



UNIVERSIDAD TÉCNICA ESTATAL DE QUEVEDO

FACULTAD DE CIENCIAS DE LA INGENIERÍA

CARRERA INGENIERÍA EN DISEÑO GRÁFICO Y MULTIMEDIA

**Proyecto de Investigación, previo a la
obtención del título de Ingeniero en
Diseño Gráfico y Multimedia**

Título del Proyecto de Investigación:

**SERVICIO DE DISEÑO MULTIMEDIA E IMPRESIONES DIGITALES
“QUE IMPRESIÓN!!!” EN LA CIUDAD DE QUEVEDO, PROVINCIA DE
LOS RÍOS EN EL AÑO 2015.**

Autor

Fernando Antonio Zambrano Peralta

Directora de Proyecto de Investigación

Ing. Kenya Guerrero Goyes, M.Sc.

Quevedo – Los Ríos – Ecuador

2015

DECLARACIÓN DE AUTORÍA Y CESIÓN DE DERECHO

Yo, **Fernando Antonio Zambrano Peralta**, declaro que el trabajo aquí descrito es de mi autoría, que no ha sido previamente presentado para ningún grado o calificación profesional; y que he consultado las referencias bibliográficas que se incluyen en este documento.

La Universidad Técnica Estatal de Quevedo, puede hacer uso de los derechos correspondientes a este trabajo, según lo establecido por la Ley de Propiedad Intelectual, por su reglamento y por la normatividad institucional vigente.

.

Fernando Antonio Zambrano Peralta

CERTIFICACIÓN DE CULMINACIÓN DE PROYECTO DE INVESTIGACIÓN

El suscrito, Ing. Kenya Guerrero Goyes, M.Sc., Docente de la Universidad Técnica Estatal de Quevedo, certifica que la estudiante **Fernando Antonio Zambrano Peralta**, realizó el Proyecto de Investigación de grado titulado “**SERVICIO DE DISEÑO MULTIMEDIA E IMPRESIONES DIGITALES “QUE IMPRESIÓN!!!” EN LA CIUDAD DE QUEVEDO, PROVINCIA DE LOS RÍOS EN EL AÑO 2015**”, previo a la obtención del título de Ingeniero en Diseño Gráfico y Multimedia, bajo mi dirección, habiendo cumplido con las disposiciones reglamentarias establecidas para el efecto.

Ing. Kenya Guerrero Goyes, M.Sc.

DIRECTORA DE PROYECTO DE INVESTIGACIÓN

Quevedo, 27 Octubre del 2015.

Sr.

Ing. Jorge Murillo Oviedo, M.Sc.

DECANO FACULTAD DE CIENCIAS DE LA INGENIERÍA

En su despacho

De mi consideración.-

Por medio de la presente me permito certificar, que el **Sr. FERNANDO ANTONIO ZAMBRANO PERALTA**, estudiante de la Carrera de Ingeniería en Diseño Gráfico y Multimedia presencial del paralelo “A”, una vez que se revisó el proyecto de investigación titulada “**SERVICIO DE DISEÑO MULTIMEDIA E IMPRESIONES DIGITALES “QUE IMPRESIÓN!!!” EN LA CIUDAD DE QUEVEDO, PROVINCIA DE LOS RÍOS EN EL AÑO 2015**”, tengo a bien informar que se realizó la revisión respectiva por medio del sistema Urkund, con un porcentaje favorable del **7%**, cumpliendo con el reglamento de Graduación de Estudiantes de Pregrado y la Normativa establecida por la Universidad.

Por la aprobación que se sirva dar a la presente, quedo ante usted muy agradecido.

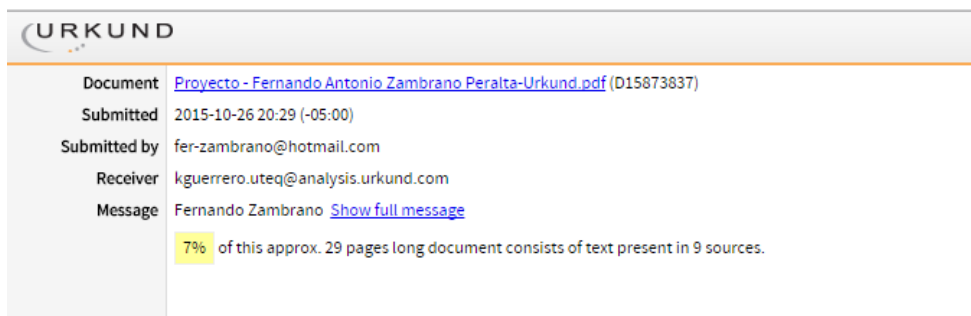
Atentamente

Ing. Kenya Guerrero Goyes, M.Sc.

