



Uleam

Universidad Laica “Eloy Alfaro” de Manabí

Facultad Ciencias de la Comunicación

Carrera Publicidad y Mercadotecnia

Proyecto de investigación

Previo a la obtención del Grado de:

Licenciado en Ciencias de la Comunicación, mención Publicidad y Mercadotécnica

Tema:

“Herramientas del Marketing Digital para las Imprentas Gráficas de la ciudad de Manta”.

Autor

Jean Paúl Guevara Carrasco

Tutor

Ing. Jorge Luis Guevara Chávez, Mg.

Manta - Manabí - Ecuador

2019

Declaración de originalidad

Manta, 10 febrero de 2019.

Yo, Jean Paúl Guevara Carrasco con C.I. 131227535-5, egresado de la carrera de Publicidad y Mercadotecnia de la Facultad Ciencias de la Comunicación de la Universidad Laica Eloy Alfaro de Manabí, en vínculo con el trabajo de investigación titulado “Herramientas del Marketing Digital para las Imprentas Gráficas de la ciudad de Manta”, declaro que es original, basado en la investigación, análisis y percepción; por lo que el contenido del mismo es de absoluta responsabilidad del autor.

Jean Paúl Guevara Carrasco

C.I. 1312275355

Aprobación del tutor

En mi calidad de tutor del trabajo de investigación sobre el tema: “Herramientas del Marketing Digital para las Imprentas Gráficas de la ciudad de Manta”, del estudiante Jean Paúl Guevara Carrasco, egresado de la carrera de publicidad de la Facultad Ciencias de la Comunicación, emito mi voto de aprobación, tras considerar que el informe cumple con los requisitos y méritos suficientes para ser sometidos a la evaluación del jurado que el Honorable Consejo de Facultad designe.

Ing. Jorge Luis Guevara Chávez, Mg

TUTOR

Aprobación del trabajo final de titulación

Los suscritos profesores calificadores, aprueban el presente trabajo de investigación, el mismo que ha sido elaborado de conformidad con las disposiciones emitidas por la Facultad De Ciencias De La Comunicación De La Universidad Laica “Eloy Alfaro” De Manabí.

F.....

F.....

F.....

F.....

Dedicatoria

El presente trabajo de investigación es dedicado, a mi familia, en especial a mis padres, quienes han estado presentes y estimulándome para la terminación de este proyecto.

También va dedicada para aquellas personas que necesitan darle un cambio de paradigma a su negocio, con aquella información obtenida en este proyecto puedan orientar de otra manera su camino, ellos han sido la inspiración para poner en marcha el tema escogido.

Jean Paúl Guevara Carrasco.

Agradecimiento

A mis padres quienes me han cultivado sabiduría y valores, perseverancia para poder cumplir metas como está.

Optimismo y ganas han estado presentes en el proceso, pero también agradecer a aquellas personas han sabido transmitir sabiduría y dedicación, para poder lograr culminar este proyecto de investigación.

Jean Paúl Guevara Carrasco

Resumen

Las empresas gráficas, la publicidad, el marketing se basaban en la producción, tiempo después, el enfoque cambia dando la importancia a los consumidores, y luego a la segmentación de los mismos. Actualmente el internet, facilita a las empresas ofrecer un trato totalmente personalizado a sus clientes. Donde el marketing ha evolucionado hasta llegar al punto donde se considera elemental que una empresa adopte el marketing digital para tener presencia en internet. El marketing digital no pretende reemplazar el marketing tradicional; por el contrario, lo complementa. Es imprescindible para todas las empresas y especialmente las de impresión, sean, grandes o pequeñas, estar en el medio donde están todos sus consumidores; hacer presencia en redes sociales, comunicarse de forma personalizada a través de correos electrónicos, sorprender a través de videos virales e invitar a los consumidores a visitar el sitio web donde se destaca la personalización y la misión de la marca. Las empresas que no adoptan el marketing digital están en desventaja antes de empezar. Entender en qué consiste el marketing digital, sus conceptos principales, su funcionamiento y ejecución, y sobre todo analizar casos de referencia que reflejen el éxito que se tiene aplicando esta rama del marketing, reforzará la afirmación de que en el futuro del marketing de toda empresa está el marketing digital y especial en la ciudad de Manta.

ÍNDICE

Declaración de originalidad.....	ii
Aprobación del tutor	iii
Aprobación del trabajo final de titulación.....	iv
Dedicatoria.....	v
Agradecimiento	vi
Resumen.....	vii
Introducción.....	11
CAPITULO I	13
1. MARCO CONCEPTUAL	13
1.1. Planteamiento del Problema	13
1.2. Formulación Del Problema	17
1.3. Delimitación Espacial	17
1.4. Delimitación Temporal	17
1.5. Objetivos.....	18
a. General.....	18
b. Específicos.....	18
1.6. Justificación.....	18
1.7. Viabilidad Legal	20
CAPÍTULO II.....	22
2. BASES TEÓRICAS	22
2.1. Estado del arte.....	22
2.2. Marco Teórico	25
2.2.1. Antecedentes de la imprenta.....	25
2.2.1.1. Primeros pasos	25
2.2.1.2. La imprenta en la electrónica	26
2.2.1.3. La imprenta digital	26
2.2.1.4. Marketing Digital.....	27
2.3. Objetivos del marketing digital.....	28
2.3.1.1. Objetivos de la imprenta gráficas.....	28

2.3.1.2.	Características del marketing digital	28
2.4.	Las 4 P del Marketing Digital	31
2.5.	Factores de éxito para campañas Marketing Digital	32
2.6.	Plan de marketing Digital	34
2.7.	Estrategia de Fidelización	36
2.8.	Publicidad Digital	36
2.9.	Herramientas de Marketing Digital.....	37
2.10.	Marketing mix 4p digital.....	38
CAPITULO III.....		40
3.1.	MARCO METODOLÓGICO	40
3.1.	1. Tipo o alcance de investigación	40
3.1.2.	Técnicas De Investigación.	41
3.1.2.1	Entrevistas y cuestionarios para:	41
3.1.3.	Determinación de la población.	41
3.2.	Análisis E Interpretación De Resultados	42
3.3.	Resultados de la encuesta	43
CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.....		49
CAPÍTULO IV.....		50
4.	Propuesta.....	50
4.1	Tema.....	50
4.2.	Introducción	50
4.3.	Justificación.....	51
4.4.	Objetivos	52
4.4.1.	General	52
4.4.2.	Específicos	52
4.5.	Beneficios.....	52
4.6.	Metas.....	52
4.7.	Estrategia del marketing digital para las industrias gráficas.	53
4.9.	Determinación de estrategias.....	55
4.10.	Determinación de estrategias	56
4.11.	Marketing mix	57
4.12.	Estrategias digitales	59
4.12.3.	E- Escuche su audiencia.....	61

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.....	67
BIBLIOGRAFÍA.....	68

Introducción

Cuando se observa una imagen diseñada profesionalmente, se nos viene a la mente imágenes, colores y textos. Pero para ser trabajados con el marketing se consideran más elementos sensoriales, como olfato, oído y tacto. En las soluciones de los clientes/usuarios, se llama diseño o simplemente marketing de contenidos que da un universo más amplio y de enorme crecimiento, donde el aprendizaje nos diferencia de los potenciales competidores dentro del entorno de las empresas gráficas.

Comprendemos que los elementos gráficos que forman parte de los contenidos están para la disposición de muchos. No obstante, la presentación que le damos a estos es de suma importancia. Muchas veces sucede que existen mejores contenidos que los de la competencia; sin embargo, generan menos compromisos debido a que no son tan atractivos visualmente. Es donde las empresas gráficas llevan una ventaja diferenciadora experiencia en el arte, sobre todo en el aspecto visual, pero es el marketing la fuerza en los contenidos, un aspecto profesional, así como interactividad y encanto visual. Además de eso, un contenido bueno y con imágenes agradables, despierta mucho más el deseo en el usuario/cliente de compartir.

Lo anterior se fortalece con la venta de impresión digital, que aporta mucho sobre todo en el internet y medios electrónicos visuales interactivos. Lo primero porque es marketing, lo que los clientes quieren y necesitan hacer, y lo segundo, porque no se puede ignorar otros canales de comunicación digitales relevantes. El marketing digital al utilizar otros canales de comunicación (vallas digitales, redes sociales) facilita un plus más a la impresión gráfica. Esto conlleva a una transformación para las empresas de servicios de impresión que se convertirán en empresas de servicios de marketing digital, vendiendo mucho más que una mera impresión, de tipo convencional.

El marketing digital es una nueva línea de salida relativamente nueva para el mercado gráfico, que debe acercarlo comercialmente a los usuarios/clientes y por ende un aprendizaje en el manejo de herramientas y técnicas para las empresas de servicio gráfico de la ciudad de Manta.

CAPITULO I

1. MARCO CONCEPTUAL

1.1. Planteamiento del Problema

La tecnología trajo consigo cambios innovadores que se han ido esparciendo hacia distintos sectores, el mercadeo o marketing ha sido un área que ha sido influenciada por ésta de una manera muy provechosa debido al sinnúmero de canales y herramientas que en la actualidad se tiene a disposición. La era digital en que vivimos y que está en constantes cambios ha concebido el concepto de **Mercadeo en Internet** o **Marketing Digital**. El Marketing Digital no solo es la imitación de técnicas offline¹.

El Marketing de una empresa hacía que la comunicación que mantenía con el cliente sea unidireccional, no había una respuesta de parte del cliente, solo la empresa emisora de sus anuncios. Sheehan (2012) indica. “Un factor importante de esta época es que no había segmentación de consumidores, todo era producción en masa” (p.10).

Este concepto básico pero muy elemental en el mercadeo y con la facilidad que nos da el Internet y los dispositivos móviles, se han desarrollado nuevas oportunidades para los involucrados en la comunicación, la publicidad y todas las empresas relacionadas al

¹ **Offline.** - Aquellas acciones de comunicación enfocadas y transmitidas desde los medios tradicionales tales como la televisión, la radio, prensa, vallas y demás herramientas que no tienen que ver con los medios digitales

comercio, es decir una era de marketing online,² y a su vez los nuevos canales precisan a las compañías y a sus marcas con el fin de satisfacer las necesidades de los consumidores.

Chaffey, D. y Russell P. (2002) sobre el marketing digital explican:

Son aplicaciones para contribuir a las actividades de Marketing, para lograr la adquisición de rentabilidad y retención de clientes, a través del reconocimiento de la importancia estratégica de las tecnologías digitales y del desarrollo de un enfoque planificado, para mejorar el conocimiento del cliente, la entrega de comunicación integrada específica y los servicios en línea que coincidan con sus necesidades (pag.48).

Esto permite lograr alcanzar un reto para el mundo de la publicidad y comunicación, ya que la era tecnológica permite conocer más y a su vez aprovechar interacciones que tienen los clientes con la tecnología en su vida diaria. Las empresas para sobresalir a su competencia están necesitando cada vez más expertos de estas plataformas tecnológicas, pero es la obligación de cada empresa y departamento de marketing prestar más atención para ser efectivos.

Unos de los pilares dentro del entorno comunicacional y publicitario es la industria gráfica, que tiene que adaptar esta tendencia tecnológica y aplicarlo al manejo de sus clientes ya que, además de existir en un mercado altamente competitivo, enfrenta prácticas empresariales cada vez más exigentes y más aún con el espíritu de cuidar el medio ambiente

²**Online.** - Engloba estrategias sobre el uso de internet para promocionar y vender productos y servicios.

que la mayoría de las empresas han adoptado desde hace muchos años. En concreto, ante el avance de la tecnología, es ventajoso para las imprentas, que logren impulsar la conciencia de cuidar el medio ambiente, considerando que bien podría ser una posible amenaza ya que las empresas y personas naturales en algún momento dejarán de solicitar se impriman facturas, estados de cuentas, entre otros. Por lo que es importante, avanzar de la mano con la tecnología digital para entender y adaptarse de manera rápida a los distintos agentes de cambio: político, económico, social, tecnológicos y hasta cultural

Es decir, un punto sobresaliente de las imprentas es que siempre tienen un rol importante sobre todo en las épocas electorales, buscando servir al cliente con la finalidad de ayudar a comunicar un mensaje de mercadeo o publicitario. Sin embargo, hoy en día, ante el desarrollo constante de la tecnología (específicamente sobre las impresoras), estos mismos avances han ayudado a evitar errores en sus impresiones; a controlar el número de impresiones para que no exista robo interno por parte de los colaboradores; y a mejorar la calidad de las impresiones y sus tiempos para optimizar el servicio al cliente, es aquí donde se puede apuntar sobre el cuidado y protección sobre el medio ambiente, como estrategia del marketing digital.

El desafío de las imprentas gráficas es brindar su máxima prioridad a mejorar la fidelidad de sus clientes, mientras que a los clientes satisfechos logren ejercer un rol de efecto multiplicador ante otras marcas para comunicar favorablemente la de la imprenta.

