



**UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE
(UTN)**

**FACULTAD DE EDUCACIÓN, CIENCIA Y TECNOLOGÍA
(FECYT)**

CARRERA DE DISEÑO GRÁFICO

TEMA:

**“PLAN DE POSICIONAMIENTO PARA LA IMPRENTA GRAFITEC
UBICADA EN CAYAMBE”**

**Trabajo de titulación previo a la obtención del título de Licenciada
en Diseño Gráfico**

AUTORA:

Lema Castro Doris Estefanny

DIRECTOR:

Msc. López Vaca Wilman Luis

Ibarra, 2022



UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE

BIBLIOTECA UNIVERSITARIA

AUTORIZACIÓN DE USO Y PUBLICACIÓN A FAVOR DE LA UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE

1. IDENTIFICACIÓN DE LA OBRA

En cumplimiento del Art. 144 de la Ley de Educación Superior, hago la entrega del presente trabajo a la Universidad Técnica del Norte para que sea publicado en el Repositorio Digital Institucional, para lo cual pongo a disposición la siguiente información:

DATOS DE CONTACTO			
CÉDULA DE IDENTIDAD:	0401536644		
APELLIDOS Y NOMBRES:	Lema Castro Doris Estefanny		
DIRECCIÓN:	Cayambe, La Remota Calle 17 s/n y Secundaria		
EMAIL:	steff.castro25@gmail.com		
TELÉFONO FIJO:	023533069	TELÉFONO MÓVIL:	0994201694

DATOS DE LA OBRA	
TÍTULO:	PLAN DE POSICIONAMIENTO PARA LA IMPRENTA GRAFITEC UBICADA EN CAYAMBE
AUTOR (ES):	Lema Castro Doris Estefanny
FECHA: DD/MM/AAAA	09-02-2022
SOLO PARA TRABAJOS DE GRADO	
PROGRAMA:	<input checked="" type="checkbox"/> PREGRADO <input type="checkbox"/> POSGRADO
TÍTULO POR EL QUE OPTA:	Lic. Diseño Gráfico
ASESOR /DIRECTOR:	Msc. López Vaca Wilman Luis

2. CONSTANCIAS

El autor (es) manifiesta (n) que la obra objeto de la presente autorización es original y se la desarrolló, sin violar derechos de autor de terceros, por lo tanto, la obra es original y que es (son) el (los) titular (es) de los derechos patrimoniales, por lo que asume (n) la responsabilidad sobre el contenido de la misma y saldrá (n) en defensa de la Universidad en caso de reclamación por parte de terceros.

Ibarra, a los 21 días del mes de febrero de 2022.

EL AUTOR:

(Firma)


Doris Estefanny Lema Castro

CERTIFICACIÓN DEL DIRECTOR

Ibarra, 03 de enero de 2022

MSc. Wilman López

DIRECTOR DEL TRABAJO DE TITULACIÓN

CERTIFICA:

Haber revisado el presente informe final del trabajo de titulación, el mismo que se ajusta a las normas vigentes de la Facultad de Educación, Ciencia y Tecnología (FECYT) de la Universidad Técnica del Norte; en consecuencia, autorizo su presentación para los fines legales pertinentes.

(f)

MSc. Wilman López

C.C.: 1002156691



DEDICATORIA

Este trabajo lo dedico con mucho cariño y respeto a mi familia, a Dios y a la vida.

A mi familia, mis padres por ser mi pilar y mi fuerza. Mis hermanos Jean Pierre y Grace, con quienes he compartido los mejores momentos y apoyo mutuo en la adversidad. A Alexander y Daniel quienes, a pesar de su juventud, admiro su gran inteligencia y talento, de verdad espero que lleguen más lejos en sus sueños y metas de lo que yo pueda llegar. Son lo que más amo en la vida.

A Dios que me brinda su guía, la fortaleza y la vida que con cada experiencia buena y mala me enseña a valorar cada día, cada momento y cada persona en mi camino y que, a pesar de los errores, tengo la oportunidad de aprender y ser una mejor persona.

AGRADECIMIENTO

Quiero agradecer a mis padres por su gran esfuerzo y constancia que cada día dedican para que mis hermanos y yo tengamos lo necesario y también las valiosas lecciones que nos hacen mejores seres humanos y que sin importar los duros momentos siempre han estado ahí con su apoyo y amor incondicional.

A la vida que me ha dado la oportunidad de compartir con mis seres queridos y cada persona en el camino de quienes he podido aprender y seguir adelante.

A mi querida institución, la Universidad Técnica del Norte donde me he preparado en la carrera que ha despertado la pasión de aprender, a mis queridos docentes quienes diariamente entregan lo mejor de sí en compartir sus conocimientos.

RESUMEN

El objetivo principal del presente trabajo de titulación es crear un plan de posicionamiento para Imprenta Grafitec en la ciudad de Cayambe, ya que es fundamental que la empresa cuente con las herramientas necesarias para fortalecer su participación en el mercado local, cada vez más competitivo en cuanto a precios y servicios diversificados, además de los efectos socioeconómicos de la emergencia sanitaria del COVID-19 que afectó no solo a la empresa, sino al mercado en general, pues el margen de ventas y utilidades han disminuido. Imprenta Grafitec, por su parte ha mantenido constantes ajustes y modificaciones en su marca, a partir de los consejos de expertos recogidos a través de entrevistas, se requiere un estudio de benchmarking para evaluar los elementos factibles de la marca actual y de la competencia para desarrollar una propuesta gráfica de marca para establecer los elementos de identidad visual que se integren tanto en su publicidad, comunicación interna y externa, su personal y equipo de trabajo, soportes y papelería corporativa, entre otras cosas, para lograr un mejor posicionamiento de la empresa y la construcción de su imagen con la ayuda de un plan de estrategias publicitarias. La metodología de estudio tiene un enfoque cuantitativo y cualitativo de la información recolectada a través de fuentes bibliográficas y fuentes primarias con instrumentos como: encuestas, entrevistas y observación para el estudio de mercado, el sector, la competencia, la definición del público objetivo y sus principales características; los niveles de satisfacción de los clientes actuales, los medios preferidos del público y servicios más demandados y un análisis FODA para el desarrollo de estrategias para su posicionamiento. Las estrategias basadas en el Marketing Mix brindan a la empresa los parámetros necesarios para el desarrollo competitivo en base a factores sobre la plaza, precio, promoción, procesos, productos/ servicios, distribución, personal que la integra, la evidencia física en su estructura y mobiliario para su atención al cliente y con ello la elaboración de una propuesta de plan de medios y soportes publicitarios. Es importante conocer las herramientas que las redes sociales brindan a las empresas para sus objetivos publicitarios y de comunicación con su audiencia.

Palabras clave: Posicionamiento, Marketing mix, Estrategia, Imprenta, Investigación de mercado, Imagen de marca.

ABSTRACT

The main goal of this degree job is to create a positioning plan for Imprenta Grafitec in Cayambe, as it is critical for the company to have the tools it needs to strengthen its participation in the local market, which is becoming increasingly competitive in terms of costs and services. In addition to the socio-economic effects of the COVID-19 health catastrophe, which impacted not just the company but also the market as a whole, the company's sales margin and utilities have decreased. Imprenta Grafitec, on the other hand, has maintained constant adjustments and modifications in its brand, based on expert advice gathered through interviews. A benchmarking study is required to evaluate the feasible elements of the current brand and the competition to develop a graphic brand proposal to establish the elements of visual identity that are integrated both in its advertising, internal and external communication, staff and work team, support, and corporate stationery, among other things, to achieve a better positioning of the company and the construction of your image with the help of an advertising strategy plan. The study methodology has a quantitative and qualitative approach to the information collected through bibliographic sources and primary sources with instruments such as surveys, interviews, and observation for the study of the market, the sector, the competition, the definition of the target audience, and its main characteristics; the levels of satisfaction of current clients, the preferred means of the public and the most demanded services and a SWOT analysis for the development of strategies for their positioning. Strategies based on the Marketing Mix provide the company with the necessary parameters for competitive development based on factors such as location, price, promotion, processes, products/services, distribution, personnel that integrate it, and physical evidence in its structure and furniture for your customer service and with it the development of a proposed media plan and advertising media. It is important to understand the tools that social networks provide companies for their advertising and communication objectives with their audience.

Keywords: Positioning, Marketing mix, Strategy, Printing, Market research, Brand image.

ÍNDICE

1.	<i>INTRODUCCIÓN</i>	1
	Planteamiento de problema.....	1
	Delimitación del problema.....	1
	Formulación del problema	2
	Justificación del tema.....	2
	Objetivos	4
2.	Capítulo I Marco Teórico.....	5
2.1.	La Imprenta	5
2.1.1.	Antecedentes de la Imprenta.....	5
2.1.2.	Industria Gráfica y Manufacturera.....	7
2.1.3.	Procesos de impresión.....	8
2.2.	Posicionamiento	10
2.2.1.	Concepto e importancia	10
2.2.2.	Principios básicos del posicionamiento	10
2.2.3.	Ventaja competitiva	11
2.2.4.	Análisis FODA.....	11
2.2.5.	Filosofía corporativa	12
2.2.6.	La diferenciación	12
2.2.7.	Imagen de marca	13
2.2.8.	Branding.....	16
2.2.9.	Segmentación de mercado	16
2.3.	Marketing Mix.....	18
2.3.1.	Producto	18
2.3.2.	Precio	18
2.3.3.	Promoción.....	18
2.3.4.	Plaza.....	19
2.3.5.	Personal.....	19
2.3.6.	Procesos	19
2.3.7.	Evidencia física.....	19
3.	Capítulo II.....	20
3.1.	Proceso Metodológico.....	20
3.1.1.	Enfoque de la investigación	20

3.1.2.	Modalidad de la Investigación	20
3.1.3.	Tipos de Investigación	20
3.1.4.	Métodos de la investigación.....	21
2.1.5.	Técnicas e instrumentos.....	21
3.2.	Población y muestra	22
3.3.	Operacionalización de variables.....	24
4.	Capítulo III Análisis e Interpretación de Resultados	25
4.1.	Análisis de las entrevistas	25
4.2.	Análisis de fichas de observación	30
4.3.	Análisis de las encuestas	32
4.4.	Estudio de Diagnóstico.....	42
4.4.1.	Investigación de Mercado	42
4.4.2.	Diagnóstico Interno.....	48
5.	Capítulo IV La Propuesta.....	51
5.1.	Justificación.....	51
5.2.	Objetivos	51
5.3.	Antecedentes de la empresa	52
5.3.1.	Reseña histórica	52
5.3.2.	Filosofía de la empresa	53
5.3.3.	Estrategias Marketing Mix.....	54
5.3.4.	Campaña publicitaria	60
5.3.5.	Presupuesto de Plan de medios y soportes publicita.....	62
5.4.	Propuesta de Marca gráfica	64
5.4.1.	Definición y valor	64
5.4.2.	Promesa de marca	64
5.4.3.	Concepto de marca.....	64
5.4.4.	Propuesta gráfica.....	65
5.4.5.	Aplicaciones de la marca	71
5.4.6.	Soporte y material publicitario.....	75
6.	CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	80
	BIBLIOGRAFÍA	82
	ANEXOS	85

INDICE DE TABLAS

Tabla 1. Clasificación de la Industria Manufacturera	8
Tabla 2 Catastro – Patentes del Cantón Cayambe	22
Tabla 3. Variable dependiente	24
Tabla 4. Variable independiente	24
Tabla 5. Calificación de manejo de Facebook	27
Tabla 6. Distribución de la población Cantón Cayambe por género y sector.....	42
Tabla 7. Benchmarking – Matriz de análisis competitivo	46
Tabla 8. Soportes de promoción y publicidad	59
Tabla 9. Plan de Medios.....	62
Tabla 10. Plan de medios presupuestado	62

INDICE DE FIGURAS

Figura 1. Tipología marcaria.....	15
Figura 2. Características de Generaciones	17
Figura 3. Género	32
Figura 4. Edad.....	33
Figura 5. Demanda de servicios gráficos	34
Figura 6. Frecuencia de solicitud de servicios gráficos	35
Figura 7. Preferencia de establecimientos gráficos.....	36
Figura 8. Calificación del servicio de Imprenta Grafitec.....	37
Figura 9. Medios de referencia.	38
Figura 10. Recomendación a otras personas.....	39
Figura 11. Preferencia de medios de información	40
Figura 12. Evolución PIB Industria manufacturera	43
Figura 13. Bocetos de propuestas de marca.....	65
Figura 14. Construcción Reticular – Versión vertical	69
Figura 15. Construcción Reticular – Versión horizontal	69
Figura 16. Variaciones cromáticas.....	70

INDICE DE ILUSTRACIONES

Ilustración 1. Primer libro impreso	5
Ilustración 2. Imprenta de Gutenberg	6
Ilustración 3. Primer libro impreso en Ecuador	7
Ilustración 4. Producción gráfica	9

INTRODUCCIÓN

Plan de posicionamiento de la Imprenta Grafitec ubicada en Cayambe

Planteamiento de problema

Enunciado del problema

La empresa “Imprenta Grafitec” nace en la ciudad de Cayambe como un emprendimiento familiar en el 2001 con el servicio de impresión de calendarios, volantes, digitación y empastado de monografías. Se constituye como un establecimiento gráfico autorizado por el Servicio de Rentas Internas a partir del año 2005.

El arduo trabajo y constancia de quienes la conforman ha marcado una aceptación en el mercado local lo cual a lo largo de los años ha fomentado sus actividades en valores de calidad, compromiso, atención personalizada y puntualidad en la entrega del servicio.

Desde hace varios años el Cantón Cayambe ha mantenido un continuo crecimiento de la población económicamente activa dedicada a diversas actividades productivas y emprendimientos, lo cual genera una demanda constante de servicios gráficos, sin embargo, dicho desarrollo ha dado paso también a la entrada de nuevos competidores quienes ofertan servicios más diversificados a menores precios.

La alta competitividad en precios y la implementación de servicios complementarios como gigantografías, rotulación y publicidad impresa, representan una gran desventaja para la empresa, donde los clientes potenciales son atraídos por la competencia. Dicho panorama genera un bajo crecimiento de ventas y utilidades de Imprenta Grafitec, generando menos participación en el mercado a largo plazo.

Por otro lado, la empresa no ha establecido una marca gráfica estable desde sus inicios, la cual ha sufrido varios cambios a lo largo del tiempo, por lo que no ha gestionado una identidad visual correctamente, así como la falta de campañas publicitarias, la socialización de su filosofía para los clientes externos e internos, obteniendo así, una falta de direccionamiento estratégico.

Delimitación del problema

La presente propuesta tiene por finalidad determinar los aspectos claves para el desarrollo de estrategias para el posicionamiento de Imprenta Grafitec, lo cual tiene lugar en la ciudad de Cayambe, Provincia de Pichincha, año 2021.

Formulación del problema

Para el desarrollo del presente estudio se establece el principal cuestionamiento relacionado a las principales necesidades de la empresa y con ello encontrar las afirmaciones que llevarán a las posibles soluciones.

✓ ¿Cómo mejorar el posicionamiento de Imprenta Grafitec en el mercado local?

Según Al Ries y Jack Trout (2002, p.3), lo definen como:

“El posicionamiento no es lo que usted hace con un producto sino como posiciona el producto en la mente de éste... [...] Es también la primera serie de pensamientos que abordan los problemas que apenas alcanzamos a escuchar en una Sociedad sobrecomunicada como la nuestra” (Cárdenas, 2019).

Para la empresa, el posicionamiento de su marca en el mercado le permitirá ser visible y destacable entre la competencia de la industria gráfica local, esencial para la construcción de la marca en la mente del consumidor y a largo plazo lograr una mayor rentabilidad.

Según la opinión de la American Marketing Association: La investigación de mercados es la función que conecta al consumidor con el vendedor donde identifica y define las oportunidades y problemas del marketing y de esta manera generar, perfeccionar y evaluar las acciones del marketing para medir el desempeño y mejorar la comprensión de su proceso de información recopilada a través de varias técnicas para el análisis de resultados y comunicación de sus hallazgos para los fines de la investigación (Malhotra, 2008, pág. 7).

Para la presente investigación es importante establecer una investigación de Mercado que permita diagnosticar la situación actual de Imprenta Grafitec en la ciudad de Cayambe y conocer la opinión de sus clientes actuales y potenciales acerca de sus necesidades reales y los servicios más demandados, definiendo el mercado objetivo necesario para el enfoque estratégico de la investigación.

El análisis interno y externo de la empresa permitirá conocer sus puntos fuertes y debilidades para de esta manera generar las estrategias necesarias para mejorar su posicionamiento, así como las actividades publicitarias que refuercen la notoriedad de la empresa hacia su público actual y potencial.

Justificación del tema

La presente propuesta de estudio se realiza bajo la importancia de diferentes puntos de vista:

Punto de vista del mercado.

En la ciudad de Cayambe la industria gráfica ha tenido un pleno desarrollo en los últimos diez años gracias al crecimiento económico del sector en varias actividades económicas tales como: agrícola, ganadera, comercial, turística, transporte, servicios, profesionales, etc. Por tanto, existe una demanda de servicios de imprenta y afines como impresión de comprobantes de venta, publicidad, diseño, identidad corporativa, entre otros.

Los avances tecnológicos y oportunidades de inversión han generado crecimiento en la industria a nivel nacional en diferentes tipos de servicios dentro de la industria gráfica, comunicación y redes sociales, lo cual ha permitido a las empresas darse a conocer de manera más rápida y con mayor alcance, un adecuado manejo de marca brinda mayores posibilidades de un mejor posicionamiento.

Punto de vista para la empresa

Imprenta Grafitec desde enero del 2005 se ha dedicado a las actividades de imprenta y artes gráficas en la ciudad de Cayambe, siendo el pilar de la empresa el compromiso y calidad en el servicio para sus clientes. Sin embargo, las nuevas tecnologías han modificado el estilo de vida, la forma de comunicarse e informarse, por lo que es necesario conocer a su público y sus necesidades para establecer un servicio de calidad enfocado una buena experiencia y atención personalizada.

Es importante como parte del plan de posicionamiento el desarrollo de una marca gráfica estable que se identifique con su público actual y potencial, tanto para la integración de su identidad visual en los diferentes elementos corporativos, así como para la comunicación y publicidad para esta manera reforzar su presencia y notoriedad en el mercado y crear así su conexión con el cliente y conocer sus necesidades para mejorar continuamente el servicio para la construcción de una imagen positiva de la empresa con el apoyo de un plan de estrategias publicitarias.

Por tanto, el desarrollo de la presente propuesta ofrece a Imprenta Grafitec las pautas y directrices necesarias en el ámbito competitivo, económico y productivo que contribuyen a mejorar su posición en el mercado actual.

Punto de vista para la Autora

La presente propuesta puede permitir a la investigadora aportar a la empresa de manera integral, aplicar los conocimientos adquiridos en la carrera y formación como profesional en beneficio de la empresa y sus clientes.

Objetivos

Objetivo general

- Diseñar un Plan de posicionamiento para Imprenta Grafitec ubicada en la ciudad de Cayambe

Objetivos específicos

- Diagnosticar el posicionamiento actual y características del mercado objetivo a través de un estudio de mercado.
- Establecer una propuesta estratégica para el posicionamiento de la empresa y sus servicios en el mercado.
- Desarrollar una marca gráfica para reforzar su posicionamiento en el mercado local.

CAPÍTULO I MARCO TEÓRICO

2.1. La Imprenta

2.1.1. Antecedentes de la Imprenta

Los primeros vestigios de la imprenta empiezan con la historia de la humanidad a través de sus primeras representaciones pictóricas de la vida cotidiana en cuevas, posteriormente con el desarrollo de la comunicación y la escritura en antiguas civilizaciones como Grecia y Roma nacen las primeras formas de impresión en monedas y objetos de arcilla. La primera imprenta se registra en China a base de grabado de xilografía en bloques de madera, siendo el libro más antiguo fechado en el año 868 “Sutra del diamante” (Castro, 2019).

Ilustración 1. Primer libro impreso



Nota: Sutra del diamante, libro más antiguo fechado en 868 – China

En Europa la creación de la imprenta por Johannes Gutenberg adaptó la tecnología de la época con un sistema mecánico para la impresión de textos e imágenes sobre papel, tela y otros soportes aplicando moldes metálicos para la transferencia directa de tinta con una prensa de tornillo, permitiendo la impresión a gran escala, pasando de libros manuscritos a textos impresos siendo su primera publicación “La biblia de Gutenberg”, dando entrada a una gran revolución cultural e industrial en el mundo (Castro, 2019).

Ilustración 2. Imprenta de Gutenberg



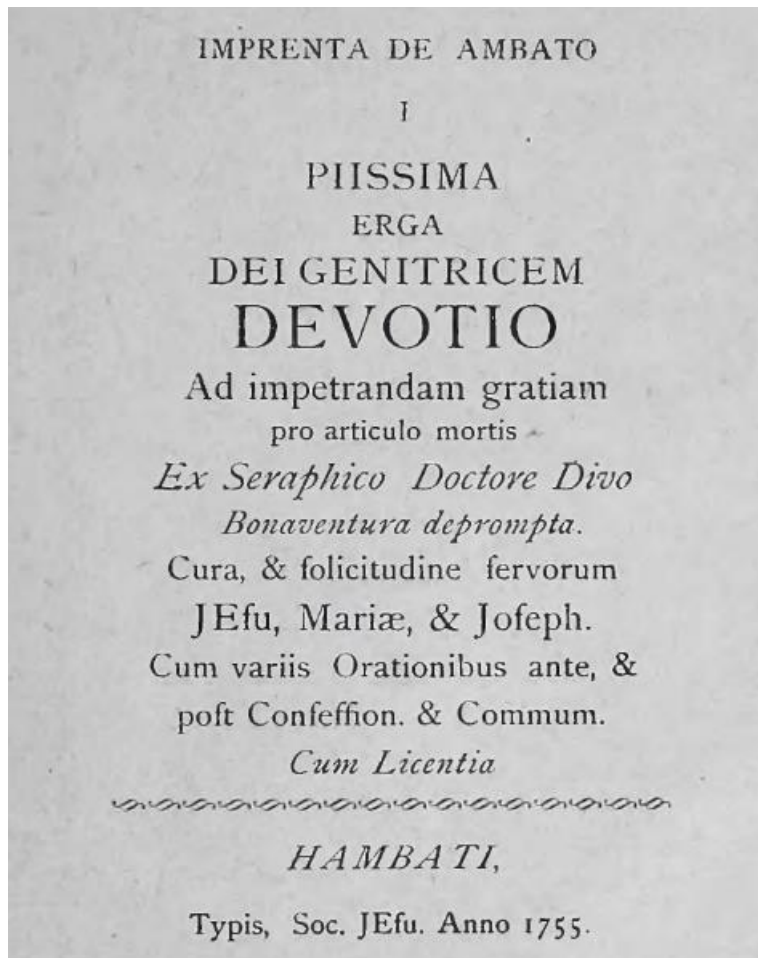
Nota: <https://www.experimenta.es>

En América Latina las primeras imprentas fueron establecidas en el siglo XVI en el año 1539 en México, en la ciudad de Lima en el año 1584. En Ecuador se registra en la ciudad de Ambato en 1754 y Quito en 1760 (Medina, 2010).