DIRECTORA DE TESIS

Cc. Archivo.

Se adjunta imagen del sistema Urkund



The screenshot displays the Urkund web interface. At the top, the 'URKUND' logo is visible. Below it, a table-like structure shows the following information:

Document	Proyecto - Fernando Antonio Zambrano Peralta-Urkund.pdf (D15873837)
Submitted	2015-10-26 20:29 (-05:00)
Submitted by	fer-zambrano@hotmail.com
Receiver	kguerrero.uteq@analysis.orkund.com
Message	Fernando Zambrano Show full message

Below the table, a yellow box highlights the text: "7% of this approx. 29 pages long document consists of text present in 9 sources."



UNIVERSIDAD TÉCNICA ESTATAL DE QUEVEDO
FACULTAD DE CIENCIAS DE LA INGENIERÍA
CARRERA INGENIERÍA EN DISEÑO GRÁFICO Y MULTIMEDIA

PROYECTO DE INVESTIGACIÓN

“SERVICIO DE DISEÑO MULTIMEDIA E IMPRESIONES DIGITALES “QUE IMPRESIÓN!!!” EN LA CIUDAD DE QUEVEDO, PROVINCIA DE LOS RÍOS EN EL AÑO 2015.”

Presentado a la Comisión Académica como requisito previo a la obtención del título de Ingeniero en Diseño Gráfico y Multimedia.

Aprobado por:

Ing. Celinda Cansing Cholota
PRESIDENTE DEL TRIBUNAL

Ing. Gleiston Guerrero Ulloa
MIEMBRO DEL TRIBUNAL

Arq. Glenn Vinueza Mendoza
MIEMBRO DEL TRIBUNAL

Quevedo- Los Ríos- Ecuador

2015

AGRADECIMIENTO

A la Universidad Técnica Estatal de Quevedo, por proporcionar esa oportunidad de prepararme constantemente como profesional.

Al Dr. Eduardo Díaz Ocampo, M.Sc. Rector de la Universidad Técnica Estatal de Quevedo, por su apoyo al crecimiento educativo.

Al Ing. Bolívar Roberto Pico Saltos, M.Sc. Vicerrector Administrativo, por su ardua labor para el mejoramiento de la universidad.

A la Ing. Guadalupe del Pilar Murillo Campuzano, M.Sc. Vicerrectora Académica, por su esfuerzo para fortalecer la excelencia educativa.

Al Ing. Jorge Patricio Murillo Oviedo, M.Sc. Decano de la Facultad de Ciencias de la Ingeniería, por el compromiso que tienen por la excelencia de la facultad.

Al Ing. Carlos Márquez de la Plata Montiel, M.Sc. Coordinador de la Carrera Ingeniería en Diseño Gráfico y Multimedia, por el apoyo constante a los estudiantes de la carrera.

A la Ing. Kenya Guerrero, M.Sc. Directora de mi tesis, por su guía y orientación en el desarrollo de esta investigación.

A mi familia, por ser el pilar de superación en esta meta por cumplir.

A todo el prójimo por sus palabras de apoyo y compañerismo brindado en el proceso de formación.

Fernando Zambrano

DEDICATORIA

Con mucho amor a Dios, por mantenerme sano, tanto física como intelectualmente, dándome la sabiduría y capacidad necesaria para alcanzar mis metas y obtener logros importantes que aporten al desarrollo de la sociedad y bienestar de la misma.

A mis queridos Padres, quienes me apoyaron moral y económicamente para obtener un título a nivel profesional y ser ejemplo para las futuras generaciones.

A mi familia, por su apoyo incondicional, el cual ha sido un aporte valioso en mi carrera y formación profesional.

Fernando Zambrano

RESUMEN EJECUTIVO Y PALABRAS CLAVES.

La presente investigación se encuentra basada en la implementación de nuevos servicios de diseño multimedia e impresiones digitales “Que Impresión!!!” en la ciudad de Quevedo, estableciendo que el principal problema es la alta demanda insatisfecha de la oferta de productos y servicios de diseño gráfico y multimedia.

En el estudio se analizó dentro del marco contextual de la investigación las causas y efectos del problema, ¿Cómo la implementación de nuevos servicios de la empresa “Que Impresión!!!” de diseño multimedia incide en la diversidad y calidad en los trabajos de impresiones digitales y publicitarios en la ciudad de Quevedo?, estableciendo la justificación que indican que es importante realizar el estudio porque permitirá implementar nuevos servicios al mercado, determinando como objetivo principal la oferta de los servicios multimedia y digitales para incrementar la participación de la empresa en el mercado del cantón Quevedo.