Situación

En Ecuador el mercado de las imprentas en su constante evolución ha permitido que este sector cobre gran importancia por convertirse en aliado estratégico de toda organización con o sin fines de lucro. Generando un sin número de empresas divididas básicamente en dos tipos: por un lado, se encuentra a las grandes industrias gráficas con definición de procesos, control de calidad de producción, control financiero y demás aspectos llevados de manera técnica y profesional en vanguardia con el mundo de los negocios y la tecnología; y por otro lado, las pequeñas y medianas empresas PYME que han logrado establecerse de manera artesanal con un crecimiento lento y que, responden a la capacidad adquisitiva y profesional de cada uno de sus dueños y sus equipos de trabajo.

En la ciudad de Manta, el mercado de las imprentas de servicio gráfico por lo general se adapta a las necesidades de los diferentes comercios existentes y se centra en la elaboración y comercialización de revistas, insertos, libros, catálogos, folletos, periódicos, afiches, troqueles, cuadernos, gran formato, envases plegables y más, que engloba la mayoría de material publicitario. Pero los cambios son tendencia tecnológica que deben aplicar al manejo de sus clientes, ya que además de existir en un mercado altamente variado y competitivo, las prácticas empresariales son cada vez más exigentes y más aún con el espíritu de cuidar el medio ambiente, es decir llegar a desarrollar un marketing interactivo y publicidad digital que les ayude a mantenerse en el mercado y llegar a cumplir la visión de principal del marketing digital ser la primera opción en la mente de los clientes.

1.2. Formulación Del Problema

¿Qué tipo de herramientas del marketing digital permiten potenciar el crecimiento económico de la industria gráfica de la ciudad de Manta?

1.3. Delimitación Espacial

Esta investigación se centra en las imprentas del sector gráfico en la ciudad de Manta, provincia de Manabí. Ecuador.

1.4. Delimitación Temporal

Este estudio se realiza en el período comprendido entre el 03 mayo y el 15 de agosto del 2018.

1.5. Objetivos

a. General

- Contribuir con un plan de marketing digital que permita a las imprentas segmentar y definir el público objetivo a través de nuevas herramientas digitales.

b. Específicos

- Identificar las herramientas del marketing digital que permitan potenciar el crecimiento y desarrollo de las imprentas de servicio gráfico de la ciudad de Manta.
- Describir la situación actual de las imprentas graficas de la ciudad de Manta y su participación en internet y demás canales digitales, como parte prospectiva de desarrollo.
- Desmostar que la industria gráfica tradicional, requiere de nuevas herramientas asociadas al marketing digital, como parte del crecimiento empresarial.
- Elaborar un plan de marketing digital que permita a las imprentas graficas a segmentar y definir el nuevo público objetivos.

1.6. Justificación

Para Kotler P. y Armstrong G. (2008) conceptualizan el valor de las cosas (bienes y servicios) para el marketing, como: “Proceso mediante el cual las compañías crean valor para los clientes y establecen relaciones estrechas con ellos, para recibir a cambio valor de los clientes” (pág. 4). Como resultado de este concepto, los mercadólogos deben crear relaciones sólidas con un valor superior a beneficio del cliente. En la actualidad las empresas a través del internet pueden ofrecer un trato totalmente personalizado a sus clientes.

Las empresas para permanecer activas en la sociedad de consumos y servicios son imprescindibles la presencia en redes sociales, comunicarse de forma personalizada a través de correos electrónicos, sorprender a través de videos virales e invitar a los consumidores a visitar el sitio web donde se destaca la personalidad y la misión de la marca. Por los que las imprentas de servicios gráficos deben ayudarse en el marketing digital antes de empezar un trabajo gráfico, como sugerencia a su target³.

Alonzo (2008) describe “Marketing digital debe ir unido al plan de marketing tradicional. Él lo denomina blended marketing, es igual, no puede estar aislado debe estar engranado dentro del marketing offline”. A manera de análisis indica que, por más pequeña que sea la empresa, obligatoriamente debe utilizar las nuevas herramientas, porque es la única forma de hacer un marketing masivo a un precio increíble, además dirigido al público objetivo adecuado, centrado en la era de los valores como lo especifica el marketing moderno.

Los avances tecnológicos y la llegada de internet han aportado nuevas condiciones para los involucrados en la industria de las artes gráficas y del marketing. Esta nueva era del marketing digital y a su vez los nuevos canales precisan a las compañías y a sus marcas a reajustar un cambio cultural y tecnológico para satisfacer las necesidades de los consumidores es aquí en donde las empresas gráficas juegan un rol de suma necesidad de emigrar a nuevos nichos de mercados.

³ **Target.** Término en ingles cuyo significado al español es: Objetivo, meta, público.

Las imprentas al no contar con una participación en el internet de manera activa y conocer que el marketing digital es necesario hoy en día desde medir el impacto de sus productos, contar con una participación directa, comunicar constantemente sobre sus nuevos productos y personalizados así como también sensibilizar cualquier percepción que tengan sobre la marca y sobre todo detectar malas opiniones de algunos usuarios para prever que vuelva a ocurrir y sobre todo corregir a tiempo para alcanzar resultados reales tanto en las ventas como en el marketing y así fortalecer más la reputación de las mismas en el mundo digital y no concentrarse solo en vender productos sino ofrecer una mejor experiencia en las redes sociales.

Por otra parte, a través de la publicidad en páginas webs y una correcta utilización de herramientas digitales se logrará mejorar la presencia digital ante los clientes de cualquier empresa, que se debe potenciar las imprentas gráficas como imagen para que faciliten los distintos servicios y productos que ofrecen. Es decir que esta investigación va a contribuir a facilitar información como funciona la publicidad digital en una estrategia de marketing digital para las imprentas gráficas de la ciudad de Manta.

1.7. Viabilidad Legal

Línea de investigación de la FACCO: Las TICS y sus influencias en los imaginarios colectivos, en la sociedad actual la tecnología forma parte del día a día, en todos los ámbitos de la misma y muy importante en el marketing poder comunicar al consumidor el producto o servicio que ofrecemos, los beneficios, atributos, al mercado al que nos dirigimos. Podemos decir que cuando nos comunicamos con el consumidor es por medio de anuncios publicitarios, comerciales, páginas web, aplicaciones, siendo la publicidad una de

comunicar a todos los ciudadanos con la constitución en el **plan del buen vivir en su** objetivo 2 y 6, donde se promueve la igualdad, la cohesión, la inclusión y la equidad social y territorial en la diversidad y consolidar la transformación de la justicia y fortalecer la seguridad integral, en estricto respeto a los derechos humanos. Lo anteriormente se respalda con la **ley organiza de comunicación en su art. 35.-** que expresa el derecho al acceso universal a las tecnologías de la información y comunicación. -Todas las personas tienen derecho a acceder, capacitarse y usar las tecnologías de información y comunicación para potenciar el disfrute de sus derechos y oportunidades de desarrollo.

CAPÍTULO II

2. BASES TEÓRICAS

2.1. Estado del arte

Para Uribe (2014) en su tesis doctoral, *“Uso de las redes sociales digitales como herramienta de marketing”*, las empresas utilizan las redes sociales digitales como una herramienta de marketing, comentarios y para afianzar la confianza en la marca, y el cómo esta relación se ve moderada por el grado de conocimiento de la marca y el tipo de producto. El objetivo de esta investigación permite determinar por qué y cómo son utilizadas las redes sociales digitales, como una herramienta de marketing por parte de las empresas españolas. También establece como aplicar la orientación al mercado la relación entre la orientación al mercado, la orientación emprendedora y los resultados empresariales.

Guerrero (2014) en su tesis de Licenciatura en Marketing, *“Marketing Digital: Su aplicación y éxito”*, considera que el marketing de hoy en día está estrechamente vinculado con el internet. Éste medio cambió la relación que se tenía entre empresa y cliente, ya que las técnicas de marketing tradicional, no se llevan a cabo de la misma forma en el marketing online. Por esta razón, pretende profundizar en los elementos principales que se requieren para ejecutar estrategias de marketing online, mencionando que “El Marketing Digital es la nueva forma de Marketing. Sin embargo, está no reemplaza al marketing tradicional, si no que la complementa”, (Guerrero, 2014, p. 83)

En sus conclusiones, determina que el desarrollo de una página web, la presencia en redes sociales, email marketing, marketing viral y el posicionamiento SEO, es como el trabajo de google adwords y adsense que permitirá alcanzar el éxito en un negocio. Por su parte, y entre las conclusiones de mayor relevancia, Guerrero (2014), afirma que "Con el tiempo, la necesidad de tener presencia en internet dejó de ser una opción, ahora es una necesidad, ya que la empresa que no lo haga está en desventaja." (pág. 83).

Bolaños Alfaro et al. (2017) desarrollaron una investigación dirigida al *Diseño de Plan de Marketing Digital, Caso Práctico: Micro Empresa "Lo Nuestro"*, se enfocan en el desarrollo de un Plan de Marketing Digital para la Microempresa, por medio de una investigación de los diferentes elementos mercadológicos existentes para estructurar un esquema de acción e implementación con el fin de obtener posicionamiento de mercado, también estudia como incrementar las ventas en un 5% mensual a través de marketing de atracción al crear otras plataformas para interactuar con los usuarios y generar una buena relación con clientes potenciales y se basa en una plataforma de ejes que serán los pilares principales, de los que se derivaron objetivos medibles y cuantificables.

Lo más relevante es que el autor menciona es que la plataforma más idónea para comunicar la información de productos es a través de las redes sociales. El factor que más incide en la decisión de compra es el precio, en segundo lugar, la publicidad. El tipo de información que requiere el consumidor son las promociones vigentes en la tienda, informes de nueva mercadería.

Frías (2015) desarrolló un estudio sobre la Implementación de Mercadotecnia Digital a una Empresa de Chocolate Gourmet, utilizando la Teoría del Ajuste de las Tareas con las Tecnologías, a partir de un modelo de mercadotecnia digital, que permite analizar estratégicamente las características externas e internas de la empresa junto con sus tareas tecnológicas. Utiliza el método de investigación-acción o de Intervención, debido a que se ajusta al objetivo perseguido de implementar mercadotecnia, pero sus estrategias han sido aplicadas desde una perspectiva tradicional y se menciona que tras que la implementación, la empresa se encuentra consciente de lo que implica la mercadotecnia digital, de los cuidados que requiere el hacer uso de dichos medios electrónicos, puesto que al ser un canal que representa la imagen corporativa de la empresa ante la opinión pública, es necesario hacer publicaciones que permitan tener como marco a la identidad de la empresa y jamás salir de dicho contexto.

Saavedra (2014) en su tesis doctoral: “Uso de las Redes Sociales Digitales como Herramienta de Marketing”, determina el por qué y cómo son utilizadas las redes sociales digitales como una herramienta de marketing por parte de las empresas españolas. Establece si una mayor intensidad en el uso de las redes sociales digitales como herramienta de marketing modera la relación entre la Orientación al Mercado, la Orientación Emprendedora y los resultados empresariales. Comprueba si el tipo de comentarios online que hacen los usuarios sobre un determinado producto en diferentes plataformas sociales digitales afecta la intención de compra y la confianza en la marca de dicho producto, y si el conocimiento previo de la marca por parte de un usuario y el tipo de producto afectan esta relación. Para el desarrollo de la investigación, lleva a cabo un estudio de casos múltiple, con única entidad

de análisis, lo que permite obtener una mayor validez de los resultados de investigación. Para definir la muestra identifica empresas españolas que estuviesen utilizando las RSD como herramienta de marketing. Para ello se visitaron sus páginas web y sus perfiles en diferentes RSD. Una vez establecido un listado inicial de empresas, se procedió a realizar un contacto directo con los directores de marketing, los responsables del área de marketing digital o las personas encargadas de la gestión de las RSD de estas empresas seleccionadas, Community Manager.

2.2. Marco Teórico

2.2.1. Antecedentes de la imprenta

2.2.1.1. Primeros pasos

Willians (1981) explica los inicios de la imprenta:

De todos es conocido que fue en el lejano Oriente, en China y algunos de sus países vecinos, donde apareció por primera vez un interés por reproducir textos continuos a diferencia de la reproducción de palabras o frases breves en sellos o monedas. Las crónicas antiguas atribuyen a un miembro del séquito del emperador Ts'ai Lun la invención del papel en 105 D.C, un material utilizado como medio de escritura y hecho de celulosa ajirones o cáñamo. Más tarde, en el siglo VII, surgió la idea de tallar relieves en madera y después entintarlos como medio de reproducción de dibujos y textos sagrados sobre papel (pág. 12).

2.2.1.2. **La imprenta en la electrónica**

Landow (2012), manifiesta “Los nuevos medios de comunicación aparecieron en un momento de un cambio acelerado y de comunicaciones más veloces y fueron la respuesta a la mayor demanda de información y entretenimiento” (pág.3). Es decir, estos nuevos modelos de sistemas estructurados son bases del marketing digital pero necesariamente los medios impresos son la materia prima para que funcione como un todo, de una forma profesional y especializado.