La llegada de la imprenta en 1754 marcó un hito importante en la cultura ecuatoriana dando inicios al primer periódico “Primicias de la Cultura de Quito” en 1792 donde nace el periodismo, siendo sus principales referentes “Eugenio Espejo, Juan Montalvo, Fray Vicente Solano, Juan León Mera” quienes contribuyeron al nacimiento de la prensa liberal, la democracia, la independencia y la cultura, como semilla para el progreso de los pueblos (Carrión, 2015).

Según escritos de (González Suarez, 1892) la publicación más antigua del país se registra en 1755 hecho en la imprenta de los padres Jesuitas en Ambato, destinada principalmente a la impresión de libros religiosos y cuadernos. En 1741 la compañía de Jesús concedió licencia para establecer una imprenta en Quito, siendo el primer impresor y tipógrafo del país el alemán Adan Schwarz, hermano lego de la Compañía de Jesús.

Ilustración 3. Primer libro impreso en Ecuador



Nota: Imprenta de la Compañía de Jesús de la ciudad de Ambato, 1755

2.1.2. Industria Gráfica y Manufacturera

La industria gráfica genera un encadenamiento productivo donde su ciclo empieza desde la demanda hasta la producción y venta de materiales impresos a través de un conjunto de procesos técnicos y productivos, la relación con clientes y proveedores, empresas e instituciones, la utilización de materias primas y productos derivados del papel para la obtención de productos finales. De esta manera la pre-impresión, impresión, post-impresión constituyen los procesos básicos en las artes gráficas, imprentas y editoriales. (Malaver, 2002)

A través de los siglos las Artes Gráficas han protagonizado un papel importante en la historia de la humanidad, dejando un legado en la preservación del conocimiento, la comunicación y producción de consumo masivo, donde las técnicas de impresión han experimentado una continua evolución tanto en sus medios tecnológicos de reproducción de productos impresos hasta el desarrollo de soportes en distintos tipos de papel y sustratos.

Dentro del sector productivo del país, las artes gráficas se encuentran clasificadas dentro de la Industria Manufacturera para la impresión offset, digital, litográfica, tipográfica, flexográfica, huecograbado y producción de materiales de publicitarios, suministros de oficina, libros, revistas, catálogos, enciclopedias, documentos valorados, periódicos, etiquetas, posters, calendarios, gigantografías, encuadernación, grabado, diseño de productos, perforado, troquelado, estampado y serigrafía sobre soportes de papel, textiles, plástico, vidrio, cartón, envases tetrapak, madera, metal, cerámica, sellos, entre otros (CFN, 2020).

Tabla 1. Clasificación de la Industria Manufacturera

CLASIFICACIÓN DE LA ACTIVIDAD (I)		CÓDIGO CIU 4.0	
Actividades de Impresión		Actividades de Servicios Relacionados con la Impresión	
CÓDIGO	DESCRIPCIÓN	CÓDIGO	DESCRIPCIÓN
C	Industrias Manufactureras.	C	Industrias Manufactureras.
C18	Impresión Y Reproducción De Grabaciones.	C18	Impresión Y Reproducción De Grabaciones.
C181	Impresión Y Actividades De Servicios Relacionados Con La Impresión.	C181	Impresión Y Actividades De Servicios Relacionados Con La Impresión.
C1811	Actividades De Impresión.	C1812	Actividades De Servicios Relacionados Con La Impresión.
C1811.0	Actividades De Impresión.	C1812.0	Actividades De Servicios Relacionados Con La Impresión.
C1811.01	Actividades De Impresión De Periódicos, Revistas Y Otras Publicaciones Periódicas.	C1812.01	Actividades De Encuadernación De Hojas Impresas Para Confeccionar Libros, Folletos, Revistas, Catálogos Etcétera, Mediante El Colado, Cortado, Ensamblado, Engomado, Compaginado, Hilvanado (Cosido), Encuadernado Con Adhesivo, Recortado, Estampado En Oro, Encuadernación Espiral, Etcétera.
C1811.02	Actividades De Impresión De Libros, Diccionarios, Enciclopedias Y Folletos, Manuscritos Musicales Y Partitura, Mapas, Atlas, Carteles, Etcétera; Mediante Impresión Por Offset, Fotograbación, Impresión Flexográfica E Impresión En Otros Tipos De Prensa, Maquinas Autocopistas, Impresoras Estampadoras, Etcétera, Incluida La Impresión Rápida.	C1812.02	Actividades De Servicios De Preparación De Placas, Planchas Y Tintes Para El Estampado Y La Impresión E Impresión En Relieve (Incluidas Planchas De Fotopolímeros), Preparación De La Composición De Imágenes Y Placas Para Imprentas Tipográficas Y De Offset. Composición Tipografía, Fotocomposición, La Incorporación De Datos Antes De La Impresión, Incluso Mediante El Escaneo Y Reconocimiento Óptico De Caracteres, Compaginación Electrónica Y Grabado De Cilindros Para Rotograbado.
C1811.03	Actividades De Impresión De Sellos De Correo, Estampillas Y Timbres Fiscales, Documentos De Títulos, Boletos De Entradas A Espectáculos, Cheques Y Otros Valores O Documentos De Garantía Y De Seguridad, Mediante Impresión Por Offset, Fotograbación, Impresión Flexográfica E Impresión En Otros Tipos De Prensa, Maquinas Autocopistas, Impresoras Estampadoras, Etcétera, Incluida La Impresión Rápida.	C1812.03	Actividades De Diseño De Productos Impresos Por Ejemplo Bocetos, Diagramas, Patrones, Croquis, Maquetas, Etcétera, Producción De Pruebas.
C1811.04	Actividades De Impresión De Pósters, Gigantografías, Catálogos De Publicidad, Prospectos Y Otros Impresos Publicitarios, Calendarios, Formularios Comerciales, Directorios Y Otros Materiales Impresos De Uso Comercial, Papel De Correspondencia Álbumes, Agendas Personales, Diarios, Tarjetas De Invitación, De Visita, De Presentación Y Otros Materiales Impresos Mediante Impresión Por Offset, Fotograbación, Impresión Flexográfica E Impresión En Otros Tipos De Prensa, Maquinas Autocopistas, Impresoras Estampadoras, Etcétera, Incluida La Impresión Rápida.	C1812.04	Actividades De Producción De Obras Artísticas Incluso Piedras Litográficas Y Planchas De Madera Preparadas.
C1811.05	Actividades De Impresión Directa En Textiles, Plásticos, Vidrio, Metal, Madera Y Cerámica (Excepto Serigrafía Sobre Textiles O Prendas De Vestir).	C1812.05	Actividades De Producción De Productos De Reprografía (Copiadora).
C1811.06	Actividades De Impresión En Etiquetas O Marbetes (Por Procedimientos Litográficos, De Rotograbado, Flexográficos, U Otros).	C1812.06	Actividades De Servicios Combinados De Impresión De Texto E Imágenes.
C1811.07	Impresión De Papel Moneda Para El Gobierno.	C1812.07	Actividades Graficas, Como El Estampado En Hueco Y Estampado A Troquel, Impresión De Libros Braille, Troquelado Y Perforado, Estampado En Relieve, Barnizado Y Laminado, Alzado, Encartación Y Plegado.
		C1812.09	Otros Actividades De Servicios Relacionados Con La Impresión: Servicios De Preparación De Datos Digitales, Etcétera.

Nota: Superintendencia de Compañías, Valores y Seguros.

2.1.3. Procesos de impresión

Entre los principales sistemas de impresión utilizados en la actualidad por establecimientos gráficos están: (La pre stampa, 2013)

- Sistema de impresión en alto relieve. La Flexografía usa la zona impresora en nivel superior, la transferencia de tinta es directa al soporte final, o relieve en relación a la zona no impresa, siendo en forma cilíndrica por rodillos o plana sobre materiales flexibles y blandos para envases de alimentos, cartón corrugado, sobres, empaques flexibles, sacos de papel, envases multicapas, bolsas de plástico, etiquetas, etc.
- Sistema de impresión en bajo relieve. La zona a imprimir en nivel inferior en relación a la zona no impresa, entre ellos: Huecograbado (cilindro con tintas líquidas e imagen en tono continuo o discontinuo de mayor constancia tonal del color para impresión

comercial, revistas, catálogos, guías telefónicas, sellos y packaging) y Calcografía (transferencia de tinta acumulada en fondos de ahuecamientos grabados en la superficie)

- Sistema de impresión planográfica. Zonas impresa y no impresa al mismo nivel de forma plana o cilíndrica: Impresión Offset (Deriva de la Litografía, entintado mediante repulsión de agua hidrófila y tinta oleófila, usado para impresión de periódicos, libros, revistas, folletos, catálogos).
- Sistema de impresión permeográficos. Impresora permeable al paso de la tinta en las zonas a imprimir: Tampografía, Estampación y Serigrafía (marco de malla fina tensada, se fuerza el paso de la tinta o grafismo con una racleta de goma para impresión de prendas de vestir, plásticos madera, corcho, cristal, productos electrónicos, cubiertas de libros, carpetas, etc.)
- Impresión digital sin forma impresora CTPrint. Transferencia directa de la imagen de forma digital al soporte de impresión: CTPrint electrofotográfica (impresión a láser o tóner al color de polvo fino para mayor resolución); CTPrint inyección de tinta (impresoras multifunción).
- Impresión digital con forma impresora DI. Mayor calidad de impresión CTP dentro del cuerpo impresor con resolución de 1270 dpi.
- Impresión 3D: Impresión por adición de capas FAC (objetos sólidos con impresión de finas capas de extrusión, hilado, granulado, laminado y fotoquímicos de diversos materiales para automoción, edificaciones, fisioterapia, traumatología, textil, calzado)

Ilustración 4. Producción gráfica



Nota: Búsqueda online Google

2.2. Posicionamiento

2.2.1. Concepto e importancia

El posicionamiento se refiere al lugar que ocupa una marca en la mente de los consumidores con respecto a los competidores, otorgando una imagen propia y qué ayuda a diferenciarse de los demás (Kotler & Armstrong, 2007).

Para Ries & Trout, 2002: El éxito consiste en mantener contacto con la realidad que existe en la mente del consumidor. Por tanto, el enfoque principal del posicionamiento es manejar lo que ya está en la mente del consumidor y restablecer las conexiones existentes el mundo es cambiante y hay que adaptar los cambios y nuevas estrategias acorde a cada necesidad de la empresa producto o servicio y marca (Villarroel et al., 2017).

En (Vélez, 2020) el posicionamiento se basa en la percepción del individuo basado en sus experiencias y estímulos de sus sentidos hacia una marca en relación a la competencia, según lo expuesto en dicho estudio por Kotler y Keller (2006) la satisfacción del usuario a partir del desempeño de un producto o servicio se relaciona a las expectativas que al ser cumplidas generan satisfacción, de lo contrario si los resultados no cumplen las expectativas generan insatisfacción o decepción en el usuario, lo cual es importante en las empresas buscar un alto nivel de satisfacción lo cual genera lealtad hacia la marca.

2.2.2. Principios básicos del posicionamiento

La decisión de compra del cliente no siempre se basa en las ventajas o desventajas de los productos al momento de adquirirlos, por lo cual las empresas deben generar ventajas que la diferencien de la competencia (Kotler P. , 2013).

El posicionamiento de marca se considera uno de los factores fundamentales para la aplicación de estrategias de la administración de una empresa a largo plazo con el fin de mejorar sus ingresos y beneficios (Grande, 2015).

En el estudio de (Canaval, 2015) se establece que el posicionamiento de marca en la mente del consumidor permite tener mayor probabilidad de estar presente al momento de la compra antes que a la competencia, incluso de consumidores que no han adquirido el producto, generando la necesidad de adquirirlo y esa necesidad se asocia de inmediato con la marca.

- Definir el mercado objetivo, segmentar el público y enfocarse en los mercados más atractivos, con el fin de conocer mejor al consumidor y diseñar estrategias de posicionamiento en base a sus características.
- Determinar los atributos o beneficios a resaltar, es importante que sea único y relevante, que se desee asociar a la marca o producto, tomando en cuenta al consumidor.

- Ubicar atributos o beneficios en la competencia, la marca y productos se distingan de las demás, tomando en cuenta al consumidor y competencia, donde debe lograr su diferenciación y generar un motivo de elección y compra en el público.

Para Grafitec es importante entender la relación entre percepción y satisfacción para su proceso de posicionamiento orientado al consumidor, generando beneficios en un servicio de calidad. Por tanto, es necesario identificar los servicios y productos gráficos que la empresa ofrece, así como los aspectos que requieren mejorar para cumplir con las necesidades del mercado meta, determinar los atributos más valorados por el cliente en relación a la competencia.

2.2.3. Ventaja competitiva

Se define como aquella característica que posee una organización que la distingue de las competidoras, que puede ser difícil de igualar, posible de mantener, superior a la competencia y aplicable a varias situaciones del mercado, por ejemplo en su buena imagen, una ubicación privilegiada, calidad y precios competitivos (Arellano, 2017).

Los atributos del servicio son evaluados por el cliente al momento de la decisión de compra, así como las diferencias significativas entre competidores, es decir, el cliente busca un servicio de calidad, ágil, personalizado de acuerdo a sus necesidades y requerimientos, un buen trato e interés por parte del personal en la solución de dichas necesidades, cumplimiento y entrega a tiempo, razones que influyen en la decisión del usuario (Lovelock & Wirtz, 2009).

2.2.4. Análisis FODA

El Análisis FODA constituye un diagnóstico de la situación actual y futura de una empresa en función de factores de su entorno interno (fortalezas y debilidades) relacionados a elementos competitivos como sus recursos materiales, tecnológicos, humanos, financieros, productos, servicios y estrategias de mercado; y externo (oportunidades y amenazas) en cuanto a sus competidores, público, factores socioeconómicos, entre otros (Capriotti, 2019).

La definición del análisis FODA para Imprenta Grafitec permitirá a la empresa conocer sus puntos fuertes y débiles, para de esa manera potencializar los factores positivos para minimizar los aspectos negativos que puedan afectar su competitividad y su participación en el mercado, con ello determinar las estrategias de su posicionamiento.

2.2.5. Filosofía corporativa

Es esencial definir la misión y objetivos de una empresa para la gestión de su rendimiento con relación a las estrategias, las cuales deben ir acorde al desarrollo y evolución de los mercados, así como su entorno para establecer equidad y confianza con el recurso más importante, que son las personas tanto en su ambiente interno como, externo encaminados bajo un contexto de valores y un código ético. (Pertuz, 2018)

Los objetivos o metas son los fines que se persiguen por medio de las actividades que representan más allá de un punto terminal, sino también la organización, la integración de personal y recursos, la dirección y el control de cada actividad en la gestión organizacional. (Koontz & Weihrich, 2006, pág. 126)

2.2.6. La diferenciación

Para una organización, diferenciarse del competidor permite crear una posición única y exclusiva en el mercado, identificando y fortaleciendo un conjunto de diferencias que sobresalen de la competencia y que se traducen en un valor superior para los clientes y constituyen una fuente de ventajas competitivas que destacan los elementos valorados por los consumidores, por lo que es importante conocer dichos atributos (Rodríguez et al., 2006).

M. Porter, plantea dos estrategias globales: la estrategia de costes se centra en la gestión de costos de producción más bajos que la competencia; y la estrategia de diferenciación se basa en crear una ventaja diferencial vinculada a la Imagen corporativa de una empresa y sus atributos que generan un valor agregado en el servicio para su público (Capriotti, 2013).

Dentro de la planificación de negocios, las estrategias propuestas por Michael Porter se basan en: El liderazgo en costos permite establecer precios más bajos en relación a los competidores (menor costos de producción y distribución); La diferenciación es una ventaja competitiva; El enfoque concentra sus esfuerzos en uno o más segmentos del mercado en lugar de participar en todo el mercado (Kotler, 2001).

Según las dimensiones tomadas en el estudio de Vásquez (2020) se establecen las dimensiones diferenciadoras para el posicionamiento:

- Diferenciación del producto. Consiste en la creación de percepciones en base a la definición del producto de manera única, visión hacia la competencia para resaltar los atributos y las cualidades que posee la marca.
- Diferenciación por los servicios. La calidad se fundamenta en educar y capacitar al personal en cuanto a la atención al público para efectuar de manera óptima su capacidad de respuesta a través de un trato personalizado.
- Diferenciación de la marca. Existen muchos productos con similares atributos, por lo que se busca adicionar un valor agregado a los productos y servicios.

Se requiere establecer un análisis de la industria y competencia, según Kotler, (2001) es importante identificar a los competidores más cercanos para comparar productos, servicios, canales y estrategias de promoción, para de esta manera identificar nuestras ventajas y desventajas competitivas.

2.2.7. Imagen de marca

La imagen se establece como una representación mental, concepto o idea que tiene el público acerca de la empresa, marca o producto. No solo se liga en función de lo que la gente piensa, sino de lo que piensa de ella en relación con las demás empresas del sector, es decir, una evaluación de sí misma en cuanto a los atributos que la definen y la diferencian de la competencia (Capriotti, 2013).

La imagen de marca surge de la percepción del cliente hacia la marca en cuanto a los atributos, beneficios y actitudes a través de las experiencias que influyen a una evaluación favorable o desfavorable y que conlleva a la fidelización, la decisión de compra y la creación de un vínculo de confianza con el consumidor. (Flores et al., 2017).

La imagen corporativa permite generar un valor diferencial y añadido para el público, donde aporta soluciones y beneficios útiles para el consumidor siendo el beneficio mutuo la clave del éxito de la marca y la organización incluyendo sobre la decisión de compra poder de negociación entre fabricante y distribuidor, logro en ventas, atraer nuevos inversores y personal idóneo para su equipo de trabajo. (Capriotti, 2019).

Según el estudio de Pizarro Silva, (2017) un trabajador o colaborador al sentirse identificado con la empresa genera un mejor desempeño y ambiente laboral y en complemento con lo mencionado en las entrevistas del presente estudio, dicha situación ayuda a establecer una imagen de marca positiva con su público, mejorando la comunicación directa con el cliente; la integración a los valores y principios de la empresa reflejadas en el desempeño de la atención y trato al cliente construyendo así, su imagen y reputación.

Identidad de marca

Se define como un conjunto de características que distinguen a una organización a través de su marca y lo que desea transmitir al público que le permita diferenciarse de la competencia para construir una relación entre la marca y el cliente añadiendo valor a los productos y servicios, enfocándose en su cultura, evolución histórica, filosofía y personalidad. Así como la expresión visual y verbal de la marca, los beneficios funcionales y emocionales ofrecidos al consumidor. (Flores et al., 2017)

Dentro de la identidad de marca, los elementos activos y pasivos vinculados al nombre y símbolo de la marca, productos o servicios a la compañía y a sus clientes. Las principales

categorías de activos son: el reconocimiento del nombre, la fidelidad a la marca, la calidad percibida y asociaciones de marca (Costa, 2012).

Según Tadoro (2014), una atención al cliente de calidad es el resultado de la integración de los elementos que conforman el servicio basado en el entorno, la organización y el personal que la conforma (pág. 168):

- Entorno, elementos físicos y accesorios que conforman el entorno de la empresa necesarias para la puesta en marcha de sus actividades.
- Organización. Se conforman por elementos inmateriales o intangibles utilizados para satisfacer al cliente.
- Empleados: Las personas que forman parte de la empresa y se relacionan con el cliente.

La calidad en la atención al cliente conforma una herramienta estratégica, la cual permite ofrecer un valor añadido al cliente y lograr una mejor percepción diferenciadora de la competencia. La empresa debe estar orientada a mejorar el servicio, conocer las necesidades y expectativas del cliente. Por lo cual, el planteamiento de políticas y normas de atención involucran al personal de la empresa y que deben adaptarse a los cambios producidos en el sector, así como mantenerse flexibles para el mejoramiento continuo de servicio (Pérez, 2007).

La satisfacción del cliente es una respuesta emocional resultante de una experiencia de consumo. Por tanto, el cliente busca que Imprenta Grafitec además de satisfacer sus necesidades en cuanto al producto final, debe ofrecer también un buen servicio con un valor agregado que genere una mejor experiencia (Núñez & Juárez, 2018).

Identidad visual

La identidad visual de la empresa se construye en base a los elementos significativos transmisores de las características de la empresa, en base a la experiencia y conocimiento y a través de la creación de símbolos y un logotipo de cualidades específicas, colores y tipografías, así mismo, se establece las reglas de su aplicación material (Capriotti, 2013).

La identidad visual de marca constituye el eje estratégico en el proceso de branding a través de la propuesta de valor y la personalidad de marca, un proceso creativo que requiere de la interpretación de aspectos intangibles, valores, beneficios, atributos y rasgos de la marca, para la definición del diseño en elementos tangible: colores, espacio, tipografía (Pol, 2017).

La identidad corporativa se representa a través de las características y particularidades icónicas de una organización, donde la identidad visual se vincula al análisis de los elementos constitutivos como: el símbolo, figura icónica representante de la organización; el logotipo y tipografía corporativa particular; gama cromática que identifican a la organización. Siendo el

conjunto de características perdurables de la organización que la hacen distintiva haciendo esenciales que constituyen el ADN corporativo (Capriotti, 2019).

Tipología de marca

La capacidad clasificadora de las personas se basa en el comportamiento espontáneo de la mente, donde todo registro de una identidad individual comienza por la detección del tipo o clase a través de la identificación de los rasgos generales del individuo para su decodificación y reconocimiento; lo mismo sucede con las marcas, un bufete de abogados no tendrás el mismo código estilístico de un restaurante, debido a factores como el sector o industria, estructura del nombre institucional, condiciones de lectura, arquitectura marcaria (Chaves, 2011).

Figura 1. Tipología marcaria



Fuente: Foro Alfa

2.2.8. Branding

El branding emplea muchas estrategias y conceptos del diseño de identidad gráfica, define la importancia de los valores que una marca debe proyectar a través de su identidad y la personalidad adquirida desde la opinión pública, el branding vincula a los productores y consumidores e identifica la promesa de marca (Martínez, 2011).

Como lo define Martínez, (2011), las funciones del Branding tienen el propósito de asegurar el éxito de un producto o servicio, entre ellas:

- Fortalecer una buena reputación.
- Fomentar la fidelidad.
- Garantizar la calidad.
- Transmitir una percepción de mayor valía permite asignar un mayor precio
- Brindar al comprador una sensación de reafirmación y de pertenencia a una comunidad imaginaria con determinados valores compartidos.