Según los resultados del estudio se establecen que el 76% de las organizaciones de la ciudad no conocen los servicios de la empresa “Que Impresión!!!”, se evidencia el poco reconocimiento que posee en el mercado, esto incentiva a estructurar estrategias innovadoras que ayuden a ofertar los nuevos servicios y productos en el mercado quevedeño. También se estableció un presupuesto de inversión para el mejoramiento de las instalaciones con el propósito de brindar un ambiente acogedor a los clientes que requieran los servicios, además se estableció los costos que generaría la implementación de estrategias publicitarias.

Palabras claves.

Servicios, multimedia, digitales

ABSTRACT AND KEYWORDS

This research is based on the implementation of new services for multimedia design and digital prints "Que Impresion!!!" in Quevedo city, stating that the main problem is high unmet demand for the supply of products and services of graphic design and multimedia .

The study analyzed within the contextual framework of research the causes and effects of the problem, how the implementation of new services of the company " Que Impresion!!!" multimedia design affects the diversity and quality in the work of digital and print and advertising in Quevedo city?, establishing the reason indicating that is important to carry out the study because it will implement new services to market, determining as the main aim the offer of multimedia and digital services to increase the participation of the company in the market of Quevedo city.

According to the results of the study to set that 76% of organizations of the city do not know company services "Que Impresion!!!" there is evidence of little recognition that has in the market, this structure encourages innovative strategies to offer new services and products in the quevedeño market. Also an investment budget for improving the facilities with the purpose of providing a welcoming environment for customers who require the services in addition was established, the costs that generate the implementation of advertising strategies.

Keywords.

Services, multimedia, digital

TABLA DE CONTENIDO

CONTENIDO	Pág.
PORTADA.....	i
DECLARACIÓN DE AUTORÍA Y CESIÓN DE DERECHO.....	ii
CERTIFICACIÓN DE CULMINACIÓN DE PROYECTO DE INVESTIGACIÓN.....	iii
CERTIFICACIÓN DEL REPORTE DE LA HERRAMIENTA DE PREVENCIÓN DE COINCIDENCIA Y/O PLAGIO ACADÉMICO.....	¡Error! Marcador no definido.
AGRADECIMIENTO	vi
DEDICATORIA	vii
RESUMEN EJECUTIVO Y PALABRAS CLAVES.	viii
ABSTRACT AND KEYWORDS	ix
TABLA DE CONTENIDO.....	x
ÍNDICE DE TABLAS	xiv
ÍNDICE DE GRÁFICOS	xv
CÓDIGO DUBLÍN	xvii
INTRODUCCIÓN	xviii
CAPÍTULO I	
CONTEXTUALIZACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN	1
1.1. Problema de investigación	1
1.1.1. Planteamiento del problema.....	2
1.1.2 Formulación del Problema	3
1.1.3 Sistematización del problema	3
1.2. Objetivos	4
1.2.1. General	4
1.2.2. Específicos	4
1.3. Justificación.....	4
CAPÍTULO II	
FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA DE LA INVESTIGACIÓN	7
2.1. Marco conceptual.	7
2.1.1. Procesos comunicacionales de empresas.....	8

2.1.1.1. Empresa.....	8
2.1.1.2. Estudio de mercado.....	9
a. Características de un estudio de mercado	10
2.1.1.3. Componentes del estudio de mercado	10
2.1.1.4. Técnicas de análisis de mercado	13
2.1.2. Medios de Comunicación.	14
2.1.2.1. Tipos de medios de comunicación.....	15
2.1.2.4. Promoción	19
2.1.2.5. Publicidad.....	20
a. Principios de la publicidad	21
2.1.2.7. Beneficios de Lograr la Satisfacción del Cliente.....	22
2.1.2.8. Elementos que Conforman la Satisfacción del Cliente	22
2.1.3.1. Publicidad.....	28
2.1.3.2. Producto	28
2.1.3.3. Competencia Laboral	28
2.1.3.4. Multimedia	28
2.1.3.5. Diseño para web.....	29
2.1.3.6. Plotters.....	29
CAPÍTULO III	
METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN	32
3.1. Localización.	33
3.2. Tipo de investigación	33
3.3. Métodos de investigación	34
3.3.1. Inductivo	34
3.3.2. Deductivo	34
3.3.3. Analítico.....	34
3.1.4. Estadístico	35
3.4. Fuentes de recopilación de información	35
3.4.1. Primarias	35
3.4.2. Secundarias	35
3.5. Diseño de la investigación.	35
3.5.1. Población.....	35
3.6. Instrumentos de investigación.....	37

