$ 768	\$ -68	\$ 451	\$ -484	\$ -54	\$ 876	\$ 2.076	\$ 3.614
<b>UTILIDAD ANTES DE IMPUESTOS</b>	\$ 4.354	\$ -384	\$ 2.558	\$ -2.744	\$ -308	\$ 4.964	\$ 11.763	\$ 20.477
<b>IMPUESTO A LA RENTA (22%) (-) / CRÉDITO ITRIBUTARIO</b>	\$ 958	\$ -85	\$ 563	\$ -604	\$ -68	\$ 1.092	\$ 2.588	\$ 4.505
<b>UTILIDAD NETA / PÉRDIDA DEL EJERCICIO</b>	\$ 3.396	\$ -300	\$ 1.995	\$ -2.140	\$ -241	\$ 3.872	\$ 9.175	\$ 15.972

**Fuente:** Enpo Graph  
**Elaboración:** propia

Se muestra un estado de flujo de caja de Enpo Graph modificado en sus resultados finales; ya que, en la primera inspección se observa un incremento de las utilidades y consecuentemente un mejor nivel de flujo de efectivo. El resultado se modifica en razón de dos elementos relacionados: la implementación del plan de marketing para los próximos períodos con el valor de \$4.700,00 USD, y que contempla el contenido del presente proyecto, y a partir de ello, se establece como meta, el alcanzar un crecimiento de 10% adicional sobre el crecimiento promedio esperado, es decir, el crecimiento en ventas deberá ser al menos del 20% anual (10% crecimiento normal esperado y 10% producto de la acción del plan de marketing).

Tabla 19 Resumen TIR VAN de alternativas

<b>INDICADOR</b>	<b>Alternativa A: SIN PLAN DE MARKETING</b>	<b>Alternativa B: CON PLAN DE MARKETING</b>
<b>TIR</b>	3%	10%
<b>VPN</b>	\$ 4.776,43	\$20.783,45

**Elaboración:** propia

En el resumen de indicadores de Tasa Interna de Retorno (TIR), y de Valor Actual Neto (VAN), se puede observar que existe una mejor relación de los dos indicadores en la segunda alternativa; ya que, pasa de 3% de tasa interna de retorno para ubicarse a 10% con la implementación del plan de marketing y, por otro lado, de \$4.776,43 Usd de VAN en la alternativa original para ubicarse en \$ 20.783,45 USD que se alcanzarían con la aplicación de la propuesta contenida en el presente proyecto, con lo que se demuestra el beneficio que se podría alcanzar con la puesta en marcha del plan de marketing.

## CONCLUSIONES

Se ha estructurado un contenido teórico que sustenta cabalmente el proyecto en cuanto a terminología y la temática que aborda, y que se basa en el marketing 4.0 con todos sus elementos, así como componentes importantes tales como los del precio, los del servicio y los de la comunicación. Pese a que se incorporaron varios autores, una de las corrientes fuertes en el marco teórico tiene su base en la línea de Philip Kotler.

En la realización del diagnóstico situacional de la empresa “Enpo Graph Diseño & Impresión” entre 2016-2021, se utilizó el método cuali – cuantitativo, investigación de tipo descriptivo y de campo, técnicas como la encuesta y la entrevista e instrumentos como el cuestionario y la guía de entrevista, que aportaron significativamente para que los resultados obtenidos sean de total provecho para entender desde dos perspectivas al mercado: la competencia y el cliente. En tanto a los resultados más representativos, el da mayor peso es la estimación de posicionamiento de la competencia: OnVía con el 23% de las respuestas; 20% Gruppo Imprenta y Dikapsa 17%.

Se presenta una propuesta de plan de marketing estratégico para la agencia de publicidad ubicada en el cantón Otavalo para el año 2022, que tuvo como punto de partida la creación de un plan estratégico base y que posteriormente propone la implementación de estrategias: de producto / servicio, de precio, de promoción y de comunicación.

