



UNIVERSIDAD TECNICA DE BABAHOYO
FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN, FINANZAS E INFORMÁTICA

PROCESO DE TITULACIÓN
ABRIL – AGOSTO 2024
EXAMEN COMPLEXIVO DE GRADO O DE FIN DE CARRERA
PRUEBA PRÁCTICA

PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE:
LICENCIADO EN COMERCIO

TEMA:
ESTRATEGIAS DE MARKETING DE LA EMPRESA “MASTERPRINT” DE LA
CIUDAD DE BABAHOYO DE LA PROVINCIA DE LOS RÍOS, PERIODO 2023.

ESTUDIANTE:
MOREIRA LAJE BELLA AURORA

TUTOR:
ING. JUAN OSWALDO ORTIZ CAMPI

AÑO 2024

CONTENIDO

RESUMEN	3
ABSTRACT	4
PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	5
JUSTIFICACIÓN	7
OBJETIVO GENERAL	8
OBJETIVOS ESPECÍFICOS.....	8
LÍNEA DE INVESTIGACIÓN	9
ARTICULACIÓN DEL TEMA	10
MARCO CONCEPTUAL	11
MARCO METODOLÓGICO.....	24
RESULTADOS.....	28
DISCUSIÓN DE RESULTADOS	32
CONCLUSIONES	34
RECOMENDACIONES.....	35
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....	36
ANEXOS	38

RESUMEN

La implementación de este caso de estudio se centra en las estrategias de marketing de la imprenta Masterprint, el cual, se encuentra encaminado hacia el cumplimiento y realización del objeto de estudio que trata de analizar las estrategias de marketing que maneja y aplica el negocio, lo que permitió el establecimiento de las variables investigativas con la finalidad de conocer la situación interna y externa del negocio, de modo que, mejore sus técnicas de promoción y publicidad para lograr el reconocimiento y posicionamiento en la capital fluminense. Por lo tanto, la finalidad del presente trabajo es conceptualizar las variables y sus objetivos planteados, con el propósito de cumplir y lograr el objetivo de investigación definido en este caso, permitiendo contar con una base sustentada y analizada desde la perspectiva de la población económicamente activa en relación a las mejoras e innovación de estrategias de marketing tanto tradicionales como digitales que la empresa debería incluir en sus procesos internos para elevar sus ventas y rentabilidad. Concluyendo que las estrategias de marketing, en especial las plataformas digitales, influyen en el desarrollo de los negocios, debido que afectan de manera directa el posicionamiento de la empresa en la mente de los clientes, por lo que, se hace hincapié en que Masterprint utilice estrategias de marketing frecuentemente para generar presencia y fidelización, así como, captación de clientes potenciales, de tal manera que, le permita renovar su imagen local, y a su vez, establecerse como marca competitiva en el mercado de la impresión.

Palabras claves: Marketing, estrategias, tradicional, digital, posicionamiento, mercado, competencia.

ABSTRACT

The implementation of this case study focuses on the marketing strategies of the Masterprint printing company, which is aimed at the fulfillment and realization of the object of study that seeks to analyze the marketing strategies that the business manages and applies, which allowed the establishment of the research variables in order to know the internal and external situation of the business, so that it can improve its promotion and advertising techniques to achieve recognition and positioning in the capital of the state of Fluminense. Therefore, the purpose of this work is to conceptualize the variables and their proposed objectives, with the purpose of fulfilling and achieving the research objective defined in this case, allowing to have a sustained and analyzed base from the perspective of the economically active population in relation to the improvements and innovation of both traditional and digital marketing strategies that the company should include in its internal processes to increase its sales and profitability. Concluding that marketing strategies, especially digital platforms, influence the development of business, because they directly affect the positioning of the company in the minds of customers, therefore, it is emphasized that Masterprint uses marketing strategies frequently to generate presence and loyalty, as well as, attracting potential customers, so that it allows it to renew its local image, and in turn, establish itself as a competitive brand in the printing market.

Keywords: Marketing, strategies, traditional, digital, positioning, market, competition.

PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

Masterprint es una empresa que ofrece servicios de impresión y publicidad, con experiencia en la elaboración de boletos de entradas a espectáculos, documentos de garantía y de seguridad, impresión de calendarios, formularios comerciales, directorios, gigantografías, catálogos de publicidad, y otros impresos publicitarios mediante impresión por offset, fotograbación, impresión flexográfica, máquinas autocopiadoras, impresoras estampadoras, y mucho más, incluida la impresión rápida, siendo considerada por su impecable trabajo.

Al día de hoy, la ausencia de una persona encargada o especializada en marketing puede representar serios problemas para una empresa, por eso es importante contar con estrategias de marketing sólidas para alcanzar el éxito. Sin embargo, muchas de estas, cometen el grave error de no contar con un profesional especializado en esta área clave. La falta de inclusión de un marketero profesional en Masterprint tiene consecuencias negativas significativas, ya que, sin un experto monitoreando el mercado y/o tendencias diarias, es difícil mantener una presencia activa y acorde en las redes sociales u otras plataformas digitales, lo que disminuye el poder de interacción y conexión con el target (público objetivo), limitando su capacidad para competir efectivamente en el mercado.

La carencia de estrategias de marketing, tanto tradicionales como digitales, representan gran problema que colabora en la disminución de la rentabilidad y el crecimiento de una empresa. Con la escasa implementación de marketing en general, Masterprint pierde oportunidades de promoción a través de canales convencionales como anuncios impresos, radio o televisión, lo que limita o restringe su alcance a un público más extenso. Del mismo modo, sin presencia constante de marketing digital la empresa pierde grandes posibilidades de llegar a clientes potenciales a través de plataformas en línea, redes sociales, SEO (optimización para motores de búsqueda) y

SEM (marketing en motores de búsqueda), lo que resulta en una pérdida de competitividad frente a otras empresas que sí están aprovechando estas herramientas, dificultando al crecimiento de Masterprint.

El insuficiente reconocimiento local puede ser un desafío considerable para cualquier empresa dentro de su propia ciudad. En el caso de Masterprint su bajo posicionamiento en la ciudad de Babahoyo como marca tiene un impacto perjudicial en ventas, rentabilidad e imagen en general, ya que, los ciudadanos apenas han escuchado el nombre de Masterprint, ni los productos/ servicios que ofrece, resultando laboriosas las negociaciones y cierres de ventas, al igual que, le es difícil establecer nuevas alianzas estratégicas e innovadoras para abrirse espacio, incluso tratar de ingresar a nuevos mercados sin reconocimiento en su ciudad de origen llega a resaltar la poca confianza del consumidor consiguiendo desacreditar el trabajo y la reputación de la empresa, por ende, se generan pérdidas de clientes potenciales frente a competidores más reconocidos y posicionados.

El posicionamiento de una empresa es fundamental para su éxito debido a que ayuda a atraer a clientes potenciales y a mantener la lealtad de los existentes, reduciendo costos asociados con la adquisición de nuevos clientes, aun así, hoy en día muchas empresas cometen el error de no tener un posicionamiento claro en el mercado. Este es el caso de Masterprint que no posee una identidad diferenciada en el mercado actual, es decir, no cuenta con una propuesta de valor destacable entre la competencia, lo que resulta en pérdidas de recursos valiosos como tiempo, dinero y esfuerzo en actividades poco efectivas, inclusive es probable que se desperdicien recursos en campañas/proyectos que no generan el impacto deseado. Es por esto, que Masterprint no puede alinear sus esfuerzos y recursos hacia las actividades que realmente generan valor para los clientes, evitando el cumplimiento de sus objetivos.

JUSTIFICACIÓN

El presente Caso de Estudio tiene la intención de analizar a fondo las estrategias de marketing que implementó la empresa “Masterprint” en el entonces año 2023, considerándose oportuno para la empresa, ya que, se identifican áreas de mejora, y la optimización de sus estrategias actuales para cambiar su enfoque de visibilidad, destacar su trabajo y se posicione frente a la competencia local. Además de proporcionar las herramientas necesarias para un crecimiento escalable en el futuro.

Contar con un especialista en marketing, ayuda a la visibilidad en el mercado tradicional y en línea, así como, las estrategias de marketing que impulsan el crecimiento y éxito de un producto, servicio o marca. Es por esto, que se realiza este caso de estudio en Masterprint, para conocer su mercado actual, identificar sus falencias, y en base a este análisis identificar segmentos de mercados potenciales para aplicar las correctas estrategias de marketing, guiando a la empresa alcanzar sus objetivos de corto, medio o largo plazo.

En el mercado de la impresión y publicidad, es de suma importancia que la empresa pueda destacar entre otras imprentas competidoras locales, ofreciendo una propuesta de valor clara y diferenciada, para que así, los clientes potenciales perciban las ventajas de trabajar con Masterprint en lugar de con otras opciones, obteniendo reconocimiento, atrayendo y reteniendo clientes, consiguiendo posicionarse en la ciudad. Las estrategias de diferenciación efectivas permiten consolidar reputación en esta industria a largo plazo. La empresa Masterprint en la ciudad de Babahoyo se beneficia, ya que, con esta investigación puede tener una mayor visibilidad acorde a las estrategias, la cual le hará ver diferente de su competencia y mejorar el posicionamiento en la sociedad con sus clientes existentes y sus nuevos clientes en el mercado.

OBJETIVO GENERAL

Analizar las estrategias de marketing aplicadas por la empresa “Masterprint” a través de herramientas de recolección de datos para conocer los resultados obtenidos.

OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Fundamentar teóricamente las estrategias de marketing en la empresa “Masterprint” mediante investigación bibliográfica.
- Diagnosticar la situación del marketing en la empresa “Masterprint” en consecuencia de los datos recolectados.
- Establecer estrategias de marketing por medio de las recomendaciones para mejorar el posicionamiento de la empresa Masterprint.

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN

La línea de investigación del presente caso de estudio es Gestión financiera, Administrativa, Tributaria, Auditoría y Control dado que se involucra en la gestión administrativa de la imprenta Masterprint, siendo así, la sub-línea del mismo; Marketing y Comercialización, puesto que, la problemática de la empresa se basa en la carencia de estrategias de marketing en general, debido al escaso conocimiento por parte de los colaboradores para implementarlas en el negocio.