3.6.1. La encuesta.....	37
3.6.2. Entrevistas	37
3.7. Tratamiento de los datos	37
3.8. Recursos humanos y materiales	38

CAPÍTULO IV

RESULTADOS Y DISCUSIÓN	39
4.1. Resultados	40
4.1.1. La encuesta se realizó a las empresas potenciales del cantón Quevedo.....	40
4.1.2. Entrevista realizada al administrador de la empresa “Que Impresión”.....	52
4.1.3. Análisis FODA de la empresa “Que Impresión”	54
4.1.4. Estrategias creativas e innovadoras para la diversificación de los servicios.....	55
4.1.4.1. Análisis situacional	55
4.1.4.2. Análisis del mercado	56
4.1.4.3. Mercado meta.....	56
a. Segmentación de mercado.....	56
4.1.4.4. Canal de distribución	56
4.1.4.5. Posicionamiento	57
4.1.9. Estrategias de publicidad	69
4.1.9.1. Tarjeta de presentación	70
4.1.9.2. Publicidad con vallas	70
4.1.9.3. Hojas volantes	73
4.1.9.4. Banner	75
4.1.9.5. Sitio web para la empresa “Que Impresión”	76
4.1.9.6. Promociones.....	81
4.1.9.7. Cronograma de actividades.....	83
4.1.10. Presupuesto publicitario.....	84
4.1.10.1. Promociones.....	84
4.1.10.2. Medios publicitarios.....	84
4.2. Discusión.....	85

CAPÍTULO V

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	87
5.1. Conclusiones	87

5.2. Recomendaciones.....	89
CAPÍTULO VI	
BIBLIOGRAFÍA	90
6.1. Literatura Citada	90
CAPÍTULO VII	
ANEXOS.....	94

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla	Pág.
1. Muestra	36
2. Tipos de empresas.....	40
3. Ubicación de la empresa.....	41
4. Uso de internet.....	42
5. Aplicaciones web.....	43
6. Servicio de diseño multimedia e impresiones digitales	44
7. Requerimiento de servicios de empresas.....	45
8. Servicio de diseño e impresiones	46
9. Servicio de diseño e impresiones	47
10. Contratación de servicios de diseño e impresiones	48
11. Frecuencia de utilización de servicios de diseño	49
12. Conocimiento de la empresa “Que Impresión”	50
13. Contratación de los servicios de Que Impresión	51
14. Análisis de la entrevista aplicada al administrador	52
15. Matriz FODA.....	54
16. Servicios multimedia e impresiones digitales	61
17. Maquinarias y equipos	66
18. Muebles y enseres	68
19. Regalos para los clientes.....	82
20. Cronograma de actividades	83
21. Cronograma de control de las actividades.....	83
22. Total de inversión promocional.....	84
23. Presupuesto de los medios publicitarios.....	84
24. Total Inversión de promoción y publicidad	84

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico	Pág.
1. Tipos de empresas.....	40
2. Ubicación de la empresa.....	41
3. Uso de internet	42
4. Aplicaciones web.....	43
5. Servicio de diseño multimedia e impresiones digitales	44
6. Requerimiento de servicios de empresas.....	45
7. Servicio de diseño e impresiones	46
8. Servicio de diseño e impresiones	47
9. Contratación de servicios de diseño e impresiones	48
10. Frecuencia de utilización de servicios de diseño	49
11. Conocimiento de la empresa “Que Impresión!!!”	50
12. Contratación de los servicios de Que Impresión!!!	51
13. Logotipo de la empresa “Que Impresión!!!”	60
14. Promoción del slogan de la empresa “Que Impresión!!!”	61
15. Oficinas en 3D	65
16. Oficina de servicio al cliente	65
17. Oficinas de atención al cliente y recepción	66
18. Sección de planteamiento y edición de video, fotos corporativas	66
19. Área de diseño gráfico y multimedia.....	67
20. Diseño gráfico y multimedia	67
21. Área de impresión digital	68
22. Modelo de tarjeta de presentación.	70
23. Modelo de valla publicitaria.	71
24. Modelo de valla publicitaria.	72
25. Modelo de valla publicitaria para parada de buses.	72
26. Modelo de hojas volantes.	73
27. Modelo de hojas volantes.	74
28. Modelo de banner.	75
29. Página de inicio de la empresa “Que Impresión!!!”.....	76
30. Servicios de la empresa.	77
31. Servicios de Que Impresión!!!.....	78

32. Portafolio del sitio web	78
33. Página web acerca de la empresa	79
34. Sitio Web responsiva para Smartphone (Horizontal).....	79
35. Sitio Web responsiva para Smartphone (Vertical).....	80
36. Sitio Web responsiva para Tabletás	80
37. Página de contáctenos.....	81
38. Descuentos	82