Se analiza la necesidad de comparar la marca actual de la empresa con marcas existentes de la competencia y relacionadas a la industria, con ello establecer un enfoque que permita evaluar y enfocar de mejor manera su imagen. Caso Trey (Creativo, 2018)

Los atributos de una marca pueden ser asociados con los productos o servicios que la misma ofrece a su público, siendo una representación mental reflejada a través de distintas asociaciones de la marca (atributos, beneficios y actitudes) percibidas a través de las experiencias con el producto o servicio, una evaluación favorable genera un vínculo de actitud y comportamiento positivo y afectivo hacia la imagen de marca (Flores et al., 2017).

“El benchmarking es un proceso continuo que ayuda a las empresas a mantenerse a la vanguardia e innovar en un mundo de constante cambio. Por eso exige aprendizaje constante y adaptabilidad.” (Paula Obeso, 2017).

Se compara la situación de la marca existente con su ideal entre las marcas de la competencia y los posibles caminos entre compatibilidad total, la corrección de pequeñas imperfecciones, arreglos importantes o cambiar por completo (ForoAlfa, 2019).

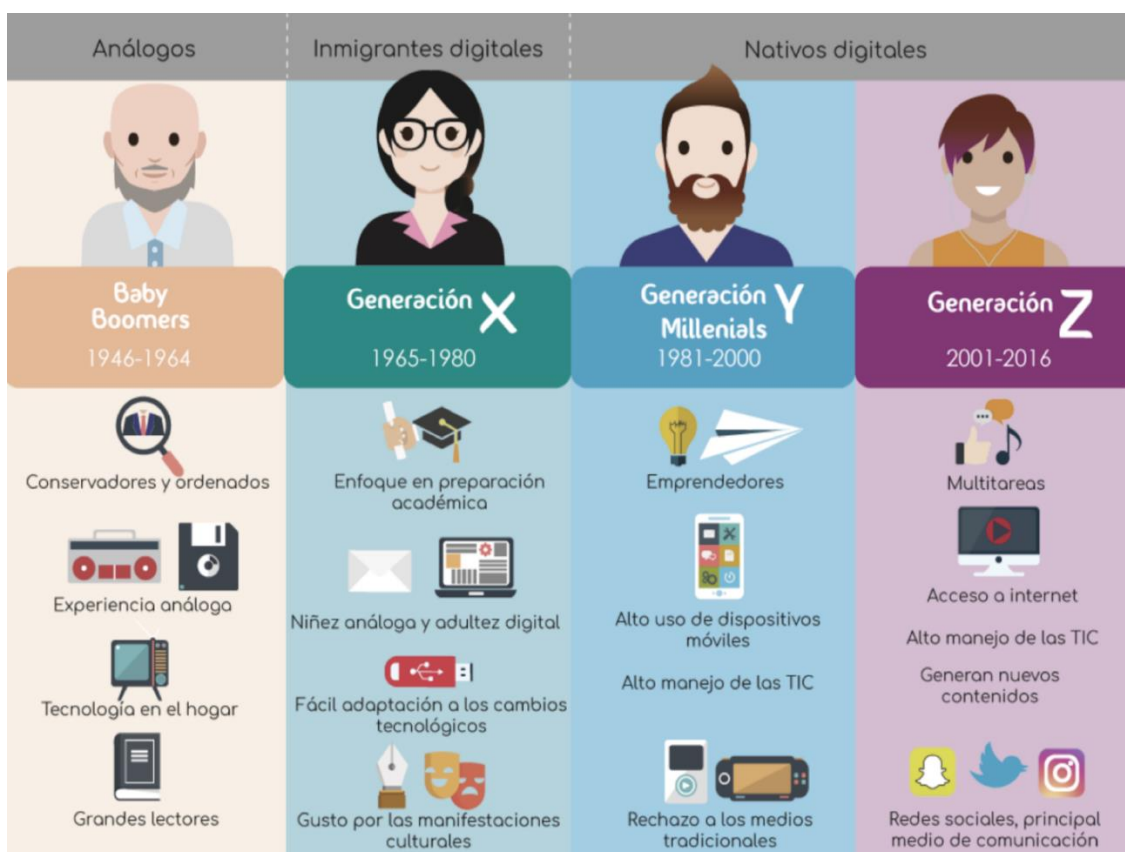
2.2.9. Segmentación de mercado

En el estudio de Garcia (2013), la segmentación se refiere a la división del mercado en segmentos homogéneos integrado por individuos que comparten características y comportamientos similares, tales como: edad, género, ubicación geográfica, intereses, estilos de vida, preferencias o hábitos que en general pueden ser cambiantes en el tiempo, por lo que es importante realizar una investigación de acuerdo a los objetivos de la empresa y proyectos.

La segmentación permite a las empresas implementar programas de marketing enfocados a satisfacer las necesidades del cliente de determinado segmento. Entre sus bases se establece: la segmentación conductista (estatus del usuario, lealtad a la marca, beneficios deseados), demográficas (edad, género, ocupación, nivel de ingresos), psicográficas (valores, opiniones, actitudes, estilo de vida), geográficas (local, regional, internacional) (Lane, 2008).

Se define a una generación como un grupo de personas que comparten conductas y costumbres que los identifican entre sí. Los hechos y circunstancias suscitadas en su época generan influencias culturales, políticas y sociales que estructuran su comportamiento, valores y moral semejante, siendo su mayor esencia el tiempo vivencial que el tiempo cronológico que atraviesan (Díaz-Sarmiento et al., 2017).

Figura 2. Características de Generaciones



Fuente: www.compartindomiopinion.com

Un factor en común que las generaciones más contemporáneas comparten es su interés en el uso de dispositivos móviles y el manejo de redes sociales para compartir su información, comunicarse, buscar productos y servicios, ofrecerlos y mantenerse informados en tiempo real.

2.3. Marketing Mix

El marketing consiste en la planificación de un productos o servicio para satisfacer las necesidades de un público, dependiendo de la fijación del precio, distribución, promoción y difusión en un marco estratégico (Fernández Marcial, 2015).

La implementación de un programa de marketing exitoso requiere la creación de una marca que sea asociada de manera positiva por el público, donde dependerá de tres factores: 1) elementos de la marca e identidad que la integren; 2) programa de marketing y actividades de apoyo; y 3) asociaciones indirectas con otras entidades o marcas (Lane, 2008).

El marketing mix combina un conjunto de variables con el fin de alcanzar una respuesta deseada del mercado, crear productos y servicios para su satisfacción, con una asignación de precios, actividades de distribución y promoción de manera estratégica (Yépez et al., 2021).

2.3.1. Producto

Abarca los bienes y servicios comercializados por una empresa creados para satisfacer las necesidades y expectativas de los consumidores, donde el manejo de su imagen, marca, packaging o servicios posventa influyen en la decisión final de compra (Espinosa, 2015).

Un producto puede ser un bien, un servicio, un lugar, una persona que reúne un conjunto de atributos tangible se intangibles, donde su propiedad se transfiere de la organización al consumidor (Fernández Marcial, 2015).

2.3.2. Precio

Es el valor monetario de transacción de un bien o servicio, el cual debe ser fijado tomando en cuenta aspectos sobre el consumidor, mercado, costo de producción, los competidores, procesos, distribución, presentación (Yépez et al., 2021).

2.3.3. Promoción

Se refiere a la comunicación dirigida al mercado o determinado segmento del mismo para incentivarlo y persuadirlo a adquirir el producto o servicio que promociona a través de planes de publicidad, relaciones públicas, fuerza de venta, promoción de venta y marketing directo (Fernández Marcial, 2015).

2.3.4. Plaza

La distribución transfiere la propiedad de un bien o servicio hacia el consumidor a través de canales de distribución mediante actividades y la interacción de empresas, comerciantes y vendedores involucrados (Fernández Marcial, 2015).

La distribución propicia la oferta y demanda de los productos y servicios, a través de canales de venta directa o la intermediación (comerciantes, agentes de venta, puntos de venta) al consumidor, (Echeverri, 2009).

2.3.5. Personal

En el estudio de Flores Rodriguez, (2014) se menciona la interacción entre personal y cliente es definitoria para el éxito de las empresas, por lo que el reclutamiento, la capacitación y la motivación de los colaboradores y empleados es de vital importancia.

2.3.6. Procesos

El funcionamiento de una imprenta parte de una cadena de actividades ejecutadas de manera planificada para asegurar su eficacia, desde la solicitud del cliente que parte desde la idea, producción, empaque, gestión administrativa, venta, publicidad y atención al cliente.

- **Diseño.** A través de un ordenador se visualiza y define el diseño, contenido, información, formatos, tipografía y color.
- **Preprensa.** Al establecer el formato y montaje de la composición de cada elemento visual, se procede a su revisión ortográfica, tipográfica, resolución, elección de sustratos, se prepara las placas y material soporte de la impresión. Política de garantía y reimpresión en caso de errores tipográficos
- **Producción.** Se materializa el producto gráfico final con el proceso de impresión del diseño sobre el soporte material, bajo actividades técnicas con maquinarias y equipos requeridos según el tipo de servicio gráfico solicitado, se calibra el tiraje, tinta, paso del papel y calidad de la impresión.
- **Acabados.** Se procede a preparar el material impreso para integrarlo al producto final a través de los acabados, compaginación, corte, engomado, separación, empastado, refilado. La presentación del producto define la calidad del mismo hasta su empaque.

2.3.7. Evidencia física

El resultado tangible de la gestión empresarial se materializan a través de su ambiente, instalaciones, mobiliario, maquinaria, equipo, marca, producto, entre otros elementos crean una percepción determinada en sus clientes y grupos de interés.

CAPÍTULO II

3.1. Proceso Metodológico

3.1.1. *Enfoque de la investigación*

El Enfoque Mixto es un conjunto de procesos sistemáticos, empíricos y críticos que implican la recolección y análisis de datos cuantitativos y cualitativos de fuentes tanto directas como indirectas, primarias y secundarias que se complementan e integran para obtener resultados reales (Hernández et al., 2014).

Para la parte cualitativa se describe la situación actual de Imprenta Grafitec en cuanto a las características del mercado objetivo, atributos deseados en el servicio de imprenta, el entorno en que se desenvuelve la empresa, así como los factores que influyen en su posicionamiento (Hernández et al., 2006).

Adicionalmente, el estudio es cuantitativo ya que emplea procedimientos de recolección y análisis de la información numérica y estadística. En este caso para determinar el nivel de posicionamiento y la percepción del servicio a una muestra representativa de la población económicamente activa de la ciudad de Cayambe (Sánchez et al., 2018).

3.1.2. *Modalidad de la Investigación*

Investigación de campo. Permite conocer a detalle cada aspecto real de la situación actual de la empresa en el mercado local siendo la ciudad de Cayambe, Provincia Pichincha, una economía en desarrollo y para lo cual se desea determinar los factores que influyen en la preferencia de sus clientes. Se emplean técnicas de recolección de información como la entrevista y la observación directa de los hechos en la empresa (Hernández et al., 2014).

Investigación bibliográfica documental. Permite recopilar la información secundaria necesaria para profundizar las teorías, enfoques, conceptos e ideologías entre varios autores y referencias a través de fuentes documentales, libros, revistas científicas, escritos o digitales, en base al marco teórico que sustenta la presente investigación. De esta manera se analiza la importancia de los procesos de posicionamiento, marketing y branding, tratados para el planteamiento de estrategias para la empresa (Sánchez et al., 2018).

3.1.3. *Tipos de Investigación*

Investigación descriptiva. Permite definir y describir características, comportamiento, perfil de cliente, experiencias, necesidades del cliente actual y potencial, los beneficios en el servicio de la empresa y el entorno en que se desenvuelve. (Hernández et al., 2014)

Investigación No experimental. En esta investigación se observa el comportamiento del mercado objetivo en cuanto al desempeño en el servicio brindado por la empresa sin intervenir en su desarrollo (Calderón & Alzamora de los Godos, 2018).

Investigación transversal. Consiste en recolectar la información y datos en un determinado corte del tiempo, en este caso para diagnosticar el nivel de posicionamiento y desempeño del servicio, así como conocer las características y necesidades del cliente actual de Imprenta Grafitec a través de entrevistas y observación (Malhotra, 2008).

3.1.4. Métodos de la investigación

Método Inductivo. Permite analizar los acontecimientos de carácter particular cómo los valores y atributos valorados por el cliente, las expectativas del cliente y los factores que determinan el posicionamiento de la empresa (Sánchez et al., 2018).

Método Analítico – Sintético. Método analítico permite descomponer un fenómeno en sus elementos constitutivos, mediante análisis entendimiento, crítica y contrastación de dichos elementos para llegar a sus resultados, mientras que el Método Sintético combinan y relacionar los elementos que componen dicho fenómeno (Echevarria et al., 2010).

En este caso se analiza las características y perfil del cliente, sus opiniones con respecto a los servicios brindados y los factores que influyen en su posicionamiento.

2.1.5. Técnicas e instrumentos

Revisión documental. Se recopila información en base a fuentes bibliográficas de diferentes autores que respaldan las distintas teorías, procesos, métodos y técnicas necesarias para su desarrollo, para ello se emplea el gestor bibliográfico Mendeley. (Hernández et al., 2014)

Entrevista. Técnica de recolección de datos cualitativos a través de la interacción personal y comunicativa con la formulación de preguntas abiertas (Sánchez et al., 2018). La entrevista se realizará a 2 expertos de especialidades relacionadas al tema de estudio sobre los factores que influyen en el posicionamiento de la empresa.

Observación. En este caso se emplea la observación personal de la conducta real del objeto de estudio, es decir, el comportamiento del cliente y su entorno sin intervenir, ni manipular dicho fenómeno en el desempeño de la empresa (Malhotra, 2008).

Se evalúan los aspectos físicos de las instalaciones, equipos y mobiliario utilizados en el servicio al cliente por parte de Grafitec y los aspectos y criterios en el manejo de redes sociales, así como a la competencia local (Blanco & Sánchez, 2013).

Encuesta. Se elabora un cuestionario con preguntas abiertas y preguntas de opciones múltiples a elección del encuestado; preguntas cerradas sobre cuestiones directas con la elección de las opciones presentadas.

La escala de Likert mide las actitudes, disposiciones o sentimientos favorables o desfavorables de un determinado atributo a través de frases representativas de satisfacción en cuatro escalas para evaluar diversos aspectos, en este caso conocer las opiniones de los clientes encuestados de Grafitec sobre la atención y servicios recibidos (Blanco & Sánchez, 2013).

3.2. Población y muestra

Población. Es un conjunto de elementos que comparten características similares entre sí constituyendo un universo para el propósito de la investigación (Malhotra, 2008).

La población a estudiar se conforma por clientes actuales y potenciales de Imprenta Grafitec, con el fin de diagnosticar su posicionamiento actual en cuanto a los servicios ofertados, siendo una población finita comprendida por 5.496 contribuyentes según Catastros de patentes de negocios registrados del Cantón Cayambe.

<i>Tabla 2 Catastro – Patentes del Cantón Cayambe</i>	
PARROQUIA	Patentes
Cayambe	3.472
Juan Montalvo	445
San José de Ayora	430
Ascázubi	347
Cangahua	261
Olmedo	114
Otón	180
Santa Rosa de Urubamba	247
TOTAL	5.496

Nota: Elaboración propia – GADIP Municipio de Cayambe

Muestra. Es el subgrupo de la población, objeto de la investigación que se comprueba estadísticamente que la representa en el levantamiento de la información (Sánchez et al., 2018).

Para la recolección de información mediante encuestas, basada en los clientes actuales y potenciales de Imprenta Grafitec, quienes poseen un negocio o realizan actividades por cuenta propia, se estima una muestra de 360 contribuyentes entre empresas, instituciones, asociaciones, personas naturales prestadoras de servicios y emprendedores.

Fórmula de tamaño de la muestra:

$$n = \frac{N \times Z_a^2 \times p \times q}{d^2 \times (N - 1) + Z_a^2 \times p \times q}$$

N = tamaño de la población

Z = Nivel de confianza

P = probabilidad de éxito, o proporción esperada

Q = probabilidad de fracaso

D = precisión (Error máximo admisible en términos de proporción).

Cálculo de la muestra

N = 5.496

Z = 1,96 (nivel de confianza 95%)

P = 50%

Q = 50%

D = 5%

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

$$n \equiv \frac{5.496 * 1,96^2 * 0,50 * 0,50}{0,05^2 * (5496 - 1) + 1,96^2 * 0,50 * 0,50}$$

$$n \equiv \frac{5.278,3584}{14,6979}$$

n = 359,123303

n= 360 encuestas

La muestra se aplica a 360 personas comprendidas entre clientes actuales y potenciales de Imprenta Grafitec en la ciudad de Cayambe.

3.3. Operacionalización de variables

Tabla 3. Variable dependiente

Variable Dependiente	Indicador	Dimensión	Pregunta	Técnica
Posicionamiento	Diferenciación del producto	Calidad	¿Cómo califica la calidad del producto/ servicios por parte del establecimiento gráfico?	Encuesta
		Demanda	¿Cuál es el producto que usted requiere con mayor frecuencia?	Encuesta
	Diferenciación del servicio	Capacidad de respuesta	¿Cómo califica el tiempo de entrega del servicio por parte del establecimiento gráfico?	Encuesta
		Atención personalizada	¿Cómo califica la atención recibida por parte del establecimiento gráfico?	Encuesta
	Diferenciación de la marca	Participación del mercado	Señale el establecimiento gráfico de mayor preferencia	Encuesta
		Imagen	¿Usted recomendaría los servicios de Imprenta Grafitec a otras personas?	Encuesta
<i>Elaboración propia</i>				

Tabla 4. Variable independiente

Variable Independiente	Indicador	Dimensión	Pregunta	Técnica
Estrategias de posicionamiento	Marketing Mix	Producto/ servicios	¿Las estrategias de marketing pueden mejorar el posicionamiento de Imprenta Grafitec?	Fuentes bibliográficas/ Entrevistas
		Publicidad		
		Promoción		
		Personal		
		Procesos		
		Ambiente		
		Precio		
	Diferenciación	Atributo del servicio	Características del servicio actual de Imprenta Grafitec	Observación
<i>Elaboración propia</i>				

CAPÍTULO III

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS

4.1. Análisis de las entrevistas

En el presente estudio aborda las entrevistas planteadas a dos expertos para evaluar los principales factores que influyen en el posicionamiento de una empresa, así como una evaluación de las marcas de establecimientos de la localidad, los aspectos fundamentales en la construcción de la identidad e imagen de marca, y finalmente se identifican las recomendaciones de mejoramiento por parte de los participantes.

Aplicación de entrevista: Abril, 2021

- Entrevistado 1: *Msc. Cristian Velasco – Asesor de Branding*
- Entrevistado 2: *Lorena Alvear – Ing. en Marketing*

CUESTIONARIO

Pregunta 1. Como profesional o usuario indique qué aspectos usted considera importantes en el posicionamiento de una empresa o marca y qué factores contribuyen a su fidelización.	
<i>Entrevistado 1</i>	Es fundamental la atención al cliente con una respuesta rápida al pedido, uno de los primeros factores de preferencia ante la competencia, pues tenemos que ser fiables en cada uno de nuestros servicios de calidad y mantener un buen desempeño del personal. Es importante un estudio de mercado para conocer a su mercado objetivo, competencia, su entorno interno y externo y FODA para generar las estrategias necesarias en los medios adecuados.
<i>Entrevistado 2</i>	La atención personalizada, calidad de productos y servicios. Un buen servicio y producto que se diferencie de la competencia va tener mejor acogida y posicionamiento, además de estrategias de mercadotecnia y publicidad offline y online son necesarias para darse a conocer.

El posicionamiento de una empresa/ marca o servicio reside en la correcta gestión de sus recursos físicos, tecnológicos, financieros y humanos que se integran para su buen funcionamiento, además de conocer al mercado objetivo y creación de estrategias.

La atención personalizada con un trato amable influye en la percepción del cliente, en el ámbito de los servicios gráficos la respuesta rápida y la puntualidad en la entrega del servicio son clave para la satisfacción del cliente. Un cliente satisfecho puede recomendar a otras personas dicho servicio, empresa o marca.

Pregunta 2. ¿Considera usted importante la capacitación y motivación del personal como parte de la filosofía de una empresa para fomentar la imagen de su marca? Explique ¿por qué?	
<i>Entrevistado 1</i>	Es fundamental que la capacitación y motivación del personal porque representan el público interno, sí existe empoderamiento del personal, la marca tendrá embajadores que hablan bien de ella. Es importante que una empresa de a conocer a su público su filosofía, porque da a conocer de donde viene y a donde quiere llegar, si la empresa es sustentable, amigable con el medioambiente, que beneficios brinda a la sociedad.
<i>Entrevistado 2</i>	Si, por el crecimiento personal y colectivo de la empresa. Conocer su razón de ser promueve sus actividades y propósitos.

Un personal capacitado influye directamente en la operatividad de toda empresa y con ello en la atención al cliente. La capacitación y motivación generan un mejor desempeño en los colaboradores de la empresa, favoreciendo su empoderamiento enfocado en cumplir con su misión, visión y objetivos corporativos, reflejando una imagen positiva al público en general.

Pregunta 3. ¿Elige usted un producto o servicio principalmente por su marca?	
<i>Entrevistado 1</i>	Una marca gráfica representa la gestión y reputación que la empresa y productos han construido en el tiempo en la mente del consumidor. Personalmente, busco testimonios de sí el producto o servicio cubre las necesidades y expectativas, por ejemplo, las marcas chinas, hace años no tenían buena reputación, pero la experiencia con dichos productos, puedo decir que han funcionado bien. Una imagen de marca positiva en varios aspectos se referencia en su posicionamiento en la mente del consumidor
<i>Entrevistado 2</i>	En cuanto a servicio busco una buena atención, buenos resultados y calidad, lo cual una marca lo construye con sus acciones y comunicación.


Una marca no representa a la empresa por sí sola, la construcción de su imagen y reputación a lo largo del tiempo basado en la calidad de sus productos/ servicios, la atención al cliente, gestión de la comunicación al público, entre otros. La imagen de marca se ve reflejada en todos esos factores tanto para los clientes externos e internos, competidores, industria y público en general, donde se genera una percepción positiva que influye en la toma de decisión del cliente y define su posicionamiento.

Pregunta 4. En cuanto al manejo de redes sociales de Imprenta Grafitec, por favor evalúe los siguientes aspectos. <https://www.facebook.com/ImprentaGrafitecCayambe>

Tabla 5. Calificación de manejo de Facebook		
	Entrevistado 1	Entrevistado 2
Contenido relevante e informativo	Satisfecho	Muy satisfecho
Aspecto del diseño de publicidad	Poco satisfecho	Satisfecho
Funcionalidad de compra online	Poco satisfecho	Poco satisfecho
Estilo fotográfico/ ilustración	Poco satisfecho	Satisfecho

Un manejo adecuado de redes sociales representa una herramienta importante para comunicar e interactuar con el cliente actual y potencial, ya que el nivel de preferencia de este tipo de medio de comunicación es creciente, para lo cual es necesario para apoyar la publicidad de la empresa mejorar aspectos como el contenido, diseño, estilo y funcionalidad.