Se evidencia una mejora en los niveles de indicadores básicos de factibilidad del plan de marketing como son TIR y VAN, en los cuales bajo la realidad actual de no implementar ningún tipo de plan de marketing formal, se sitúan en 3% (TIR) y \$ 4.776,43 (VAN), mientras que con la implementación del contenido propuesto, se modifican a 10% (TIR) y \$20.783,45 (VAN).

## RECOMENDACIONES

A los beneficiarios del proyecto, se recomienda la revisión de la temática desagregada que contiene el presente documento a fin de que las interrogantes sobre terminología y cualquier otro tecnicismo utilizado, sea perfectamente sustentado en contenido del proyecto puesto que se basa en el marketing 4.0 con todos sus elementos, así como componentes importantes tales como los del precio, los del servicio y los de la comunicación.

Al gerente de ENPO GRAPH, se recomienda mantener actualizado el diagnóstico situacional de la empresa ya que los datos contenidos en el mismo y sobre los cuales se han basado el desarrollo de las diferentes estrategias han sido obtenidos en un espacio temporal determinado, por lo que se corre el riesgo de que la realidad del mercado cambie significativamente y por lo tanto, las estrategias quizá pudieran requerir una reingeniería o un ajuste para que se acople a lo que el mercado evolucionado necesite. De los resultados obtenidos del estudio, los valores y la posible cuota de mercado que tiene la competencia debe ser analizado estratégicamente a fin de que se encaminen las nuevas estrategias que contribuyan a cambiar esa composición porcentual y que Enpo Graph vaya incorporándose en el mercado del cantón Otavalo.

A los directivos de la empresa, se exhorta para que la propuesta de plan de marketing estratégico para la agencia de publicidad ubicada en el cantón Otavalo para el año 2022, arranque con la implementación total del plan estratégico base y con todos los protocolos de socialización que se requieren para que todo el equipo de empleados y colaboradores (tanto internos como externos) tengan en mente cuál es el camino que la empresa ha decidido seguir en cada una de sus actividades comerciales y operativas.

Se recomienda el diseño de un plan de marketing estratégico para el posicionamiento de marca de la agencia Enpo Graph Diseño & Impresión, dado que en el análisis de beneficio se demuestra que promueve un desarrollo económico y financiero de la empresa y consecuentemente propiciará un desarrollo organizacional para un mejor posicionamiento de marca.

## REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Patal, S. (2017). *UF1820 Marketing y plan de negocio de la microempresa*. España: Editorial Elearning.
- Prado, A., & Pascual, L. (2018). *Marketing industrial y de servicios*. España: Valdenigrales.
- Yépez, G., Quimis, N., & Sumba, R. (2021). El marketing mix como estrategia de posicionamiento en las MIPYMES ecuatorianas. *Polo del Conocimiento Ciencias económicas y empresariales*, 2045-2069.
- Máñez, R. (2019). Qué es el Marketing Mix: Las 4 Ps Del Marketing. *marketingand*, 65-90.
- Viteri, F., Herrera, L., & Bazurto, A. (2017). Las tendencias del marketing: cuales son y definiciones. *Revista Científica Mundo de la Investigación y el Conocimiento*, 974-988.
- Rodriguez, M., Pineda, D., & Castro, C. (2020). Tendencias del marketing moderno, una revisión teórica. *Revista Espacios*, 306-322.
- Figuerola, M., Toala, S., & Quiñonez, M. (2020). El marketing Mix y su incidencia en el posicionamiento comercial de la Pymes. *Polo del Conocimiento*, 309-324.
- Estrada, K., Quiñonez, R., Cifuentes, L., & Ayovi, J. (2017). El plan de marketing y su importancia para el posicionamiento de las empresas. *Polo del Conocimiento*, 1187-1199.
- Núñez, J. (2019). *Plan de marketing para mejorar el posicionamiento de la marca JAVIMAR en el mercado de Chiclayo*. Chiclayo-Perú: Universidad Cesar Vallejo.
- Espinach, M. (2018). Estrategia de negocios para exportar productos agrícolas desde Costa Rica. *Revista Nacional de Administración*, 159-177.
- Palacios, M. (2020). Planeación estratégica, instrumento funcional al interior de las organizaciones. *Revista Nacional de Administración*, 57-65.
- Toala, V. (2017). *Diseño de un Plan de Marketing para el incremento de las ventas en la Empresa Comisariato del Constructor S.A. ubicado Av. Portete y 12 Ave.* Guayaquil: Universidad de Guayaquil.