El presente caso de estudio se vincula con la línea de investigación denominada “Gestión financiera, Administrativa, Tributaria, Auditoría y Control”, ya que, la empresa Masterprint se desenvuelve gracias a los procesos administrativos, dado que necesita que los producto/servicios que ofrece sean reconocidos localmente para posicionarse competitivamente ante posibles clientes potenciales, es decir, administrar las estrategias de marketing son herramientas claves para el éxito de la empresa y lograr sus objetivos.

Ante el análisis que produce la relación de la sub-línea de investigación “Marketing y Comercialización” que tiene el presente estudio de caso, es que, la empresa realiza actividades de comercialización de productos a base de impresión digital y a través de promociones haciendo uso de medios convencionales y digitales, motivo por el cual se va a beneficiar con la mejora de aplicación de estrategias de marketing, para posicionar y reconocer sus servicios ante sus competidores teniendo como resultado captación y retención de nuevos mercados, al igual que, el incremento de ventas para la rentabilidad de la empresa.

ARTICULACIÓN DEL TEMA

El presente estudio de caso posee estrecha relación con las actividades que se realizaron durante las prácticas pre-profesionales, ya que, jugaron un papel fundamental durante el desarrollo de actividades vinculadas a la gestión administrativa, estas no solo nos brindan la oportunidad de aplicarlas, sino que también facilitan el proceso gracias a la experiencia obtenida esencial para su integración efectiva, para su puesta en práctica en la realización de este proyecto en la empresa Masterprint en el periodo 2023.

Resaltando la importancia de las practicas pre-profesionales en la formación académica, la empresa Masterprint se convierte en el campo ideal para plasmar los conocimientos adquiridos en el periodo de las mismas. El desarrollo de este proyecto involucra la implementación de estrategias de mejora en procesos administrativos, optimización de recursos y comunicación interna. La experiencia previa ayuda a identificar las falencias, así como, las soluciones efectivas y eficaces, demostrando su relevancia en el entorno real de trabajo.

Los beneficios de estas prácticas se reflejan claramente en la ejecución exitosa del proyecto en la empresa Masterprint. Nos dan la gran oportunidad no solo para integrar métodos teóricos y prácticos, lo cual, resulta esencial para el desarrollo profesional, como también descubrir destrezas y habilidades que se adaptan a diferentes secciones laborales. La retroalimentación fue crucial para identificar áreas de mejora, lo que, a su vez, contribuyó significativamente a la preparación y ejecución del estudio de caso.

MARCO CONCEPTUAL

Masterprint S.A fundada por el Tnlgo. Néstor Fabian Macias Vera a inicios del año 2020, con RUC 1205581935001, actualmente se encuentra ubicada en las calles Av. Vargas Machuca entre Rocafuerte y Martin Icaza de la ciudad de Babahoyo, es una empresa que opera en la industria de la impresión y publicidad, ofreciendo variedad de productos y servicios de excelente calidad. Sus principales valores son la experiencia, cercanía y honestidad. Su característica frase: “Somos tus aliados a la hora de emprender” hace referencia a su misión “Apostamos por integrar y optimizar herramientas publicitarias al servicio de las pequeñas y grandes empresas”.

La empresa labora a través de varias actividades económicas según el SRI ofreciendo, con experiencia en la elaboración de boletos de entradas a espectáculos, documentos de garantía y de seguridad, impresión de calendarios, formularios comerciales, directorios, gigantografías, catálogos de publicidad, corte y grabado con láser, adhesivos, impresión en lona, credenciales, letreros, camisetas, jarros personalizados, decoración interior, microperforado, esmerilado, branding vehicular, talonarios, sellos y otros impresos publicitarios mediante impresión por offset, fotograbación, impresión flexográfica, máquinas autocopiadoras, impresoras estampadoras, y mucho más, incluida la impresión rápida.

Masterprint nació con la idea comprometedora de innovar en el mercado, su ventaja competitiva se basa en la propuesta de variedades únicas y diferentes de productos que el resto de las empresas competidores no poseen, la calidad de sus servicios es impecable, cada detalle en sus trabajos le dan ese plus, lo cual, hace que sus clientes confíen y vuelvan. Si bien es cierto, la empresa surgió recientemente, es nueva comparada con otros negocios ya posicionados, pero si algo la caracteriza, según el propietario, es que no da su brazo a torcer, y quiere seguir creciendo.

Marketing

El concepto de marketing es mucho más abarcador y complejo que tan solo promocionar y comunicar. Me gusta definirlo como “obsesión por el mercado y, más específicamente, por la necesidad del cliente” (Loidi, 2020). En otras palabras, el marketing es un conjunto de herramientas que ayudan a estudiar al consumidor, conocer sus deseos y necesidades, para satisfacer aquellos problemas o inconformidades, con el fin de obtener reconocimiento y su vez cumplir con los objetivos empresariales previamente planificados.

El principal foco del marketing no solo es satisfacer las necesidades de las personas, identificar nuevos mercados objetivos, posicionar correctamente una marca en la mente de los consumidores. Lo que también procura el marketing es luchar contra mecanismos, malas decisiones, la inercia en el comportamiento de la organización, la cultura estática y el pensamiento autorreferente que resultan amenazas tan grandes como un nuevo competidor o los cambios regulatorios que puedan afectar a una industria (Edwards, 2020). Es importante porque sin el marketing, las otras áreas de la empresa no se desenvuelven de manera eficaz y eficiente, van agarrados de la mano, es decir, una cosa no se concibe sin la otra, por eso, el éxito a menudo depende del impacto del marketing.

Uno de los propósitos centrales del marketing es lograr para la organización, sus productos o sus marcas, un posicionamiento privilegiado tanto en el mercado como en la escala mental de los integrantes de sus segmentos meta (Urbina, 2020). El objetivo del marketing es conocer y entender tan bien al cliente para que el producto o servicio se venda por sí solo, consiguiendo que el cliente esté listo para comprar. Esto, con la disponibilidad y disposición correcta permite un rápido reconocimiento y posicionamiento en la mente de los consumidores.

Estrategia

La estrategia es un conjunto de ideas encaminadas a la consecución de una ventaja competitiva sostenible frente a la competencia, mediante la adecuación entre los recursos y capacidades de la empresa y el entorno en el cual opera, a fin de satisfacer los objetivos de los múltiples grupos participantes en ella (Solé Moro & Campo Fernández, 2020, pág. 26). La estrategia define el camino de las metas y objetivos que se propone en determinados tiempos una empresa, así como la adaptación de acciones a seguir y la asignación de recursos necesarios para llevar a cabo estas metas.

La estrategia es un curso de acción a través del cual la empresa logra su objetivo, construyendo una ventaja competitiva y generando valor para sus grupos de interés. En otras palabras, la estrategia es una acción orientada al logro de un objetivo, que otros competidores también buscan; de allí que, la misma lleva a la empresa a definir una ventaja competitiva que le garantice la supremacía en el mercado y por consiguiente el éxito empresarial. Ahora bien, esta estrategia debe ser bien diseñada y formulada de suerte que logre una eficiente combinación de recursos y capacidades, que conlleven a impulsar la competitividad y alcanzar niveles superiores en el posicionamiento de mercado (Romero et al., 2020).

A la hora de plasmar las correspondientes estrategias, la empresa debe tener en cuenta analizar todo el entorno, factores internos y externos, la misión y visión planteadas, los objetivos que quiera alcanzar teniendo a la mano un plan b alternativo. Se plantean estrategias con el fin de ganarse un lugar especial en la mente del consumidor a través del reconocimiento, existen riesgos y amenazas como la competencia, pero eso hará que, con las estrategias correctas, la empresa logre resaltar haciendo notar su trabajo.

Estrategias De Marketing

El marketing va ligado a los objetivos de la organización, es decir, forman un conjunto de actividades, estrategias del marketing tales como: planeación del producto, asignación de precios, distribución y promociones, todo con la finalidad de brindar satisfacción al cliente, es fundamental estudiar el mercado para lograr identificar aquella necesidad no satisfecha que permita a la empresa obtener un beneficio y a su vez crear relaciones fuertes con los clientes que permita el éxito de la compañía (Freire Cabello et al., 2020).

Las estrategias de marketing son acciones que se llevan a cabo para lograr objetivos tales como identificar y captar más clientes, incrementar las ventas, dar a conocer los productos y sus principales características, etc., teniendo como fin ofertar un producto o servicio comercial a una población objetivo y convencerlos de adquirir el mismo. Proporcionan ventajas competitivas, ayudan al desarrollo de bienes y servicios con un mayor potencial de rentabilidad y a determinar precios apropiados en función de los costos y la información recopilada previamente.

Los beneficios de contar con una estrategia de marketing sólida son numerosos e importantes, entre ellos están: Muestra una dirección y un enfoque claros para los que se quieran lograr; Concentra los recursos en las tareas prioritarias para ahorrar tiempo, dinero y esfuerzo; Ayuda a diferenciarse de los demás; Traduce los objetivos y la visión de la empresa en planes concretos y viables; Aumenta las ventas; Muestra la marca de manera positiva fortaleciendo la lealtad del cliente.

Marketing Mix

El Marketing mix es una técnica fundamental e importante para las organizaciones que permite desarrollar un posicionamiento en el mercado objetivo y conocer las necesidades del

consumidor para lograr sus fines empresariales (Yépez Galarza et al., 2021). Las famosas 4P's son técnicas imprescindibles que no pueden faltar a la hora de comercializar algún producto o servicio de manera efectiva para alcanzar objetivos y satisfacer las necesidades de los clientes. A continuación, sus elementos:

El producto o servicio que ofrece una empresa a los clientes se conoce como "producto". Aquí se incluyen, la cartera de productos y servicios, su ciclo de vida, cómo se diferencia de la competencia, el branding y el empaque, calidad y diseño, características y beneficios, las variedades del mismo producto, entre otros. Ofrece beneficios como generar satisfacción y lealtad del cliente, diferenciación de la competencia y relevancia en el mercado junto a una buena reputación de marca y recomendación boca a boca.