Pregunta 5. ¿Qué recomendaciones usted considera en cuanto al manejo de redes sociales de Imprenta Grafitec?	
Entrevistado 1	Actualización constante de contenido, nuevos servicios, promociones, tener una base de datos para utilizar WhatsApp, Facebook, Instagram, medios de mayor uso. Es importante, no mezclar el contenido con otro tipo de productos o giros de negocio, utilizar los colores corporativos, mejorar la fotografía y buscar un diferenciador y contar con la asesoría correcta.
Entrevistado 2	Mayor posicionamiento en redes sociales principales, estos medios son más usados y más económicos en sus pautajes. Los contenidos más recomendados podría ser imágenes, videos, contenido informativo, eventos, novedades, etc.

Pregunta 6. De acuerdo a las marcas de establecimientos gráficos de la localidad. Comente que evoca cada una para usted.		
	Entrevistado 1	Entrevistado 2
	Composición adecuada para logo-símbolo, no hace falta más de dos colores, elementos no protegibles. Se recomienda realizar un proceso de benchmarking.	Clara, colores acordes a los valores que desea recalcar.

	Si guarda relevancia para el servicio de industria de servicio gráficos, pero para los años 90, se debería actualizar	Papel y fuerza
	Los colores no tienen relevancia con la industria, me da sensación a otro tipo de industria.	Tranquilidad por el color.
	Se guarda relación con la industria, pero el estilo es de los años 90s.	Similar a un foco o una cámara fotográfica, sino se está familiarizado con el objeto representado
	No tiene relevancia con la industria gráfica, en ningún aspecto. Hay dos signos que compiten entre sí.	La verdad, me parece un lugar de venta de videojuegos.
	Nombre directo de la marca como logotipo, fácil de reproducir	Servicios de imprenta, entendible
	No tiene relevancia me produce confusión entre el símbolo la tipografía y los colores, no existe algo que las una como un solo elemento, funcionarían solo por separados.	Objeto, no se entiende que significa la figura.
	Tiene una tipografía clara y directa, el uso de múltiples colores genera vocatividad, sin embargo, puede presentar problemas de reproductividad	Llamativa por sus colores, la figura se relaciona a las ideas creativas con las que comunica su objetivo.
	Tipografía clara y de alta legibilidad	Fácil de recordar con el uso de tipografía únicamente

Pregunta 7. En relación a los competidores señalados anteriormente ¿Qué recomendaciones usted considera para mejorar el posicionamiento de marca de Imprenta Grafitec?	
<i>Entrevistado 1</i>	La marca es un todo no solo parte gráfica, para posicionar se debe dar un diferenciador que la competencia no tenga, puntualidad, calidad, buena atención, etc., mediante un estudio de mercado para obtener el diferenciador que le permita a la empresa posicionar su marca. Es necesario un Benchmarking, estudio para la comparación con otras marcas del sector gráfico tanto del mercado local e industria en general para analizar los aspectos positivos de la marca y encontrar la manera de como diferenciarla.

<i>Entrevistado 2</i>	La marca guarda relevancia en cuanto a valores de la empresa representados en el color, las formas no necesariamente deben ser explícitas, ya que el logotipo comunica su nombre y actividad. El gráfico se diferencia de los utilizados por la competencia que puede ser una ventaja, los colores corporativos son muy buenos en cuanto a valores.
-----------------------	---

La identidad visual conforma un factor importante en la construcción de la imagen de la empresa, donde se integra la marca gráfica a la representación visual de elementos tangibles de su ambiente, instalaciones, papelería corporativa, material de oficina, personal, y por tanto, para elementos publicitarios y de comunicación.

Conclusión del análisis de la entrevista

Los entrevistados consideran la importancia de mantener un alto nivel en la calidad del servicio al cliente, donde un aspecto clave es el personal de Grafitec, donde la motivación y la capacitación tanto en las actividades del giro de negocio como en la empatía e interés por los clientes, lo cual marcan la diferencia en el servicio. Una filosofía clara y enfocada tanto al público interno como externo permite fomentar una mejor imagen corporativa que se refleja en la productividad, sus servicios e imagen de marca que propician su posicionamiento.

El análisis sobre el manejo de la página de Facebook determina los aspectos que deben mejorar, por tanto, se recomienda mantener una línea gráfica y contenidos relevantes para el público, tanto informativo, promocional y de interacción, importante para los intereses de los clientes actuales y potenciales. Facebook e Instagram son las redes sociales más populares y de mayor preferencia por el público objetivo, debido a la globalización y realidad tecnológica que las empresas deben enfrentar actualmente, pues la mayoría de las personas se mantienen conectadas en muchos aspectos de sus vidas a las redes sociales e Internet.

Las recomendaciones consideradas para mejorar la identidad visual de la marca de Imprenta Grafitec sugieren comparar la marca actual con marcas competidoras del sector, lo cual permite obtener aspectos positivos que se puedan conservar e implantar en la marca, sin perder la originalidad y diferenciación de la competencia.

4.2. Análisis de fichas de observación

En base a la Técnica de Observación, se analizan los elementos tangibles que forman parte de la atención a los cliente de Imprenta Grafitec, a través de fichas de observación tomadas de manera directa en las instalaciones de la empresa con la finalidad de evaluar y determinar los aspectos que determinan la calidad del servicio ofrecido, así como los aspectos que puede mejorar.

FICHA DE OBSERVACIÓN

Fecha:	03 de abril del 2021
Hora de inicio: 09h00	Hora final: 10h00
Establecimiento:	Imprenta Grafitec
Lugar:	Juan Montalvo S0-44 y Bolívar
Nombre del observador:	Estefanny Lema
Nombre de Responsable	Grace Castro
Dimensión:	Condiciones del ambiente brindado por Grafitec para la atención del cliente

Indicadores	Comentarios
Ambiente	Uso de informativos y material impreso en interiores, falta de distintivos corporativos internos.
Instalaciones	Uso de color no relacionado a la marca en los espacios interiores y exteriores, ausencia de señalética.
Mobiliario de atención	La oficina de atención contiene escritorios, asientos, estantes, vitrinas y equipo de computación. Estilo de mobiliario de diferentes modelos entre sí, colores no relacionados a la marca.
Maquinaria y Equipos	Equipos de software Adobe C6. Maquinaria para impresión litográfica, láser y corte láser, guillotina, impresoras a tinta, perforadora. Red de Internet de fibra óptica que aumenta la eficiencia del servicio.

Observaciones: Se recomienda el uso adecuado de colores corporativos e identidad visual en las instalaciones y mobiliario que tengan mayor armonía y relación con la marca.

Uno de los aspectos relevantes en todo negocio es el uso de distintivos corporativos, tanto en interiores como exteriores de las instalaciones. Por tanto, es necesario el manejo e instalación de señalética, incorporar el distintivo o cromática en sus instalaciones para apoyar a la imagen e identidad corporativa.

FICHA DE OBSERVACIÓN

Fecha:	08 de abril del 2021
Hora de inicio: 15h00	Hora final: 16h00
Establecimiento:	Imprenta Grafitec
Lugar:	Juan Montalvo S0-44 y Bolívar
Nombre del observador:	Estefanny Lema
Dimensión:	Publicidad en redes sociales

Indicadores	Comentario
Contenido	Pestaña de información: describe a que se dedica la empresa, en cuanto a los servicios de imprenta: comprobantes de venta autorizados por el SRI, publicidad impresa, identidad corporativa, talonarios, formatos personalizados, material de oficina. Dirección, ubicación, contactos y horarios de atención. Pestaña servicios: cuenta con la descripción de los principales servicios y productos. Publicaciones: contenidos relacionados a los servicios e informativos, también registra contenido no relevante al giro de negocio.
Tipo de contenido	Publicidad, Informativo y comunicados relevantes en texto, imágenes, enlaces e ilustraciones.
Diseño	Mayor parte de las publicaciones mantienen el identificativo de marca actual, requiere mejorar aspectos de composición y diseño
Alcance	El 63,6% de seguidores de la ciudad de Cayambe, un 13,4% Quito, un 7,1% de Ibarra, Tabacundo 2,4% y 6,4% entre otras ciudades.
Frecuencia de difusión	Los contenidos no mantienen una constancia de publicación

En cuanto a la evaluación de redes sociales, en este caso la página de Facebook de Imprenta Grafitec mantiene información relevante al giro de negocio, sin embargo, requiere mejorar aspectos de diseño y establecer un tono de comunicación que apoye a la publicidad, además crear contenido de interés para mejorar el nivel de alcance e interés del público.

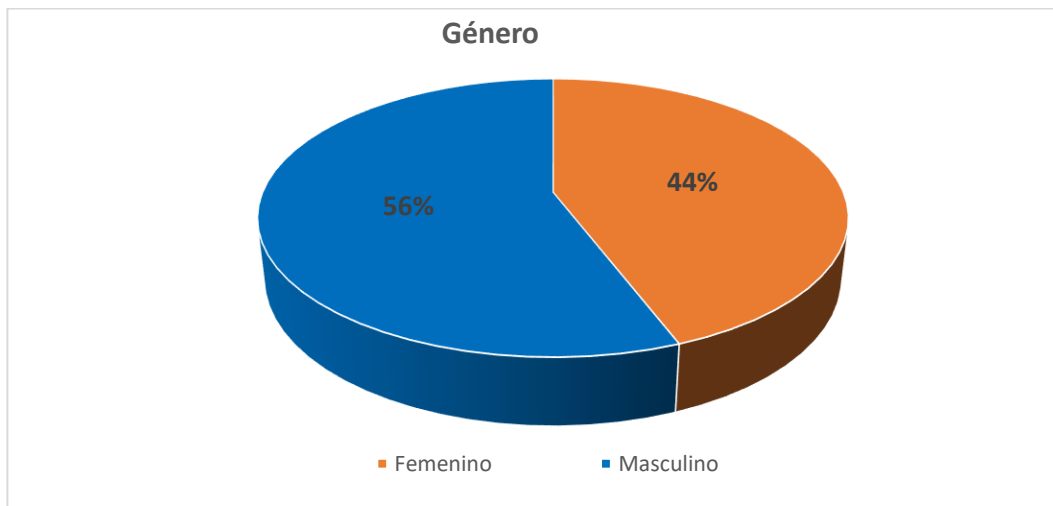
De acuerdo a un análisis de las tendencias en redes sociales en el 2021 los resultados de las encuestas aplicadas a expertos de marketing de empresas alrededor del mundo señalan entre las principales plataformas más efectivas para el cumplimiento de los objetivos de negocios, se obtuvo un mayor interés: 78% en **Facebook** y 70% en **Instagram**. Donde la mayoría señalan la importancia de interactuar con las personas y alentarlas a compartir sus experiencias y realidades en dichas redes sociales, (Keiser, 2021).

4.3. Análisis de las encuestas

En base a las encuestas realizadas a 360 clientes actuales y potenciales de Grafitec, se obtuvo los siguientes resultados:

Pregunta 1. Género.

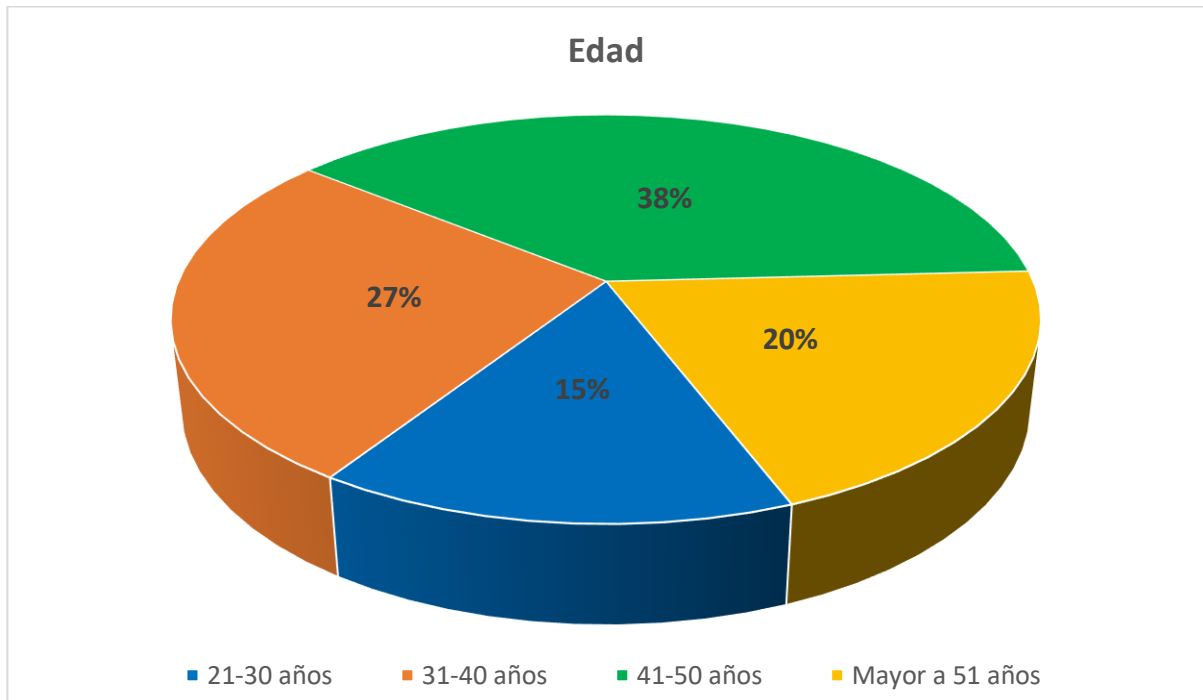
Figura 3. Género



La población encuestada esta conformada en su mayoría por personas del género masculino siendo el 56% y población femenina 44%.

Pregunta 2. Edad

Figura 4. Edad



La gran mayoría pertenece a una población entre 31 a 40 años de edad con 27%; personas entre 41 y 50 años de edad con un 38%, siendo personas jóvenes y adultas pertenecientes a la población económicamente activa del cantón Cayambe quienes laboran en empresas en relación de dependencia, trabajan bajo asociación, poseen un negocio propio o prestan sus servicios.

Pregunta 3. ¿Qué tipo de servicios gráficos usted requiere con mayor frecuencia?

Figura 5. Demanda de servicios gráficos

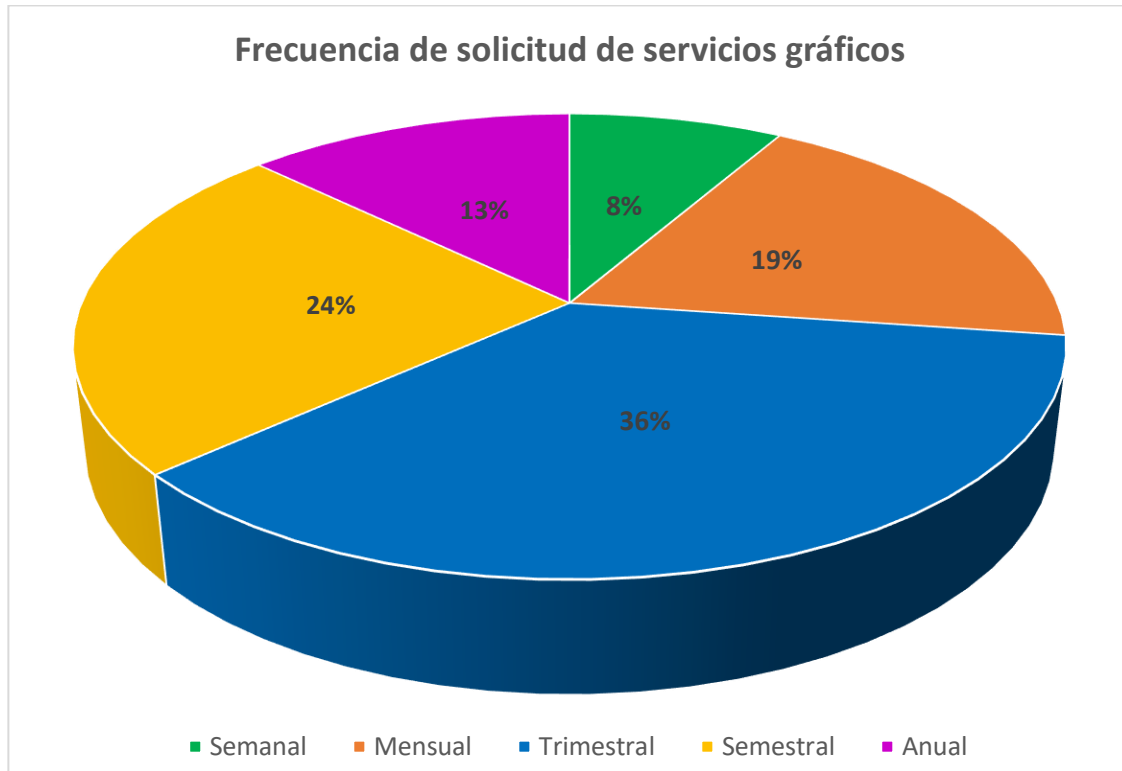


De acuerdo a la naturaleza de las actividades económicas de la población, por lo general demandan servicios gráficos para sustentar la facturación, gestión operativa y comercial en mayor frecuencia requieren de la impresión de comprobantes de venta autorizados por el SRI por 37%; identidad, papelería corporativa y material de oficina en 27% y publicidad impresa, volantes y etiquetas en 23%.

La elaboración de gigantografías, rotulación, señalética y derivados son requeridos en menor frecuencia, sin embargo, representan una rentabilidad muy importante.

Pregunta 4. ¿Con qué frecuencia usted solicita los servicios de imprenta?

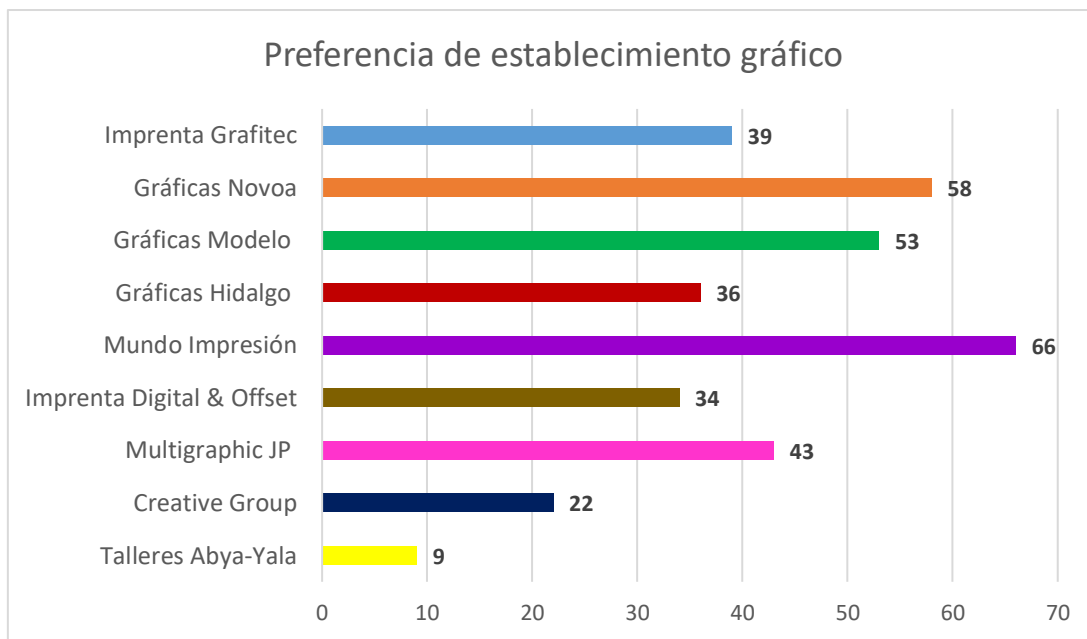
Figura 6. Frecuencia de solicitud de servicios gráficos



La frecuencia en la demanda de servicios gráficos se realizan de manera trimestral con un 36% de los resultados; un 24% de manera semestral en la mayoría de los casos en servicios de impresión de comprobantes de venta autorizados por el SRI, papelería corporativa, publicidad impresa y material de oficina.

Pregunta 5. De los siguientes establecimientos gráficos señale cuál es de su mayor preferencia.

Figura 7. Preferencia de establecimientos gráficos



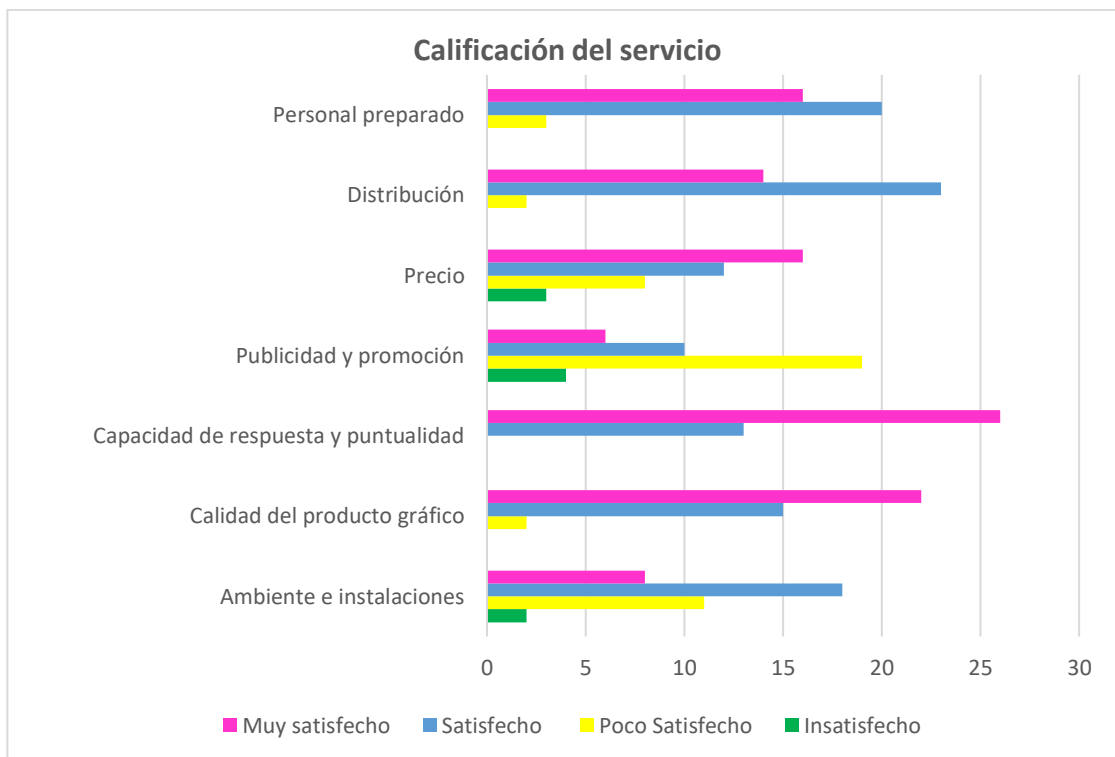
En cuanto al nivel de preferencia del público encuestado en cuanto al establecimiento gráfico, se determina el posicionamiento actual de marca. Se define a la competencia más fuerte conformada por: Gráficas Modelo, Gráficas Novoa, Mundo Impresión.