- Pintado, S. (2021). *Plan de marketing de servicios para mejorar el posicionamiento de la marca en el Laboratorio de Análisis Clínico Precisa Diagnóstica SAC Chiclayo 2018*. Chiclayo-Perú: Universidad Tecnológico del Perú.
- Mechan, E. (2019). *Plan de marketing para el posicionamiento de marca de la empresa de electrodomésticos MARCIMEX, Chiclayo*. Chiclayo-Perú: Universidad Cesar Vallejo.
- Caamaño, L., Collins, N., Valencia, A., & Valencia, L. (2015). Incidencia de la gestión de marketing y procedimientos de injerencia contable en las empresas privadas de la Provincia de Santa Elena, año 2014-2015. *Revista Científica y Tecnológica UPSE*, 152-158.
- Panamá, C., Erazo, J., Narváez, C., & Mena, S. (2019). El marketing como estrategia de posicionamiento en empresas de servicio. *Revista Científica Domino de las Ciencias*, 784-802.
- Cedeño, A., Asencio, L., & Villegas, M. (2019). Las estrategias gerenciales como base fundamental para la administración en los negocios. *Revista Científica de Cienfuegos*, 191-200.
- Valencia, A., Gutiérrez, L., & Montoya, L. (2017). Consideraciones acerca del emprendimiento estratégico como síntesis funcional de la identificación de oportunidades y la creación de ventajas competitivas. *Revista de educación Superior e Investigación Educativa*, 143-159.
- Dávila, H., Palacios, I., Peña, H., & Valencia, J. (2019). Trade marketing como estrategia de posicionamiento empresarial. *Revista de Ciencias Sociales*, 130-145.
- Suysuy, E., & Taira, D. (2019). Estrategias de marketing educativo para el posicionamiento de una institución educativa-2018. *Revista Horizonte Empresarial*, 24-31.
- Saltos, J., Ortiz, W., & Lascano, M. (2017). Marcas y patentes para MIPYMES: Caso de estudio, posicionamiento del grupo empresarial "El Salinerito". *Revista Publicando*, 599-620.
- Villamar, J., & Torres, C. (2019). *Las estrategias de marketing digital y su incidencia en el posicionamiento de marca de las organizaciones de la Economía Popular y Solidaria en Guayaquil*. Guayaquil: Universidad de Guayaquil.

- Código Orgánico de la Economía Social de los Conocimientos, Creatividad e innovación. (2016). *Código Orgánico de la Economía Social de los Conocimientos, Creatividad e innovación*. Quito: Asamblea Nacional del Ecuador.
- Salas, L., Acosta, M., & Jiménez, M. (2018). Importancia del Marketing de atracción 2.0, en las Pequeñas y Medianas Empresas de la ciudad de Guayaquil (Ecuador). *Espacios*, 31.
- Pinargote, K. (2019). Importancia del marketing en las empresas . *Capacitación, Investigación, Publicación*, 77-96.
- León, V., Erazo, J., & Narváez, C. S. (2019). Marketing mix de servicios de valor agregado de última milla. Valor y trascendencia de las 4P. *Visionario Digital*, 145-172.
- Castro, A., Mercado, L., Londoño, M., & Hoyos, A. (2017). Plan de marketing para el posicionamiento regional universitario: Caso Universidad Pontificia Bolivariana seccional Palmira. *Saber, Ciencia y Libertad*, 233-247.
- Costa, J. (2018). *DIRCOM estrategia de la complejidad nuevos paradigmas para la Dirección de la Comunicación*. Barcelona: Aldea Global.
- Bernal, O. (2018). Planeación estratégica y sostenibilidad Corporativa. *Conocimiento Global*, 50-55.
- Sanz, D., Crissien, Tito, García, J., & Patiño, M. (2016). Marketing educativo como estrategia de negocio en universidades privadas. *Revista de la Facultad de Ciencias Económicas, Administrativas y Contables*, 160-175.
- Galvez, R. (2019). "Sistema de marketing, con énfasis en la investigación de mercados para mejorar las oportunidades de decisión de los servicios ofrecidos en el negocio Spa Aleli Beauty bar, Arequipa- Perú , 2019. Arequipa- Perú: Univesidad Autónoma San Francisco .
- Cienfuegos, M., & Cienfuegos, A. (2016). Lo cuantitativo y cualitativo en la investigación. Un apoyo a su enseñanza. *RIDE. Revista Iberoamericana para la Investigación y el Desarrollo Educativo*, 7(13), 15-36.
- Rojas, M. (2015). Tipos de Investigación científica: Una simplificación de la complicada incoherente nomenclatura y clasificación. *REDVET Revista Electrónica de Veterinaria*, 16(1), 1-14.