El precio de los productos es una de las decisiones de marketing más complicadas debido a la variedad de factores, incluidos los costos de fabricación, la demanda, precios de la competencia, el poder adquisitivo del público potencial y otros factores. Es un factor crítico que influye en la demanda y la percepción del producto. Ofrece beneficios como generación de ingresos, posicionamiento como opción lujosa o económica, captación de distintos segmentos de mercado y flexibilidad de respuestas a cambios en el mercado.

La promoción se refiere a todas las acciones de comunicación que realiza una empresa para promover sus bienes y servicios con el objetivo de aumentar las ventas. Incluye una variedad de formas de comunicación, como marketing digital, relaciones públicas, la venta puerta a puerta y la publicidad. Es importante para hacer conciencia sobre el producto, generar interés o solo recordarles la existencia del mismo. Ofrece beneficios como aumento de visibilidad y reconocimiento de marca, generación de demanda del producto, mejora la comunicación, fidelización y rentabilidad.

La plaza o distribución son los canales por los cuales los productos y servicios llegan a los consumidores, desde tiendas físicas hasta cadenas comerciales. Además de la experiencia del cliente, este punto abarca temas como el acceso, el almacenamiento, la gestión de transporte o los inventarios. Incluye la selección de los puntos de ventas y la gestión de la logística. Ofrece beneficios como facilitar a los clientes encontrar el producto, cobertura y ampliación geográfica de mercado, satisfacción del cliente y ventaja competitiva.

Marketing Tradicional

Según (Santamaria & Gotopo, 2019) el marketing tradicional o Outbound marketing se da un sentido más familiar y de apertura, considerando como representantes a las publicidades en medios de comunicación impresos como revistas y periódicos regionales, nacionales e internacionales, los comunicados de prensa, así como los colocados en radio y televisión, las llamadas en frío o tele marketing, los envíos de correos electrónicos con folletos, catálogos, el empleo de marketing de marca con la repartición de llaveros, bolígrafos, libretas, agendas entre otros con el nombre y fuentes de contacto de la empresa.

Los métodos de promoción aumentan la visibilidad de la empresa para los clientes potenciales utilizando técnicas de marketing tradicionales, es decir, anuncios a través de prensa, radio, televisión, publicidad en el punto de venta, etc. Este tipo de marketing te puede aportar una serie de beneficios. Los carteles originales o los anuncios de televisión impactantes pueden llegar a un gran número de personas en pocos minutos y durar mucho más tiempo en la mente de los usuarios (Bastidas Logroño et al., 2024).

Este tipo de marketing es el más común, antiguo y reconocido, porque sabemos cómo funciona y a través de que medios masivos se lo aplica, actualmente aun es muy importante

manejarlo porque nos brinda beneficios como permanecer más tiempo en la mente del consumidor, que, por lo general son clientes mayores o poco familiarizados con la era tecnológica de hoy en día, llegando a establecer fuerte presencia en el mercado. El típico marketing tradicional brinda beneficios como amplio alcance y credibilidad, ya que, los anuncios en medios tradicionales por lo general son percibidos como creíbles y confiables, tangibilidad como folletos o tarjetas que los consumidores pueden revisar en cualquier momento, impacto visual y emocional.

Marketing Digital

Ser digital es más que ser una empresa en internet. Es aprovechar los medios digitales. El marketing digital hace referencia a la promoción de productos o marcas a través de una o más formas de medios digitales y electrónicos (Solé Moro & Campo Fernández, 2020, pág. 15). El marketing digital comprende estrategias y técnicas para promocionar y comercializar a través de variados canales digitales, como sitios web, redes sociales, motores de búsqueda, e-mails y aplicaciones móviles.

En la actualidad el marketing digital se lleva a cabo a través de cualquier medio digital, uno de ellos es por medio de las redes sociales, las cuales resultan ser el puente entre las empresas y el consumidor, de igual forma, se puede encontrar en cualquier plataforma digital. Esto da como resultado que más personas logran visualizar la publicidad de cierto producto o servicio a la hora de explorar el contenido, lo cual genera un impacto en el consumidor de forma voluntaria e involuntaria como consecuencia de estar visitando con cierta frecuencia las plataformas digitales (Gazca Herrera et al., 2022).

Actualmente, debido a la dependencia del internet y dispositivos tecnológicos modernos, el marketing digital les permite a las empresas globalizarse, así como, monitorear sus campañas

en tiempo real. Entre varios de los beneficios que ofrece el marketing digital está el aumento de ventas, mayor alcance, personalización de la audiencia, es más económico y medible, captación y fidelización de nuevos clientes, visibilidad e interacción con los clientes, accesibilidad las 24 horas del día y atención al cliente de manera instantánea. Muchas empresas combinan estrategias de marketing tradicionales y digitales; sin embargo, en comparación con canales tradicionales, el marketing digital se está haciendo más popular entre los mercadólogos porque permite hacer un seguimiento más preciso de su retorno de inversión y respuestas.

Entre los tipos de marketing más utilizados se encuentran: SEO (Search Engine Optimization); SEM (Search Engine Marketing); Marketing de contenido; Social Media Marketing; Email Marketing; Marketing de afiliados; Marketing de influencers; Mobile Marketing; Video Marketing; Remarketing. Todas estas técnicas son poderosas a la hora de conectarse con los consumidores de manera eficiente e incluso personalizada, además de su bajo coste y gran efectividad.

Las redes sociales se han vuelto herramientas fundamentales en el mundo del marketing y la globalización, permiten que las empresas se conecten directamente con su audiencia, ofreciendo canales dinámicos y comunicativos para promocionar los productos y servicios que una empresa oferta. Las marcas construyen relaciones cercanas y únicas con sus seguidores, además, ofrecen oportunidades para encontrar nuevos nichos y personalizar estrategias de marketing efectivas. La capacidad de viralización de contenidos potencia el posicionamiento de la marca.

Posicionamiento

Posicionar una marca, tiene que ver con convertirte en uno de los referentes de tu sector del mercado. Ser una de las principales alternativas, sino la única en la que el consumidor deposite

su confianza y su dinero. Su objetivo es lograr que él sea capaz de distinguir las cualidades de tu empresa de aquellas que proporciona tu competencia y hacer que prefiera las tuyas (Stalman, 2019). El posicionamiento es la estrategia de marketing que busca entablar una identidad única en la mente de los consumidores, es decir, es como una representación inmediata y clara de cómo perciben el bien o servicio que se comercializa o circula en el mercado, de manera que, puede influir en las decisiones de compra destacándose por ventaja competitiva como características o beneficios únicos que poseen los productos/ servicios o marca aumentando el valor y juicio de la calidad que maneja la empresa.

El posicionamiento no es lo que usted hace con un producto, sino lo que hace con la mente del cliente prospecto, esto es, cómo posiciona el producto en la mente de éste (Ries & Trout, 2022). En otras palabras, posicionamiento es cómo perciben el producto o servicio en la mente del cliente. No es lo que hace el producto, sino los cambios en precio, nombre, empaque o cualquier otro elemento que le otorgue un plus para posicionarse en la mente del consumidor haciendo claro y efectivo el mensaje que quiere transmitir la empresa con sus clientes.

Entre los tipos de posicionamiento se encuentran: Posicionamiento basado en la calidad-precio; Posicionamiento basado en los beneficios; Posicionamiento basado en el uso; Posicionamiento basado en el usuario; Posicionamiento basado en la competencia; Posicionamiento basado en la categoría; Posicionamiento basado en los atributos del producto; Posicionamiento emocional; Posicionamiento por problema-solución.

Mercado

Según (Armstrong & Kotler, 2022) mercado es el conjunto de compradores reales y potenciales de un producto o servicio, estos comparten necesidades o deseos que se pueden

satisfacer a través de relaciones de intercambio, además, es fundamental para crear y ofrecer valor al cliente, lo que, a su vez impulsa estrategias de marketing eficaces. La importancia de comprender el entorno del mercado y el valor para el cliente, ayuda a las empresas a desarrollar combinaciones de marketing orientadas a fidelizar o captar clientes.

Un mercado es un espacio donde se pueden intercambiar bienes o servicios entre compradores y vendedores, mecanismo que facilita la comunicación entre ofertantes y demandantes. Promueve la eficiencia y competitividad, proporciona información sobre los comportamientos y preferencias del consumidor mejorando la innovación, flexibilidad, mejora continua de los procesos administrativos, operativos y financieros de la empresa, beneficiando tanto a productores como a consumidores.

El mercado tiene varias clasificaciones, entre ellas: Según la naturaleza del producto que se subdivide en mercado de bienes y mercado de servicios; Según la extensión geográfica que se subdivide en local, regional, nacional, internacional y global; Según el tipo del cliente que se subdivide en consumidores, industrias, instituciones y revendedores; Según el tipo de transacción que se subdivide en mayorista, minorista y electrónico; Según la estructura de competencia que se subdivide en mercado perfectamente competitivo, monopolio, oligopolio, monopsonio y monopolista.

Análisis de Mercado objetivo

El mercado objetivo es el proceso de identificar, estudiar y evaluar uno o varios segmentos del mercado al que una empresa dirige sus productos o servicios. Su análisis se centra en entender las características, necesidades, deseos, preferencias y comportamientos de los consumidores. Es crucial para alcanzar objetivos porque permite a las empresas enfocar sus esfuerzos, recursos y

tiempo en los posibles futuros clientes que estén dispuestos a realizar la compra de lo que ofertan optimizando costos y maximizando retorno de inversión.

Todos los beneficios que ofrece este análisis son: precisión de la segmentación hacia mercados mas relevantes y rentable; Facilita la creación de ofertas y mensajes personalizados que llamen al público objetivo; Optimización de recursos; Mejora en la retención de los clientes al entender correctamente sus necesidades para su satisfacción y el incremento de ventas; Diferenciación de la competencia; Proporción de datos para tomas de decisiones; Eficiencia en promociones y publicidades.