Consideremos entonces que la revolución audiovisual se ha presenciado en medio de un variado material de promoción impreso, generando nuevos cambios, que han conllevado que las imprentas de servicio gráficos cambien su forma de ofrecer sus servicios tradicionales. Por ejemplo, en un libro, su composición convencional es ahora tan costosa que solamente se justifica en tiradas muy grandes, pero hay una gran variedad de métodos de impresión más económicos, como la fotocopia y la duplicación electrostática, que generan nuevos ingresos económicos.

2.2.1.3. **La imprenta digital**

Landow (2012) confirma “La impresión digital ha permitido el ahorro de tiempo y los costos ofrecidos por las nuevas técnicas digitales valen también para la industria editorial que se beneficia de la rapidez y amplias posibilidades que la impresión digital que ofrece” (pág. 26).

El mismo Landow (2012) indica la forma que se debe comenzar en la aplicación del marketing digital:

- Inversión optimizada: uno de los mayores problemas de la industria editorial es que si el volumen de tirada de un libro no es rentable, ese libro nunca será publicado. Ahora con la impresión digital también las tiradas cortas pueden ser rentables, permitiendo así una mayor "democracia de publicación".
- Reimpresión: esto significa que no solo será posible obtener un coste muy bajo en el caso de nuevas impresiones, sino también para reimpresiones bajo demanda. Esto permite una ulterior ventaja productiva: producir menos libros para ahorrar gastos y publicar otros en el supuesto caso que venda. Además de las ventajas directas, la impresión digital nos abre un nuevo mundo: gracias a ella es posible enviar pedidos por correo electrónico, imprimir en línea, copiar textos en cuestión de segundos, hacer comunicaciones rápidas y utilizar formatos universales como el PDF. (Landow, 2012,pag.37)

2.2.1.4. **Marketing Digital.**

Dorie (2012) indica que el término marketing digital se utilizó por primera vez en la década de 1990. Pero en las décadas del 2000 y los 2010, el marketing digital se volvió más sofisticado como una forma eficaz de crear una relación con el consumidor que tiene profundidad y relevancia.

Matthew (2013) explica que la rápida evolución de los medios digitales ha creado nuevas oportunidades y vías para la publicidad y el marketing. Esto impulsado por la proliferación de dispositivos para acceder a los medios digitales, lo que ha llevado al crecimiento exponencial de la publicidad digital, lo que a la vez ha evolucionado paralelamente con el marketing.

2.3. Objetivos del marketing digital

Para Doran (2013) “El principal elemento del Marketing Digital es hablar de estrategias, y las estrategias persiguen un objetivo, vender”. Y nos da dos puntos a considerar:

- Fidelizar a quienes ya son clientes/existente.
- Crear una identidad aprovechando el internet

Es decir, esta es la línea con la cual la estrategia general se debe enmarcar por su Dirección General, para definir el perfil del público objetivo que le ayudará a delimitar qué papel juega la empresa, qué objetivos espera que cumpla: quizá que actúe como un canal de comercialización alternativo; como un escaparate a través del cual captar nuevos clientes.

2.3.1.1. Objetivos de la imprenta gráficas

Utilizar de manera correcta los medios tecnológicos para prestar los servicios de publicación, edición, impresión, divulgación, comercialización y demás necesidades de comunicación gráfica, es que, hoy por hoy, el objeto que imponer una empresa gráfica, convivir con los formatos online y offline, para conquistar a más clientes y cumplir los objetivos de marketing.

2.3.1.2. Características del marketing digital

Philip Kotler (2011), especialista en mercadeo norteamericano considera que son 10 los puntos se deben tomar en cuenta para un excelente Plan de Marketing Digital para comprender su funcionamiento:

- 1. Reconoce el creciente poder del cliente:** los consumidores de hoy no son entes estáticos, ellos buscan, consumen, opinan, desechan. La información de un producto y su competencia está disponible en internet, al alcance de cualquiera, reconocer la capacidad analítica del cliente y la disponibilidad de mejores soluciones y experiencias más satisfactorias y significativas pudiera generar una relación a largo plazo entre empresa y cliente, pudiendo significar el éxito o el fracaso de una empresa.
- 2. Desarrollar una oferta orientada al mercado de interés:** evita la oferta de un producto de manera genérica, el Marketing Digital de una marca o producto particular tiene un target particular. Y las mismas características masivas del mismo permite la posibilidad de tener varios productos para distintas audiencias por un costo bastante módico.
- 3. Diseñar estrategias desde la perspectiva del cliente:** las campañas deben aportar algún valor al comprador, no se presenta el producto de manera simple, sino que se muestra la satisfacción de una necesidad que tiene el público a través de él.
- 4. Hay más esfuerzo y atención en cómo se distribuye el producto que en el producto mismo:** como la intención es generar una relación entre nuestra marca y el consumidor, nuestra atención debe ir hacia la manera en que ofertamos, no en lo que ofertamos.

- 1. Se apoya en el cliente para colaborar:** constantemente consultar con los clientes actuales, potenciales y deseados las preferencias en relación a tal o cual artículo, qué les gustaría, que cambiarían, etc.
- 2. No emplear una sola vía de aproximación:** si tenemos nuevas tecnologías y centenares de redes, podemos mezclar algunas y emplear diferentes estrategias de acuerdo al propósito de las redes seleccionadas para aproximarnos a los clientes.
- 3. Desarrollar métricas y mediciones ROI:** para poder analizar correctamente los resultados de una campaña determinada, debemos recopilar datos que sean relevantes para la empresa y a partir de ellos mantener o cambiar el enfoque.
- 4. Desarrollo y empleo de alta tecnología:** invertir en tecnología permite que la empresa esté a la vanguardia y que de ser necesario un cambio dramático de estrategia, no se pierda tanto en el camino.
- 5. Desarrollar actividades de largo recorrido:** Diseñar una campaña de dos días puede ser útil para ciertos artículos, pero en el Marketing Digital se busca crear una lealtad, y esta tarea es casi imposible de lograr en un período corto de tiempo.
- 6. Implantar una visión integral:** tener en cuenta todos y cada uno de los elementos intervinientes en una campaña, por ejemplo, si se promociona una marca de ropa, interviene no solo la calidad de la tela, sino la ubicación y el acomodamiento de la tienda, la manera en que los empleados despachan, el precio, etc. Una visión integral de marketing permite tomar decisiones a tiempo para salvar, impulsar y mantener una campaña. (Kotler, 2011, p,45)

2.4. Las 4 P del Marketing Digital

Desde la popularización del consumo de contenidos en formato digital y la subsiguiente democratización de la distribución en este entorno, los creadores ya no necesitan intermediarios para distribuir sus obras directamente al público. Por eso, el poder del intermediario hace tiempo que dejó de estar en la distribución, pero permanece en el ámbito del marketing.

El internet transforma el entorno externo a través de nuevas tendencias que deben las empresas estar en la disponibilidad de cambiar las estrategias orientadas a utilizar la tecnología de información y comunicación para interactuar con los clientes fidelizados y potenciales.

Se destaca aquí la importancia del marketing digital en la estrategia de la empresa como dice Alcaide (2013).

Un plan de marketing incluía medios y acciones llevadas a cabo en el mundo real. El éxito dependía en gran medida de los medios utilizados y de la inversión. Sólo empresas con recursos económicos podían llevarlo a cabo. Hoy el panorama ha cambiado, el mundo digital abre una gran oportunidad (Alcaide. 2013.pág. 27).

El autor DE LAS 4 P'S. JEROME MCCARTHY, conocido por ser quien propuso en 1960, redujo el concepto de Marketing Mix a 4 elementos: producto, precio, lugar y promoción, se sigue considerando imprescindible para cualquier estrategia de marketing, estas son:

- **Producto:** En el mundo digital, en la mayoría de los casos, **un producto es un servicio**. Aunque vendamos cosas reales a través de un eCommerce, igualmente tendremos que ofrecer.
- **Precio:** En el sector online, este punto está íntimamente relacionado con el modelo de monetización
- **Lugar:** Este es el punto más sencillo del esquema online. En él se incluyen tres elementos principales: **la distribución, la logística y los métodos de pago**
- **Promoción:** Lo más importante a tener en cuenta en este punto es la marca. Recordad que el “Branding” no es lo que vosotros pensáis sobre vuestra marca, sino lo que piensa **la gente** sobre ella.

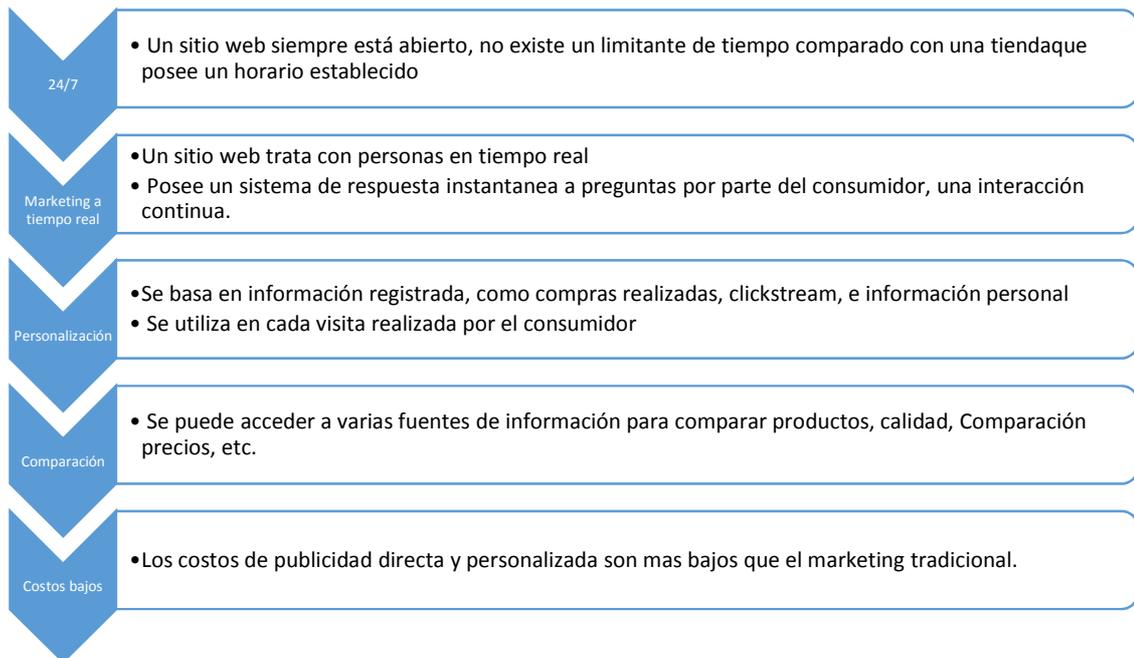
Mccarthy(1960), también propuso que en el área profesional estas variables podrían ser sustituidas por “Servicio” para “Producto”, “Honorarios” para “Precio”, “Localización” para Posición y “Comunicación” para Promoción. (p.39). Tan potente como para que la gente la recuerde a la primera, y tan influyente como para que sus dedos introduzcan el dominio automáticamente cuando busquen lo que necesitan.

2.5. Factores de éxito para campañas Marketing Digital

Facilita los puntos a seguir en una estrategia: El marketing digital su punto determinante es la interacción, la tecnología genera oportunidades y desafíos ilimitados. El impacto de los cambios transforma al marketing tradicional por completo.

En el siguiente cuadro se enlistan las principales características como las ventajas de las estrategias digitales en publicidad.

Figura N° 1. Campañas marketing digital



Fuente: Derek Holder, 2008

Elaborado por: Jean Paul Guevara

Para implementar estrategias de publicidad digital es de suma importancia los elementos que se detallan: un sitio web, una base de datos integrada, e-mail conectado con la base de datos de los consumidores, herramientas de comunicación online: publicidad mediante banners, links, sponsors, etc. (Holder,2008).

Son clave dentro del marketing directo: una respuesta y medición. El primero es una de los factores más utilizados dentro de este tipo de estrategia, tiene como objetivo retener al cliente y recopilar información relacionada al mismo. El segundo, es considerado como parte central del marketing directo (Baker & Hart, 2008).

2.6. Plan de marketing Digital

Las estrategias en el marketing digital deben ir insoslayablemente⁴ unido al plan de marketing tradicional. Es lo que Alonso Soto denomina blended⁵ marketing: En el caso del marketing procede igual, debe estar unido dentro del marketing off line. Cuanto más pequeño sea el negocio, más le interesa utilizar las nuevas herramientas porque es la única forma de hacer un marketing masivo a un precio acorde a la empresa y, además, dirigido a los objetivos planteados. A continuación, se detallan algunos rasgos que posee el marketing digital (Hearst Magazines S.L, 2009):

Es personalizado. Te permite hacer un marketing a la medida. Si te preocupas un poco de analizar las informaciones, el feedback que recibes, puedes conseguir una base de datos muy segmentada con lo que puedes lanzar una campaña a un target adecuado, potenciando con mucho el efecto.

Masivo. Por muy poco dinero puedes llegar a muchísima gente a través de herramientas tales como los enlaces patrocinados o el marketing en buscadores.

Bidireccional. Bien realizado, el marketing digital facilita la interacción entre el consumidor y el empresario.