- Díaz, V., & Calzadilla, A. (2016). Artículos científicos, tipos de investigación y productividad científica en las Ciencias de la Salud. *Revista Cienc Salud*, 14(1), 115-121.
- Hurtado de Barrera, J. (2010). *Investigación Holística* (Vol. 1). Caracas, Venezuela: SYPAL.
- Marte Alvarado, Q., & tejada Betancourt, L. (2019). *Investigación de mercados* (Vol. II). S.I.: Universidad Abierta para Adultos (UAPA).
- Sanagustin, E. (2020). *Vender más con marketing digital*. Bogotá, Cundinamarca, Colombia: Ecoe Ediciones.
- EnpoGraph. (2022). *Portafolio de diseños*. Enpo Graph, Otavalo, Imbabura.
- Estrada, K., Elidea, R., Cifuentes, L., & Ayoví, J. (18 de 05 de 2017). El plan de marketing y su importancia para el posicionamiento de las empresas. *Polo del Conocimiento*, 7(5), 1188-1199.
- Morales, M. (2005). Marketing estratégico en PYMEs fabricantes de prendas de vestir del estado Zulia. *Revista de Ciencias Sociales*. Obtenido de [http://ve.scielo.org/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S1315-95182005000300007](http://ve.scielo.org/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1315-95182005000300007)
- INEC. (27 de Octubre de 2021). *ecuadorencifras*. Obtenido de [ecuadorencifras.gob.ec](http://ecuadorencifras.gob.ec): <https://www.ecuadorencifras.gob.ec/encuesta-exhaustiva/>
- Encalada, P. (19 de Enero de 2021). Reseña empresarial. (A. Pomasqui, Entrevistador)
- GAD MUNICIPAL OTAVALO . (6 de Febrero de 2021). *Catastro Actividades Económicas Global*. . Otavalo: GAD Otavalo / Finanzas.
- Aguado, J. X. (2017). *Marketing*. Madrid: General Interest Periodicals--Spain. Obtenido de <http://www.espaciotv.es:2048/referer/secretcode/newspapers/marketing/docview/1878663352/se-2?accountid=142712>
- Calvo, P. C., & Stanton, J. (2018). *Principles of marketing*. Madrid: ESIC Editorial.
- Camino, J. R. (2007). *Dirección de Marketing Fundamentos y Aplicaciones*. Madrid, España: ESIC, Bussiness Marketing School.

- Villamil, O. L. (2013). Investigación cualitativa, como propuesta metodológica para el abordaje de investigaciones de terapia ocupacional en comunidad. *Umbral científico*, 2, 7.
- Encalada, P. (20 de 04 de 2022). Guía de entrevista EnpoGraph. (A. Pomasqui, Entrevistador)
- Serralvo, F. (2014). *Tipologías del posicionamiento de marcas*. Revista Galega de Economía.
- Casteño, L. D., & Garcia, F. J. (2017). *El concepto del posicionamiento desde la perspectiva de profesionales del marketing y el consumidor caleño, una investigación exploratoria*. Universidad ICESI de Cali, facultad de ciencias administrativas y económicas. UNIVERSIDAD ICESI DE CALI, FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y ECONÓMICAS. Cali: Universidad ICESI de Cali.