El análisis del mercado objetivo se lo puede realizar a través de: Análisis demográfico que examina características como edad, género, ingresos, educación y estado civil; Análisis psicográfico que analiza aspectos relacionados con la personalidad, estilo de vida, intereses y valores de los consumidores; Análisis conductual que se centra en el comportamiento de compra y uso del producto, la frecuencia y los patrones; Análisis de beneficios que investiga los beneficios que los consumidores buscan en un producto o servicio. Cualquiera de estos análisis o aplicarlos conjuntamente creara más eficiencia en las estrategias de marketing que la empresa desarrolle para cumplir con las expectativas del mercado, alinear sus necesidades para tomar decisiones y conseguir un posicionamiento sólido en el mercado.

Empresa

Se define la empresa como la entidad que combina factores de producción para obtener bienes y servicios que ofrecerá a los consumidores. Los objetivos de una empresa son los que se encaminan a conseguir los resultados que persigue. Lo que se pretende alcanzar se trata de una meta que oscila en un periodo de tiempo concreto, y conseguirlo se lleva a cabo poniendo en

situación y uso sus recursos (García Prado, 2020, pág. 8). En otras palabras, una empresa es una organización conformada por recursos humanos (personas) y recursos económicos (capital), que se dedica a la producción, transformación, comercialización o prestación de bienes y servicios, con el fin de obtener beneficios a cambio, por lo general, ingresos/lucro.

La empresa tiene que operar o producir para ofertar sus productos, bienes y/o servicios, el desarrollo que realice está determinado por la gestión que sus trabajadores junto al líder ejerzan. La empresa u organización moderna tiene características que le permiten ser eficientes, reactivas, productivas, competitivas e integran sus actividades con las tecnologías de la información y comunicación (Quintana & Del Carmen, 2020). Las empresas de hoy en día se enfrentan a entornos muy diversos, complejos y globales, por lo que sin duda deben estar vigilando y estudiando sus entornos para anticipar sus efectos, analizar a sus competidores y desarrollar estrategias que les permitan tener una ventaja competitiva sobre otras empresas.

Por lo general, las empresas ofrecen beneficios y ventajas a la sociedad como generar empleos, crear oportunidades que contribuyan a la calidad de vida, innovación, crecimiento económico, motivación de competitividad, diversificación de diferentes segmentos, acceso a recursos tecnológicos de última generación y generan impacto positivo a través de responsabilidad social corporativa. Así mismo, las empresas se clasifican en varias: Según su tamaño; Según su propiedad; Según su actividad económica; Según su ámbito de actuación; Según su forma jurídica; Según su fin. Cada empresa cuenta con características y visiones diferentes, se adaptan a distintos contextos, campos y necesidades del mercado.

Empresa Privada

Una empresa privada hace referencia a una empresa comercial que es propiedad de inversionistas privados, no gubernamentales, accionistas o propietarios (en conjunto o de una sola persona), y está en contraste con las instituciones estatales, como empresas públicas y organismos gubernamentales. Las empresas privadas constituyen el sector privado de la economía (Del Carmen González et al., 2020). Estas empresas privadas son organizaciones de propiedad individual o grupal con fines de lucro, no son controladas por el Estado y obtienen financiación de inversores privados o por la generación de ingresos propios, así mismo, las tomas de decisiones las administran los dueños o bien los accionistas.

El desarrollo económico está impulsado por el sector privado, a pesar de los desafíos conocidos, ya que, fomentan la competencia. Por ser el principal generador de empleos e inversión, el sector privado juega un papel significativo en el crecimiento de la economía de mercado. El sector privado puede y debe desempeñar un papel mucho más activo en el desarrollo y participar en la producción de bienes y servicios que mejoren la calidad de vida de la población, mediante la innovación y la tecnología.

Las empresas privadas se caracterizan por ser flexibles al adaptarse rápidamente a los cambios en el mercado y las demandas de los consumidores, también pueden atraer inversores y financiamiento por medio de diferentes fuentes. Sin embargo, tienen la libertad de tomar sus propias decisiones y expandirse en nuevos mercados, incentivándose a innovar continuamente para ser relevantes frente a la competencia. La diversidad de las empresas privadas permite un amplio portafolio de opciones para emprendedores e inversores, dando paso al crecimiento económico y al bienestar social.

MARCO METODOLÓGICO

Métodos

Enfoque de Investigación: Mixto

El presente caso de estudio se lo realizó desde enfoque cualitativo porque se maneja entrevista para un análisis interno de la empresa, y a su vez, el enfoque cuantitativo por presencia de encuestas para obtener análisis estadísticos de los datos, determinar las estrategias de marketing que se realizó en la empresa Masterprint y conocer su actual posicionamiento y competitividad en el mercado. Ambos enfoques son imprescindibles porque ayudan a conocer la situación de la empresa.

Método Exploratorio

Este caso de estudio utilizó el método exploratorio en la empresa Masterprint para ayudarnos con la investigación de las problemáticas que posee dicha organización, como es el caso de la carencia de estrategias de marketing tradicional y digital, punto fundamental que requería ser atendido a fondo porque se aplica muy poco, por lo tanto, gracias a este método pudimos explorar los problemas de fallas internas y externas de la empresa para tener una idea clara de los aspectos que necesitan mejora.

Método bibliográfico

Este método se basa en la recopilación de información a través de documentos, libros, artículos científicos, tesis, entre otros materiales que nos proporcionaron una base teórica sólida para el desarrollo del caso de estudio, implica búsquedas en fuentes confiables, críticas y demás información coherente. Es de suma importancia para contextualizar el problema de la presente

investigación, ya que, fundamenta lo requerido contribuyendo la validez y confiabilidad de los estudios académicos y el tema específico.

Método Analítico

El método analítico que se utilizó en gran medida para el desarrollo del presente caso de estudio, nos permitió desglosar y describir los problemas que presenta Masterprint por la carencia de estrategias de marketing en general, y a conocer más sobre ella, entre otros problemas que abarca el negocio, además de medir la relación causal entre ellos. Este enfoque metodológico es imprescindible para la comprensión detallada y ampliada del proyecto que nos guía a obtener resultados.

Técnicas e Instrumentos de la Investigación

Encuestas

La aplicación de la técnica de encuestas es para obtener información interna por parte de los trabajadores de la empresa y externa por parte de los clientes existentes y potenciales del negocio, en donde se formulan varias preguntas cerradas, según las necesidades de la investigación; para obtener un análisis del nivel de conocimiento de los clientes sobre la empresa y las posibles recomendaciones de mejora para que sus productos/servicios sean reconocidos y posicionados.

Entrevistas

Se realiza este cuestionario con el fin de recolectar información detallada y profunda de la parte interna de la empresa Masterprint, es decir, como colaboración y de primera mano por parte del gerente de la empresa, con el fin de conocer, interpretar y analizar las estrategias de marketing

que se han implementado en el periodo 2023 junto a otros puntos importantes, y trabajar en las sugerencias de mejoras para el reconocimiento de los productos/servicios que oferta la misma para su crecimiento local.

Instrumentos

Entrevista: En la entrevista se empleó una guía de entrevista con preguntas previamente diseñadas y estructuradas meticulosamente dirigidas al gerente de la empresa para determinar las estrategias de marketing del negocio, con el fin de obtener una comprensión más precisa de las mismas y su manejo por parte de la organización. Esta se desarrolló considerando los objetivos generales planteados en el presente caso de estudio para que se cubrieran todos los temas relevantes y su posterior análisis.

Encuesta: En la encuesta se utilizó mediante un formato de preguntas estructuradas con escalas de Likert que cubran todos los aspectos relevantes, cuestiones claras y concisas, dirigidas a los empleados internos de la empresa para conocer la situación de la misma, y a su vez, se realizan otras preguntas enfocadas a la población económicamente activa del cantón Babahoyo, las cuales nos ayudan con resultados y representaciones gráficas para mejor comprensión y posteriormente realizar un análisis.

Población y Muestra

Nuestra población de estudio se realiza como entrevista al Señor Gerente Fabian Macias, también se realizará encuestas a los funcionarios de la empresa siendo estos unos 10 funcionarios y, a su vez, se realizará una encuesta a los clientes/consumidores del cantón Babahoyo, provincia de Los Ríos, donde se conoce que el total poblacional al presente año es de 47.330 personas económicamente activa según los datos del INEC, junto a esta información y la aplicación de la fórmula correspondiente, obtenemos la fracción de la población a encuestar, y que el progreso de la investigación se pueda evidenciar.

Datos:

Tamaño de la población	N= 47.330
Nivel de confianza	Z= 1.96 = 95%
Probabilidad de éxito	p= 0.5
Probabilidad de fracaso	q= 0.5
Error	e= 0.05

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

$$n = \frac{(47.330) * (1.96)^2 * (0.5) * (0.5)}{(47.330 - 1) (0.05)^2 + (1.96)^2 * (0.5) * (0.5)} = 382 \text{ personas}$$

RESULTADOS

En este apartado conoceremos los resultados de la entrevista previamente planificada dirigida al gerente de Masterprint, el Sr. Fabian Macias, que nos ayudará con información relevante, y necesaria para posteriormente analizar la situación interna de la empresa. Así mismo, conoceremos los resultados de las encuestas que se realizan tanto a los funcionarios de la empresa, como a la población respecto a la muestra calculada anteriormente, para conocer la situación externa de la misma.

Resultados de Entrevista al Gerente de la empresa Masterprint.

- 1. ¿La empresa cuenta con un departamento de marketing para realizar promoción y publicidad de sus productos? Explique.**

No, por el momento no contamos con tal departamento porque en un principio no lo creíamos necesario, hacemos publicidad de manera empírica.

- 2. ¿Considera que la ausencia de un marketero especializado afecta a la parte publicitaria y comercial de los productos y servicio que ofrece la empresa?**

Claro que sí, afecta en la parte publicitaria, nuestros productos no son muy conocidos y la marca como tal no tiene mucha presencia en la ciudad.

- 3. ¿A través de qué herramientas/canales y con qué frecuencia se desarrolla el actual marketing que maneja Masterprint?**

Redes sociales y con muy poca frecuencia, ya que no hay tiempo para dicho trabajo.