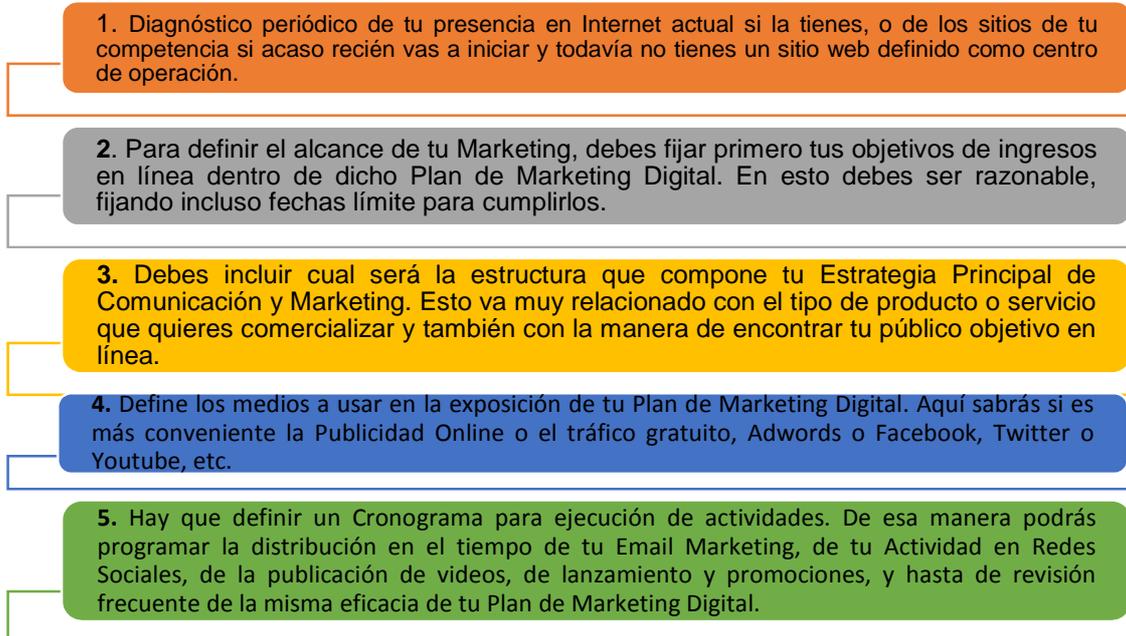
⁴**Insoslayable.** - No se debe pasar por alto o de largo, dejando de lado alguna dificultad. Diccionario de la Real Académica Española

⁵ **Blended.** - término en inglés cuyo significado al español es: Mezclar, combinar, armonizar

Ofrece una experiencia, una emoción. Al ser un marketing más personalizado que el off line, también se imponen mensajes más individualizados. Por eso siempre encuentra mayor calado cualquier contenido que pueda vincularse a una experiencia, emoción, sentimiento, vinculación grupal y vivencia.

Considerar que, los expertos recuerdan que todo plan de marketing, incluso todo plan de empresa, debe ir precedido por un profundo estudio de mercado para conocer al público objetivo, sector, incluso, la competencia que existe en el área de actuación (Hearst Magazines S.L. 2009). En la siguiente ilustración se muestra la secuencia lógica de aspectos a considerar para incluir n un plan de marketing digital para un negocio en los canales basado en la web (Palacios, 2014).

Figura N° 2. Plan de negocio digital



Fuente: <https://www.julioesarpalacio.com/plan-demarketing-digital-negocio-por-internet/>

Elaborado por: Jean Paul Guevara

2.7. Estrategia de Fidelización

Se establece la estrategia de fidelización con el objetivo de mantener a los clientes activos y, si es posible, aumentar la cifra de negocio con ellos. Cuando un consumidor compra un producto, pueden ocurrir tres cosas distintas:

- Que no vuelva a comprar el producto
- Que vuelva a comprarlo
- Que compre el mismo artículo, pero de otra marca

Se empieza con la formación de los empleados de la propia empresa para que, la calidad de un producto o servicio conduce a la satisfacción del cliente, que lleva a la fidelización del cliente, que lleva a la rentabilidad. La fidelización confía en la publicidad y la comunicación “boca a boca” para transmitir las ventajas y beneficios que disfrutaban los clientes fidelizados y así atraer a nuevos clientes.

La fidelización a una marca, a una empresa, se trabaja superando las expectativas del cliente (Emprende Pyme, 2014).

2.8. Publicidad Digital

La demanda de dispositivos móviles, el alto crecimiento de Internet, han contribuido a que la publicidad digital se haya convertido en una herramienta de gran valor para las empresas, tanto por su bajo costo como por su gran alcance. Este tipo de publicidad puede llegar a todos los rincones del planeta, es el medio más eficaz para lograr la promoción masiva del bien o servicio, convirtiéndose hoy en día en un elemento fundamental en toda estrategia de mercadeo (Activa Solutions, 2013).

A continuación, se presentan cinco ventajas que te ofrece la publicidad digital:

- **Bajo costo:** diseñar y lanzar una campaña publicitaria por Internet resulta más económica que en otros medios. Además, con poco presupuesto se puede llegar a una gran audiencia.
- **Inmediatez:** los usuarios pueden obtener información más detallada de tu producto o servicio con tan solo hacer clic en un enlace, en el momento en el que están buscando o leyendo información relacionada con el tema.
- **ROI:** en tu campaña digital defines el presupuesto diario que invertirás. Esta publicidad te permite evaluar resultados en tiempo real que te permitirán tomar **decisiones o realizar ajustes a tu estrategia.**
- **Métricas:** puedes elaborar informes personalizados con las estadísticas más relevantes según tu campaña, estos pueden ser: número de clics, número de impresiones, costo por clic (CPC) promedio, número de conversiones, etc.
- **Segmentación:** para aumentar las posibilidades de éxito de tu campaña, la publicidad en internet se puede orientar por horarios, por temáticas o intereses, por datos demográficos, por idiomas o por ámbitos geográficos (Activa Solutions, 2013).

2.9. Herramientas de Marketing Digital

Permiten el logro de los objetivos de marketing de la empresa a través de la aplicación de tecnologías digitales relacionadas dentro de Internet. Estas tecnologías digitales son los nuevos medios de comunicación digital, como los sitios web, correo electrónico y redes sociales.

Koontz,Wheirich,(2008) Recuerda que cuando un plan de marketing digital se pone en marcha, incluye el uso de un sitio web de la empresa y su relación con las técnicas de promoción online como el marketing de motores de búsqueda (SEM search engines Marketing), el marketing por correo electrónico, los acuerdos de asociación con otros sitios y la participación activa en redes sociales (Koontz,Wheirich,2008, pág.14).

Existen diferentes herramientas dentro del marketing digital, las mismas se diferencian por el formato que utilizan, el objetivo a cumplir, los costos asociados, entre otros.

Con la tabla de las 4p se pueden identificar la variedad de estrategias digitales con unas pocas estrategias de soporte de carácter tradicional, que servirá para el desarrollo del plan de marketing, la combinación de los dos tipos de estrategias genera una base sólida para poder tener el alcance deseado para el cliente.

2.10. Marketing mix 4p digital.

4Ps	Estrategia	Acción	Herramientas
Producto	Destacar el valor agregado de los productos	Realizar campañas de marketing viral que resalte el valor agregado de la marca	Videos musicales
	Vender una Historia		Sesiones de fotos
	Precio básico	Identificar a los clientes fieles y no fieles	

Precio	Descuentos	Utilizar estrategias de marketing directo para informar al cliente sobre las variaciones de los precios	Base de datos
	Garantías de calidad		
	Servicios extra		
Promoción	Marketing digital	Integrar las comunicaciones tanto online como offline Interactuar con el cliente: responder mensajes.	Base de datos
	Relaciones Publicas		Página Web
	Sponsorship		
Plaza	Búsqueda online y compra offline	Integrar canales de comunicación en los sitios web	Números: de teléfono
		Implementar facilidades: de solicitar una llamada por parte del personal de ventas de la marca	

Fuente: Dave Chaffey, 2008

Elaborado por: Jean Paul Guevara

CAPITULO III

3.1. MARCO METODOLÓGICO

3.1.1. Tipo o alcance de investigación

Nuestro país no ha sido la excepción a la tendencia del uso del marketing, relacionado al comercio y uso de **estrategias digitales**. Muy por el contrario, a nivel local el desarrollo de investigaciones sobre estos temas es prácticamente inexistente, motivo por el cual se considera apropiado realizar un estudio de investigación exploratoria, con la finalidad de entender en primera instancia este mercado y establecer las bases para futuras investigaciones que profundicen cada uno de los temas aquí planteados, para posterior avanzar en una investigación descriptiva que pretenda explicar más detalladamente posible y cuyo objetivo es responder al análisis del hecho seleccionado, por consiguiente se considera un método adecuado. En esta situación descriptiva se da cuenta del estado de la cuestión seleccionada y se procede a su descripción. cuantitativa y cualitativa con las siguientes etapas:

- Obtención de datos para revelamiento de la información sobre el estado de situación actual del marketing digital.
- Visión a futuro desde el enfoque empresarial (Herramientas y estrategias digitales).
- Visión a futuro el enfoque de la empresa (imagen y servicio que ofrecen).

3.1.2. Técnicas De Investigación.

3.1.2.1 Entrevistas y cuestionarios para:

- Responsables del área de marketing y gerente del sector gráfico, ubicado en la ciudad de Manta.
- Encargadas del área de diseño y creatividad de empresas gráficas, de publicidad, agencias digitales y mercadólogos.
- A clientes de empresas gráficas/usuarios de este servicio.

Bajo esta misma línea, tomando en cuenta que la intención es poder perfilar patrones de comportamiento y los factores que lo influyen, se adopta un enfoque cuantitativo de la encuesta. Así mismo, se reconocen las limitaciones de este enfoque, como lo son la baja tasa potencial de respuesta y el sesgo de no respuesta, lo que normalmente conlleva a realizar una muestra de conveniencia.

3.1.3. Determinación de la población.

La presente investigación se realiza a gerentes de empresas gráficas en diferentes sectores de la ciudad de Manta, mercadólogos y clientes de que utilizan los servicios gráficos. Se considera que el muestro para la ejecución de las encuestas sea en varios sectores para que permita así tener un grado de confiabilidad aceptable.

3.2. Análisis E Interpretación De Resultados

Con la información obtenida en la aplicación de las encuestas se realiza la revisión, tabulación, gráfica y análisis de los resultados. La tabulación se realizó de forma manual y llevada a Excel para su posterior análisis se utilizó la investigación descriptiva, transformando la información suministrada en datos porcentuales representados a través de gráficos estadísticos.

La entrevista se realiza a gerentes de empresas gráficas y usuarios q utilizan las misma en la ciudad de Manta

3.3. Resultados de la encuesta

Encuesta realizada a community manager y diseñadores web de la ciudad de Manta, sobre las herramientas del marketing digital para las imprentas gráficas en la ciudad de manta

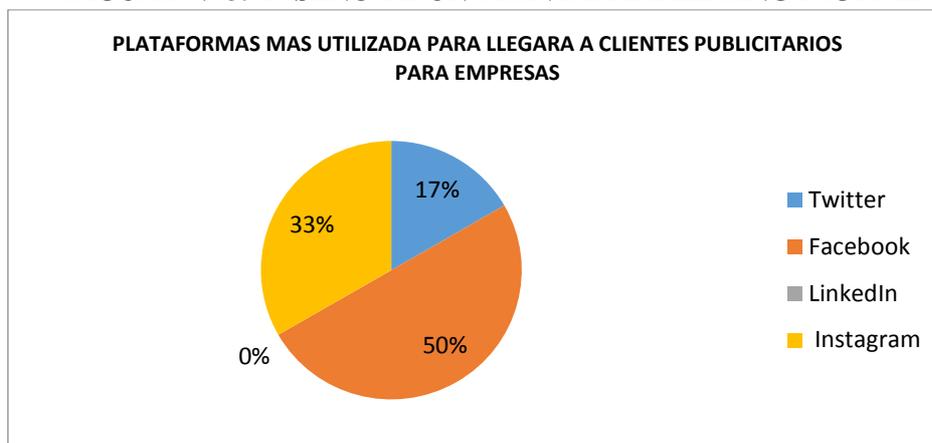
1. ¿CUÁLES SON LAS PLATAFORMAS MAS UTILIZADA PARA LLEGARA A CLIENTES PUBLICITARIOS PARA EMPRESAS?

TABLA N°1. PLATAFORMAS DIGITALES

ÍTEM	VALORACIÓN	FRECUENCIA	%
1	Twitter	1	16,7
2	Facebook	3	50,0
3	LinkedIn	0	0,0
4	Instagram	2	33,3
TOTAL		6	100

Fuente: Investigador Elaborado por: Jean Paul Guevara

FIGURA N° 3. DISEÑO DE UN PLAN DE MARKETING DIGITAL



Fuente: Investigador Elaborado por: Jean Paul Guevara

Interpretación de resultados: El 50% nos demuestra que la red más utilizada es Facebook seguida muy de cerca con un 33% de Instagram y con un 17% de Twitter, por lo que se debe considerar a la LinkedIn como un nuevo nicho de mercado a promocionar.