## ANEXOS

### Anexo 1: Encuesta

**Instrucciones:** Señale / seleccione las opciones solicitadas y que más se ajusten a su realidad comercial o empresarial.

#### Cliente

**1. ¿Qué tipo de empresa / negocio / comercio posee usted?**

- Servicios \_\_\_\_\_
- Comercio al por menor \_\_\_\_\_
- Comercio al por mayor \_\_\_\_\_
- Alimentos y bebidas \_\_\_\_\_
- Otros \_\_\_\_\_

**2. ¿Cuál es el principal motivo para la utilización / contratación de los servicios de publicidad e impresión?**

- Posicionamiento de marca \_\_\_\_\_
- Penetración en nuevos mercados \_\_\_\_\_
- Incremento de clientes \_\_\_\_\_
- Introducción de nuevos productos \_\_\_\_\_
- Complementos a campañas de mkt \_\_\_\_\_
- Otros \_\_\_\_\_

#### Producto

**3. ¿Qué tipo de servicios publicitarios e impresiones son los que más requiere?**

- Lonas y rótulos publicitarios (gigantografías / vallas) \_\_\_\_\_
- Material para merchandising \_\_\_\_\_
- Publicidad móvil (medios de transporte) \_\_\_\_\_
- Diseño de signos distintivos (logotipos, isotipos) \_\_\_\_\_
- Publicidad para medios digitales y redes \_\_\_\_\_
- Otros \_\_\_\_\_

**4. ¿Usted o su empresa, con qué frecuencia requieren de servicios publicitarios?**

- Casi Siempre \_\_\_\_\_
- Usualmente \_\_\_\_\_
- Ocasionalmente \_\_\_\_\_
- Usualmente no \_\_\_\_\_
- Casi nunca \_\_\_\_\_

**5. ¿Cuáles son los elementos más importantes que usted considera a la hora de elegir un proveedor de servicios de publicidad e impresión?**

Diseños que se ajusten a mi empresa	___
Tiempos de entrega	___
Calidad de los materiales utilizados	___
Relación calidad / precio	___
Servicio de transporte e instalación	___
Otros	___

**6. ¿Cuál es el principal beneficio que usted espera con los servicios contratados de publicidad e impresión?**

Exposición constante en medios tradicionales (24/7)	___
Gran impacto visual de la marca	___
Innovación (implementación de ideas creativas)	___
Incremento en seguidores de redes sociales	___
Incremento de suscripciones a canales digitales	___
Otra	___

**Precio**

**7. ¿Cuál es el rango de presupuesto que destina para servicios e impresión publicitaria?**

De \$1 a \$1.000 USD anuales	___
De \$1001 a \$5.000 USD anuales	___
De \$5001 a \$10.000 anuales	___
Más de \$10.001 anuales	___

**8. ¿Con qué frecuencia requiere de este tipo de servicios?**

1 vez al mes	___
1 vez en el trimestre	___
1 vez en el semestre	___
1 vez al año	___

**Plaza**

**9. ¿Qué empresa de publicidad e impresión es la que utiliza con mayor frecuencia? Marque con una x la opción que más utiliza**

Empresas de servicios publicitarios			
OnVía		Croma Agencia de publicidad	
Concept Agencia Creativa		Némesis Solutions	
Enpo Graph		Markedi	

Dikapsa		Casa gráfica	
Gruppo Imprenta		Alfa Design	
Otra			

**10. ¿Con qué frecuencia usted cambia de proveedores de servicios publicitarios?**

Todo el tiempo \_\_\_

Seguido \_\_\_

A veces \_\_\_

Nunca \_\_\_

**11. ¿Cómo percibe Enpo Graph con respecto a las siguientes afirmaciones?  
(marque con una “x”)**

Ítems / rangos	Nada de acuerdo			Totalmente de acuerdo		
	0	1	2	3	4	5
Es una marca en la que puedo confiar						
Es una marca orgullosa de sus productos						
Es una marca de buena calidad						
Es una marca cara						