CÓDIGO DUBLÍN

Título:	SERVICIO DE DISEÑO MULTIMEDIA E IMPRESIONES DIGITALES “QUE IMPRESIÓN!!!” EN LA CIUDAD DE QUEVEDO, PROVINCIA DE LOS RÍOS EN EL AÑO 2015.				
Autor:	<u>Zambrano Peralta Fernando Antonio</u>				
Palabras clave:	Servicios	Multimedia	Digital		
Fecha de publicación:	2015				
Editorial:	Quevedo: UTEQ, 2015.				
Resumen: (hasta 300 palabras)	Resumen.- La presente investigación se encuentra basada en la implementación de nuevos servicios de diseño multimedia e impresiones digitales “Que Impresión!!!” en la ciudad de Quevedo, estableciendo que el principal problema es la alta demanda insatisfecha de la oferta de productos y servicios de diseño gráfico y multimedia. En el estudio se analizó dentro del marco contextual de la investigación las causas y efectos del problema, ¿Cómo la implementación de nuevos servicios de la empresa “Que Impresión!!!” de diseño multimedia incide en la diversidad y calidad en los trabajos de impresiones digitales y publicitarios en la ciudad de Quevedo?, estableciendo la justificación que indican que es importante realizar el estudio porque permitirá implementar nuevos servicios al mercado, determinando como objetivo principal la oferta de los servicios multimedia y digitales para incrementar la participación de la empresa en el mercado del cantón Quevedo. Abstract .- This research is based on the implementation of new services for multimedia design and digital prints "Que Impresion!!!" in Quevedo city, stating that the main problem is high unmet demand for the supply of products and services of graphic design and multimedia . The study analyzed within the contextual framework of research the causes and effects of the problem, how the implementation of new services of the company " Que Impresion!!!" multimedia design affects the diversity and quality in the work of digital and print and advertising in Quevedo city?, establishing the reason indicating that is important to carry out the study because it will implement new services to market, determining as the main aim the offer of multimedia and digital services to increase the participation of the company in the market of Quevedo city.				
Descripción:	hojas : dimensiones, 29 x 21 cm + CD-ROM				
URI:	<u>(en blanco hasta cuando se dispongan los repositorios)</u>				

INTRODUCCIÓN

El mundo del comercio es uno de los más lucrativos y agitado a la vez, marcado por una fuerte competencia de promociones y publicidad, donde se prueba al máximo la capacidad de las organizaciones para mantenerse en el mercado, por alcanzar cada vez más clientes fieles a la organización. Ya no basta vender el mejor producto al precio más bajo, se hace necesario nuevas técnicas de mercadeo que permitan diferenciar una organización de otra y lograr la satisfacción total del cliente, con servicio de calidad que supere a la competencia.

La publicidad es parte fundamental para el mejoramiento de la economía de mercado, la cual la convierte en un instrumento óptimo para colocar a los recursos y responder eficazmente a las necesidades. Es posible lograr un crecimiento en la información gracias a que se le entrega a los clientes sobre el desarrollo de nuevos productos y servicios razonablemente deseables, y mejorando la calidad de los ya existentes.

En el Ecuador la publicidad es una herramienta que permite informar a la población, para promover nuevos productos y servicios, que tengan una buena contribución económica para las empresas que necesiten de servicios publicitarios. Para que los negocios de los clientes tengan una buena rentabilidad, la publicidad debe ser constante y periódica, porque si esto no se hace, el público deja de comprarlo.

En el cantón Quevedo el diseño gráfico y la publicidad constituyen un factor importante que no se debe descuidar dentro del medio comercial y profesional, porque existe una variedad de productos y servicios que necesitan darse a conocer al consumidor a través de los diferentes medios de comunicación digitales y multimedia.

La presente investigación radica en establecer un estudio para implementar nuevos servicios de impresiones digitales y multimedia en la empresa “Que Impresión!!!”, a fin de proporcionar un servicio completo y de calidad para las empresas y clientes que deseen ofertar sus actividades comerciales por medio de estas herramientas publicitarias.

El objetivo principal de este trabajo de investigación es el de implementar nuevos servicios de impresiones digitales y multimedia, utilizando equipos y personal con tecnología innovadora, para brindar diversidad y calidad en los trabajos publicitarios.

La presente investigación está estructurado en seis capítulos:

Capítulo I, Contextualización del problema; contendrá la problematización, que constituye el análisis de la importancia de una empresa de servicios de impresión digital y creación de sistemas multimedia, también se realizó el diagnóstico, formulación y sistematización del problema, además la justificación, objetivos del estudio.