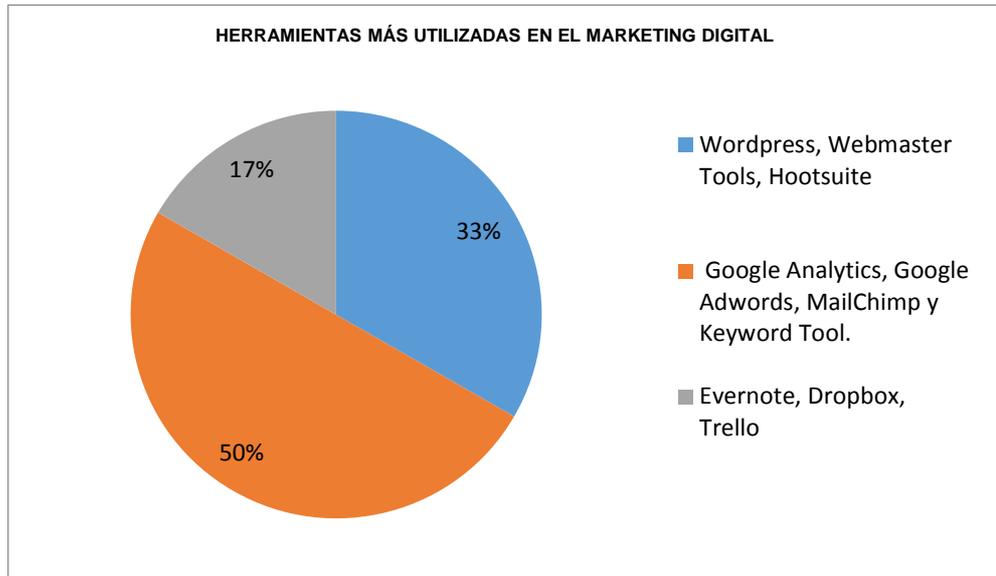
2. **¿QUÉ HERRAMIENTAS SON MÁS UTILIZADAS POR EL MARKETING DIGITAL?**

TABLA N°2 HERRAMIENTAS DIGITALES

ÍTEM	VALORACIÓN	FRECUENCIA	%
1	Wordpress, Webmaster Tools, Hootsuite	2	33,3
2	Google Analytics, Google Adwords, MailChimp y Keyword Tool.	3	50,0
3	Evernote, Dropbox, Trello	1	16,7
TOTAL		6	100%

Fuente: Investigador Elaborado por: Jean Paul Guevara

FIGURA N° 4. HERRAMIENTAS DEL MARKETING DIGITAL



Fuente: Investigador Elaborado por: Jean Paul Guevara

Interpretación de resultados: En los resultados tabulados se puede observar y concluir el que el 50% de las herramientas de Google son las más utilizadas, pero el 33 % usa herramientas intermedias para diseñar proyectos digitales.

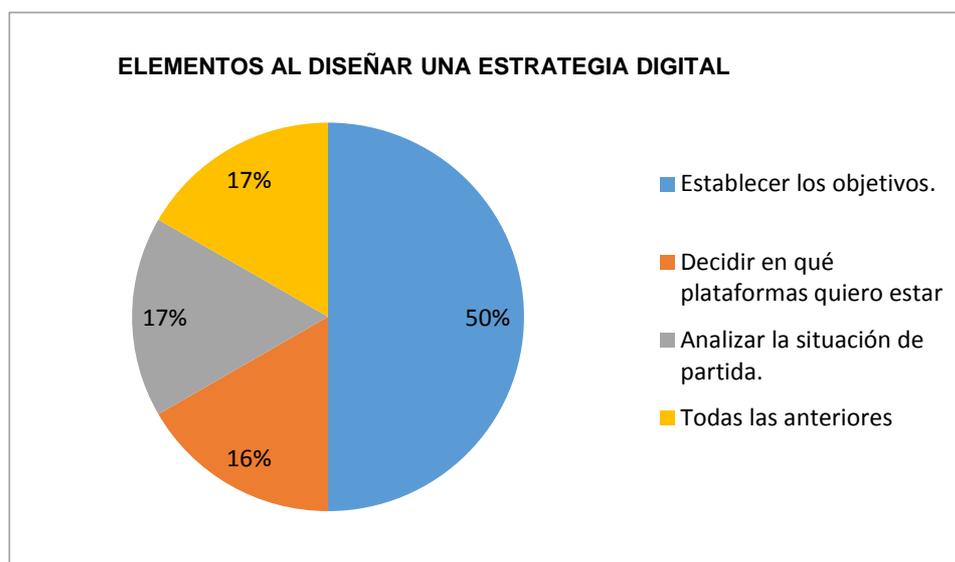
3. **¿AL DISEÑAR UN PLAN DE MARKETING DIGITAL, QUE ELEMENTOS SON BÁSICOS?**

TABLA N°3 PLAN DE MARKETING DIGITAL

ÍTEM	VALORACIÓN	FRECUENCIA	%
1	Establecer los objetivos.	3	50,0
2	Decidir en qué plataformas quiero estar	1	16,7
3	Analizar la situación de partida.	1	16,7
4	Todas las anteriores	1	16,7
TOTAL		6	100%

Fuente: Investigador Elaborado por: Jean Paul Guevara

FIGURA N° 5. ELEMENTOS DE UNA ESTRATEGIA DIGITAL



Fuente:

Investigador Elaborado por: Jean Paul Guevara

Interpretación de resultados: En este gráfico se puede ver que el 50% se basa en los objetivos de la empresa y el 17% analiza el punto de partida en el diseño de una propuesta digital y otro 16% propone las propuestas de utilizar plataformas pre diseñadas para comenzar un proyecto y otro 17% considera que todos los puntos anteriores son de suma importancia en el desarrollo de la estrategia digital.

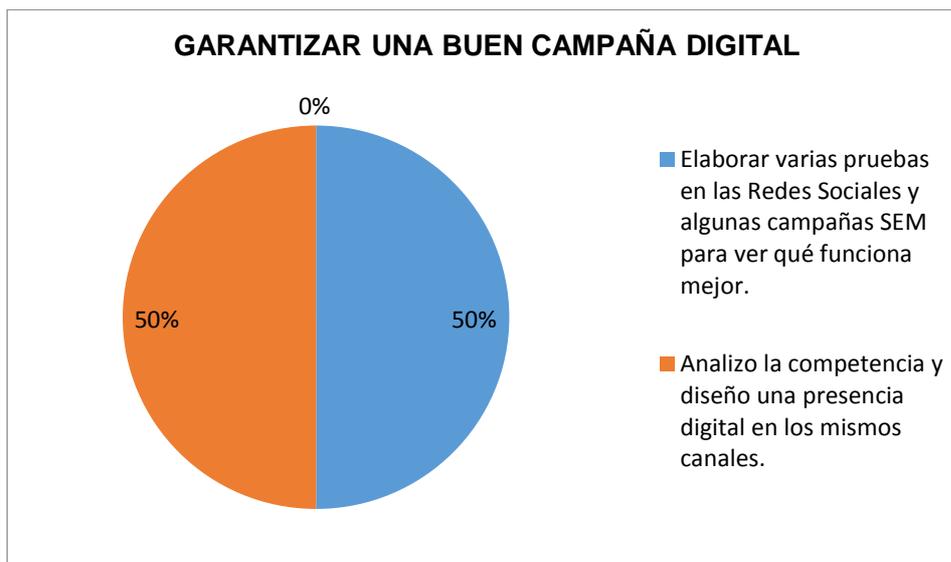
4. **¿CUÁNDO SE DISEÑA UN PLAN DE MARKETING DIGITAL PARA UNA EMPRESA, COMO SE PUEDE GARANTIZAR UNA BUENA CAMPAÑA CON RETORNO DE INVERSIÓN?**

TABLA N°4 DISEÑO DE UN PLAN DE MARKETING

ÍTEM	VALORACIÓN	FRECUENCIA	%
1	Elaborar varias pruebas en las Redes Sociales y algunas campañas SEM para ver qué funciona mejor.	3	50,0
2	Analizo la competencia y diseño una presencia digital en los mismos canales.	3	50,0
3	Buscaría en Google.	0	0,0
TOTAL		6	100%

Fuente: Investigador Elaborado por: Jean Paul Guevara

FIGURA N°6. DISEÑO DE UN PLAN DE MARKETING DIGITAL



Fuente: Investigador Elaborado por: Jean Paul Guevara

Interpretación de resultados: En esta pregunta al ser tabulada se puede observar que hay un 50% en ambas preguntas y toman como referencias a las redes sociales como un punto estratégico a considerar en un proyecto de marketing digital.

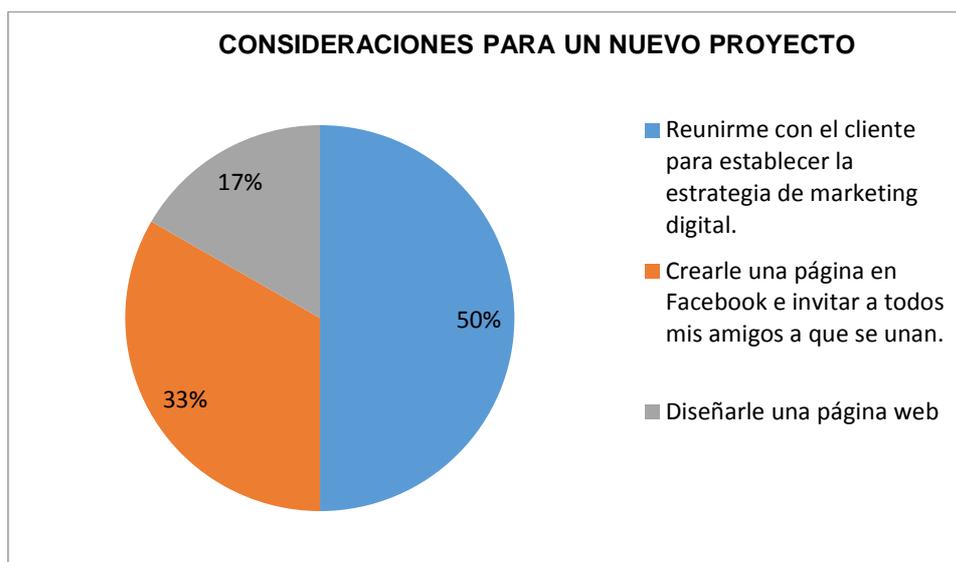
5. **¿QUÉ ES LO PRIMERO QUE SE CONSIDERA CUANDO SE INICIA UN NUEVO PROYECTO DE MARKETING DIGITAL?**

TABLA N°1 PROYECTO DE MARKETING DIGITAL

ÍTEM	VALORACIÓN	FRECUENCIA	%
1	Reunirme con el cliente para establecer la estrategia de marketing digital.	3	50,0
2	Crearle una página en Facebook e invitar a todos mis amigos a que se unan.	2	33,3
3	Diseñarle una página web	1	16,7
TOTAL		6	100%

Fuente: Investigador Elaborado por: Jean Paul Guevara

FIGURA N° 7. CONSIDERACIONES PARA UN NUEVO PROYECTO DIGITAL



Fuente: Investigador Elaborado por: Jean Paul Guevara

Interpretación de resultados: El 50% de los encuestados se puede observar que la reunión con el cliente es punto primordial en una estrategia de marketing digital, un 33% consideran que las redes sociales, entre ellas toman como ejemplo Facebook, como inicio de partida y el 17% percibe que la página web es un primordial para este propósito.

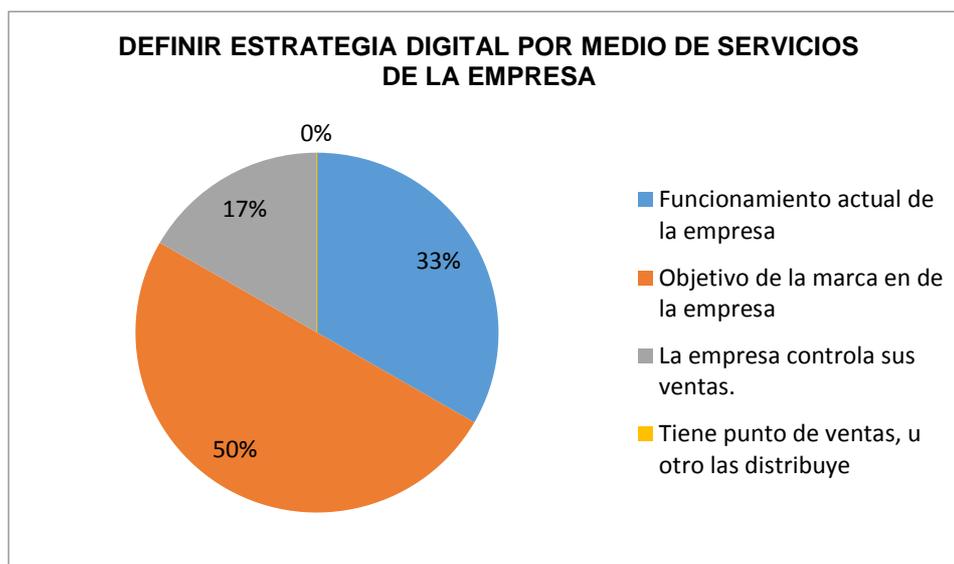
6. **¿QUÉ SE DEBE SABER SOBRE LOS PRODUCTO O SERVICIOS DE LA EMPRESA, PARA DEFINIR SU ESTRATEGIA EN EL MARKETING DIGITAL?**

TABLA N°6 DEFINIR ESTRATEGIAS

ÍTEM	VALORACIÓN	FRECUENCIA	%
1	Funcionamiento actual de la empresa	2	33,3
2	Objetivo de la marca en de la empresa	3	50,0
3	La empresa controla sus ventas.	1	16,7
4	Tiene punto de ventas, u otro las distribuye	0	0,0
TOTAL		6	100%

Fuente: Investigador Elaborado por: Jean Paul Guevara

FIGURA N° 8. ESTRATEGIA DIGITAL



Fuente: Investigador Elaborado por: Jean Paul Guevara

Interpretación de resultados: El 50% considera que el objetivo de la marca en la empresa es primordial en los servicios que ofrece, el 33% piensa que el funcionamiento y manejo de la empresa es la base para definir la estrategia digital y el 17 % nos dice que el control de las ventas.