**Promoción / publicidad**

**12. ¿Cuál es el medio que utiliza para la búsqueda de su proveedor de servicios de publicidad e impresión?**

Empresas referidas \_\_\_

Redes sociales \_\_\_

Internet y páginas web \_\_\_

Otros medios \_\_\_

**13. Le gustaría recibir notificaciones sobre nuevos servicios publicitarios e impresión a través del siguiente medio:**

Email \_\_\_

Llamadas telefónicas / SMS \_\_\_

Páginas web / medios digitales y redes sociales \_\_\_

Visitas personales a su negocio / empresa \_\_\_

Otros \_\_\_

## **Anexo 2: Entrevista (dirigida a representante de Enpo Graph)**

**Instrucciones:** Ajuste su criterio a la realidad de su empresa

Preguntas:

1. ¿Usted ha realizado estudios de mercado para saber el posicionamiento de su marca, o algún tipo de estudio similar? ¿Cuáles fueron los resultados encontrados?
2. ¿Qué tipo de servicios publicitarios e impresiones son los que más demandan de su empresa?
3. ¿Cuál es el medio que utiliza para promocionar sus servicios a sus clientes?
4. ¿A su criterio cuáles son sus principales fortalezas y cuáles son sus debilidades?
5. ¿Ha identificado a su mercado meta? ¿Cuál es su target en Otavalo?
6. ¿Cuál es su principal competencia?
7. ¿Cuál el valor agregado de su servicio en relación al servicio ofertado por la competencia?
8. ¿Cuáles son las principales debilidades de sus competidores, sobre las cuáles usted puede obtener ventaja?

### Anexo 3: Validación de expertos



DIRECCIÓN DE POSGRADOS

#### CUESTIONARIO DE VALIDACIÓN ENCUESTA

En base a la escala de Likert, por favor, marque con una X la respuesta en base a las siguientes opciones:

- 1 = muy en desacuerdo
- 2 = en desacuerdo
- 3 = en desacuerdo más que en acuerdo
- 4 = de acuerdo más que en desacuerdo
- 5 = de acuerdo
- 6 = muy de acuerdo

DETALLE	Indique su grado de acuerdo frente a las siguientes afirmaciones: (1 = muy en desacuerdo; 2 = en desacuerdo; 3 = en desacuerdo más que en acuerdo; 4 = de acuerdo más que en desacuerdo; 5 = de acuerdo; 6 = muy de acuerdo)	Grado de acuerdo					
		1	2	3	4	5	6
ADECUACIÓN	El instrumento se comprende con facilidad (las preguntas son claras, precisas, no ambiguas, acorde al nivel de información y lenguaje del encuestado)					X	
	Las opciones de respuesta son adecuadas					X	
	Las opciones de respuesta se presentan con un orden lógico					X	
PERTINENCIA	Es pertinente para lograr el OBJETIVO GENERAL de la investigación					X	
	Es pertinente para lograr los OBJETIVOS ESPECÍFICOS de la investigación					X	
AMPLITUD	El número de preguntas del instrumento es adecuado					X	
	Los contenidos de los ítems abarcan la totalidad de consideraciones para alcanzar los objetivos				X		
COHERENCIA Y RELEVANCIA	Las preguntas tiene relación lógica con la dimensión					X	
	Las preguntas son esenciales e importantes, es decir deben ser incluidas					X	

Observaciones y recomendaciones en relación a la pregunta n.º ____:	
Motivos por los que se considera no adecuada	
Motivos por los que se considera no pertinente	
Motivos por los que se considera no coherente o relevante	
Propuestas de mejora (modificación, sustitución o supresión)	

Nota. Este cuadro debe llenarse por cada pregunta observada.



DIRECCIÓN DE POSGRADOS

Preguntas que el experto considera que pudieran ser un riesgo para el encuestado:	
N.º de la(s) pregunta(s)	9
Motivos por los que se considera que pudiera ser un riesgo	Estamos directamente dando a conocer al cliente nuestra competencia directa
Propuestas de mejora (modificación, sustitución o supresión)	

Nota. Este cuadro debe llenarse por cada pregunta que se pidiera considerar un riesgo para la persona encuestada.