Capítulo II, se detallará el fundamentación teórica de la investigación. Comprende el marco conceptual de las variables e indicadores y la definición de términos relacionados.

Capítulo III, presentará el método y diseño de la investigación, Técnicas e instrumentos utilizados en la investigación para la recolección de datos, Técnicas de análisis y procesamiento de datos.

Capítulo IV, mostrará el desarrollo de la investigación, estará referido a la presentación, análisis e interpretación de datos obtenidos en cada estudio.

Capítulo V, se presentarán las conclusiones y recomendaciones de acuerdo a los resultados obtenidos durante la elaboración de la investigación.

Capítulo VI, se establecerán las citas bibliográficas.

Capítulo VII, finalmente se incluirán los anexos como evidencias del desarrollo de la investigación

CAPÍTULO I
CONTEXTUALIZACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN

1.1. Problema de investigación

1.1.1. Planteamiento del problema

El comercio en la ciudad de Quevedo ha venido en constante desarrollo y crecimiento debido a que la ciudad se encuentra en el centro del país y porque su población cada vez crece aceleradamente, además su sector comercial crece a pasos agigantados. Las empresas que brindan servicios publicitarios, solo realizan trabajos de baja calidad y poca creatividad.

Otros de los factores analizados en el sector es la baja oferta de desarrollos de trabajos donde se empleen los medios de expresión físicos o digitales como páginas web, edición de video, animaciones flash, entre otros; razón por que los usuarios cada que necesitan este tipo de servicios profesional, tienen que recurrir a empresas que están fuera de la ciudad.

Frente a la necesidad de proyectar una imagen creativa, innovadora, con la intención de introducir por medio de la empresa “Que Impresión!!!” al mercado del cantón Quevedo, un centro de impresión digital y trabajos multimedia acorde a la demanda existente en la ciudad, estas estrategias innovadoras permitirá que la empresa participe competitivamente con otros centros que ya están establecidos en el cantón, y principalmente cumplir con las necesidades que existe en el mercado respecto al diseño multimedia e impresiones digitales.

Se establece importante el estudio de mercado para conocer la aceptación de los nuevos servicios, promoción de la marca, con la finalidad de que esta empresa trascienda a través del tiempo, obtenga rentabilidad y a la vez sea un aporte innovador en lo que se refiere a los medios digitales y multimedia, con el afán de romper esquemas y alcanzar el éxito deseado en el negocio.

Diagnóstico

La principal preocupación de toda empresa es el hecho de tener por delante a su competencia, a quién debe de enfrentar, y que se ha visto fortalecida por el fenómeno de la globalización y las exigencias de los consumidores las cuales son cada vez más fuertes; es así que las empresas de hoy en día se encuentran haciendo énfasis en el mejoramiento de

su desempeño, así lograr marcar la diferencia y la ventaja competitiva, con la cual esperan obtener mayor participación dentro del mercado. Sin embargo, ésta tarea no es tan fácil ya que la misma demanda de una serie de procedimientos y estrategias de mercadeo previamente establecidas.

La empresa “Que Impresión!!!” mantiene una idea visionaria que consiste principalmente en poseer su marca en el mercado quevedeño ofertando un excelente portafolio de servicios de impresiones digitales y diseño multimedia, pero es evidente que la poca iniciativa de implementar un plan de medios que permita promocionar los servicios se puede considerar como uno de los factores que afecta el reconocimiento de la organización.

Pronóstico

Dentro de los efectos que puede afectar el desempeño de los servicios de la empresa “Que Impresión!!!” es la ausencia de ideas para fomentar estratégicamente la oferta de los servicios de impresión digital y diseño multimedia a la comunidad quevedeña, se debe establecer herramientas de comunicación que ayuden a promocionar la calidad de los servicios y productos que brinda la organización al mercado.

1.1.2 Formulación del Problema

¿Cómo influye la inadecuada oferta de los servicios de diseño multimedia e impresiones digitales en el posicionamiento de la empresa “Que Impresión!!!” de la ciudad de Quevedo en el incremento de los usuarios?

1.1.3 Sistematización del problema

- ¿Cómo determinar el nivel de aceptación en la creación de nuevos servicios de diseño multimedia e impresiones digitales en la empresa “Que Impresión!!!” de acuerdo a las preferencias del mercado?
- ¿Qué estrategias y acciones creativas e innovadoras permitirán a la empresa alcanzar de manera eficiente sus metas en el mercado?
- ¿Cómo una página web interactiva permite ofrecer una mejor oferta del portafolio de servicios a los cliente del cantón Quevedo?

1.2. Objetivos

1.2.1. General

Elaborar un plan de medios para la promoción de los servicios de diseño multimedia e impresiones digitales para la empresa “Que Impresión!!!” en la ciudad de Quevedo, provincia de Los Ríos en el año 2015.