Los competidores principales: Mundo Impresión, Gráficas Modelo y Gráficas Novoa cuentan con servicios diversificados, precios bajos y otros servicios como: gigantografías, rotulación, señalética y grabado en MDF, lo cual aumenta la posibilidad de atraer más clientes.

En relación a los establecimientos con maquinarias y servicios similares como: Multigraphic JP, Gráficas Hidalgo, Tecni Offset, Talleres Abya Yala; Imprenta Grafitec se encuentra en quinto lugar. Creative Group obtuvo en menor resultado debido a su reciente creación en el 2021, la cual ofrece adicionalmente servicios de comunicación y promoción en redes sociales.

Pregunta 6. ¿Cómo califica cada uno de los siguientes aspectos en relación a la atención brindada por Imprenta Grafitec? (Si respondió: Imprenta Grafitec en la Pregunta 5)

Figura 8. Calificación del servicio de Imprenta Grafitec



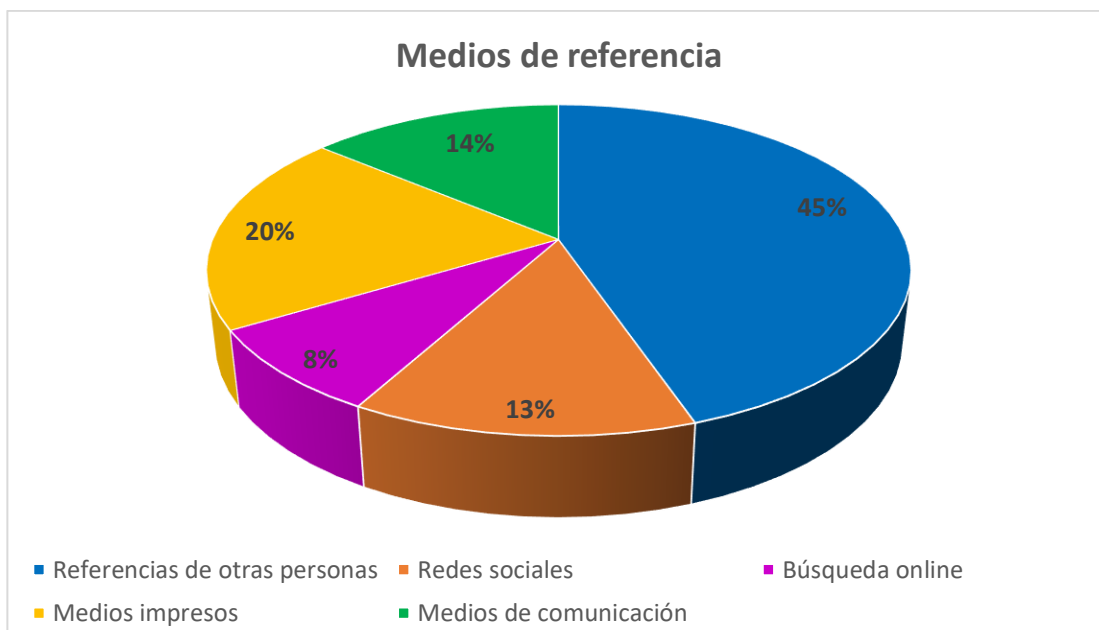
Entre los principales factores del servicio que influyen en la toma de decisión del público al momento de elegir un establecimiento gráfico, en primer lugar, es el Proceso y capacidad de respuesta en la puntualidad de entrega del servicio.

En segundo lugar, es la calidad de los productos finales desde su elaboración, diseño e información correcta, materiales, calidad de impresión y acabados. El empaque final es también una carta de presentación del establecimiento gráfico por lo que se debe tomar en cuenta.

La publicidad y promoción deben mejorar y gestionarse correctamente para dar a conocer a la empresa, sus servicios y productos, así como de atraer a nuevos clientes y fidelizarlos a través de la interacción o servicios posventa. Un personal capacitado y motivado que brinde un servicio atento, amable y oportuno permite mejorar la experiencia del cliente.

Pregunta 7. ¿Por qué medio usted se informó acerca de los servicios del establecimiento gráfico preferido?

Figura 9. Medios de referencia.

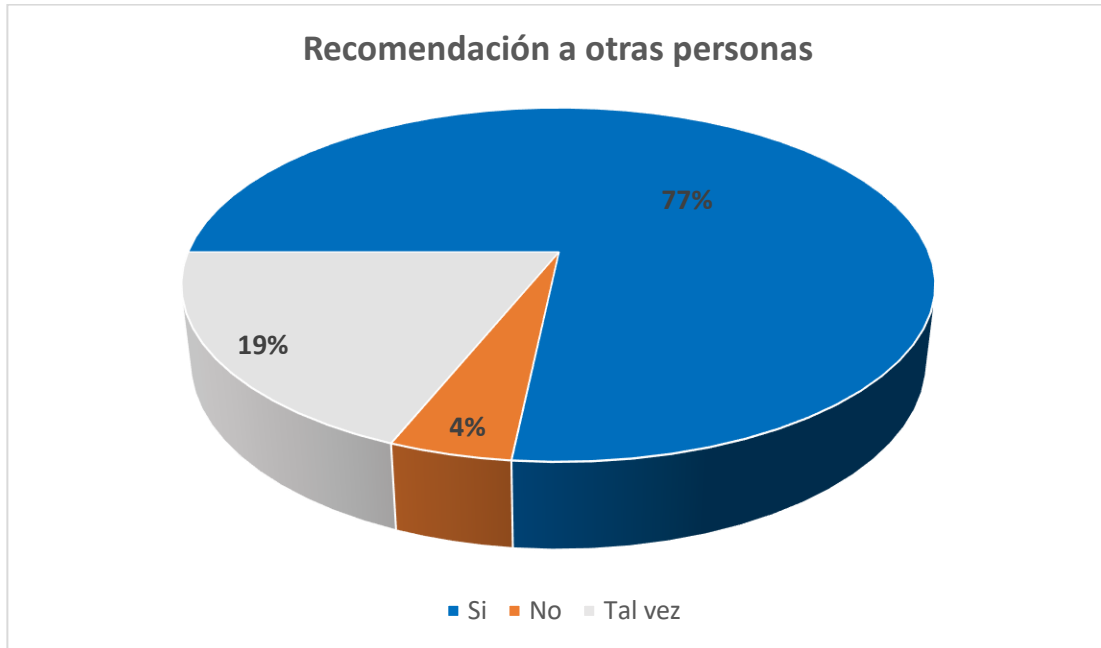


En cuanto a los medios de referencias que los clientes de Imprenta Grafitec y el público encuestado en general expresó en gran parte a las referencias personales, lo cual tiene gran importancia en la satisfacción del cliente para la promoción boca a boca cuando un cliente recomienda un producto o servicio a otras personas.

Los medios de comunicación como radio, televisión local y material publicitario y medios impresos se utilizan como herramientas de promoción de los establecimientos gráficos. Las redes sociales y la búsqueda online han tenido un crecimiento considerable para la población en la búsqueda de productos y servicios gráficos siendo una herramienta importante a tomar en cuenta.

Pregunta 8. ¿Usted recomendaría los servicios de Imprenta Grafitec a otras personas?

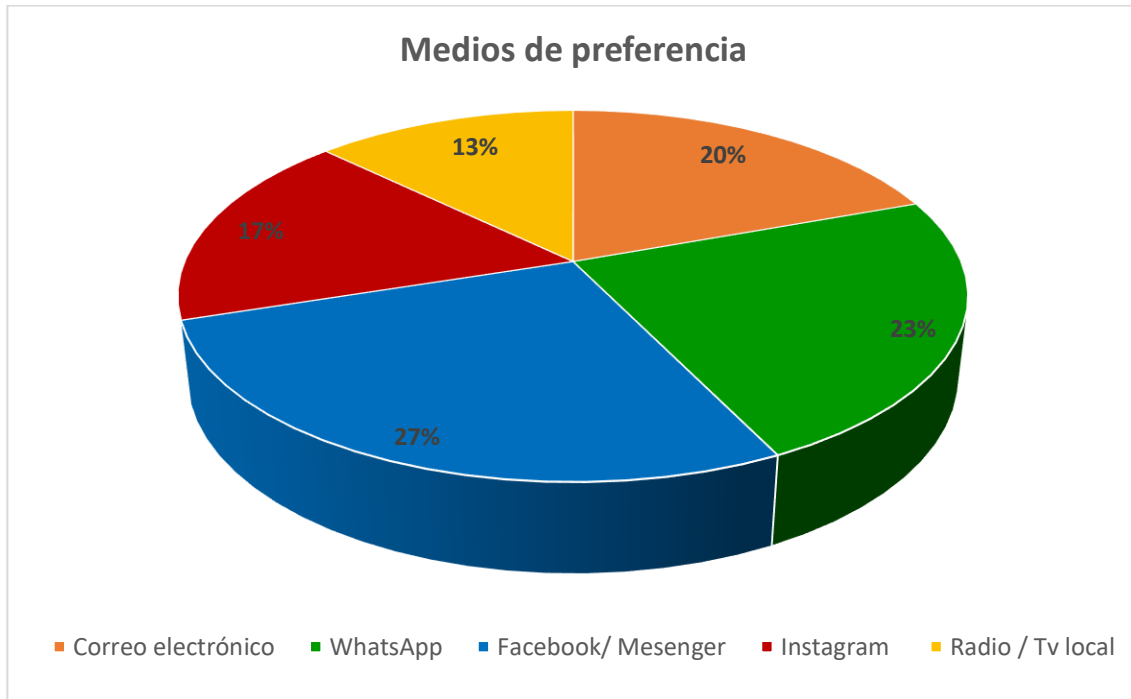
Figura 10. Recomendación a otras personas



En la decisión de los encuestados la gran mayoría están dispuestas a recomendar a Imprenta Grafitec a otras personas entre familiares, amigos y conocidos, siendo de gran importancia para su posicionamiento y construcción de su imagen de marca siendo el 77% de los resultados favorables, un 19% tal vez pueden o no recomendarla, y un 4% no la recomiendan.

Pregunta 9. ¿Por cuál medio usted prefiere informarse de productos/ servicios, comunicados, ofertas y promociones del establecimiento gráfico?

Figura 11. Preferencia de medios de información



Los medios de mayor preferencia para buscar y recibir información de productos/ servicios, comunicados, ofertas y promociones del establecimiento gráfico son *Facebook* en 27% de los resultados, seguido de *WhatsApp* en 23%, correos electrónicos en 20%.

Debido al estilo de vida y costumbres de la población, se debe tomar en cuenta la creación y uso de una cuenta de *Instagram*. Los medios tradicionales como radio local o televisión son mencionados en menor frecuencia.

Conclusión del análisis de las encuestas

El público objetivo se encuentra conformado por hombres y mujeres jóvenes y adultos empresarios, profesionales, en relación de dependencia y emprendedores quienes demandan en su mayoría servicios gráficos como comprobantes de venta, papelería corporativa, material de oficina y publicidad impresa.

En cuanto al nivel de posicionamiento de Imprenta Grafitec en relación a la competencia se encuentra en quinto lugar de nueve establecimientos gráficos en Cayambe, donde la calidad del servicio, atención, tiempo de entrega y precios difieren entre sí. Se reconoce a la competencia más fuerte del sector generalmente por la mayor diversificación de servicios y precios competitivos.

La construcción de experiencias en el cliente, así como la imagen y reputación de la empresa depende en gran parte del desempeño del personal, por lo que la capacitación y motivación pueden mejorar sus habilidades, conocimientos y actitudes para brindar un buen servicio, un trato amable y oportuno.

El público objetivo busca principalmente un servicio de calidad, entrega puntual y buen precio al momento de elegir un establecimiento gráfico. Se requiere establecer estrategias de publicidad y promoción para dar a conocer a la empresa, sus servicios, atraer a nuevos clientes y fidelizarlos.

De la misma manera el estudio identificó la importancia de las referencias personales de la publicidad boca a boca, así como el uso de medios de comunicación y las redes sociales como *Facebook* e *Instagram*, que han mostrado un crecimiento constante en los últimos años, su manejo adecuado representa una forma de publicidad efectiva de servicios para muchas empresas por lo que Grafitec puede promocionar para llegar a nuevos clientes.

Contar con un manejo adecuado de la marca representa un activo importante para Grafitec, lo cual a largo plazo será beneficiaria en aspectos técnicos, económicos y organizacionales al fomentar una imagen deseada y una conexión con su público, optando por los medios de comunicación, redes sociales y publicidad directa de mayor acogida.

4.4. Estudio de Diagnóstico

4.4.1. Investigación de Mercado

4.4.1.1. Factores socioeconómicos

Desde los años 90s, el sector de Cayambe y Pedro Moncayo han representado para muchos inversionistas nacionales y extranjeros una gran ventaja competitiva gracias a su clima, una altura entre 2700 a 3000 m.s.n.m. y la incidencia de los rayos del sol proporcionan una alta calidad para la producción florícola, siendo una de las principales fuentes de exportación no petroleras con una participación de 4,8% de las exportaciones nacionales hacia Estados Unidos, la Unión Europea y Rusia. Cayambe cuenta con 28 empresas florícolas que generan alrededor de 10.000 empleos y subempleos para la población local y foránea. (Gadip-Cayambe, 2020)

En los últimos 5 años la actividad florícola se ha desarrollado en varias comunidades rurales del Cantón, así como el surgimiento de pequeños productores de flores para el mercado nacional y exportación, quienes adquirieron experiencia en las grandes empresas y gracias al acceso a financiamiento para la inversión tecnológica han dinamizado la economía del Cantón Cayambe, donde se ha incrementado la actividad productiva agrícola, manufacturera, ganadera, comercial, así como el incremento de servicios bancarios, restaurantes, hotelería, salud, profesionales, entre otros, lo cual constituye a la población económicamente activa del Cantón.

La población asciende a 85.6 mil habitantes donde se distribuye su territorio en zona urbana con el 45.5% y rural 54.5%, con un PEA del 59.6% ocupada en distintas ramas de actividades económicas: agricultura, ganadería, pesca, comercio, manufactura, transporte, servicios y otros. *Figura 8.* PEA Cayambe por rama de actividad (SENPLADES, 2014).

De acuerdo al catastro de Patentes del Cantón Cayambe se establece un total de 5.496 contribuyentes dedicados a diferentes actividades económicas en el año 2021. Según fuentes de INEC citadas en (Gadip-Cayambe, 2020) los establecimientos productivos se dedican a actividades de Comercio al por mayor y menor 53,5%; Manufactura 11,8%; Alojamiento y alimentación 10,7%; Información y comunicación 5,8%; Transporte 0,6%; Financiera e inmobiliaria 0,6%; Otros servicios 7,5%.

Según datos del Censo de Población y vivienda 2010, la población del Cantón Cayambe se compone por un 51% de mujeres y un 47% de hombres; distribuido en el 60% en zonas urbanas y el 40% en sectores rurales.

Tabla 6. Distribución de la población Cantón Cayambe por género y sector

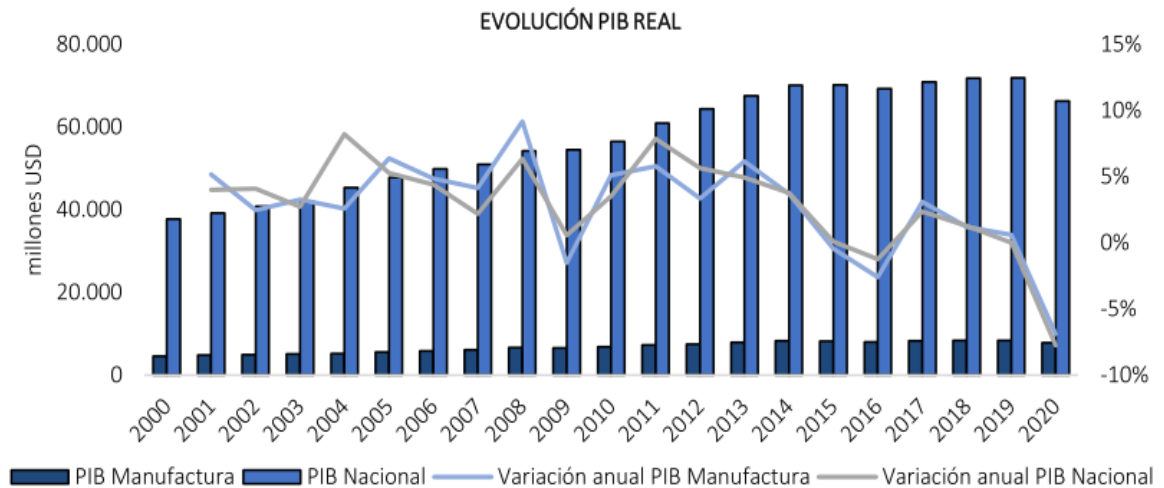
Sexo	Urbano	%	Rural	%	Total
Hombres	19.220	46	22.747	54	41.967
Mujeres	19.808	45	24.020	55	43.828
Total	39.028		46.767		85.795

4.4.1.2. La industria Gráfica

La industria gráfica representa un componente del PIB nacional del sector manufacturero del Ecuador con un importante crecimiento desde el año 2000 de alrededor del 20% de las ventas y 36% de la producción nacional. Sin embargo, en el año 2016 experimentó una gran caída debido a la imposición de salvaguardias a las importaciones que encarecieron los costos productivos y precios de los productos manufacturados, a partir del 2017 alcanzó un crecimiento de 0.6%.

A principios del año 2019, la industria manufacturera presentó una caída de 10,4% del VAB debido a la emergencia sanitaria del COVID-19 hasta el 2020 con perdidas de \$1,7 millones de dólares aproximadamente y según el Servicio de Rentas Internas generó una caída del 21,06% en ventas y pérdida de alrededor de 51 mil puestos de trabajo. En el 2021, gracias a la reactivación económica nacional, la industria manufacturera ha registrado un desempeño positivo que paulatinamente va creciendo.

Figura 12. Evolución PIB Industria manufacturera



Nota: Análisis de desempeño de la industria gráfica (CFN, 2021)

4.4.1.3. Mercado objetivo

De acuerdo a resultados obtenidos en el presente estudio se define al mercado objetivo como una población integrada por:

Perfil 1

Hombres y mujeres entre 31 a 40 años pertinentes a las generaciones Y, son jóvenes y adultos emprendedores, y como nativos digitales tienen mayor tendencia al acceso a Internet y dispositivos móviles para comunicarse, acceso a redes sociales, buscar ubicaciones y contenidos multimedia, mayor tendencias a consultar y comprar por Internet.

Por lo general, la mayoría laboran en empresas públicas y privadas, negocios propios o familiares, empleados en relación de dependencia, prestadores de servicios y emprendedores independientes.

Los servicios gráficos de mayor demanda son: comprobantes de venta, tarjetas de presentación, publicidad impresa y otros suministros de oficina.

Perfil 2

Hombres y mujeres entre 41 a 50 años pertinentes a las generaciones X en su mayoría, son adultos con mayor enfoque en la preparación académica, padres y cabezas de familia con mayor adaptación a los cambios tecnológicos, interés en contenidos informativos y culturales, utilizan sus dispositivos móviles para el acceso a redes sociales, llamadas telefónicas y complemento de trabajo, buscar ubicaciones, recibir y enviar correos electrónicos; además de la radio y televisión.

La mayoría poseen o laboran en empresas públicas, privadas, asociaciones, negocios propios, empleados en relación de dependencia, profesionales y prestadores de servicios de manera independiente.

Los servicios gráficos de mayor demanda son: comprobantes de venta, publicidad impresa, papelería corporativa, suministros de oficina, etiquetas, etc.

4.4.1.4. Proveedores

Imprenta Grafitec cuenta con el abastecimiento de principales materias primas (papel bond, papel químico, couche, tintas y suministros) a través de proveedores y comerciantes nacionales quienes a su vez gran parte importan dichos materiales, con sede de distribución en las ciudades de Quito, Guayaquil, Riobamba.

El abastecimiento del papel es variable debido a las constantes políticas aduaneras y comerciales que inciden continuamente en los precios del papel y sus derivados. Por tanto, Grafitec ha mantenido convenios de compra con varios proveedores para evitar el desabastecimiento. Los beneficios de compra se establecen a través de descuentos eventuales, entrega a domicilio y crédito personal de 15 a 30 días, según el monto de compra.

Entre los principales proveedores están:

- Dispapeles
- Papelesa
- Vernaza Grafic
- Gutenberg
- Sumigráficas
- Punto Gráfico
- Shinny

4.4.1.5. Competidores indirectos / Sustitutos

Se definen a productos sustitutos a la competencia indirecta a los prestadores de servicios gráficos y proveedores de suministros de oficina, diferentes de las imprentas y establecimientos gráficos locales, entre ellos se encuentran:

- Servicios de diseño y comunicación independientes
- Servicios de imprentas fuera de la ciudad
- Bazares y papelerías
- Centros de computación

4.4.1.6. Competidores directos

Los principales competidores de Imprenta Grafitec en la ciudad de Cayambe ofertan servicios similares y complementarios, tanto establecimientos gráficos autorizados por el Servicio de Rentas Internas, así como servicios de impresión publicitaria, editorial, diseño gráfico, suministros de oficina, etc.

La siguiente matriz comparativa muestra los servicios y productos gráficos, así como las características de cada establecimiento en cuanto a su trayectoria, tecnología disponible, publicidad utilizada, presencia online y tipo de estrategia manejada, además las principales características de cada marcas, siendo de esta manera un análisis de benchmarking.