**Evaluación General del instrumento:**

Excelente	91% - 100%	_____
Muy bueno	81% - 90%	_____ 90%
Buena	61% - 80%	_____
Aceptable	41% - 60%	_____
Deficiente	menor o igual a 40	_____

**Identificación del experto**

Nombre y apellidos	De la Torre Altamirano Marina Soledad
Filiación (ocupación, grado académico y lugar de trabajo):	Coordinadora Académica de Posgrados área de Administración de Empresas Magister en Gestión Pública Universidad de Otavalo
Correo electrónico	mdelatorre@uotavalo.edu.ec
Teléfono o celular	0984312604
Fecha de la validación (día, mes y año):	07/04/2022
Firma	

**CUESTIONARIO DE VALIDACIÓN ENTREVISTA**

En base a la escala de Likert, por favor, marque con una X la respuesta en base a las siguientes opciones:

- 1 = muy en desacuerdo  
2 = en desacuerdo  
3 = en desacuerdo más que en acuerdo  
4 = de acuerdo más que en desacuerdo  
5 = de acuerdo  
6 = muy de acuerdo

DETALLE	Indique su grado de acuerdo frente a las siguientes afirmaciones: (1 = muy en desacuerdo; 2 = en desacuerdo; 3 = en desacuerdo más que en acuerdo; 4 = de acuerdo más que en desacuerdo; 5 = de acuerdo; 6 = muy de acuerdo)	Grado de acuerdo					
		1	2	3	4	5	6
ADECUACIÓN	El instrumento se comprende con facilidad ( las preguntas son claras, precisas, no ambiguas, acorde al nivel de información y lenguaje del encuestado)						X
	Las opciones de respuesta son adecuadas						X
	Las opciones de respuesta se presentan con un orden lógico						X
PERTINENCIA	Es pertinente para lograr el OBJETIVO GENERAL de la investigación						X
	Es pertinente para lograr los OBJETIVOS ESPECÍFICOS de la investigación						X
AMPLITUD	El número de preguntas del instrumento es adecuado				X		
	Los contenidos de los ítems abarcan la totalidad de consideraciones para alcanzar los objetivos				X		
COHERENCIA Y RELEVANCIA	Las preguntas tiene relación lógica con la dimensión					X	
	Las preguntas son esenciales e importantes, es decir deben ser incluidas					X	

Observaciones y recomendaciones en relación a la pregunta n.º \_\_\_\_: NO CONSTA PRESUUESTOS ACTUALES DE MARKETING Y PROCESO ACTUAL DE MARKETING DE LA EMPRESA

Motivos por los que se considera no adecuada	
Motivos por los que se considera no pertinente	
Motivos por los que se considera no coherente o relevante	
Propuestas de mejora (modificación, sustitución o supresión)	

Nota. Este cuadro debe llenarse por cada pregunta observada.

Preguntas que el experto considera que pudieran ser un riesgo para el encuestado:	
N.º de la(s) pregunta(s)	
Motivos por los que se considera que pudiera ser un riesgo	
Propuestas de mejora (modificación, sustitución o supresión)	

Nota. Este cuadro debe llenarse por cada pregunta que se pidiera considerar un riesgo para la persona encuestada.

#### Evaluación General del instrumento:

Excelente	91% - 100%	_____	
Muy bueno	81% - 90%	_____ 85%	Es susceptible de mejora
Buena	61% - 80%	_____	
Aceptable	41% - 60%	_____	
Deficiente	menor o igual a 40	_____	

#### Identificación del experto

<b>Nombre y apellidos</b>	De la Torre Altamirano Marina Soledad
<b>Filiación</b> (ocupación, grado académico y lugar de trabajo):	Coordinadora Académica de Posgrados área de Administración de Empresas Magister en Gestión Pública Universidad de Otavalo
<b>Correo electrónico</b>	mdelatorre@uotavalo.edu.ec
<b>Teléfono o celular</b>	0984312604
<b>Fecha de la validación</b> (día, mes y año):	07/04/2022
<b>Firma</b>	

### Anexo 4: Imágenes de clientes reales