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

Se confirma el dato referido en el estudio sobre las tendencias y preferencias del gerente de las empresas gráficas en mejorar y abrir nuevos mercados, sobre los clientes actuales y nuevos, pero existe el temor en algunos de ellos en cambiar a esta tecnología digital por no contar con el personal adecuado en ellos mismos.

La mayoría de las empresas se manifiestan abiertas a considerar un cambio, siempre dependiendo de aspectos como precio, calidad y tiempo de entrega ser más ágil para el cliente, y también de una adecuada labor de ventas que se realice, para ello se debe mejorar en los puntos antes expuestos en cuanto a calidad de la imagen, innovación de diseños y mejores acabados, entre los puntos más importantes en sobre todo hacer mucha referencia hacia lo digital.

Además, se debe subir contemplar que los medios digitales puesto a que la mantención y optimización es una nueva forma de promocionar los diseños que produce la empresa tanto para ellos como para los clientes con sitio en las búsquedas de los usuarios debe ser impulsado por publicidad en motores de búsqueda como cambio a la forma en que la empresa provee a los clientes. Esta recomendación queda a disposición para las futuras investigaciones.

CAPÍTULO IV

4. Propuesta

4.1 Tema

Estrategias del marketing digital para segmentar y definir nuevos públicos objetivos en imprentas graficas de la ciudad de Manta

4.2.Introducción

El cambio generando en la economía global, con un impacto es en todos los sectores productivo, un elemento determinante, es Internet y redes sociales, como requisito esencial para funcionar en la sociedad y ser un participante activo de la nueva realidad de un individuo, empresa u organización.

Las estrategias de marketing digital, son bases imprescindibles en la distribución de productos/servicios de empresas o compañías. Al definir el contexto, objetivos y segmentos a trabajar, el análisis de la situación interna/externa y las estrategias a desarrollar en el plan de marketing digital, para ello será necesario seleccionar las plataformas y herramientas electrónicas más adecuadas, con el propósito de dirigir contenidos que se adapten a los intereses del público objetivo.

El marketing digital se convierte en una herramienta importante para la industria gráfica, que se beneficiarán a sus directivos y colaboradores, mejorando su desempeño dentro la empresa con ayuda de formatos interactivos, redes sociales y además los diferentes aspectos de negocio como son el precio, la segmentación de productos y servicios, la distribución digital y la comunicación inmediata.

4.3. Justificación

El uso de las estrategias digitales, permiten analizar y organizar un problema, con la finalidad de encontrar la solución. Esto en marketing es definir una estrategia para determinado producto, marca o empresa, de una forma fácil comprenderla en su conjunto.

El sector gráfico en la ciudad de Manta se vuelve más competitivo hoy en día, principalmente se puede hablar de los cambios en las necesidades de los consumidores y del medio en el que se desenvuelven, con mayor razón es importante la aplicación de herramientas que ayudarán a fortalecer e incrementar los atributos de las imprentas gráficas, potenciarlas lograr una ventaja que radique la diferencia entre una empresa exitosa y una conformista.

Los inicios del marketing digital fue la creación de páginas web, como canal de promoción de productos o servicios, pero con el avance tecnológico y las nuevas herramientas disponibles, sobre todo para gestionar y analizar datos recolectados de los consumidores, ha tomado nuevas dimensiones, convirtiéndose en una herramienta indispensable para las empresas actuales.

Con la aplicación de un plan de marketing en la industria gráfica se busca provocar una renovación en los conceptos que hasta el momento se utilizan en esta actividad, introduciendo principios y fundamentos establecidos técnicamente, empleando estrategias de mercadotecnia conocidas y empleadas universalmente. Entre los modelos para desarrollar las estrategias de marketing, como el conocido de las 4 P's (producto, posicionamiento, precio y publicidad).

4.4. Objetivos

4.4.1. General

- Diseñar un plan de marketing para las imprentas gráficas de la ciudad de Manta, que permita mejorar, rentabilidad y satisfacer las necesidades de los clientes.

4.4.2. Específicos

- Implementar estrategias basadas en el marketing digital, a fin de lograr satisfacer las necesidades de los consumidores, a cambio de la obtención de rentabilidad.
- Establecer un presupuesto de marketing con cada uno de los costos asignados a las estrategias que se planteen.
- Utilizar indicadores económicos que permitan medir el beneficio que se puede obtener al aplicar el presente plan de Marketing.

4.5. Beneficios

El siguiente trabajo de investigación sobre estrategias y herramientas de marketing digital, servirá de ayuda para el sector gráfico, mercadólogos, community manager y agencias publicitarias de la ciudad de Manta.

4.6. Metas

Que los resultados de este trabajo de investigación sirvan de base para futuras investigaciones tanto a nivel universitario como profesional. También puede ser utilizada para la toma de decisiones de estudiantes emprendedores que estén analizando la posibilidad de utilizar estas herramientas como medio de comunicación de promociones a través del sector gráfico a lo digital.

4.7. Estrategia del marketing digital para las industrias gráficas.

Un punto clave es el mercado objetivo y el segmento más atractivo para la empresa y a la vez para el cual la empresa pueda responder de forma favorable, considerando factores como capacidad de producción, línea de productos, experiencia. Que provean resultados económicos optimistas para la industria gráfica de la ciudad de Manta de los sectores comercial, manufacturero y de servicios que tengan necesidad de materiales impresos con propósitos de difusión, comunicación y de uso institucional en general.

4.8. Elaboración de un FODA, como punto de partida,

La investigación, permite obtener la siguiente información, de las imprentas de la ciudad de Manta.

**F
O
T
E
Z
A
S**

- Maneja un nivel de alta calidad en sus productos tanto por la materia prima que utiliza como en sus productos terminados.
- Cuenta con personal eficiente y productivo, a juzgar por la opinión de propietarios, y considerando su rotación prácticamente inexistente.
- Cuentan con adecuadas instalaciones para la producción de material gráfico.
- Mantiene relaciones duraderas con la mayor parte de sus clientes actuales a pesar de la falta de promoción y publicidad de la empresa.

- Experiencia en el negocio, un 70% tiene más de cinco años
- Capacidad de adaptación a los cambios y necesidades del mercado.
- Poseen con un importante nivel de confianza otorgado por parte de un alto porcentaje de sus ..

- La industria gráfica de Manta ha mantenido una aplicación de principios de ética profesional en la oferta de sus servicios lo que ha redundado en relaciones sólidas con los clientes.
- Cuenta con un nivel de tecnología en su maquinaria que es totalmente aprovechable bajo las condiciones actuales del mercado.
- Su capacidad instalada puede manejar mayores volúmenes de producción que los actuales.

O
P
O
R
T
U
N
I
D

- Creciente demanda de publicidad impresa, así como de documentación legal por parte de las empresas.
- Creación constante de nuevas empresas y la adición de nuevos profesionales que necesiten de productos y servicios de impresión para las mismas.

- Permanente crecimiento y desarrollo poblacional y consecuentemente comercial de la ciudad.
- El alto costo de productos publicitarios alternativos o sustitutos (a excepción de las redes sociales). La cultura publicitaria del medio está orientada a preferir medios impresos a la hora de hacer una elección para medios de difusión masiva.

- Los programas que el gobierno difunde para el desarrollo de las pequeñas empresas

D
E
B
I
L
I
D
A
D
E
S

- No se realiza ningún tipo de gestión de ventas. Planes de publicidad y promoción muy poco.
- Su planeación y organización está basado en su mayoría en conocimientos adquiridos a través de la experiencia, y no en estándares técnicos.

- Diversificación de productos es escasa.
- Maquinaria y recursos sub-utilizados(internet).

- Desvinculación con tendencias e innovaciones del medio, tal como presencia en redes sociales, prácticas ecológicas, etc.

A M E N A Z A S

- El intenso nivel de competencia nacional provocado por la gran cantidad de imprentas existentes, donde hay una constante disputa de precios y lealtad de los clientes.
- El incremento en tasas de aranceles e impuestos que acrecientan de costo de producción en general.
- La nueva tendencia cibernauta que lleva a una menor utilización de libros y documentos físicos elaborados en una imprenta y a utilizar una gran cantidad de documentos en formato digital.
- Falta de inversión en este sector productivo y de líneas de crédito para expansión u otras por parte del gobierno.
- La creciente tendencia ecológica en nuestro medio, que busca reducir el uso de papel y otros materiales.

Fuente: Tomado de la investigación del proyecto
Elaborado por: Jean Paul Guevara

4.9. Determinación de estrategias

El marketing digital nos brinda un cambio de paradigma dentro de la disciplina del marketing que lo distingue en el contacto continuo con la tecnología y en el uso de nuevas herramientas para alcanzar nuestro target que es lo fundamental para las empresas graficas. Por no decir el gran reto que surge de tener que condensar las acciones de marketing en pantallas y no en un medio impreso. Los smartphones, tablets y demás dispositivos fuera de los tradicionales PCs, se ha convertido en problema para los mercadólogos, community manager y las imprentas para poder mostrar correctamente toda la información en cualquier tipo de pantalla. No es un problema nuevo, pero sí que ahora ha cobrado gran importancia ya que la cuota de mercado es realmente importante.

4.10. Determinación de estrategias

Determinación de Estrategias	Marketing Mix	Calidad	Alta calidad de imágenes y diseños, empleando materiales idóneos
		Imagen y diseño	Implementación de empaques
			Entrega de caja porta-tarjetas para las tarjetas de presentación
			Diseño detallista, personalizado y más creativo
		Entrega	Política de entrega de 48 horas
		Precio	Conveniencia de precios en volúmenes altos de producción
		Distribución	Se mantendrá canal directo con el cliente
		Publicidad	Marketing boca a boca
			Redes sociales
			Implementación de letreros
		Promoción	Realización de catálogo de productos
			Realizar promociones por temporada
	Implementación de página web		
	Ventas personales	Contratación de personal	
	Estrategia de Posicionamiento	Experiencia	Empleo de slogan en todos los artículos de publicidad de la empresa
Estrategia para mantener relaciones duraderas con clientes	Segmentar a los clientes		
	Mantenerlos informados sobre las actividades de la empresa (servicios, promociones, novedades, etc.)		
	Desplegar una adecuada gestión de ventas		

Fuente: Tomado de la investigación del proyecto

Elaborado por: Jean Paul Guevara

En la gráfica anterior se encuentran las bases para un marketing digital, aplicable para cualquier empresa dentro del campo comercial publicitario. Tomando como base el marketing mix en la parte digital.

4.11. Marketing mix

Una vez que se elabore el FODA, necesidades y objetivo, tanto de la empresa y el cliente, da como resultado que los clientes se sientan identificados con la empresa, traerá repercusiones como: Incremento en ventas, fidelización, mayor participación en el mercado, entre otras. A partir de este punto se pasará a desarrollar estrategias y tácticas que ayuden a la empresa a cumplir con los objetivos que se hayan planteado. Para ello se enfoca primeramente en los cuatro puntos básicos que rigen el giro del negocio (producto, precio, plaza y promoción), donde se buscará mejorar, cambiar e implantar aspectos importantes que ayudarán a la industria gráfica para obtener mejores resultados.

4.11.1. Producto

4.11.1.1. Calidad

Para la calidad de los productos se determina en el análisis de la demanda que los clientes exigen un nivel de calidad superior, por lo que se enfatizará mejorar ésta en los productos que se realicen en las impresas gráficas, enfocándose en la nitidez de impresión, diseño creativo y original. Con la premisa de una buena calidad en la imagen y diseño de los productos se propone lo siguiente:

- Implementar modelos de nuevos empaques como parte de la imagen institucional para los productos terminados de tal manera que se identifique a la empresa y además se los

utilice como medio de publicidad de la marca, así como la percepción que los clientes tienen de ésta.