Tabla 7. Benchmarking – Matriz de análisis competitivo

Marca	Servicios	Características
 <ul style="list-style-type: none"> • Logotipo con fondo • Colores corporativos: Amarillo, blanco, celeste 	<ul style="list-style-type: none"> • Gigantografías, • Rotulado, señalética, Identificadores PVC • Tarjetería y troquelado, • Encuadernación, • Corte y grabado MDF • Suministros de oficina • Publicidad impresa 	<ul style="list-style-type: none"> • Desde año 2000 • Impresión Offset, digital, plotter de impresión y corte, grabado/ corte láser • Pulicidad offline: radio, letrero luminoso, material publicitario, gigantografía • RR.SS.: <i>Facebook</i>, <i>Instagram</i> • Diversificación de productos y servicios
 <ul style="list-style-type: none"> • Logo-símbolo • Colores corporativos: rojo, azul 	<ul style="list-style-type: none"> • Comprobantes de venta, • Suministros de oficina • Gigantografías, • Rotulación, señalética • Tarjetería y troquelado, • Corte y grabado MDF • Publicidad impresa • Encuadernación 	<ul style="list-style-type: none"> • Desde año 2004 • Impresión Offset, digital, plotter de impresión y corte, grabado/ corte láser • Pulicidad offline: letrero luminoso, gigantografía, material publicitario • RR.SS.: <i>Facebook</i>, <i>Instagram</i> • Precios competitivos
 <ul style="list-style-type: none"> • Logo-símbolo • Colores corporativos: amarillo, cyan, magenta, negro 	<ul style="list-style-type: none"> • Comprobantes de venta • Rotulado, señalética • Tarjetería, Impresión personalizada, • Corte y grabado MDF • Publicidad impresa • Suministros de oficina • Encuadernación, empastado 	<ul style="list-style-type: none"> • Desde año 1997 • Impresión litográfica, digital, offset, corte y grabado láser • Publicidad offline: letrero, material publicitario • RR.SS.: <i>Facebook</i>, <i>Instagram</i> • Diversificación de oferta
 <ul style="list-style-type: none"> • Logo-símbolo • Colores corporativos: rojo, negro 	<ul style="list-style-type: none"> • Comprobantes de venta, • Encuadernación y empastado, • Tarjetería • Publicidad impresa • Suministros de oficina 	<ul style="list-style-type: none"> • Desde año 2007 • Impresión litográfica, digital, • Publicidad offline: letrero luminoso, material publicitario • Online: NO • Rapidez de entrega

 <ul style="list-style-type: none"> • Logo con accesorio • Colores corporativos: rojo, azul 	<ul style="list-style-type: none"> • Comprobantes de venta, • Encuadernación y empastado, • Suministros de oficina • Publicidad impresa 	<ul style="list-style-type: none"> • Desde año 1989 • Impresión litográfica, digital, plotter • Publicidad offline: letrero, material publicitario • Online: NO • Precios competitivos
 <ul style="list-style-type: none"> • Logo-símbolo • Colores corporativos: amarillo, cyan, magenta, negro 	<ul style="list-style-type: none"> • Comprobantes de venta, • Encuadernación y empastado, • Suministros de oficina • Publicidad impresa 	<ul style="list-style-type: none"> • Desde año 1996 • Impresión litográfica y digital, offset • Publicidad offline: letrero, material publicitario • Online: NO • Rapidez de entrega
 <ul style="list-style-type: none"> • Logo con accesorio • Colores corporativos: naranja, magenta, violeta, cyan 	<ul style="list-style-type: none"> • Diseño gráfico y comunicación, • Publicidad impresa, • Revistas y catálogos, • Comprobantes de venta, • Suministros de oficina 	<ul style="list-style-type: none"> • Desde año 2021 • Impresión: digital, offset • Publicidad offline: banner, letrero luminoso, material publicitario • RR.SS.: Facebook, Instagram • Servicios de promoción en redes y precios competitivos
 <ul style="list-style-type: none"> • Logotipo • Colores corporativos: Gris 	<ul style="list-style-type: none"> • Comprobantes de venta, • Encuadernación y empastado, • Suministros de oficina, • Publicidad impresa 	<ul style="list-style-type: none"> • Desde año 1992 • Impresión litográfica, • Publicidad offline: letrero, publicidad impresa • Online: NO • Precios competitivos

Elaborado por: Estefanny Lema

La participación en el mercado se define por la trayectoria de cada establecimiento en el mercado local, en este caso Multigraphic JP desde 1989, Gráficas Modelo desde 1997, Imprenta Grafitec 2001 y Gráficas Hidalgo 2007 cuentan con varios años de experiencia (Fuente: Servicio en Línea SRI).

La capacidad de respuesta es un factor diferenciador donde el cliente se siente satisfecho con la entrega puntual del servicio siendo Digital & Offset Imprenta y Gráficas Hidalgo conocidas por este factor al igual que Imprenta Grafitec.

La calidad del producto se determina por la tecnología, maquinaria y procesos de sus operarios siendo Gráficas Novoa, Mundo Impresión y Gráficas Modelo los establecimientos con mayor ventaja en la modernización de sus instalaciones y equipos. El precio competitivo se maneja en mayor parte por Gráficas Novoa, Creative Group, Multigraphic JP y Talleres AbyaYala.

La publicidad por lo general las imprentas locales usan medios tradicionales como radio y publicidad impresa; en cuanto a redes sociales es aplicada de manera eventual por Gráficas Modelo y en menor medida por Multigraphic y nula presencia por los demás competidores.

Por el contrario, los competidores más fuertes como Gráficas Novoa, Mundo Impresión y Creative Group utilizan tanto publicidad impresa como radios locales y redes sociales con mayor presencia en Facebook.

Se observa que generalmente las marcas utilizadas por establecimientos de la industria gráfica mantienen un estilo en relación con elementos como papel, rodillos de impresión, lupas de registro del color, tipografía en caja alta, bold y san serif, de la misma manera se mantiene el uso en conjunto de logos con accesorios y símbolos representados por el nombre comercial.

4.4.2. Diagnóstico Interno

El análisis FODA permite conocer las Fortalezas, Oportunidades, Debilidades y Amenazas que Imprenta Grafitec afronta actualmente.

El análisis del ambiente interno y externo define los aspectos que se deben potenciar en el caso de las oportunidades y fortalezas de la empresa, así como corregir los aspectos que afectan negativamente a la empresa y sus funciones para de esta manera desarrollar propuestas para la toma de decisiones que mejoren el posicionamiento de Imprenta Grafitec y su imagen ante sus clientes actuales y potenciales.

La relación de los factores positivos permiten definir ideas y estrategias para crear ventajas competitivas para potenciar los aspectos internos y aprovechar de mejor manera las oportunidades del mercado, además de formar estrategias que minicen los impactos negativos y mejoren.

Matriz FODA		
	INTERNO	EXTERNO
POSITIVOS (+)	Fortalezas	Oportunidades
	<ul style="list-style-type: none"> • Tiempo de entrega del servicio, asesoría y servicio personalizado. • Trayectoria en el mercado local genera confianza en clientes actuales y referencias a nuevos clientes. • Ubicación del establecimiento facilita el acceso a clientes y proveedores. 	<ul style="list-style-type: none"> • Capacitación del personal para potenciar sus conocimientos y habilidades en función de las necesidades del cliente. • Oportunidades de crédito para innovación tecnológica • Construcción y gestión de marca permite fortalecer la imagen e identidad de la empresa • Disponibilidad de nuevas tecnologías para publicidad en redes sociales.
NEGATIVOS (-)	Debilidades	Amenazas
	<ul style="list-style-type: none"> • Falta de especialización de equipos y maquinarias • Ausencia de campañas publicitarias y manejo de contenidos en redes sociales • Identidad corporativa, marca no definida. • Instalaciones requiere mejorar apariencia y mobiliario para la atención al cliente 	<ul style="list-style-type: none"> • Alta competencia en servicios gráficos y sustitutos a bajos precios • Incremento constante de costos y aranceles de materia prima y equipos tecnológicos • Migración de facturación física a electrónica reducen el nivel de ventas en dicho rubro • Impacto económico en el sector productivo afectado por la pandemia del Covid-19 genera cierre de empresas y negocios que afectan al mercado en general.
<i>Nota: Elaboración propia</i>		

Por lo definido anteriormente los factores internos pueden ser controlados con acciones y estrategias planteadas y enfocadas a objetivos que Grafitec desea llegar para mejorar tanto en sus servicios, funcionamiento y bienestar de su equipo de trabajo, su imagen proyectada hacia sus clientes y su satisfacción.

El principal objetivo es mejorar el posicionamiento de Imprenta Grafitec en el mercado local por lo cual enfocar sus esfuerzos en establecer una imagen positiva para el cliente actual asegura su fidelización, fomenta la publicidad directa del boca a boca para la atracción de nuevos clientes.

Las principales fortalezas como la capacidad de respuesta en menor tiempo y servicio personalizado ha establecido una importante trayectoria en el mercado gracias a la constancia y compromiso de su equipo de trabajo.

Una de las principales amenazas es la migración de la facturación física a electrónica, de acuerdo a disposiciones gubernamentales sobre tributación, en el transcurso del año 2022 más personas naturales y pequeñas empresas serán obligadas a emitir comprobantes electrónicos a excepción de los contribuyentes bajo Regimen Simplificado.

Este factor afecta a las ventas en el rubro de comprobantes de venta para Imprenta Grafitec, por tanto es necesario establecer estrategias en cuanto a productos y servicios (SRI Servicio de Rentas Internas, 2021).

La atención personalizada del cliente requiere de un trato amable, atención ágil, comunicación oportuna y rápida respuesta a sus requerimientos específicos del servicio para lo cual el personal debe comprometerse a brindar una mejor experiencia a los clientes.

La inclusión del personal como colaboradores en el crecimiento de la empresa afianza su compromiso y trabajo en equipo, siendo el activo principal que mueve a la empresa y que debe estar enfocado en objetivos de calidad en el servicio para fortalecer su capacidad de respuesta, mejorar sus habilidades y conocimientos técnicos para el desarrollo de servicios especializados y complementarios para ampliar dicha cartera, para lo cual se debe establecer planes de capacitación técnica en áreas de diseño, artes gráficas, atención al cliente, manejo de equipos especializados, así como su motivación a través de bonificaciones y otros beneficios por su desempeño.

La implementación de una marca gráfica permitirá a la empresa construir una identidad visual, la presencia en redes sociales bajo una correcta gestión de contenidos y publicidad de la empresa para establecer vínculos con el cliente que refuercen su posicionamiento para atraer a nuevos clientes.

Imprenta Grafitec propone la ampliación y mejoramiento del servicio de sellos en sirel a través de la implementación de un equipo de corte y grabado láser. En los acabados se requiere el mantenimiento periódico de maquinarias y equipos. Las instalaciones requieren la aplicación del color de la pintura y mobiliario para la atención al cliente acordes a la identidad visual de su marca, entre otros aspectos para establecer estándares de calidad en los servicios gráficos y productos finales, optimizar el tiempo y manejo de programas de diseño, así como una mejor imagen para la atención y comodidad al cliente en su experiencia.

La gestión continua de redes sociales Facebook y la implementación de Instagram permite mantener informado al cliente y público en general sobre los servicios ofertados, promociones e información importante sobre manejo de comprobantes de venta, así como la creación de una comunidad, atraer a nuevos clientes, interactuar y conocer sus necesidades y requerimientos, generar referencias positivas a otras personas, crear fidelización, construir una imagen positiva de la empresa y atraer a nuevos clientes que puedan interactuar entre sí.

CAPÍTULO IV LA PROPUESTA

Plan de posicionamiento de Imprenta Grafitec en la ciudad de Cayambe.

5.1. Justificación

El presente estudio tiene por objeto la elaboración de una propuesta de posicionamiento para Imprenta Grafitec con el fin de mejorar su participación en el mercado frente a su competencia, para ello es necesario desarrollar estrategias necesarias para un adecuado manejo de sus recursos enfocados a mejorar el servicios, sus productos y su imagen hacia su público.

Los avances tecnológicos ponen a disposición de la empresa, herramientas importantes para la comunicación y la difusión de sus productos y servicios de manera más eficaz, económica y con mayor alcance del público. El estudio de mercado define las características del cliente de Grafitec, así como los factores que permiten establecer las estrategias publicitarias que refuercen su posicionamiento, tanto en medios tradicionales como en redes sociales.

Una imagen posicionada beneficiará a la empresa tanto en el ámbito de servicios dentro de la industria aprovechando sus fortalezas en cuanto a los atributos más valorados por sus clientes actuales, así como la atracción de nuevos clientes y con ello el crecimiento en ventas y rentabilidad de la empresa a largo plazo.

La propuesta de marca grafica que solucione el constante cambio de dicho recurso a lo largo del tiempo, lo cual afecta mantener su identidad y por ende su presencia y notoriedad para el público actual y potencial además de proporcionar apoyo a la campaña publicitaria.

5.2. Objetivos

Objetivo general

- Elaborar un plan de posicionamiento basado en un análisis situacional de Imprenta Grafitec en la ciudad de Cayambe para la atracción de nuevos clientes.

Objetivos específicos

- Establecer las estrategias de Marketing Mix necesarias para mejorar su posicionamiento en el mercado local.
- Desarrollar un plan de medios adecuados para difundir los servicios gráficos y atributos de Imprenta Grafitec.
- Desarrollar una propuesta de marca gráfica que refuerce al plan publicitario para el posicionamiento de Grafitec.

5.3. Antecedentes de la empresa

5.3.1. Reseña histórica

Imprenta Grafitec nace en la ciudad de Cayambe, Provincia Pichincha a principios del año 2001, como un emprendimiento personal de servicios de impresión de calendarios, tarjetas de presentación y publicidad impresa, con el nombre de MC Impresiones en trabajo conjunto con su esposa quien se encargaban de la publicidad y venta directa con sus clientes, así como trabajos de digitación e impresiones de monografías.

MC Impresiones

A inicios del año 2005, se establece formalmente como una Imprenta gracias a una inversión económica de su propietario para la adquisición de maquinaria de imprenta litográfica y equipos computarizados, registros y trámites legales para su inscripción como establecimiento gráfico autorizado por el Servicio de Rentas Internas, bajo el nombre de “Imprenta Grafitec”.

El término “Grafitec” se deriva: “GRAFI” Artes Gráficas y “TEC” de las técnicas aplicadas en sus servicios de impresión en Cayambe. La empresa empieza a identificarse a través de un logotipo con el nombre Imprenta Grafitec en tipografía Arial bold de caja alta de color rojo y podía variar de manera arbitraria según su aplicación en letreros y tarjetas de presentación.

IMPRENTA GRAFITEC
Cayambe - Ecuador

A partir del año 2008, el logotipo conserva la tipografía Arial Bold y se acompaña de un isotipo formado por un círculo encerrando los colores de la bandera del cantón Cayambe (verde y amarillo) y las iniciales de su nombre I/G sobre círculos azules en representación a dos rodillos de impresión.



En el 2010, la empresa renueva su maquinaria para la impresión y numeración automática en un tiraje, así como la adquisición de equipos de impresión digital, ampliando sus servicios para publicidad impresa, formatos personalizados, papelería corporativa y elaboración de sellos.

A inicios del año 2015, la marca se representó a través de un logo-símbolo, un círculo naranja simulando un rodillo dividido por el papel en movimiento que separan sus iniciales donde la palabra Grafitec nace desde el interior del círculo siendo de mayor importancia con tipografía en mayor tamaño en relación a la palabra Imprenta como nombre descriptivo pasa a segundo plano y en menor tamaño con fuente Imprint MT Shadow, la cromática se establece bajo el color naranja y azul, además del gris y blanco en la división del círculo.



Actualmente, Imprenta Grafitec ofrece servicios de impresión de comprobantes de venta autorizados por el Servicio de Rentas Internas, papelería corporativa, publicidad impresa, talonarios, material de oficina, tarjetería, etiquetas y adhesivos, elaboración de sellos en sirel, empastado y encuadernación, formatos personalizados, diseño gráfico y editorial, entre otros.

A finales del año 2018, la empresa empezó a manejar la marca bajo conceptos de valores como la confianza, seguridad y cercanía representados por figuras cuadradas que evocan solidez, confianza, fortaleza y confianza de manera abstracta y por los colores corporativos azul, naranja y cian.



5.3.2. Filosofía de la empresa

Misión

Ofrecer soluciones gráficas acorde a las necesidades y requerimientos de cada cliente, los cuales aportan y complementan las actividades de su negocio o proyecto, garantizando un servicio de calidad y atención personalizada de su personal preparado y comprometido.

Visión

Establecerse como una empresa sólida en el mercado y referente del servicio de calidad en las artes gráficas, puntualidad y atención al cliente.

Valores corporativos

- **Confianza.** Capacitación del personal para la ejecución de las actividades y funciones enfocadas a solucionar los requerimientos de cada cliente con resultados en productos y servicios gráficos de calidad.
- **Cercanía.** Empatía, atención personalizada e interés por nuestros clientes.
- **Compromiso.** Capacidad de respuesta en la entrega de nuestros servicios con los mejores resultados en el tiempo establecido y comprometido con el cliente.

Objetivos.

- **Servicio de calidad.** Contar con personal con los conocimientos y capacidades necesarias en las áreas de diseño gráfico y artes gráficas para ofrecer calidad en productos y servicios.
- **Atención personalizada.** Brindar la mejor experiencia en base a una atención con calidad y la asesoraría oportuna para resolver los requerimientos de cada cliente.
- **Cumplimiento y eficiencia.** Ser una empresa comprometida con cumplir con las necesidades y requerimientos de sus clientes, ofreciendo un servicio ágil y oportuno en menor tiempo.

5.3.3. Estrategias Marketing Mix

5.3.3.1. Producto.

Imprenta Grafitec cuenta con más de 15 años de experiencia y ofrece servicios gráficos de impresión y diseño con calidad y entrega puntual al cliente, como:

- Comprobantes de venta autorizados por el SRI
- Publicidad impresa
- Papelería corporativa
- Materiales de oficina
- Sellos automáticos y madera
- Etiquetas para productos
- Impresión de catálogos, libros, folletos
- Calendarios pre impresos y personalizados
- Encuadernación y empastado de monografías y documentos
- Tarjetería para ocasiones especiales
- Talonarios numerados

Objetivo

- Ofrecer una cartera de productos y servicios diversificados de alta calidad.

Estrategia de producto/ innovación

- Implementación de equipos de corte y grabado láser en MDF y acrílico para generar nuevos servicios: motivos MDF, recuerdos, etc.
- Mejorar la presentación final del empaque de productos con la colocación de adhesivos publicitarios sobre blocks de comprobantes de venta y otros formatos, y adhesivos para envoltura de paquetes.
- Implementar políticas de garantía de reposición de productos en caso de errores u omisiones por parte del personal.

5.3.3.2. Precio

Imprenta Grafitec ha mantenido sus precios en el tiempo con el afán de no afectar el poder adquisitivo del clientes a pesar del constante variacion del costo de la materia prima debido a políticas aduaneras y comerciales, siendo un valor agregado de la empresa: la entrega puntual, calidad, atención personalizada y asesoría, por lo que muchos clientes frecuentes han recomendado sus servicios a otras personas.

Sin embargo, la alta competencia de bajos precios de algunos competidores, la calidad varía, así como un mayor tiempo de entrega que genera insatisfacción en el cliente por lo cual buscan otra alternativa de establecimiento gráfico.

La asignacion de precios se establecen en función al costo del material, procesos de impresión, acabados, tiempo y mano de obra aplicada en los diferentes servicios, también se definen de acuerdo a las características y requerimientos de cada cliente, donde a mayor cantidad el precio unitario es menor, tanto en comprobantes de venta, publicidad impresa, papelería corporativa, talonarios, tarjetería, material de oficina, etc.

Objetivo

- Establecer precios especiales y descuentos en nuestros servicios

Estrategia de precios

- Descuento al precio final de ventas para servicios corporativos en cantidades al por mayor en: comprobantes de venta, papelería corporativa, publicidad impresa, material de oficina, entre otros.
- Precios especiales para servicios al por menor: comprobantes de venta, talonarios, tarjetas de presentación, publicidad impresa.
- Precios especiales por temporada navideña en: Calendarios, publicidad impresa y productos publicitarios para negocios y empresas.

5.3.3.3. Plaza.

Imprenta Grafitec posee un establecimiento único para la entrega directa del servicio Imprenta-Consumidor final, ubicado a dos cuadras del centro de la ciudad de Cayambe, siendo un sector concurrido y sin gran tráfico vehicular, accesible tanto para sus clientes como para los proveedores de materia prima con facilidad de ubicación y entrega, favoreciendo a su posicionamiento.

Objetivo

- Ofrecer un servicio oportuno y en tiempo óptimo a cada requerimiento.

Estrategia de plaza

- Atención al cliente de manera personalizada en las instalaciones de Imprenta Grafitec, brindando comodidad y solución oportuna
- Comunicación continua desde el momento de la atención de solicitudes, revisión, aprobación y momento de la entrega oportuna a través de canales:
 - Correo electrónico
 - Llamadas telefónicas
 - WhatsApp
 - Facebook
- Entrega a domicilio dentro de la ciudad de Cayambe para clientes frecuentes que lo soliciten mediante compañías de transporte y taxi para clientes de otros sectores.
- Facilidades de pago por transferencia bancaria o depósito para los clientes que lo soliciten para optimizar su tiempo.
- Establecer relaciones con asesores contables, compañías y asociaciones para la elaboración de comprobantes de venta de sus asociados y clientes.

5.3.3.4. Personal

Imprenta Grafitec cuenta con un equipo de trabajo compuesto por:

- Gerente General
- Técnico Impresor
- Diseñador gráfico
- Atención al cliente

La integración de conocimientos y habilidades del personal generará un buen desempeño y funcionamiento de la empresa para mejorar su competencia, eficiencia, calidad, la atención al cliente, y por ende su posicionamiento.

Objetivo

- Contar con un personal capacitado y motivado para garantizar la calidad del servicio y desempeño de la empresa.

Estrategia de equipo de trabajo

- Capacitación en áreas técnicas de diseño, artes gráficas, acabados, atención al cliente y manejo de maquinaria y equipos.
- Beneficios económicos como comisión en solicitudes de empresas.

5.3.3.5. Procesos

Imprenta Grafitec al ser un establecimiento gráfico y según la naturaleza de la industria, se basa en distintas fases de producción con actividades específicas para la producción de diversos productos gráficos, según las solicitudes de cada cliente.

Objetivo

- Optimizar los procesos de diseño y producción dentro del tiempo de entrega ofrecido a cada cliente.

Estrategias de entrega del servicio

- Establecer un control de calidad desde los lineamientos técnicos de diseño, cromática, tipografía, ortografía, línea gráfica de manera personalizada para reducir el margen de error en producción.
- Coordinar las actividades de manera sistemática de cada área de diseño, producción y acabados para cumplir con el tiempo de entrega.

5.3.3.6. Evidencia física

El ambiente proporcionado por Imprenta Grafitec para la atención de sus clientes requiere de adecuaciones e integración de la marca con su respectiva línea gráfica para de esta manera mejorar su imagen y generar una percepción positiva en el cliente interno, externo y público en general.

Objetivo

- Implementar un ambiente adecuado para la atención del cliente y reflejar una imagen positiva de Imprenta Grafitec a su público.

Presentación de la empresa

Las instalaciones actuales requieren una integración adecuada de la identidad visual de la empresa para lo cual se requiere:

- Actualización del rótulo principal del exterior con la implementación de la marca gráfica, servicios y contactos. Rótulo luminoso en exterior del establecimiento, material acrílico, dimensiones 2,5 x 1,2m.
- Señalética interna en instalaciones: Atención al cliente, oficinas preprensa, zona de producción, bodega. Rótulos de sintra 30x12cm. en interiores.
- Decorado de las instalaciones con la integración de la cromática y línea gráfica de la identidad visual
- Mantenimiento periódico del espacio, maquinaria y equipo para su buen funcionamiento y presentación.

5.3.3.7. Promoción

Imprenta Grafitec considera implementar promociones y descuentos eventuales con el fin de atraer nuevos clientes y ofrecer mayores beneficios al cliente actual por su preferencia.

Objetivo

- Establecer un plan de promoción para mejorar la participación de ventas de Imprenta Grafitec.