- 4. ¿Cree usted que aplicar estrategias específicas de marketing permitirá a la empresa posicionarse dentro del mercado competitivo local?**

Por supuesto, soy consciente de la importancia del marketing y sus funciones, lo cual le vendría muy bien al negocio.

5. **¿Considera que si se administraran de manera correcta los medios digitales sería más factible captar clientes potenciales e incrementar las ventas?**

Claro que sí, estoy totalmente convencido de aquello.

6. **¿La empresa posee ventaja competitiva, es decir, una propuesta de valor única en comparación a negocios similares de la ciudad? ¿Cuál y Por qué?**

Ofrecemos más servicios que los demás, es decir, más opciones a la hora de imprimir.

Resultados de Encuesta a colaboradores/empleados de la empresa

Tabla 1

¿Qué tan efectivo considera que es el uso de las redes sociales en las estrategias de marketing actuales que emplea la empresa?

ORDEN	OPCIONES	FRECUENCIA	PORCENTAJE
1	Muy efectivo	0	0%
2	Efectivo	0	0%
3	Neutro	2	20%
4	Inefectivo	8	80%
5	Muy inefectivo	0	0%
	TOTAL	10	100%

Nota. Fuente: Empleados de Masterprint. Elaborado por: Bella Aurora Moreira Laje.

Tabla 2

¿Qué tan bien cree que las estrategias de marketing actuales están logrando captar nuevos clientes?

ORDEN	OPCIONES	FRECUENCIA	PORCENTAJE
1	Muy bien	0	0%
2	Bien	0	0%

3	Neutro	1	10%
4	Poco bien	2	20%
5	Nada bien	7	70%
	TOTAL	10	100%

Nota. Fuente: Empleados de Masterprint. Elaborado por: Bella Aurora Moreira Laje.

Tabla 3

¿Qué tan bien se adaptan las estrategias de marketing a los cambios del mercado y las tendencias actuales?

ORDEN	OPCIONES	FRECUENCIA	PORCENTAJE
1	Muy bien	0	0%
2	Bien	0	0%
3	Neutro	1	10%
4	Poco bien	1	10%
5	Nada bien	8	80%
	TOTAL	10	100%

Nota. Fuente: Empleados de Masterprint. Elaborado por: Bella Aurora Moreira Laje.

Resultados de Encuesta aplicada a la PEA del cantón Babahoyo según la muestra

Tabla 4

¿Con qué frecuencia ha visto o escuchado publicidad de Masterprint en redes sociales?

ORDEN	OPCIONES	FRECUENCIA	PORCENTAJE
1	Muy frecuentemente	0	0%
2	Frecuentemente	0	0%
3	Ocasionalmente	14	4%
4	Raramente	121	32%
5	Nunca	247	64%
	TOTAL	382	100%

Nota. Fuente: PEA del cantón Babahoyo. Elaborado por: Bella Aurora Moreira Laje.

Tabla 5

¿Conoce usted si la empresa Masterprint cuenta con estrategias de marketing como es radio, tv, folletos, correo?

ORDEN	OPCIONES	FRECUENCIA	PORCENTAJE
1	Mucho	0	0%
2	Bastante	0	0%
3	Algo	14	4%
4	Poco	121	32%
5	Nada	247	64%
	TOTAL	382	100%

Nota. Fuente: PEA del cantón Babahoyo. Elaborado por: Bella Aurora Moreira Laje.

Tabla 6

¿Por qué medios le gustaría que Masterprint diera a conocer sus productos y servicios?

ORDEN	OPCIONES	FRECUENCIA	PORCENTAJE
1	Redes sociales	277	72%
2	Televisión	76	20%
3	Radio	11	3%
4	Correo	3	1%
5	Folletos	15	4%
	TOTAL	382	100%

Nota. Fuente: PEA del cantón Babahoyo. Elaborado por: Bella Aurora Moreira Laje.

DISCUSIÓN DE RESULTADOS

Con la implementación de las herramientas y técnicas investigativas en este caso de estudio, se pudo evidenciar en primer lugar, gracias a la entrevista que las estrategias de marketing que maneja la empresa no están bien planificadas ni ejecutadas, esto, debido a que la empresa no cuenta con un departamento o especialista en marketing que dirija y supervise cada acción y objetivo estratégico, siendo esto, uno de los principales factores que afecta el funcionamiento y los procesos de Masterprint, adicional a esto, la empresa cuenta con pocas redes sociales. Sin embargo, el gerente considera que los medios digitales permitirían captar clientes e incrementar las ventas, ya que, su negocio tiene mucho que ofrecer, entre ellos, la calidad y variedad de sus productos.

Para conocer la situación interna de la empresa, se realizó una encuesta a 10 trabajadores de la misma, donde se les consultó en la pregunta 1 sobre qué tan efectivo consideran el uso de las redes sociales en las estrategias de marketing actuales que emplea la empresa, donde se identifica que el 80% siendo el índice más alto, las considera inefectivas, esto conlleva a determinar que están mal ejecutadas las publicidades y promociones en redes sociales del negocio, afectando a la captación de nuevos clientes. Por otra parte, en la pregunta 2 se les consultó acerca de qué tan bien creen que las estrategias de marketing actuales captan nuevos clientes, a lo que el 90% expresa que no captan nada bien a nuevos clientes, es decir, no creen estar obteniendo resultados positivos, sino pérdida de tiempo y recursos.

En la pregunta 3 se cuestionó sobre qué tan efectivo consideran el contenido publicitario para atraer la atención del público objetivo, el 90%, cifra bastante alta, dice ser inefectivo, indicando que la publicidad que ofrece la empresa no es llamativa ni impactante. Por otro lado, en la pregunta 4 se les consultó sobre qué tan bien se adaptan las estrategias de marketing a los cambios y las tendencias del mercado, dándonos la siguiente respuesta: el 90% denota que no se

adaptan nada bien, o muy poco, evidenciando que las estrategias que aplica la empresa no se adecúan al mercado limitando crecimiento y competitividad. Por último, la pregunta 5, fue sobre qué tan satisfechos están con la frecuencia de implementación de estrategias de marketing de la empresa, el 90% del personal está insatisfecho, es decir, no se prioriza lo suficiente el uso constante del marketing para guiar a la empresa a mejorar sus ingresos y posicionamiento local.

Para conocer la situación externa de la empresa, se realizó una encuesta a la población económicamente activa del cantón, donde se consultó en la pregunta 1 sobre qué tan familiarizado está con Masterprint y lo que ofrece, conseguimos el resultado de que el 96% confirma no estar nada o muy poco familiarizado, esclareciendo el bajo nivel de posicionamiento en el mercado local, en la mente de los clientes y el desconocimiento de los bienes que comercializa. En la pregunta 2, se consultó qué tan frecuentemente consumen los productos y servicios de Masterprint, descubriendo que apenas un 3% consume frecuentemente lo que oferta este negocio, lo cual, evidenciamos por el bajo índice, que la empresa no tiene muchas ventas y poca rentabilidad.

En la pregunta 3, nos encontramos con resultados negativos acerca de la frecuencia que han visto o escuchado publicidad de Masterprint en redes sociales porque el 96% manifiesta que nunca o rara vez, afirmando que el uso de las redes sociales es casi nulo, ocasionando pérdidas de clientes. La pregunta 4 nos indica que el 96% de las personas encuestadas no conocen a la empresa por radio, tv, folletos o correo, revelando que el marketing tradicional no es muy utilizado, o al menos, no lo manejan de manera adecuada para que cumplan sus funciones. Y, por último, la pregunta 5 nos ayuda a saber que el 72% de las personas encuestadas prefiere encontrar publicidad y promociones de Masterprint en las redes sociales, siendo un porcentaje lo suficientemente alto para dejarnos saber que el marketing digital y de contenido en las redes sociales es el que quiere y necesita el mercado actualmente, permitiéndole al negocio escalar inmediatamente al menor costo.

CONCLUSIONES

En conclusión, este caso de estudio se enfoca en las estrategias de marketing de la imprenta Masterprint de la ciudad de Babahoyo, resaltando que se logra cumplir con el objetivo general que establecía analizar las estrategias de marketing aplicadas por la empresa a través de herramientas de recolección de datos, tanto así, que pudimos conocer la situación de la empresa, haciéndose factible el método analítico por los resultados de entrevista y encuestas que nos ofrecen una perspectiva integral del funcionamiento de la empresa.

Se estima que, con implementación de la entrevista al propietario de la empresa, se constató la presencia de muchos fallos y mal ejecuciones durante el periodo 2023, ya que, todo parte por la inexistencia de un departamento o al menos una persona encargada que manipule como es debido y al favor del negocio las necesitadas estrategias de marketing. Además de que, al encuestar a los colaboradores internos, se comprueba un bajo nivel de conocimiento sobre estas, no hacen uso constante de las herramientas que ofrecen medios convencionales ni medios digitales, alentando el crecimiento empresarial y sus planes comerciales.

A otra de las conclusiones que se ha llegado, es que externamente, no se reconoce a Masterprint ni su trabajo, posicionamiento escaso y las repercusiones de ventas bajas, debido a que tampoco dominan el típico marketing tradicional, esto con base a las encuestas, donde la población opina que la mejor manera de darse a conocer sería a través de redes sociales, es decir, se inclinan por las promociones, ofertas y publicidades que ofrece el marketing digital, lo cual, nos da entender que la empresa necesita actuar de manera inmediata en la mejora de sus estrategias actuales, innovándolas para receptar clientes potenciales, y estrechar lazos con los ya existentes, para gozar de un buen posicionamiento local y reconocimiento de la calidad de sus productos/servicios, sin mencionar, que sus utilidades se elevarían notoriamente.

RECOMENDACIONES

Se sugiere a la empresa Masterprint de la ciudad de Babahoyo hacer uso del presente caso de estudio como un fundamento sólido para analizar las estrategias de marketing tradicionales y digitales, así como sus falencias internas/ externas y aspectos claves a mejorar, con el propósito de innovar y optimizar sus recursos eficaz y eficientemente para convertirse en una marca competitiva y posicionada en el mercado, estableciéndose en la mente de la población del cantón y garantizar éxito sostenido en el mercado.