- Mejorar el diseño de entrega de tarjetas de presentación elaboradas por medio de una caja porta-tarjetas con la imagen institucional de la empresa gráfica, con el propósito de difundir la marca a clientes actuales y referidos.
- Orientar un cambio de tipo de diseño minimalista empleado para la producción a uno más detallista, personalizado y creativo debido a la necesidad de los clientes en obtener un producto creativo, distintivo y llamativo.

4.11.1.2. Entrega

Cumplir como política de entrega en 48 horas, siempre que sus características y volumen lo permitan, y de esta forma resultar más atractivos y sobre todo útiles para clientes que cuentan con un tiempo limitado.

4.11.1.3. Precio

Rapidez y seguridad en la información a los clientes sobre precios en volúmenes altos para fomentar su compra y su conveniencia.

4.11.2. Plaza

Mantener un canal directo con el cliente, es decir, no se utilizarán distribuidores o intermediarios.

4.11.3. Promoción

Establecerán los planes de publicidad y promoción más adecuados, orientados según la perspectiva del cliente y de acuerdo a las necesidades de la imprenta gráfica.

4.12. Estrategias digitales

En las estrategias que permitan evitar efectos negativos y potencien las ventajas de la información recogida en el análisis FODA, para se utiliza el modelo É-X-I-T-O⁶ de Joe Kutchera. A continuación, se detalla:

4.12.1. FODA y modelo ÉXITO.

4.12.2. Análisis FODA para internet.

Es una herramienta que estudia la situación competitiva de una empresa, la toma de decisiones en su mercado y las características internas de la misma a través de un simple diagrama que facilita su comprensión. Se basa principalmente en las carencias o ventajas, mientras el análisis de amenazas está basado en estrategias de la competencia que pongan en peligro la participación de mercado de la empresa. El análisis de las oportunidades engloba ciertos aspectos favorables del entorno o debilidades de la misma competencia en donde exista vía libre al desarrollo y al crecimiento del negocio.

⁶ Modelo desarrollado por Joe Kutchera, autor experto en temas de mercadotecnia y estrategia digital, columnista y director de marketing digital en la agencia Acento, en su libro E-X-I-T-O: Su estrategia de Marketing Digital en cinco pasos.

Básicamente el análisis FODA para Internet se basa en comparar las diferentes herramientas digitales con las que engloban las estrategias de marketing digital como por ejemplo: sitio web, SEO, redes sociales, correo masivo, videos, blogs, e-commerce, etc.

FORTALEZAS:

- Marca reconocida.
- Se dispone de contenido de valor.
- Existe predisposición para proyectos tecnológicos.
- Se cuenta con departamento de multimedia.
- Se cuenta con presupuesto para campañas Adwords

OPORTUNIDADES:

- El marketing digital no esta muy presente en el segmento.
- Poco han invertido en Adwords.
- Muchas empresas usan internet como medio de negocios.
- Cada vez mas se dispone de dispositivos móviles.
- Las redes sociales son una herramienta efectiva para hacer branding

DEBILIDADES:

- Pocos recursos asignados
- Pocos profesionales en marketing digital.
- No se tiene definida alguna estrategia digital.
- No hay gestión coordinada de redes sociales.
- Se requiere un administrador de contenidos

AMENAZAS:

- Algunas empresas aparecen en búsquedas orgánicas
- Cada vez existen más negocios relacionado en el internet.
- No se tiene definida alguna estrategia digital.
- Existen plataformas que facilitan elaboración de diseño y contenido gratis.

Fuente: Tomado de la investigación del proyecto

Elaborado por: Jean Paul Guevara

4.12.3. E- Escuche su audiencia

Se utiliza la información recogida en el análisis del contenido (diseño e información del cliente), además establecerse un patrón de comportamiento en base a los horarios y la preferencia que tienen de contenidos, previo a la planificación estratégica.

4.12.4. X – Experimente como usuario mediante perfiles

Siempre se debe contar con una plataforma para gestión de seguidores y detectar tendencias vinculantes a la empresa. Establecer un canal con contenido relevante al management, principal tema en la oferta formativa propia y de los clientes. Además de incursionar con mucha fuerza en la red social profesional LinkedIn que también se ajusta al perfil de las empresas.

4.12.5. I – Integre sus canales de comunicación

Crear el sitio web o renovar completamente, mismo que deberá contener medios de contacto en tiempo real, así como también se debe usar redes sociales. Una vez más es imperativo contar con una sola plataforma que integre dichos canales para que sea fácil su administración. Los contenidos tanto de la página como los que se publiquen en redes sociales deben ser establecidos con antelación y alineados a la oferta formativa de la empresa.

4.12.6. T – Transforme su audiencia en comunidades

Usar LinkedIn y sus grupos de profesionales, se puede hacer un grupo para gerentes de Recursos Humanos y aportar a dicha comunidad contenido de valor. Por otro lado

considere las nuevas tendencias en seguidores como Instagram, la cual tiene sus propios suscriptores.

4.12.7. O - Optimice los resultados

Importante establecer los indicadores correctos y vigilar cómo responde la audiencia a esos estímulos. En base a eso se sigue adelante con las iniciativas o se prueba una opción diferente

4.13. Desarrollo de las estrategias

Se va a enfocar el desarrollo en base a los siguientes objetivos:

- Aumento de visitas al sitio web.
- Incremento de la visibilidad online de marca.
- Fortalecimiento de la relación con clientes actuales.
- Mejorar la oferta formativa en base a la preferencia de contenidos.

4.14. Aumento de visitas al sitio web

Se recomienda, revisar el sitio web o desarrollar uno nuevo, que sea amigable y dinámico y que fomente la interacción. Además, se considera lo siguiente para mejorar la posición del mismo en los buscadores:

La construcción deberá aplicar las estrategias SEO y deberá ser medido mediante las plataformas SEO: seositecheckup.com, webpagetest.org, developers.google.com.

- Campañas de Adwords en Google.
- Vínculo hacia el sitio desde boletines de correo electrónico.
- Vínculo hacia el sitio desde redes sociales.

4.15. Incremento de la visibilidad online de marca

Como parte de la estrategia de incrementar la visibilidad de la marca, se incluye el paso anterior y se implementará lo siguiente.

- E-mail Marketing basado en CRM⁷ reemplazando el correo masivo.
- Marketing de contenidos a través de redes sociales, cuya actualización será diaria con contenido propio de la marca y de fuentes reconocidas internacionalmente.
- Establecer un *hashtag*⁸ para la marca y/o tendencias que se pretenda potenciar.
- Formar grupos de usuarios de LinkedIn cuyos cargos sean afines al área de Recursos Publicidad pagada en redes sociales.

4.16. Videos informativos y conformación de un canal para la marca en YouTube. Inclusión de la dirección web de la compañía en todos los medios impresos, diseñados por la empresa gráfica.

⁷ **CRM** o **Customer Relationship Management**. Cuando el profesional de **marketing digital** se enfrenta a los retos diarios, uno que verdaderamente supone un desafío. Las redes sociales, el email **marketing**, un formulario o una landing.

⁸**HASHTAG** es una palabra en inglés que traduce “etiqueta” y se refiere a una serie de palabras o caracteres alfanuméricos precedidos por el símbolo de la almohadilla, también llamado numeral o gato (#), así mismo el hashtag se usa en determinadas plataformas web de internet como, por ejemplo, Twitter e Instagram, como una forma de comunicación masiva.

4.17. Fortalecimiento de la relación con clientes actuales

Aplicar marketing basado en contenidos, más la inclusión de CRM para realizar campañas de correo, ya genera una relación con los clientes, pero para potenciar esta relación se realizarán las siguientes acciones:

- Correos electrónicos con promociones exclusivas.
- Conformación de un club de beneficios.
- Promover interacción a través de múltiples vías (redes sociales, chat en el sitio web, formularios).
- Incluir en Facebook una galería de fotos con diseño que cumplan la función de los diferentes eventos a desarrollar por la empresa, para que se etiqueten y compartan dichas fotos.

4.18. Mejorar la oferta formativa en base a preferencias de contenidos

Utilizar la retroalimentación de las diferentes plataformas aplicadas, donde se muestra el nivel de engagement⁹ o preferencia de los usuarios hacia un determinado contenido, dicha información se canaliza para su posterior análisis y generación de la oferta formativa por la empresa gráfica.

⁹ En Marketing Relacional el engagement viene del inglés comprometerse, es decir cuando los consumidores reaccionan a los estímulos provocados por medio de las diferentes acciones de mercadotecnia.

4.19. Definición de indicadores

Parte importante en la estrategia es trabajar con las herramientas de analítica incluidas en las distintas plataformas, para luego pasar a elaborar un tablero de control a fin de que sea más fácil su análisis versus cumplimiento de objetivos.

4.20. Principales indicadores de rendimiento

Se desarrollarán los KPI¹⁰s necesarios para llevar el seguimiento correcto, en base a las siguientes métricas:

- Total de visitas a la web
- Posicionamiento (palabras clave en buscadores)
- Descargas de contenido desde el sitio web
- Formularios de solicitud de requerimientos
- Recomendaciones en redes sociales
- Temas y contenido destacados
- Redes Sociales (seguidores, engagement, compartir, menciones, tendencias)
- Boletín y campañas de e-mail (tasa de apertura, clic y nivel de compromiso)

¹⁰ **KPI** en tu estrategia de **marketing**. abreviación de Key Performance Indicator, o lo que es lo mismo, es un “Indicador Clave de Rendimiento”.

4.7.2. Mecanismos de control

El cuadro de control se establece, se usarán los siguientes datos clave de las plataformas a usar, entre ellas se tiene:

- Google Analytics (visitas, horarios y días de preferencia, ciudad, fuentes de origen de visitas, preferencias de contenidos, palabras clave de acceso)
- Google Adwords (reporte de campañas adwords, búsqueda palabras clave)
- Reporte de descargas del sitio web (descarga de contenido web)
- Reporte de Form Tools (número de solicitudes, datos de solicitantes)
- User tracker (descargas por usuario registrado en sitio web)
- Acymailing (reporte de campañas de *mailing*, nivel de *engagement* con un tema determinado)
- Facebook Insight (cantidad de Fans, reporte de campañas ads, nivel de engagement con un post determinado)
- Hootsuite (reporte de vínculos hacia el sitio web en redes sociales, engagement hacia un post determinado)

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

Usar el reconocimiento de la marca en el mercado tradicional y migrar los clientes al canal digital, es de muy primordial, además la competencia entre las imprentas gráficas no se ha accionado en este sentido, por ejemplo, no han invertido en adwords y se puede usar esta herramienta para generar tráfico al sitio web de los clientes y de ellas mismas, mientras se aprovecha el control del dominio corporativo para realizar una nueva web alineada a los objetivos que se pretende alcanzar, como es aumentar ventas.

Es importante ubicar nuevos servicios en la red como una plataforma de cursos online, la cual permita, además, conectarse desde tabletas y celulares, es decir ir donde está el cliente y no al revés.

Utilizar las redes sociales para generar grupos específicos que permitan recopilar información de nuevos clientes y al mismo tiempo, ofrecer contenido de valor gratuitamente o que permita estar actualizados con información relevante a nivel profesional; con esto se pretende afianzar las relaciones con los clientes actuales y aquellos clientes que han quedado relegados. También se puede usar este tipo de canal para realizar ofertas y promociones exclusivas para potenciar un segmento específico.

Se recomienda analizar y evaluar los diferentes sustentos teóricos concernientes al Marketing a fin de que se logre una mayor comprensión del presente trabajo investigativo, en cuanto a los planes de marketing estos deben ser modificados de acuerdo a las necesidades; ya que las situaciones cambian y por ende aparecen nuevos retos y nuevos objetivos que la imprenta desea alcanzar.

BIBLIOGRAFÍA

Activa Solutions. (27 de abril de 2013). La publicidad digital, una valiosa herramienta para tu empresa.

Obtenido de <http://activasolutions.com/lapublicidad-digital-una-valiosa-herramienta-para-tu-empresa/>

Alcaide, J., Bernúes, S., Díaz, E., Espinosa, R., Muñiz, R., & Smith, C. (2013). Marketing y pymes: las principales claves del marketing en la pequeña y mediana empresa. Recuperado el 5 de octubre de 2013, de <http://marketingypymesbook.com/>

Alonso Soto (2008), Manuel, Plan de Marketing Digital,

Amaro, V. (2014). Marketing digital.

Alfaro, B., Aliseth, B., Herrera, G. A., & Romero Escobar, A. M. (2017). Diseño de plan de marketing digital caso práctico: Microempresa Lo nuestro es (Doctoral dissertation, Universidad de El Salvador).

Baker, M., & Hart, S. (2008). The marketing book. Oxford: Elsevier

Coelho M.y y Parra E. (2015) Desarrollo de una estrategia de comunicación 2.0 para la revista digital NOS.3 Recuperado 11 de junio de 2016 de <http://biblioteca2.ucab.edu.ve/anexos/biblioteca/marc/texto/AAT0539.pdf>

Chaffey, D., & Russell, P. (2010). E-Marketing Excellence: planning and optimizing your digital Marketing. Butterworth-Heinemann.

Landow, George P. Hipertexto: la convergencia de la teoría crítica, contemporánea y la tecnología.