1.2.2. Específicos

- Determinar el nivel de aceptación para la creación de nuevos servicios de diseño multimedia e impresiones digitales, por medio del estudio de mercado.
- Diseñar estrategias y acciones creativas e innovadoras, que permitan a la empresa alcanzar de manera eficiente sus metas en el mercado.
- Realizar una página web interactiva, para ofrecer una mejor prestación al cliente a través del portafolio y blogs de comentarios y sugerencias.

1.3. Justificación

El presente proyecto de investigación se encuentra orientado bajo la Línea de Emprendimiento y Administración Estratégica de Empresas, considerando que la empresa “Que Impresión!!!” de la ciudad de Quevedo es un negocio de emprendimiento que ofrece servicios y productos innovadores en el mercado del diseño gráfico y multimedia.

En este mundo competitivo, la innovación es una parte fundamental para la buena marcha del negocio, la toma de decisiones en el momento adecuado de acuerdo al requerimiento del mercado, marca la clave del éxito en el desempeño profesional. La empresa “Que Impresión!!!”, abre la oportunidad de ganar dinero pero debe posesionarse en la mente de los consumidores es importante que la organización establezca estrategias mediante un plan de medios para mejorar su participación en el mercado del diseño gráfico.

La ciudad de Quevedo se encuentra en crecimiento, tiene todas sus actividades en auge, personas que se dedican a actividades de servicios en el ámbito legal, contable, financiera, etc. En todas estas actividades es indispensable la promoción de los productos y servicios esto incentiva a la contratación de los servicios de diseño gráfico, multimedia e impresiones digitales.

Con la presente investigación se brinda una solución a los problemas que se suscitan dentro de la empresa en tanto a las estrategias incorporadas para mantener su negocio a flote, como la participación en el mercado. De esta forma se busca incorporar un nuevo portafolio de productos profesionales, que contribuyan a mejorar la calidad de los servicios, con el objeto de dar valor agregado para una mejor satisfacción por parte del consumidor, para así poder incrementar los ingresos económicos.

La empresa “Que Impresión!!!” proporciona las soluciones para estos desafíos, aportando a los clientes todas las garantías necesarias para la realización de sus diseños publicitarios aplicando gestiones simples y eficientes de calidad, dentro de un ambiente de mejora continua.

El siguiente proyecto se justifica debido a la poca existencia de un buen servicio publicitario que permita lograr la satisfacción de los clientes utilizando equipos y personal con tecnología innovadora brindando calidad y creatividad en los trabajos de arte gráfico. También se desarrollan trabajos donde se emplea los medios de expresión físicos o digitales (multimedia), de calidad profesional calificada, en donde es un campo en donde no se ha prolongado en nuestra ciudad.

La investigación fue factible, debido a que se contó con los recursos necesarios para implementar el estudio situacional, además tenía el aporte del personal de la empresa. Se considera que la implementación del plan de marketing podrá ser posible, como alternativa de solución gracias a los resultados del análisis que indiquen que son beneficiosos y generen rentabilidad.

La presente investigación brinda una alternativa para la Empresa “Que Impresión!!!” analizando los principales problemas como su limitada gama de productos y servicios, estableciendo efectuar un análisis sobre el diseño de nuevas estrategias que se deben de

incorporar para mantener el negocio en el mercado. De esta forma se busca promocionar a la organización mediante estrategias publicitarias y medios impresos, que contribuyan a ofertar al mercado de la ciudad de Quevedo una opción de servicios de diseño multimedia e impresiones digitales con una eficiente calidad en los servicios, el propósito es llenar las expectativas del usuario y por ende poder incrementar los ingresos económicos.

CAPÍTULO II

FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA DE LA INVESTIGACIÓN

2.1. Marco conceptual.

2.1.1. Procesos comunicacionales de empresas

La comunicación es una de las políticas inherentes a cualquier actividad que se realice por parte de una institución, ya que toda entidad constituida por humanos va a necesitar relacionarse, transmitir, interna y externamente, sus opiniones, reivindicaciones, necesidades o logros. Esta imperiosa necesidad de comunicar, de transmitir al exterior y al interior de la institución, debe hacerse de forma metódica y sistemática, a través de una correcta planificación y tras un previo análisis de aquellas circunstancias del entorno que pudieran influir en el proceso” [1]

2.1.1.1. Empresa

La empresa es un grupo social en el que a través de la administración de sus recursos, del capital y del trabajo, se producen bienes y/o servicios tendientes a la satisfacción de las necesidades de una comunidad. Conjunto de actividades humanas organizadas con el fin de producir bienes o servicios [2]

El riesgo o la incertidumbre, la incertidumbre o la falta de información es lo que realmente justifica el origen de la empresa. El empresario se arriesga cuando contrata unos factores a unas rentas y precios determinados, esperando verse retribuido al finalizar el proceso con un beneficio residual. El riesgo es lo que tipifica el papel del empresario.