Se recomienda implementar un área de marketing, o reclutar a un especialista que tenga el conocimiento y la experiencia adecuada para hacer cambios y ajustes en las estrategias de publicidad y promociones que requiera plasmar la empresa. Además de fomentar una cultura de uso del marketing constante donde participe todo el personal del negocio con planificaciones estratégicas de tendencias actuales del mercado. Esto con el fin de impulsar el nivel de presencia en la ciudad y su crecimiento comercial.

Se requiere diseñar estrategias de marketing digital, trabajar de la mano con las redes sociales, ya que, al ser estas de bajo coste, pueden llegar a tener un gran impacto en el mercado moderno actualmente, captar clientes potenciales, lo cual, generaría fidelización y ganancias tanto financieras como valoración, reconocimiento y posicionamiento de la calidad de sus productos/ servicios. Entre ellas, algunas estrategias recomendables: Subir contenido diferente e innovador en cada red social de la empresa para mejor interacción bidireccional con clientes, estos pueden ser guías, tutoriales, lives (en vivos), storytellings, contenido en tendencia, etc.; Trabajar en colaboraciones con influencers locales de buena imagen para promocionar ofertas, promociones, descuentos, novedades, lanzamientos, etc.; Habilitar página web/blog para que los usuarios generen contenido a través de fotos y experiencias utilizando los productos del negocio.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Armstrong, G., & Kotler, P. (2022). *Marketing: Introducción*. Pearson.

Bastidas Logroño, D. J., Quito Guachamin, R. E., Quito Guachamin, S. M., & Quito Guachamin, W. D. (17 de 05 de 2024). Los beneficios de utilizar publicidad online superan a la publicidad offline. *Revista Científica Arbitrada Multidisciplinaria Pentaciencias*, 370-379. Obtenido de <https://editorialalema.org/index.php/pentaciencias/article/view/1110/1521>

Del Carmen González, J., Guzmán Flores, T. I., & Gaitán Reyes, Y. D. (02 de 2020). Obtenido de <https://repositorio.unan.edu.ni/15433/1/15433.pdf>

Edwards, B. (2020). *Marketing en movimiento*. México: Conecta.

Freire Cabello, K. K., Rivera Rendón, D. E., & Ordoñez Iturralde, D. D. (2020). Estrategias de Marketing Digital como medio de comunicación e impulso de las ventas. *Revista Contribuciones a las Ciencias Sociales*.

García Prado, E. (2020). *Empresa y administración*. España: Ediciones Paraninfo.

Gazca Herrera, L. A., Mejía Gracia, C. A., & Herrera Ramos, J. (26 de 04 de 2022). *Redalyc*. Obtenido de <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=409674549001>

Loidi, J. M. (2020). *Qué es eso del marketing?* Buenos Aires: Errepar.

Quintana, J., & Del Carmen, P. (2020). Importancia del modelo de gestión empresarial para las organizaciones modernas. *Enfoques*, 272-283.

Ries, A., & Trout, J. (2022). *Posicionamiento: la batalla por su mente*. México: McGraw-Hill.

- Romero, D., Sánchez, S., Rincón, Y., & Romero, M. (2020). Estrategia y ventaja competitiva: Binomio fundamental para el éxito de pequeñas y medianas empresas. *Revista de Ciencias Económicas y Sociales*, 465-475.
- Santamaria, D., & Gotopo, T. (04 de 2019). Outbound e Inbound Marketing para emprendedores en Venezuela. *Revista Científica Marketing Visionario*, 122-132. Obtenido de <https://ojs.urbe.edu/index.php/marketing/article/view/154/129>
- Solé Moro, M., & Campo Fernández, J. (2020). *Marketing digital y dirección de e-commerce*. Madrid: ESIC Editorial.
- Stalman, A. (2019). *Branding: El paso a paso para construir marcas inolvidables*. España: Doppler.
- Urbina, N. O. (2020). El proceso de posicionamiento en el marketing: pasos y etapas. *RAN Academia y negocios*, 55-64.
- Yépez Galarza, G. D., Quimis Izquierdo, N. C., & Sumba Bustamante, R. Y. (2021). El marketing mix como estrategia de posicionamiento en las MIPYMES ecuatorianas. *Polo del Conocimiento*, 2045-2069.

ANEXOS

Anexo 1- Carta de Autorización de la empresa



MASTER PRINT
FABIAN MACIAS VERA
RUC: 1205581935001

Actividades Realizadas en Imprenta - Actividades de impresión de sellos de correo - Estampillas y Timbres Fiscales - Documentos de Título - Boletos de Entrada a Espectáculos - Cheques y Otros Valores o Documentos de Garantía y de Seguridad - Mediante Impresión por Offset - Fotografación - Impresión Flexográfica e Impresión en otros tipos P - Actividades de Impresión de Pósters, Gigantografías, Catálogos de Publicidad, Prospectos y Otros Impresos Publicitarios - Actividades de Impresión de Libros y Producción de Copias.

Contacto: 0983877373 - Fijo: 052 736186 / Correo: masterprintsa2020@gmail.com

Babahoyo, 20 de junio del 2024

Magister
Eduardo Galeas Guijarro
DECANO DE LA FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN FINANZAS E INFORMÁTICA
En su despacho.

Reciba un cordial saludo de quienes conformamos MASTERPRINT S.A de la ciudad de Babahoyo del cantón Babahoyo.

Por medio de la presente me dirijo a usted para comunicarle que se ha **AUTORIZADO** al estudiante Bella Aurora Moreira Laje de la carrera de Comercio de la Facultad de Administración Finanzas e Informática de la Universidad Técnica de Babahoyo para que realice el estudio de caso con el tema: Estrategias de marketing de la empresa "Masterprint" de la ciudad de Babahoyo de la provincia de Los Ríos, periodo 2023, el cual es requisito indispensable para poder titularse.

Sin otro particular me suscribo de usted.

Atentamente,



Tnlgo. Macias Vera Néstor Fabian
C.I: 1205581935
Masterprintsa2020@gmail.com / 098 387 7373


RECIBIDO
UNIVERSIDAD TÉCNICA DE BABAHOYO
SECRETARÍA FAFI
06-06-24 14:28
FECHA: HORA:

Anexo 2- Informe de plagio



BELLA AURORA MOREIRA LAJE - COMERCIO

8%
Textos sospechosos



3% Similitudes
< 1% similitudes entre comillas
0% entre las fuentes mencionadas
< 1% Idiomas no reconocidos
4% Textos potencialmente generados por la IA

Nombre del documento: BELLA AURORA MOREIRA LAJE - COMERCIO.pdf
ID del documento: abd56f4b5aa45ecc4fb9aa50c54cc750d0a1cad5
Tamaño del documento original: 209,59 kB

Depositante: ORTIZ CAMPI JUAN OSWALDO
Fecha de depósito: 26/7/2024
Tipo de carga: interface
fecha de fin de análisis: 26/7/2024

Número de palabras: 7859
Número de caracteres: 51.949

Ubicación de las similitudes en el documento:



Fuentes de similitudes

Fuentes principales detectadas

Nº	Descripciones	Similitudes	Ubicaciones	Datos adicionales
1	www.redalyc.org Estrategia y ventaja competitiva: Binomio fundamental para el ... 3 fuentes similares	1%		Palabras idénticas: 1% (106 palabras)
2	Documento de otro usuario #ca2b4a El documento proviene de otro grupo 3 fuentes similares	< 1%		Palabras idénticas: < 1% (44 palabras)
3	www.wikiwand.com Empresa privada - Wikiwand 1 fuente similar	< 1%		Palabras idénticas: < 1% (37 palabras)
4	books.google.com ¿Qué es eso del Marketing?: Los nuevos fundamentos del mar... 2 fuentes similares	< 1%		Palabras idénticas: < 1% (29 palabras)
5	Katherine Lisseth Esparza Castro.pdf Katherine Lisseth Esparza Castro #857a9b El documento proviene de mi grupo	< 1%		Palabras idénticas: < 1% (28 palabras)

Fuentes con similitudes fortuitas

Nº	Descripciones	Similitudes	Ubicaciones	Datos adicionales
1	dspace.utb.edu.ec	< 1%		Palabras idénticas: < 1% (22 palabras)
2	repositorio.uta.edu.ec	< 1%		Palabras idénticas: < 1% (11 palabras)

Anexo 3- RUC de la empresa



Certificado
Registro Único de Contribuyentes

Apellidos y nombres MACIAS VERA NESTOR FABIAN		Número RUC 1205581935001
Estado ACTIVO	Régimen GENERAL	Artesano No registra
Fecha de registro 05/11/2008	Fecha de actualización 23/05/2023	
Inicio de actividades 05/11/2008	Reinicio de actividades 26/04/2023	Cese de actividades 24/03/2021
Jurisdicción ZONA 5 / LOS RIOS / BABAHOYO		Obligado a llevar contabilidad NO
Tipo PERSONAS NATURALES	Agente de retención NO	Contribuyente especial NO

Domicilio tributario

Ubicación geográfica

Provincia: LOS RIOS **Cantón:** BABAHOYO **Parroquia:** DR. CAMILO PONCE

Dirección

Calle: GABRIEL GARCIA MORENO **Número:** S/N **Intersección:** FLORES **Referencia:** JUNTO AL RESTAURANTE EL FOGON

Medios de contacto

Celular: 0983877373 **Teléfono domicilio:** 052736154 **Email:** masterprintsa2020@gmail.com

Actividades económicas

- C18110301 - 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, FOTOGRAFACIÓN, IMPRESIÓN FLEXOGRÁFICA E IMPRESIÓN EN OTROS TIPOS DE PRENSA, MAQUINAS AUTOCOPISTAS, IMPRESORAS ESTAMPADORAS, ETCÉTERA, INCLUIDA LA IMPRESIÓN RÁPIDA.
- C18110402 - ACTIVIDADES DE IMPRESIÓN DE PÓSTERS, GIGANTOGRAFÍAS, CATÁLOGOS DE PUBLICIDAD, PROSPECTOS Y OTROS IMPRESOS PUBLICITARIOS MEDIANTE IMPRESIÓN POR OFFSET, FOTOGRAFACIÓN, IMPRESIÓN FLEXOGRÁFICA E IMPRESIÓN EN OTROS TIPOS DE PRENSA, MAQUINAS AUTOCOPISTAS, IMPRESORAS ESTAMPADORAS, ETCÉTERA, INCLUIDA LA IMPRESIÓN RÁPIDA.
- C18110403 - ACTIVIDADES DE IMPRESIÓN DE 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, FOTOGRAFACIÓN, IMPRESIÓN FLEXOGRÁFICA E IMPRESIÓN EN OTROS TIPOS DE PRENSA, MAQUINAS AUTOCOPISTAS, IMPRESORAS ESTAMPADORAS, ETCÉTERA, INCLUIDA LA IMPRESIÓN RÁPIDA.
- C32901101 - FABRICACIÓN DE SELLOS PARA FECHAR, CERRAR O NUMERAR.