Barcelona: Paidós, 1995, p.13-49. Recuperado de:

http://www.terras.edu.ar/biblioteca/2/NT_Landow_2_Unidad_2.pdf

León, Fran (2015). Merca 2.0. EL TARGET GROUP Y SU IMPORTANCIA EN PUBLICIDAD Y

MARKETING. España, Recuperado en: [https://www.merca20.com/el-target-group-y-su-](https://www.merca20.com/el-target-group-y-su)

[importancia-en-publicidad-y-marketing/...](https://www.merca20.com/el-target-group-y-su-importancia-en-publicidad-y-marketing/)

Emprende Pyme. (15 de septiembre de 2014). La estrategia de Fidelización. Obtenido de

<http://www.emprendepyme.net/la-estrategia-defidelizacion.html>

eMarketer (25 de septiembre de 2013), *Worldwide Ad Growth Buoyed by Digital, Mobile Adoption*,

eMarketer, archivado desde [el original](#) el 12 de noviembre de 2013

<https://iiemd.com/marketing-digital/caracteristicas-del-marketing-digital>

García. Tito. (2013). La imprenta y su evolución. Quito: Panamericana Norte 3 ½: lahora. Recuperado

de: <https://lahora.com.ec/noticia/1101587470/la-imprenta-y-su-evolucion3b3n>.

Hearst Magazines S.L. (21 de 10 de 2009). Emprendedores.es. Obtenido de Crea tu plan de marketing

digital: Recuperado de: [http://www.emprendedores.es/crearuna-empresa/marketing-digital/crea-](http://www.emprendedores.es/crearuna-empresa/marketing-digital/crea-tu-plan-de-marketing-digital)

[tu-plan-de-marketing-digital](http://www.emprendedores.es/crearuna-empresa/marketing-digital/crea-tu-plan-de-marketing-digital)

Holder, D. (2008). The marketing book. Oxford: Elsevier

Kotler P. y Armstrong G. (2008). Fundamentos del Marketing. 8ª edición. Pearson Educación. México.

P.8

Koontz, Harold y Weihrich Heinz. Administración una perspectiva global, 12 ed. D.F Mexico, McGraw-

Hill Interamericana 2008, 667 p. ISBN13: 9789701065242

- McCarthy Jerome, "Basic Marketing. A Managerial Approach. 6th. Edition. Homewood, Ill.; Irwin 1978, 1960.
- Palacios, J. C. (1 de noviembre de 2014). Plan de Marketing Digital: 5 Aspectos que Necesitas Incluir en él para tu Negocio. Obtenido de Emprender, Marketing y negocios por internet: <http://juliocesarpalacio.com/plan-demarketing-digital-negocio-por-internet/>
- Stanton W., Etzel M. & Walker B. (2007), Fundamentos de Marketing, 14ª edición, Mc Grey Hill. 2007
- Maciá, Fernando. (2012). Marketing Online 2.0. España. Recuperado de: <https://www.humanlevel.com/hlc/libros/libros-de-marketing-online/marketing-online-2-0-septimo-libro-de-fernando-macia.html>.
- Malhotra, N. K. (2004). Investigación de mercados: un enfoque aplicado. Pearson educación.
- Mermejo, Óscar. (2017). Herramientas de diseño gráfico para marketing digital. Paseo Rosales, 26 Esc. 1ª Planta 1ª Oficina 8. CP: 50008. Zaragoza; socialnautas. Recuperado de: <https://www.socialnautas.es/herramientas-diseno-grafico-marketing-digital/>
- Saavedra, F. U., Rialp Criado, J., & Llonch Andreu, J. (2013). El uso de las redes sociales digitales como herramienta de marketing en el desempeño empresarial. Cuadernos de administración, 26(47).
- Sheehan, B. (2012). *Marketing on-line*. Barcelona: Blume.
- Parra, Camilo. (2017). Marketing de contenidos: Adentro O Fuera de Línea. SanPedroValley. Rock Content en. Recuperado de: <https://marketingdecontenidos.com/marketing-offline/>
- Reinoso. Guillermo. (2017). La nueva revolución de las imprentas. EL TIEMPO Casa Editorial. Colombia.El tiempo. Recuperado de: <http://www.eltiempo.com/tecnosfera/novedades-tecnologia/la-nueva-revolucion-de-las-imprentas-96650>

Willians, Raymond:(1982): Historia de la Comunicación: Colección Bosch Comunicación;
Recuperado:[http://www.elsarbresdefahrenheit.net/documentos/obras/2347/ficheros/WILLIAM
S_Raymond_Historia_de_la_Comunicaci_n_Vol.2._De_la_Imprinta_a_Nuestros_D_as_1992.
pdf](http://www.elsarbresdefahrenheit.net/documentos/obras/2347/ficheros/WILLIAM_S_Raymond_Historia_de_la_Comunicaci_n_Vol.2._De_la_Imprinta_a_Nuestros_D_as_1992.pdf)

Torchinskiy, Rostislav. (2017). ¿Cuáles son las 4 P's del Marketing Digital según Tinkoff?.
WEBEMPRESA EUROPA S.L. webempresa.com. Recuperado de:
<https://www.webempresa.com/contactanos.html>

ANEXOS

INSTRUMENTO DE RECOLECCIÓN DE DATOS
“Herramientas Del Marketing Digital Para Las
Imprentas Gráficas En La Ciudad De Manta.”
Entrevista a gerentes de imprentas gráficas

Fecha: / /

Estimado/a:

Le agradecería responder esta entrevista para realizar una investigación sobre las herramientas del marketing digital para las imprentas gráficas en la ciudad de Manta. Este estudio es importante para elevar los conocimientos científicos. Se promete confidencialidad en los datos

Muchas gracias

Paul Guevara

Por favor complete con sus datos

Edad: Sexo: Femenino Masculino

Cargo o función: _____

1. ¿En qué centra su actividad su imprenta gráfica?
2. ¿A quién va dirigido su trabajo?
3. ¿Ha cambiado mucho el sector gráfico en los últimos años, especifique?
4. ¿han sabido Uds. como empresa grafica adaptarse a estos cambios?
5. ¿Qué partes del proceso de impresión plantean más problemas?
6. Parece que las nuevas tecnologías favorecen el crecimiento del sector. Pero, ¿qué ocurrirá con la industria gráfica con la introducción de avances como el libro digital?
7. ¿Desaparecerá la impresión de libros, revistas y diarios?
8. ¿Y en el caso de Internet, como ha influenciado en sus empresas?

INSTRUMENTO DE RECOLECCIÓN DE DATOS

“Herramientas Del Marketing Digital Para Las Imprentas Gráficas En La Ciudad De Manta.”

Entrevista a Mercadólogos

Fecha: / /

Estimado/a:

Le agradecería responder esta entrevista para realizar una investigación sobre las herramientas del marketing digital para las imprentas gráficas en la ciudad de Manta. Este estudio es importante para elevar los conocimientos científicos. Se promete confidencialidad en los datos

Muchas gracias

Paul Guevara

Por favor complete con sus datos

Edad: Sexo: Femenino Masculino

Cargo o función: _____

1. ¿Cómo se define una estrategia de marketing digital?
2. ¿Qué elementos básicos se consideran para un plan de marketing digital?
3. ¿Qué fuentes de adquisición de tráfico debemos considerar principalmente?
4. ¿Para Ud. cuáles serían las ventajas del marketing digital as las empresas gráficas?
5. ¿A qué tipo de comercio influye como tendencias actuales el marketing digital?
6. ¿Cuáles son los modelos de monetización más utilizado en el marketing digital?
7. ¿Qué conocimientos tecnológicos necesitamos en marketing digital?
8. ¿Qué elementos se debe consideraren el marketing digital para nuestros clientes?

INSTRUMENTO DE RECOLECCIÓN DE DATOS
“Herramientas Del Marketing Digital Para Las
Imprentas Gráficas En La Ciudad De Manta.”
Cuestionario a community manager

Fecha: / /

Estimado/a:

Le agradecería responder esta entrevista para realizar una investigación sobre las herramientas del marketing digital para las imprentas gráficas en la ciudad de manta. Este estudio es importante para elevar los conocimientos científicos. Se promete confidencialidad en los datos

Muchas gracias

Paul Guevara

Por favor complete con sus datos

Edad: Sexo: Femenino Masculino

Cargo o función: _____

MARQUE CON X LA(S) RESPUESTA(S) , QUE UD. CREA CONVENIENTE.

1. ¿CUÁLES SON LAS PLATAFORMAS MAS UTILIZADA PARA LLEGARA A CLIENTES PUBLICITARIOS PARA EMPRESAS?

- Twitter
- Facebook
- LinkedIn
- Google+

2. ¿QUÉ HERRAMIENTAS SON MÁS UTILIZADAS POR EL MARKETING DIGITAL?

- Wordpress, Webmaster Tools, Hootsuite.
- Google Analytics, Google Adwords, MailChimp y Keyword Tool.
- Evernote, Dropbox, Trello.

4. ¿AL DISEÑAR UN PLAN DE MARKETING DIGITAL, QUE ELEMENTOS SON BÁSICOS?

- Establecer los objetivos.
- Decidir en qué plataformas quiero estar.
- Analizar la situación de partida.
- Todas las anteriores.

5. ¿CUÁNDO SE DISEÑA UN PLAN DE MARKETING DIGITAL PARA UNA EMPRESA COMO SE PUEDE GARANTIZAR UNA BUENA CAMPAÑA CON RETORNO DE INVERSIÓN?

- Elaborar varias pruebas en las Redes Sociales y algunas campañas SEM para ver qué funciona mejor.
- Analizo la competencia y diseño una presencia digital en los mismos canales.
- Buscaría en Google.

6. ¿QUÉ ES LO PRIMERO QUE SE CONSIDERA CUANDO SE INICIA UN NUEVO PROYECTO DE MARKETING DIGITAL?

- Reunirme con el cliente para establecer la estrategia de marketing digital.
- Crearle una página en Facebook e invitar a todos mis amigos a que se unan.
- Diseñarle una página web.

7. ¿QUÉ SE DEBE SABER SOBRE LOS PRODUCTO O SERVICIOS DE LA EMPRESA, PARA DEFINIR SU ESTRATEGIA EN EL MARKETING DIGITAL?

- Funcionamiento actual de la empresa
- Objetivo de la marca en de la empresa
- La empresa controla sus ventas,
- Tiene punto de ventas, u otro las distribuye

INSTRUMENTO DE RECOLECCIÓN DE DATOS
“Herramientas Del Marketing Digital Para Las
Imprentas Gráficas En La Ciudad De Manta.”
Cuestionario a usuarios de imprentas gráficas

Fecha: / /

Estimado/a:

Le agradecería responder esta entrevista para realizar una investigación sobre las herramientas del marketing digital para las imprentas gráficas en la ciudad de Manta. Este estudio es importante para elevar los conocimientos científicos. Se promete confidencialidad en los datos.

Muchas gracias

Paul Guevara

Por favor complete con sus datos

Edad: Sexo: Femenino Masculino

Cargo o función: _____

MARQUE CON X LA(S) RESPUESTA(S), QUE UD. CREA CONVENIENTE.

1. ¿CON QUÉ FRECUENCIA SOLICITA EL SERVICIO DE UNA IMPRENTA?

- Mucha
- Rara Vez
- Poca
- Nunca

2. ¿QUÉ TIPO DE TRABAJOS DE IMPRESIÓN MANDA A HACER CON FRECUENCIA?

..... Funda Recibos calendarios afiches

..... Volantes notas de ventas Revistas trípticos

..... Facturas

3. ¿CÓMO CALIFICA EL SERVICIO DE LAS IMPRENTAS QUE HAY EN LA CIUDAD DE MANTA?

- Excelente
- Muy bueno
- Bueno
- Malo

4. ¿LE ENTREGAN EL TRABAJO EN EL TIEMPO ACORDADO?

- Si
- No

5. ¿PODRÍA MENCIONAR ALGUNOS DE LOS SERVICIOS QUE USTED REFIERE DE UNA IMPRENTA?

- Tiempo de entrega
- Atención
- Calidad
- Precio

6. ¿ESTARÍA EN CONDICIONES DE INVERTIR EN ASESORÍA PUBLICITARIA PARA INCREMENTAR SU NEGOCIO?

- Si
- No
- No sé

7. POR QUE MEDIO SE ENTERO DE LOS SERVICIOS DE LAS IMPRENTAS GRAFICAS

- Página web
- Recomendación de un cliente
- Publicidad

8. ESTA USTED INTERESADO EN RECIBIR INFORMACIÓN DE LOS SERVICIOS DE QUE OFRECEN LAS EMPRESAS GRAFICAS A SU EMAIL

- Si
- No

9. ¿CONOCE LAS DIFERENCIAS HAY ENTRE LA IMPRESIÓN DIGITAL Y LA IMPRENTA TRADICIONAL?

- Mucho
- Poco
- Nada

10. ¿PORQUE VAS A UNA EMPRESA DETERMINADA?

- Proximidad
- Precio
- otros

11. ¿SU EMPRESA SUELE PRECISAR DE PRODUCTOS IMPRESOS PARA SU PUBLICIDAD?

- Si
- No