Estrategia de promoción

- Promoción de productos y servicios de Imprenta Grafitec en medios offline: radio, flyer, afiches, banner en lugares con mayor afluencia del público.
- Entrega de Cupones de compra para Sorteos de productos gráficos a cada cliente durante la duración de la campaña publicitaria y propuesta de realización de sorteos en temporadas navideñas.
- Entrega de material promocional a clientes frecuentes: calendarios, llaveros, reglas, esferos y motivos MDF.

Tabla 8. Soportes de promoción y publicidad

MATERIAL	Descripción	Frecuencia	Cant.
Publicidad Impresa			
Flyer	Formato A5 couche 150g, impresión full color un lado	Entrega directa al cliente y volanteo diario	1.000
Calendarios	Formato A3 plegable 12, impresión full color		200
Tarjetas presentación	Formato 9x5 cm. Cocuhe 250g. brillo UV impresión 2 lados		2.000
Material promocional			
Cupones de compra	Formato 1/6 Inen talonario, impresión a color. Entrega a todos los clientes durante la campaña. Sorteo al final de la campaña	Diaria por 3 meses	500
Esferos	Esfero gráfico estuche blanco con publicidad impresa.	Diaria por 1 mes	100
Motivos MDF	Llaveros en MDF, publicidad en grabado láser.	Diaria por 1 mes	100

5.3.4. Campaña publicitaria

Con el propósito de comunicar y dar a conocer los servicios y productos ofertados de la empresa se enfoca a atraer nuevos clientes, para lo cual se deben definir los medios de difusión acorde a las preferencias y acceso del público local y potencial.

Objetivo.

- Desarrollar una campaña publicitaria para comunicar al mercado objetivo sobre los servicios y atributos de Imprenta Grafitec.

Estrategia de Publicidad

- Definir las principales características y preferencias de público objetivo a quien se dirige la campaña publicitaria
- Elaborar un plan de medios locales tradicionales de mayor sintonía con la población local y anuncios publicitarios en un diario impreso de mayor demanda nacional y una revista local.
- Establecer anuncios en redes sociales Facebook e Instagram por segmentación: hombres y mujeres de la población económicamente activa.

Público objetivo.

Los servicios de Imprenta Grafitec están dirigidos principalmente a hombres y mujeres entre 31 a 50 años, pertenecientes a las generaciones X y Y, dedicadas a actividades económicas, emprendimientos propias o bajo relación de dependencia. Muchos de los individuos viven dentro de un círculo familiar o son responsables de su sustento por lo que su nivel de responsabilidad y dedicación es alto.

El estilo de vida de la gran mayoría del público se caracteriza por su mayor acceso a la información a través de sus teléfonos celulares, tablets y ordenadores, los cuales facilitan la comunicación por redes sociales.

Su estilo de vida es muy acelerado por lo que su decisión de compra y preferencia de productos y servicios se basa más en las experiencias vividas, búsquedas online y referencias de otras personas, por lo que atributos de servicio el tiempo de entrega y atención personalizada es muy importante. Los servicios más demandados son: comprobantes de venta, publicidad impresa, papelería corporativa, suministros de oficina, etiquetas, etc.

De la misma manera muchos clientes buscan facilidades de pago a través de aplicaciones que faciliten y acorten el proceso de solicitud de servicios, sin necesidad de acudir previamente al establecimiento, la comunicación por Whatsapp es una opción factible para la recepción de los pedidos, confirmación del diseño, datos, formatos y material, para la entrega personal o envío según la solicitud del cliente.

Comunicación con el público objetivo

Para la publicidad en medios de radio local se establece un mensaje directo e informal con la finalidad de promocionar los servicios de Imprenta Grafitec, en base al siguiente contenido, 30 segundos aproximadamente.

Mensaje:

Imprenta Grafitec

Te ofrecemos la mejor calidad y entrega puntual de tus comprobantes de venta, tarjetas de presentación, papelería corporativa, sellos y material de oficina.

Además, empastado de tu monografía en menor tiempo.

Estamos ubicados en Cayambe, calle Juan Montalvo y Bolívar frente al dispensario del IESS. Contactos: 0993900266 / 022361618.

Plan de medios

El principal objetivo del plan de medios es apoyar el posicionamiento de Imprenta Grafitec en el mercado local con la promoción de sus servicios de a través de medios locales como la radio que es de acceso libre y de mayor sintonía.

Anuncios en redes sociales por segmentación en Facebook e Instagram de manera orgánica y la contratación de promoción de anuncios por 3 días cada 2 semanas durante 3 meses.

Publicidad impresa de anuncios clasificados en una Revista local bimensual de interés comercial, cultural y turístico del Cantón Cayambe por lo general pauta por empresas e instituciones del sector.

Tabla 9. Plan de Medios			
MEDIO	Descripción	Frecuencia	Tiempo
Medios Locales			
Radio Intipacha 88,9FM	Cuña publicitaria de 30' segundos	2 diaria Lunes, Miércoles, Viernes	Semanal x 3 meses
Ecos de Cayambe 1470AM	Cuña publicitaria de 30' segundos	2 diarias Martes, Jueves, Sábado	
Anuncio Redes Sociales			
Facebook	Anuncio promocional Alcance: 1,7 a 4,9 mil Clic enlace: 51 a 148 Público: Hombres y mujeres en segmentación demográfica por sectores productivos, industriales, profesionales independientes y servicios.	Promoción diaria de anuncio por 3 días cada 15 días.	Promocional 3 días cada dos semanas.
Instagram		Publicación: servicios, promociones y trabajos realizados	Publicaciones semanales: Facebook, Instagram
Prensa			
Revista Perspectivas	Anuncio publicitario ¼ página	1 anuncio Revista tiraje bimensual, 4ta semana del primer mes	Única
<i>Elaboración propia</i>			

5.3.5. Presupuesto de Plan de medios y soportes publicita

De acuerdo a las estrategias de promoción y publicidad se establece el detalle de actividades y presupuesto del plan de medios y material publicitario para la promoción de Imprenta Grafitec en el mercado local.

Tabla 10. Plan de medios presupuestado																
MEDIOS	MES 1				MES 2				MES 3				Frecuencia	Importe	Importe	
	S1	S2	S3	S4	S1	S2	S3	S4	S1	S2	S3	S4	Meses	Mensual	Total	
Medios Locales																
Radio Intipacha 88,9FM														3	60,00	180,00
Ecos de Cayambe 1470AM														3	54,00	162,00
Anuncio Redes Sociales																

Facebook															6	10,00	60,00
Instagram															3	0,00	0,00
Publicidad Impresa																	
Revista Perspectivas															1	50,00	50,00
TOTAL MEDIOS																	452,00
	MES 1				MES 2				MES 3				Unidad	Importe Mensual	Importe Total		
	S1	S2	S3	S4	S1	S2	S3	S4	S1	S2	S3	S4					
Material Publicitario																	
Flyer publicitario															1000	35,00	35,00
Calendarios															200	70,00	70,00
Tarjetas presentación															2000	25,00	50,00
Cupones de compra															1000	30,00	30,00
Esferos															100	45,00	50,00
Motivos MDF															50	45,00	45,00
Letrero luminoso															1	360,00	360,00
Banner															1	25,00	25,00
Señalética															10	3,60	36,00
TOTAL MATERIAL PUBLIC.																	701,00
PRESUPUESTO TOTAL																	1153,00

5.4. Propuesta de Marca gráfica

5.4.1. Definición y valor

Imprenta Grafitec se constituye como una empresa familiar conformada por un equipo de trabajo comprometido con brindar una atención oportuna, entrega puntual del servicio y asesoría personalizada para la elaboración de comprobantes de venta autorizados por el SRI, papelería corporativa, publicidad impresa, sellos, suministros de oficina, diseño gráfico, editorial, tarjetería, empastado y encuadernado, entre otros servicios.

5.4.2. Promesa de marca

Para Imprenta Grafitec el compromiso y cercanía aplicados por varios años van de la mano para crear y fomentar la confianza de sus clientes, más allá de los horarios de atención convencionales y entendiendo que cada cliente es diferente y tiene requerimientos específicos, dichos productos gráficos forman parte de las operaciones comerciales y productivas de empresas, instituciones, profesionales y emprendedores.

5.4.3. Concepto de marca

El nombre de la empresa nace de las palabras “Gráficas Técnicas Cayambe” junto al nombre descriptivo de Imprenta, siendo:

Grafi = Gráficas

Te = Técnicas

C = Cayambe

Grafi + Te + C = Grafitec

La empresa por varios años ha construido una confianza en sus clientes, donde en cada producto y servicio ofrece atributos y beneficios que se definen en:

- Capacidad de respuesta
- Puntualidad en la entrega del servicio
- Atención personalizada

El menor tiempo de entrega del servicio representa una ventaja competitiva en conjunto con la atención personalizada crean una mejor experiencia en el cliente y con ello una imagen positiva de la empresa, donde varios recomiendan sus servicios a otras personas.

Siendo una empresa familiar su tono y personalidad esta basado en la unión, trabajo en equipo, confianza y cercanía con el cliente, para la construcción de marca se reune palabras clave para su concepto:

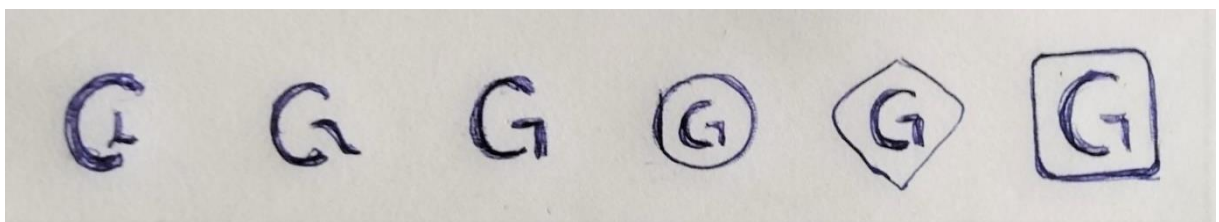
- Familia – Unión – fusión
- Trabajo en equipo – Compromiso - Cercanía
- Integridad – Calidad - Confianza
- Estabilidad – Crecimiento

5.4.4. Propuesta gráfica

Partiendo de sus inicios, Imprenta Grafitec nace en Cayambe como un emprendimiento y compromiso entre Carlos Lema y Mery Castro para la impresión de publicidad. Dicha iniciativa ha generado un sustento para su familia, donde gracias al trabajo continuo, compromiso e inversión se ha constituido como una empresa familiar con la integración posterior de sus hijos en sus operaciones.

Fusión familiar - Representa al factor humano quien conforma el equipo de trabajo de la empresa. Se construye un isotipo en base a las iniciales patronómicas de los apellidos de sus fundadores con el uso de formas orgánicas de las letras “L” y “C” para representar la letra inicial “G” de Grafitec.

Figura 13. Bocetos de propuestas de marca



C

C - Apellido Castro

L

L - Apellido Lema

Fusión familiar = Grafitec

G

Isotipo



Tipografía Principal

La tipografía Geomanist como fuente principal esta construida geometricamente, posee alta legibilidad y mantiene también rasgos humanistas, utilizada en el nombre de la marca “GRAFITEC” y en la construcción del isotipo, la cual transmite modernidad, orden y un carácter humano de su equipo de trabajo comprometido con cada cliente.

GRAFITEC

GEOMANIST

Light	abcdefghijklmnopqrstuvwxy z abcdefghijklmnopqrstuvwxy z 1234567890,.-_!"#\$%&/[]=?i*+
Regular	abcdefghijklmnopqrstuvwxy z ABCDEFGHIJKLMNopQRSTUVWXYZ 1234567890,.-_!"#\$%&/[]=?i*+
<i>Regular Italic</i>	<i>abcdefghijklmnopqrstuvwxy z abcdefghijklmnopqrstuvwxy z 1234567890,.-_!"#\$%&/[]=?i*+</i>
Book	abcdefghijklmnopqrstuvwxy z abcdefghijklmnopqrstuvwxy z 1234567890,.-_!"#\$%&/[]=?i*+
Medium	abcdefghijklmnopqrstuvwxy z abcdefghijklmnopqrstuvwxy z 1234567890,.-_!"#\$%&/[]=?i*+
Bold	abcdefghijklmnopqrstuvwxy z abcdefghijklmnopqrstuvwxy z 1234567890,.-_!"#\$%&/[]=?i*+

Tipografía Secundaria

En cuanto a la tipografía secundaria para el nombre descriptivo “Imprenta” se establece la fuente Corbel Light, diseñada para su lectura en pantalla optimizando la legibilidad por su aspecto limpio y claro.

IMPRENTA

CORBEL

Light
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
1234567890,.-_!"#\$%&/()=?;*+

Light Italic
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
1234567890,.-_!"#\$%&/()=?;+*

Regular
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
1234567890,.-_!"#\$%&/()=?;*+

Italic
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
1234567890,.-_!"#\$%&/()=?;+*

Bold
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
1234567890,.-_!"#\$%&/()=?;*+

Bold Italic
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
1234567890,.-_!"#\$%&/()=?;*+

La construcción de un sistema de comunicación en base a la tipografía utilizada en la marca de Imprenta Grafitec, se establece a Geomanist como fuente principal es sus diferentes variantes para encabezados, títulos y textos importantes en publicidad impresa o digital, papelería corporativa y material de oficina; la tipografía secundaria Corbel por su alta legibilidad para textos de comunicación interna de la empresa.

Colores corporativos

El color Azul como color principal que refleja confianza y seguridad que Imprenta Grafitec ha fomentado en el servicio a sus clientes durante sus años de trayectoria en el mercado.

El naranja como color secundario que refleja la energía y compromiso de su personal en cada trabajo encomendado enfocado al cumplimiento y entrega puntual del servicio.

Azul: Seguridad – Confianza



Azul

Código 302683

C = 100% M = 100% Y = 0% K = 0%

R = 48 G = 38 B = 131

Naranja: Compromiso – Trabajo en equipo



Naranja

Código EFC00

C = 0% M = 60% Y = 100% K = 0%

R = 239 G = 124 B = 0

Construcción reticular

La construcción a base de retícula permite establecer las proporciones y distribución de las formas, símbolos y tipografías de la marca. La forma básica parte de un cuadrado perfecto de 40mm con esquinas redondeadas que contiene a las iniciales fusionadas que forman la Inicial “G” de Grafitec con una altura de 30mm.

La tipografía del nombre de “Grafitec” se establece en altura de X= 20mm con un anchura ajustada de 120mm en la tipografía Geomanist y se ubica bajo el Isotipo, en la parte inferior se coloca el nombre descriptivo “Imprenta” con una altura de 7mm y anchura de 100 mm en fuente Corbel espaciada.

Para la versión vertical la proporción total de la marca guarda relación proporcional de 3 de Ancho por 2 de Alto, es decir, 12cm x 8cm, siendo el tamaño mínimo de reproducción 12mm x 8mm.

El area mínima de protección se establece la altura de X = 20mm a cada lado de la marca y se ajusta de acuerdo a la proporción aplicada.

Figura 14. Construcción Reticular – Versión vertical



Figura 15. Construcción Reticular – Versión horizontal



Para la versión horizontal la proporción total de la marca guarda relación proporcional de 17 de Ancho x 4 de Alto, es decir 17cm x 4cm. siendo el tamaño mínimo de reproducción 17mm x 4mm.


Figura 16. Variaciones cromáticas



5.4.5. Aplicaciones de la marca

Factura y Nota de entrega

		Carlos Gonzalo Lema De la Torre RUC: 1708245830001	Documento Categoriado: NO AUT. SRI. 1127039890 FACTURA S001-001 000024101
Autorizada por el SRI: Comprobantes de venta, Papelería Corporativa, Publicidad Impresa, Sellos y Material de oficina, Empastados, etc. Matriz: Juan Montalvo OE0-44 y Bolívar 0993900266 - 022631 618 - Cayambe - Ecuador imprentagrafitec@hotmail.com ImprentaGrafitecCayambe			
Fecha: RUC/ CI: Cliente: Dir: Telf:			
Cant.	DETALLE	V. Unitario	V. Total
FORMA DE PAGO			
Efectivo _____ Dinero electrónico _____ Tarjeta Débito/Crédito _____			
F. Autorizada		F. Cliente	
		Lema de la Torre Carlos Gonzalo RUC: 1708245830001 - AUT SRI 235	

		NOTA DE ENTREGA 0001001	
Matriz: Juan Montalvo OE0-44 y Bolívar 0993900266 - 022631 618 - Cayambe - Ecuador imprentagrafitec@hotmail.com ImprentaGrafitecCayambe			
Autorizada por el SRI			
Fecha: RUC/ CI: Cliente: Dir: Telf:			
Cant.	DETALLE	V. Unit.	V. Total
OBSERVACIONES:		TOTAL	
		Anticipo	
		Saldo	
F. Autorizada		F. Cliente	

Hoja membretada



Autorizada por el SRI: Comprobantes de venta,
Papelería Corporativa, Publicidad Impresa,
Sellos y Material de oficina, Tarjetería
Empastados, Motivos en MDF y acrílico, etc.

🏠 Matriz: Juan Montalvo OE0-44 y Bolívar
📄 ImprintaGrafitecCayambe

☎ 099 3900 266 / 022631 618
✉ imprintagrafitec@hotmail.com

Carpeta corporativa



Sobre americano



Tarjeta de presentación



Credencial



5.4.6. Soporte y material publicitario

Flyers



GRAFITEC
IMPRESA

CALENDARIOS

¡Para tu negocio!

2022

- CALENDARIOS DE PARED
- CALENDARIOS DE ESCRITORIO
- CALENDARIOS PERSONALIZADOS
- MOTIVOS EN MDF

Contáctanos:
0993900266 / 0994201694

Matriz: Juan Montalvo S0-44 y Bolívar
 ImprintaGrafitecCayambe



TU SELLO EN:



- SELLOS AUTOMÁTICOS
- SELLOS DE ESCRITORIO
- SELLOS DE BOLSILLO
- SELLOS DE MADERA
- SIREL

GRAFITEC
IMPRESA

Contáctanos:
0993900266 / 0994201694

Matriz: Juan Montalvo S0-44 y Bolívar
 ImprintaGrafitecCayambe

Regla





Autorizada por el SRI: Comprobantes de venta, Papelería Corporativa, Publicidad Impresa, Sellos y Material de oficina, Tarjetería, Empastados, Motivos en MDF y acrílico, etc.

Matriz: Juan Montalvo OE0-44 y Bolívar
 ImprintaGrafitecCayambe

099 420 1694 / 099 3900 266 / 022631 618
 imprintagrafitec@hotmail.com

Calendarios



**Los mejores deseos de éxito en tus propósitos
Feliz Navidad y Próspero año**

2022

Nuestro compromiso a tu servicio...

*Comprobantes autorizados por SRI
Papelería Corporativa*



*Empastados
Libros y Monografías*



Diseño Editorial



Tarjetería



Sellos y Material de oficina



Motivos MDF



**Identidad Corporativa
Publicidad Impresa**



Enero							Febrero							Marzo							Abril							
L	M	M	J	V	S	D	L	M	M	J	V	S	D	L	M	M	J	V	S	D	L	M	M	J	V	S	D	
					1	2		1	2	3	4	5	6			1	2	3	4	5	6					1	2	3
3	4	5	6	7	8	9	7	8	9	10	11	12	13	7	8	9	10	11	12	13	4	5	6	7	8	9	10	
10	11	12	13	14	15	16	14	15	16	17	18	19	20	14	15	16	17	18	19	20	11	12	13	14	15	16	17	
17	18	19	20	21	22	23	21	22	23	24	25	26	27	21	22	23	24	25	26	27	18	19	20	21	22	23	24	
24	25	26	27	28	29	30	28							28	29	30	31				25	26	27	28	29	30		
31																												

Mayo							Junio							Julio							Agosto						
L	M	M	J	V	S	D	L	M	M	J	V	S	D	L	M	M	J	V	S	D	L	M	M	J	V	S	D
						1			1	2	3	4	5					1	2	3	1	2	3	4	5	6	7
2	3	4	5	6	7	8	6	7	8	9	10	11	12	4	5	6	7	8	9	10	8	9	10	11	12	13	14
9	10	11	12	13	14	15	13	14	15	16	17	18	19	11	12	13	14	15	16	17	15	16	17	18	19	20	21
16	17	18	19	20	21	22	20	21	22	23	24	25	26	18	19	20	21	22	23	24	22	23	24	25	26	27	28
23	24	25	26	27	28	29	27	28	29	30				25	26	27	28	29	30	31	29	30	31				
30	31																										

Septiembre							Octubre							Noviembre							Diciembre								
L	M	M	J	V	S	D	L	M	M	J	V	S	D	L	M	M	J	V	S	D	L	M	M	J	V	S	D		
					1	2						1	2			1	2	3	4	5	6					1	2	3	4
5	6	7	8	9	10	11	3	4	5	6	7	8	9	7	8	9	10	11	12	13	5	6	7	8	9	10	11		
12	13	14	15	16	17	18	10	11	12	13	14	15	16	14	15	16	17	18	19	20	12	13	14	15	16	17	18		
19	20	21	22	23	24	25	17	18	19	20	21	22	23	21	22	23	24	25	26	27	19	20	21	22	23	24	25		
26	27	28	29	30			24	25	26	27	28	29	30	28	29	30				26	27	28	29	30	31				

✉ Imprentagrafitec@hotmail.com | [f ImprentaGrafitecCayambe](https://www.facebook.com/ImprentaGrafitecCayambe) | 🏠 Juan Montaño S0-44 y Bolívar | ☎ 0993500266 / 022361618

Motivos MDF



Tazas, llaveros y esferos



Boletos de sorteo

<p>GRAN SORTEO</p> <p>Nombre:</p> <p>.....</p> <p>Tel:</p> <p>0000001</p>	<p></p> <p>GRAFITEC I M P R E N T A</p> <p>Nuestro compromiso a tu servicio...</p> <p>02 de abril, 2022 / 19h00</p> <p> Live - ImprentaGrafitecCayambe</p>	<p>GRAN SORTEO</p> <p>Premiamos tu fidelidad con nosotros.</p> <ul style="list-style-type: none">* 1 MILLAR DE FLYERS PARA TU NEGOCIO* 1 SELLO AUTOMÁTICO PERSONALIZADO* 1 SET DE SUMINISTROS DE OFICINA* 2 PREMIOS SORPRESA <p>0000001</p>
---	---	--

Letrero exterior



Banner



GRAFITEC

IMPRESA

Nuestro compromiso a tu servicio...

Autorizada por el SRI: Comprobantes de venta,
Papelería Corporativa, Publicidad Impresa,
Sellos y Material de oficina, Tarjetería
Empastados, Motivos en MDF y acrílico, etc.