Anexo 4- Formato de entrevista realizada al Gerente de Masterprint.

1. ¿La empresa cuenta con un departamento de marketing para realizar promoción y publicidad de sus productos? Explique.
2. ¿Considera que la ausencia de un marketero especializado afecta a la parte publicitaria y comercial de los productos y servicio que ofrece la empresa?
3. ¿A través de que herramientas/canales y con qué frecuencia se desarrolla el actual marketing que maneja Masterprint?
4. ¿Cree usted que aplicar estrategias específicas de marketing permitirá a la empresa posicionarse dentro del mercado competitivo local?
5. ¿Considera que si se administraran de manera correcta los medios digitales sería más factible captar clientes potenciales e incrementar las ventas?
6. ¿La empresa posee ventaja competitiva, es decir, una propuesta de valor única en comparación a negocios similares de la ciudad? ¿Cuál y Por qué?

Fuente: Entrevista realizada al Gerente de Masterprint.

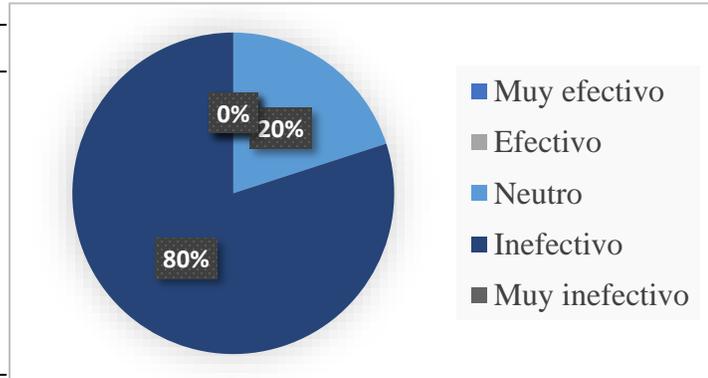
Elaborado por: Bella Aurora Moreira Laje.

Anexo 5- Tabulación de encuesta a empleados de la empresa Masterprint.

Tabla 1

¿Qué tan efectivo considera que es el uso de las redes sociales en las estrategias de marketing actuales que emplea la empresa?

ORDEN	OPCIONES	FRECUENCIA	PORCENTAJE
1	Muy efectivo	0	0%
2	Efectivo	0	0%
3	Neutro	2	20%
4	Inefectivo	8	80%
5	Muy inefectivo	0	0%
TOTAL		10	100%

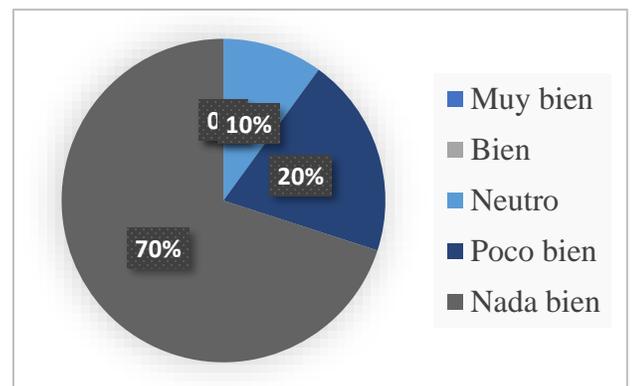


Nota. Fuente: Empleados de Masterprint. Elaborado por: Bella Aurora Moreira Laje.

Tabla 2

¿Qué tan bien cree que las estrategias de marketing actuales están logrando captar nuevos clientes?

ORDEN	OPCIONES	FRECUENCIA	PORCENTAJE
1	Muy bien	0	0%
2	Bien	0	0%
3	Neutro	1	10%
4	Poco bien	2	20%
5	Nada bien	7	70%
TOTAL		10	100%

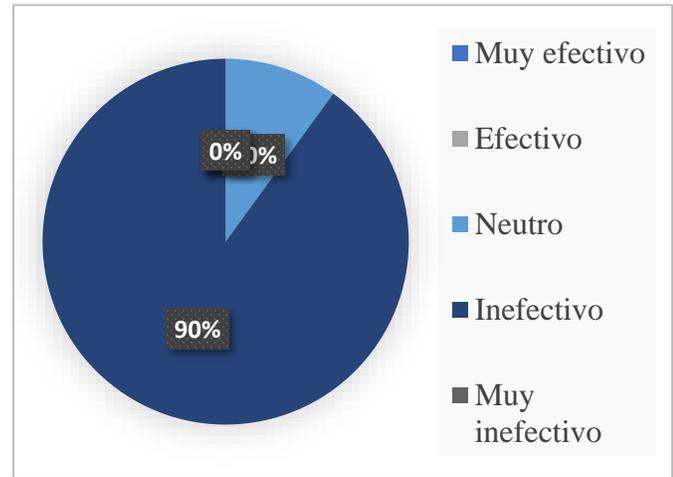


Nota. Fuente: Empleados de Masterprint. Elaborado por: Bella Aurora Moreira Laje.

Tabla 3

¿Qué tan efectivo considera que es el contenido publicitario en atraer la atención del público objetivo?

ORDEN	OPCIONES	FRECUENCIA	PORCENTAJE
1	Muy efectivo	0	0%
2	Efectivo	0	0%
3	Neutro	1	10%
4	Inefectivo	9	90%
5	Muy inefectivo	0	0%
TOTAL		10	100%

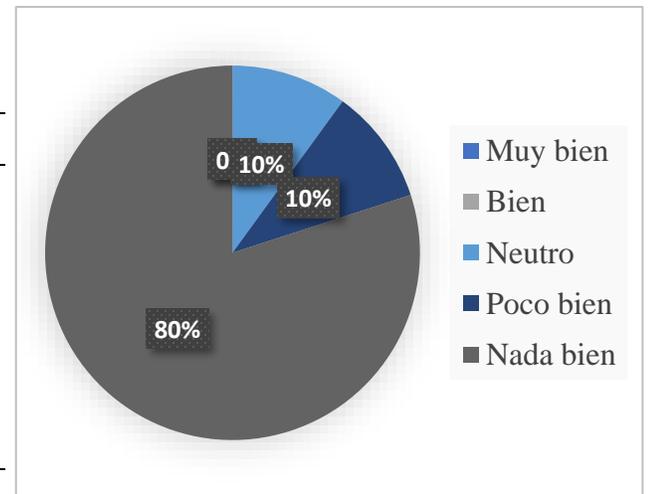


Nota. Fuente: Empleados de Masterprint. Elaborado por: Bella Aurora Moreira Laje.

Tabla 4

¿Qué tan bien se adaptan las estrategias de marketing a los cambios del mercado y las tendencias actuales?

ORDEN	OPCIONES	FRECUENCIA	PORCENTAJE
1	Muy bien	0	0%
2	Bien	0	0%
3	Neutro	1	10%
4	Poco bien	1	10%
5	Nada bien	8	80%
TOTAL		10	100%



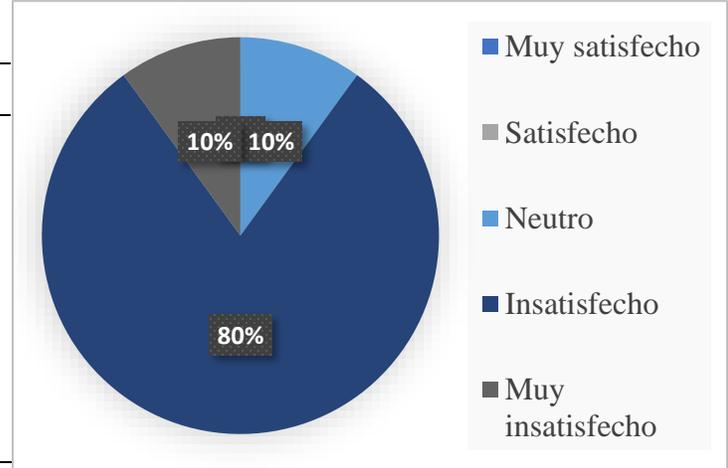
Nota. Fuente: Empleados de Masterprint. Elaborado por: Bella Aurora Moreira Laje.

Tabla 5

¿Qué tan satisfecho está con la frecuencia de implementación de estrategias de marketing

de la empresa?

ORDEN	OPCIONES	FRECUENCIA	PORCENTAJE
1	Muy satisfecho	0	0%
2	Satisfecho	0	0%
3	Neutro	1	10%
4	Insatisfecho	8	80%
5	Muy insatisfecho	1	10%
	TOTAL	10	100%



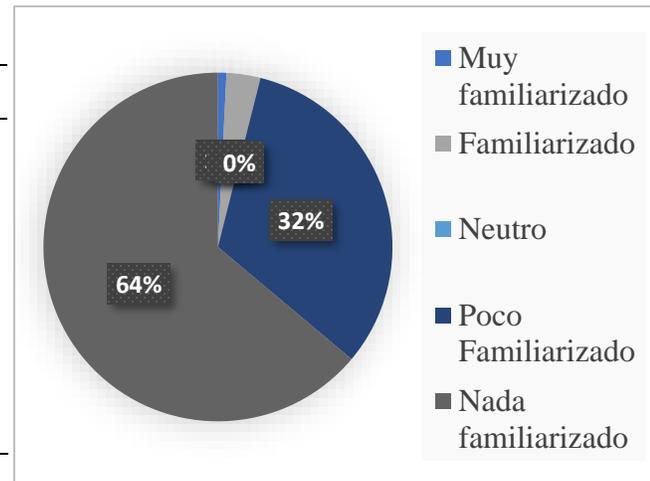
Nota. Fuente: Empleados de Masterprint. Elaborado por: Bella Aurora Moreira Laje.

Anexo 6- Tabulación de encuesta a la PEA del cantón Babahoyo según la muestra

Tabla 6

¿Qué tan familiarizado está con la empresa Masterprint y lo que ofrece?

ORDEN	OPCIONES	FRECUENCIA	PORCENTAJE
1	Muy familiarizado	3	1%
2	Familiarizado	12	3%
3	Neutro	0	0%
4	Poco Familiarizado	123	32%
5	Nada familiarizado	244	64%
TOTAL		382	100%

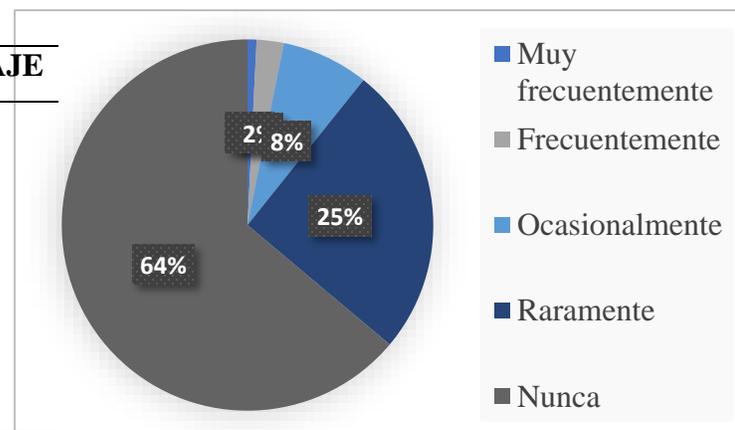


Nota. Fuente: PEA del cantón Babahoyo. Elaborado por: Bella Aurora Moreira Laje.

Tabla 7

¿Con que frecuencia consume los productos y servicios que oferta la empresa Masterprint?

ORDEN	OPCIONES	FRECUENCIA	PORCENTAJE
1	Muy frecuentemente	3	1%
2	Frecuentemente	9	2%
3	Ocasionalmente	29	8%
4	Raramente	97	25%
5	Nunca	244	64%
TOTAL		382	100%

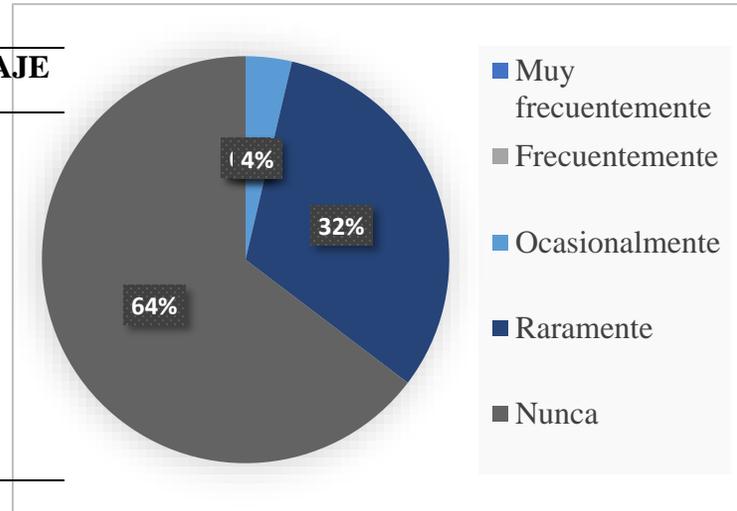


Nota. Fuente: PEA del cantón Babahoyo. Elaborado por: Bella Aurora Moreira Laje.

Tabla 8

¿Con qué frecuencia ha visto o escuchado publicidad de Masterprint en redes sociales?

ORDEN	OPCIONES	FRECUENCIA	PORCENTAJE
1	Muy frecuentemente	0	0%
2	Frecuentemente	0	0%
3	Ocasionalmente	14	4%
4	Raramente	121	32%
5	Nunca	247	64%
TOTAL		382	100%

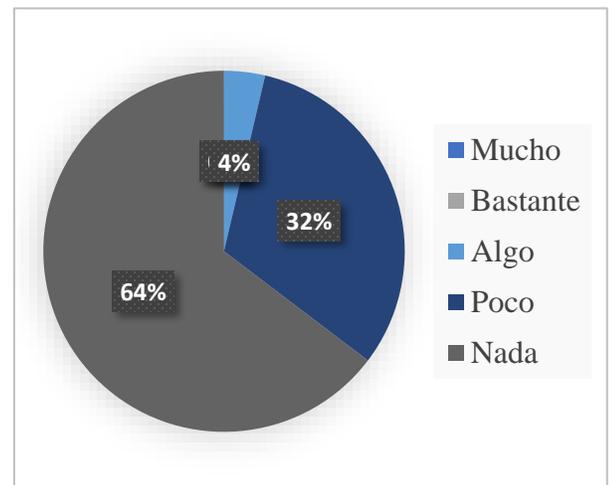


Nota. Fuente: PEA del cantón Babahoyo. Elaborado por: Bella Aurora Moreira Laje.

Tabla 9

¿Conoce usted si la empresa Masterprint cuenta con estrategias de marketing como es radio, tv, folletos, correo?

ORDEN	OPCIONES	FRECUENCIA	PORCENTAJE
1	Mucho	0	0%
2	Bastante	0	0%
3	Algo	14	4%
4	Poco	121	32%
5	Nada	247	64%
TOTAL		382	100%

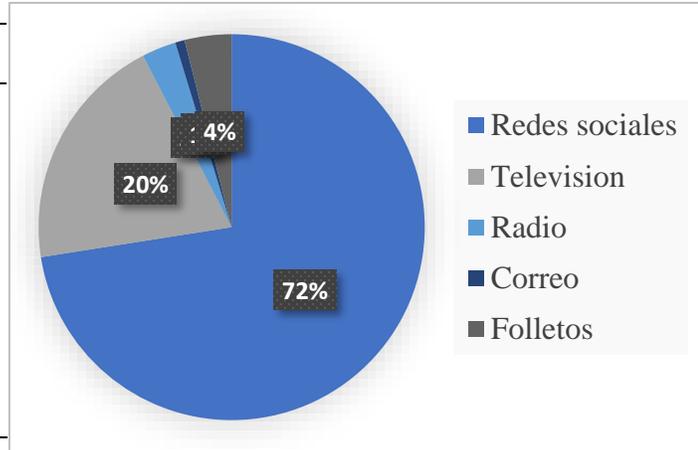


Nota. Fuente: PEA del cantón Babahoyo. Elaborado por: Bella Aurora Moreira Laje.

Tabla 10

¿Por qué medios le gustaría que Masterprint diera a conocer sus productos y servicios?

ORDEN	OPCIONES	FRECUENCIA	PORCENTAJE
1	Redes sociales	277	72%
2	Televisión	76	20%
3	Radio	11	3%
4	Correo	3	1%
5	Folletos	15	4%
	TOTAL	382	100%



Nota. Fuente: PEA del cantón Babahoyo. Elaborado por: Bella Aurora Moreira Laje.

Anexo 7- Evidencias de la entrevista al Gerente de la empresa

Imagen 1

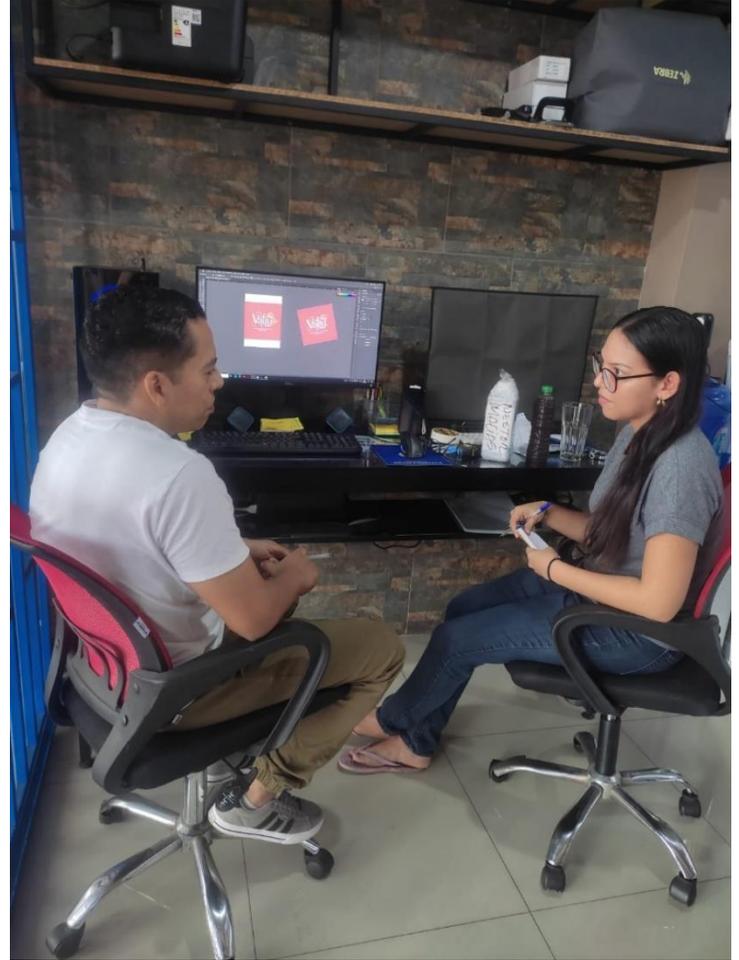
Entrevista al Gerente de Masterprint S.A.



Nota. Fuente: Tnlgo. Fabian Macias Vera.

Imagen 2

Entrevista al Gerente de Masterprint S.A.



Nota. Fuente: Tnlgo. Fabian Macias Vera.