🏠 Matriz: Juan Montalvo S0-44 y Bolívar
📘 ImprentaGrafitecCayambe

☎ 099 390 0266 / 02 2631618
✉ imprentagrafitec@hotmail.com

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

CONCLUSIONES

El estudio de diagnóstico tanto interno como externo brindan información valiosa en cuanto a los factores que inciden en el posicionamiento de Imprenta Grafitec, entender cada uno de ellos e integrarlos como una unidad, ya que la estructura, su tecnología, recursos materiales, humanos y culturales de la empresa deben enfocarse a brindar servicios de calidad, atención personalizada y entrega inmediata para construir una imagen positiva para su público con el fin de fidelizarlos y atraer a nuevos clientes y de esa manera mejorar su posicionamiento.

El estudio ha obtenido resultados valiosos en cuanto la situación actual de la empresa, lo que permite entender cuales son los factores principales que inciden en su posicionamiento, así como el análisis interno y externo a través del FODA, para conocer los puntos fuertes que se pueden potencializar y los puntos débiles que se deben mejorar para establecer las estrategias necesarias de marketing y promoción.

Las encuestas como fuente de información primaria ofrecen datos muy importantes para la toma de decisiones para la empresa; los criterios en cuanto a la percepción del servicio ofertado, ayudando a definir la imagen actual de Imprenta Grafitec para sus clientes actuales, quienes expresaron las razones de su preferencia, así como los criterios valorados en cuanto a la competencia, además de acuerdo con las entrevistas y observaciones realizadas se recogieron criterios y recomendaciones para mejorar los aspectos necesarios como la apariencia de las instalaciones, mantener un ambiente y estilo acorde con la marca, lo cual se percibe como orden y armonía en empresas que establecen su marca de manera correcta.

El estudio del mercado objetivo permitió conocer de mejor manera al cliente, sus necesidades, hábitos, costumbres, metas y objetivos, incluso sus frustraciones, lo cual es importante para Grafitec en la construcción de una promesa de marca para la creación de estrategias que satisfagan a sus clientes, y a largo plazo conseguir su fidelización.

El benchmarking a través de la comparación de la marca actual con las marcas de la competencia local brinda ideas de mejora y diferenciación en sus elementos, color y composición, además de entender lo importante que es para una empresa construir y gestionar su marca que la identifique y la diferencie de las demás.

La definición de una identidad de marca para Imprenta Grafitec ofrece a la empresa un recurso valioso para identificarse en el mercado, elevando su valor corporativo y notoriedad, y con ello los elementos visuales necesarios para la campaña publicitaria y posicionamiento a largo plazo, integración del personal identificado con sus valores y filosofía, adecuación de sus instalaciones y material corporativo y publicitario.

RECOMENDACIONES

Se recomienda a la empresa tomar en cuenta la presente propuesta basada en fundamentaciones teóricas y de estudio de campo enfocados a identificar los factores a mejorar y las estrategias planteadas para mejorar su posicionamiento en el mercado local.

La capacitación y motivación del personal es esencial para el éxito del posicionamiento de la empresa, ya que son el vínculo directo con el cliente y como embajadores de la marca es necesario que cada miembro sea integrado tanto profesional como personal, identificado con la empresa, su filosofía y desempeño enfocado a prestar un servicio de calidad y atención personalizada y cumplida con cada cliente.

Dentro del concepto de marca, Imprenta Grafitec debe establecer una gestión de su marca para con ello transmitir una imagen positiva tanto para sus clientes actuales como para su mercado potencial, a través del concepto su principal atributo que es la entrega puntual del servicio, el propósito de ofrecer soluciones, un servicio ágil y personalizado según los requerimientos de cada cliente, es importante para establecer una relación más cercana con el cliente para fomentar la confianza y una atención personalizada.

Los medios recomendados para la difusión de la marca de Imprenta Grafitec y sus servicios tienen mayor acogida los medios de comunicación como las radios locales; la producción de publicidad impresa como tarjetas de presentación y otros productos de merchandising entregados directamente al cliente; anuncios impresos en lugares públicos como centros comerciales, avenidas principales y puntos de encuentro.

Las redes sociales como Facebook e Instagram brindan mayor posibilidad de difusión hacia el público objetivo, por lo cual se recomienda crear y compartir contenido relevante, desde informativos, anuncios publicitarios, promociones eventuales e historias que incentiven la interacción de sus seguidores y atraer a nuevos públicos. Es importante la creación de una cuenta en Instagram, ya que la red ha demostrado un alto índice de aceptación e interacción de usuarios, se destaca la importancia de manejar la fotografía de manera profesional y un estilo acorde a cómo Grafitec desea ser percibida por el público.

BIBLIOGRAFÍA

- Arellano, H. (2017). Situación de la agricultura familiar y el extractivismo en el Ecuador caso de estudio en las parroquias rurales del cantón Muisne. *Dominio de Las Ciencias*, 3(3), 689–713. <https://doi.org/10.23857/dc.v3i3>
- Calderón, J. P., & Alzamora de los Godos, L. (2018). Diseños de investigación para tesis de posgrado. *Revista Peruana de Psicología y Trabajo Social*, 7-N° 2, 71–76. <http://revistas.uigv.edu.pe/index.php/psicologia/article/view/660/581>
- Canaval, A. (2015). *Evaluación Del Posicionamiento De La Empresa Sextinvalle Ltda. En La Ciudad De Cali* (Vol. 151) [UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE OCCIDENTE FACULTAD]. <https://red.uao.edu.co/bitstream/handle/10614/8555/T06344.pdf;jsessionid=B737EA576F9A64427F2CCA927C236733?sequence=1>
- Capriotti, P. (2019). Branding corporations. *Political Brands*, 66–91. <https://doi.org/10.4337/9781789901825.00009>
- Capriotti, P. (2013). *Planificación estratégica de la imagen corporativa* (2013th ed.). <https://books.google.com/books?id=RhfV4RZUJHcC&pgis=1>
- Cárdenas, D. (2019). *Experimentación de las teorías y metodología del branding dentro de los emprendimientos para mejorar la eficacia de posicionamiento de marca* [Universidad del Azuay]. <http://dspace.uazuay.edu.ec/handle/datos/9097>
- Carrión, G. (2015). *Historia de la prensa escrita ecuatoriana en dos siglos : De la prensa religiosa a la liberal , un camino hacia la libertad. 1792.* https://www.researchgate.net/publication/282866383_Historia_de_la_prensa_escrita_ecuatoriana_en_dos_siglos_De_la_prensa_religiosa_a_la_liberal_un_camino_hacia_la_libertad?enrichId=rgreq-bc68d122193ac87994568ebd118a0f46-XXX&enrichSource=Y292ZXJQYWdlOzI4Mjg
- CFN. (2020). FICHA SECTORIAL : Actividades de Impresión y servicios relacionados con la Impresión. *Corporación Financiera Nacional*. <https://www.cfn.fin.ec/wp-content/uploads/downloads/biblioteca/2020/ficha-sectorial-4-trimestre-2020/FS-Impresion-4T2020.pdf>
- CFN. (2021). Calificación de valores Artes Gráficas Senefelder C.A. *Corporación Financiera Nacional*, 1–28. <https://www.cfn.fin.ec/wp-content/uploads/downloads/biblioteca/2020/ficha-sectorial-4-trimestre-2020/FS-Impresion-4T2020.pdf>
- Chaves, N. (2011). Pensamiento tipológico. *Foro Alfa*, 1–4. <https://foroalfa.org/articulos/pdf/pensamiento-tipologico.pdf>
- Costa, J. (2012). Construcción y gestión estratégica de la marca: modelo masterbrand. *Revista Luciérnaga - Comunicación*, 4(8), 20–25. <https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/5529533.pdf>
- Díaz-Sarmiento, C., López-Lambrano, M., & Roncallo-Lafont, L. (2017). Entendiendo las generaciones: una revisión del concepto, clasificación y características distintivas de los Baby Boomers, X Y Millennials. *Clío América*, 11(22), 188–204. <https://doi.org/10.21676/23897848.2440>
- Echavarría, J., Ramírez, C., Zuluaga, M., & Ortiz, J. (2010). El Método Analítico como Método natural. *Nómadas. Revista Crítica de Ciencias Sociales y Jurídicas*, 25. <http://bibliotecadigital.udea.edu.co/handle/10495/5501>
- Fernández Marcial, V. (2015). Marketing mix de servicios de información: valor e importancia de la P de producto Marketing mix of information services. *Bibliotecas. Anales de Investigación*, 11(11), 64–78.

- <http://revistas.bnjm.cu/index.php/anales/article/view/3387/3144>
- Flores, E., Saltos, J., Mayorga, M., Carvajal, R., & Moreno, K. (2017). *La gestión de marca , un factor estratégico de competitividad en PYMES*. 6.
https://webcache.googleusercontent.com/search?q=cache:DwN4_rozIecJ:https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo%3Fcodigo%3D6163720+&cd=1&hl=es&ct=clnk&gl=ec&client=firefox-b-d
- Flores Rodriguez, T. L. (2014). *Plan de posicionamiento para la imprenta Baquerizo, Santa Elena*. Universidad Estatal Península de Santa Elena.
- Gadip-Cayambe, M. (2020). Plan de Desarrollo y ordenamiento territorial Cantón Cayambe 2015-2025. *GADIP Municipio de Cayambe*.
https://municipiocayambe.gob.ec/images/ley_transparencia/LOTAIP/R_cuentas_2020/1.PLAN DE DESARROLLO Y ORDENAMIENTO TERRITORIAL DEL CANTÓN CAYAMBE 2020-2030.pdf
- Garcia, M. (2013). *Plan de marketing estratégico para la Industria gráfica Rocafuerte* [Universidad Politécnica Salesiana Cuenca].
<https://dspace.ups.edu.ec/bitstream/123456789/5266/1/UPS-CT02758.pdf>
- González Suarez, F. (1892). La Imprenta en el Ecuador durante el tiempo de la Colonia. *Biblioteca Nacional Del Ecuador, 1*, 39.
<http://repositorio.casadelacultura.gob.ec/handle/34000/11403>
- Hernandez, R., Fernandez, C., & Baptista, P. (2006). *Metodología de la investigación Cuarta edición* (McGraw-Hill (ed.)).
- Hernández, R., Collado, C., & Baptista, M. del P. (2014). *Metodología de la Investigación* (E. McGraw-Hill (ed.); Issue 1).
- Keiser, T. (2021). Tendencias en redes sociales 2021. In *Quinto informe anual de Hootsuite sobre las últimas tendencias globales en redes sociales*.
<https://www.hootsuite.com/es/research/social-trends>
- Kotler, P. (2001). Dirección de Mercadotecnia- Análisis, Planeación, Implementación, y Control. *Nippon Rinsho. Japanese Journal of Clinical Medicine, 46*(4), 772–778.
<http://miguelangelherrera.com/catedras/administracion-mercadotecnia/dmpk.pdf>
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2007). *Marketing - Versión para Latinoamérica* (pp. 1–51).
https://d1wqtxts1xzle7.cloudfront.net/63157125/KOTLER-Philip-ARMSTRONG-Gary-Cap8-Producto20200501-20744-1tfrmngx.pdf?1588322037=&response-content-disposition=inline%3B+filename%3DMARKETING_Version_para_Latinoamerica.pdf&Expires=1611800412&Signature=RT37ggQ
- Lane, K. (2008). *Administración Estratégica de Marca* (Tercera ed).
- Malaver, F. (2002). Un perfil de las capacidades tecnológicas en la industria de artes gráficas, imprentas y editoriales. *Innovar. Revista de Ciencias Administrativas y Sociales, 20*, 55–81. <https://repositorio.unal.edu.co/handle/unal/36570>
- Martínez, E. (2011). El Branding, la Sustentabilidad y el compromiso social del Diseño. *Revista Del Centro de Investigación Universidad La Salle, 9*(35), 11–17.
<https://doi.org/10.26457/recein.v9i35.136>
- Medina, J. T. (2010). Historia de la imprenta en los antiguos dominios españoles de América y Oceanía. In *Biblioteca Virtual Miguel de Cervantes* (Vol. 40, Issue 1).
<https://doi.org/10.2307/2509819>
- Núñez, L., & Juárez, J. (2018). Análisis comparativo de modelos de evaluación de calidad en el servicio a partir de sus dimensiones y su relación con la satisfacción del cliente. *3C Empresa, 7*(1), 49–59. <http://ojs.3ciencias.com/index.php/3c-empresa/article/view/530>
- Pertuz, F. (2018). Liderazgo Transformacional en Empresas Sociales Desde la perspectiva Ética de la Responsabilidad Social Empresarial. *Telos Revista de Estudios*

- Interdisciplinarios En Ciencias Sociales*, 20(2), 377–400.
<https://doi.org/10.36390/telos202.08>
- Pizarro Silva, C. M. (2017). Satisfacción Laboral y su Relación con el Desempeño Laboral de los Trabajadores del Colegio Particular de Ciencia y Tecnología Alfred Nobel de la Ciudad de Chachapoyas, año 2016 [Universidades Peruanas Unión]. In *Universidad Peruana Unión*. <https://repositorio.upeu.edu.pe/handle/20.500.12840/697>
- Pol, A. (2017). Branding y personalidad de la marca visual Branding and Personality of Visual Brands. *Zincografía: Revista de Comunicación y Diseño*, 1, 5–20.
<https://doi.org/10.32870/zcr.v0i1.1>
- Rodríguez, I., Ammetler, G., Prieto, Ó., Malaver, G., Martínez, M., & Codina, J. (2006). *Principios y estrategias de marketing*.
http://cv.uoc.edu/annotation/ce5f8ef44c5e1781d24fdd58971040a7/573435/PID_00142008/modul_4.html#w26aac13c11
- Sánchez, H., Reyes, C., & Mejía, K. (2018). Manual de términos en investigación científica, tecnológica y humanística. In *Mycological Research*.
<http://repositorio.urp.edu.pe/bitstream/handle/URP/1480/libro-manual-de-terminos-en-investigacion.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Vásquez, P. M. L. (2020). Estrategias de marketing 3.0 para mejorar el posicionamiento de marca de la imprenta gigantografía Fortin Colors SCRL, Chiclayo 2018. In *Universidad Señor de Sipan*. <http://repositorio.uss.edu.pe/handle/20.500.12802/7189>
- Vélez, T. (2020). *Diagnóstico de posicionamiento de marca para la empresa Selecta Holding Group S.A. y recomendaciones para el diseño de una estrategia de posicionamiento* [Universidad EAN]. <https://repository.ean.edu.co/handle/10882/9821>
- Villarroel, M., Carranza, W., & Cárdenas, M. (2017). La creación de la marca y su incidencia en el posicionamiento de un producto. *Revista Publicando*, 12(2), 684–697.
- Yépez, G., Quimis, N., & Sumba, R. (2021). El marketing mix como estrategia de posicionamiento en las MIPYMES ecuatorianas. *The. Polo Del Conocimiento*, 6(3), 2045–2069. <https://doi.org/10.23857/pc.v6i3.2492>

ANEXOS

UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE

Entrevista a expertos

Investigación para el desarrollo de Trabajo de Titulación en Licenciatura de Diseño Gráfico:
Plan de posicionamiento de Imprenta Grafitec en la ciudad de Cayambe.

Nombre y especialidad

1. Como profesional o usuario indique qué aspectos usted considera importantes en el posicionamiento de una empresa o marca y qué factores contribuyen a su fidelización.
-

2. ¿Considera usted importante la capacitación y motivación del personal como parte de la filosofía de una empresa para fomentar la imagen de su marca? Explique ¿por qué?
-

3. ¿Usted elige un producto o servicio principalmente por su marca? señale por qué?
-

4. En cuanto al manejo de redes sociales de Imprenta Grafitec, por favor evalúe los siguientes aspectos. <https://www.facebook.com/ImprentaGrafitecCayambe>

	Insatisfecho	Poco satisfecho	Satisfecho	Muy satisfecho
Contenido relevante e informativo: datos generales, ubicación, horarios, servicios, contactos	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Aspecto del diseño de publicidad	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Funcionalidad de compra online y contacto	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Alcance e interacción	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

5. ¿Qué recomendaciones usted considera en cuanto al manejo de redes sociales de Imprenta Grafitec?

6. De acuerdo a las marcas de establecimientos gráficos de la localidad. Comente que evoca cada una para usted.











Talleres Abya-Yala

7. En relación a los competidores señalados anteriormente ¿Qué recomendaciones usted considera para mejorar el posicionamiento de marca de Imprenta Grafitec?

Muchas gracias por su colaboración.

UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE

Investigación para el desarrollo de Trabajo de Titulación en Licenciatura de Diseño Gráfico:
Plan de posicionamiento de Imprenta Grafitec en la ciudad de Cayambe.

Por favor responda según su criterio y experiencia en cuanto a los servicios de establecimientos gráficos/ imprentas de la ciudad de Cayambe.

1. Edad

- De 21 a 30 años
- De 31 a 40 años
- De 41 a 50 años
- Mayor de 51 años

2. Género

- Femenino
- Masculina

3. ¿Qué tipo de servicios gráficos usted requiere con mayor frecuencia? (Escoja una opción según su criterio)

- Comprobantes de venta autorizados por el SRI
- Identidad y papelería corporativa, sellos y material de oficina
- Publicidad impresa, etiquetas, catálogos
- Otros: gigantografías, rotulación, señalética, grabado MDF

4. ¿Con qué frecuencia usted solicita los servicios de imprenta?

- Semanal
- Mensual
- Trimestral
- Semestral
- Anual

5. Señale el establecimiento gráfico de mayor preferencia

Imprenta Grafitec	<input type="radio"/>
Gráficas Modelo	<input type="radio"/>
Gráficas Novoa	<input type="radio"/>
Gráficas Hidalgo	<input type="radio"/>
Mundo Impresión	<input type="radio"/>
Imprenta Digital & Offset	<input type="radio"/>
Multigrafic JP	<input type="radio"/>

6. ¿Cómo califica cada uno de los siguientes aspectos en relación a la atención brindada por Imprenta Grafitec? (Si respondió: Imprenta Grafitec en la Pregunta 5)

	Insatisfecho	Poco Satisfecho	Satisfecho	Muy Satisfecho
Personal preparado y motivado	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Publicidad y promoción	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Capacidad de respuesta, puntualidad	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Calidad de Productos gráficos	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ambiente e instalaciones	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Precio	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Distribución	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

7. ¿Por qué medio usted se informó acerca de los servicios del establecimiento gráfico?

- Referencias de otras personas
- Redes sociales
- Búsqueda online
- Medios impresos
- Medios de comunicación

8. ¿Usted recomendaría los servicios de Imprenta Grafitec a otras personas?

- Si
- No
- Tal vez

9. ¿Por cuál medio usted prefiere informarse de productos/ servicios, comunicados, ofertas y promociones del establecimiento gráfico?

- Facebook - Mesenger
- WhatsApp
- Instagram
- Correo electrónico
- Publicidad impresa

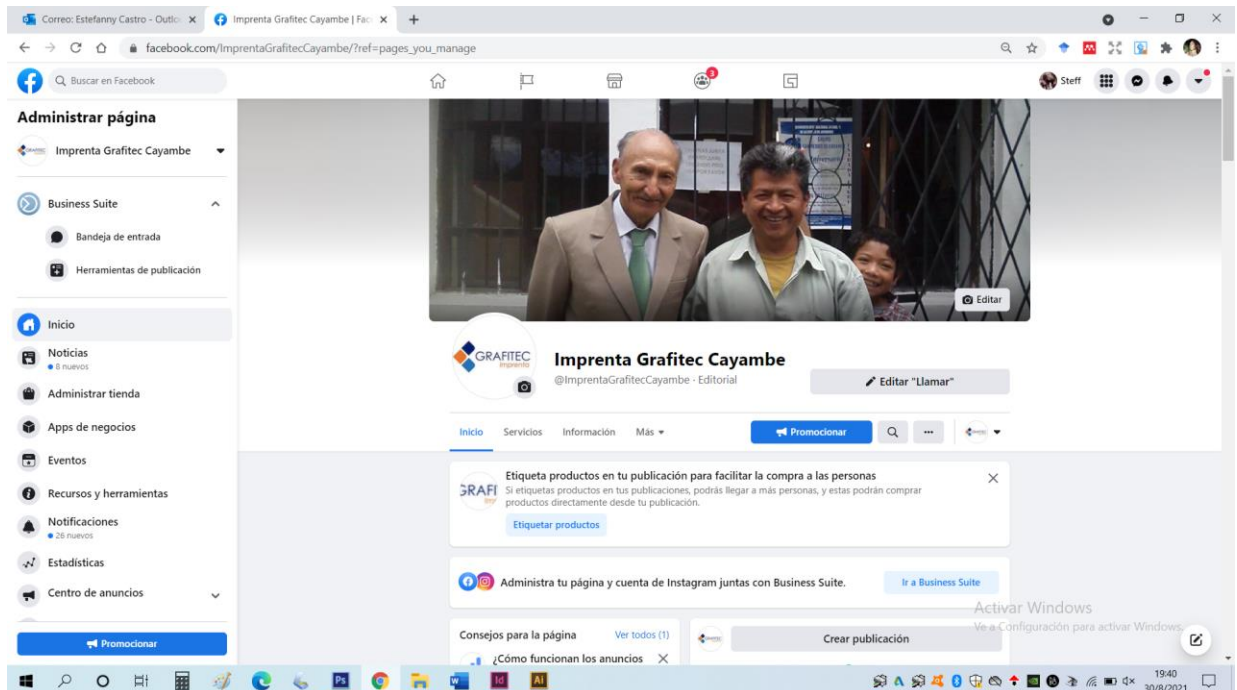
Muchas gracias por su colaboración

Aplicación actual de la marca



Nota: Material publicitario impreso, letrero actual de Imprenta Grafitec

Perfil: Facebook Imprenta Grafitec



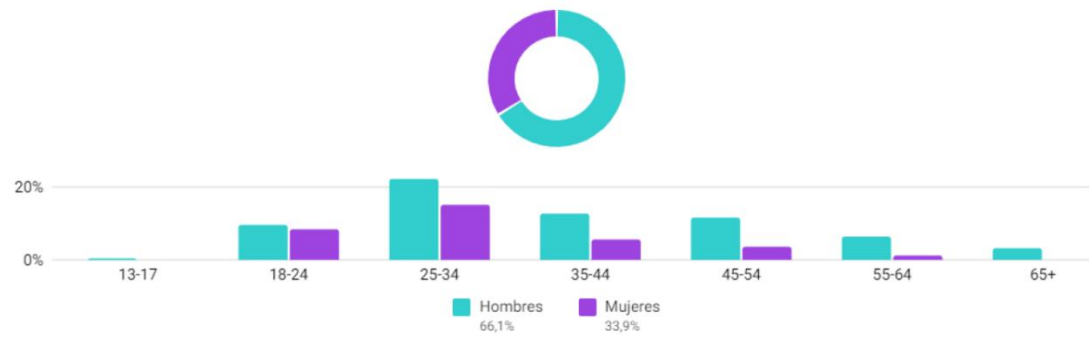
Seguidores de Imprenta Grafitec en Facebook

Público

"Me gusta" de la página de Facebook

253

Edad y sexo



Principales ciudades