De las anteriores reflexiones se deducen tres puntos fundamentales:

- El mercado no es una panacea universal, no siempre es la mejor solución y la más eficaz. Es posible que esta falta de eficacia provenga de la misma incertidumbre, de la falta de información y, en consecuencia, del riesgo.
- El mecanismo de mercado, la mano invisible, presenta irregularidades y es necesaria la empresa (la mano visible) para compensarlas.

- La función empresarial se concentrará en los aspectos donde exista más riesgo, gracias a habilidades y técnicas adquiridas por el empresario [3]

2.1.1.2. Estudio de mercado

El estudio de factibilidad de cierta manera es un proceso de aproximaciones sucesivas, donde se define el problema por resolver. Para ello se parte de supuestos, pronósticos y estimaciones, por lo que el grado de preparación de la información y su confiabilidad depende de la profundidad con que se realicen tanto los estudios técnicos, como los económicos, financieros y de mercado, y otros que se requieran [4]

Los planes de inversión tienen como objetivo el conocer la viabilidad de implementar un proyecto de inversión, definiendo al mismo tiempo los principales elementos del proyecto [5]

El estudio de mercado consta básicamente de la determinación y la cuantificación de la demanda y la oferta, el análisis de los precios y el estudio de la comercialización. Siempre es recomendable la investigación de las fuentes primarias, pues proporciona información directa, actualizada y mucho más confiable que cualquier otro tipo de fuente de datos [6]

El objetivo general de esta investigación es verificar la posibilidad real de penetración del producto en un mercado determinado.

El estudio de mercado está compuesto por bloques, buscando identificar y cuantificar a los participantes y los factores que influyen en su comportamiento. El estudio de mercado busca probar que existe un número suficiente de consumidores, empresas y otros entes que en determinadas condiciones, presentan una demanda que justifican la inversión en un programa de producción de un bien durante cierto periodo de tiempo [7]

El estudio de mercado más que describir y proyectar los mercados relevantes para el proyecto, debe ser la base sólida para realizar un estudio completo y proporcionar datos básicos para las demás partes de la investigación [8]

a. Características de un estudio de mercado

Las características por las cuales es importante un estudio de mercado son:

- a. Un estudio de mercado permite identificar claramente las características del producto o servicio que se pretende colocar en el mercado.
- b. El estudio permite analizar el comportamiento pasado y proyectar a futuro la demanda de un bien, analizando los factores de diversa índole que influyen sobre sus consumidores.
- c. Estudia también el comportamiento y condiciones en que las empresas productoras del producto actúan en el mercado, y proyecta ese comportamiento a futuro, para determinar bajo ciertas hipótesis cual va a ser su evolución a futuro
- d. Una vez conocida la evolución y proyecciones de la oferta y demanda potencial, se realiza un estudio que permite estimar la demanda insatisfecha prevista de un producto, y si los consumidores dado su nivel de ingresos y los precios estarán en capacidad de consumirlo [9]

2.1.1.3. Componentes del estudio de mercado

a. Demanda

Se define como demanda la cantidad de bienes y servicios que son demandados en el mercado a un determinado precio.

Los factores que determinan la demanda son:

- El precio del bien.
- El ingreso de los consumidores.
- La población consumidora [10]

b. Demanda actual

Se entiende por demanda la cantidad de bienes servicios que el mercado requiere o solicita para buscar la satisfacción de una necesidad específica a un precio determinado.

El principal propósito que se persigue con el análisis de la demanda es determinar y medir cuales son las fuerzas que afectan los requerimientos del mercado con respecto a un bien o servicio, así como determinar la posibilidad de participación del producto del proyecto en la satisfacción de dicha demanda [10]

Los consumidores no toman decisiones en el vacío. Sus compras reciben un fuerte efecto de factores culturales (cultura, subcultura, clase social), sociales (grupos de referencia), personales (edad y etapa del ciclo de vida, ocupación, estilo de vida, personalidad y concepto de sí mismo) y sicológicos (motivación, percepción, aprendizaje, creencias y actitudes), de la actitud, generalmente representan una actitud como una serie de componentes esenciales que conducen al comportamiento [11]

Las fuerzas que otras personas ejercen sobre el comportamiento de compras se conocen como influencias sociales y pueden agruparse en 4 áreas principales:

- a) Roles e influencias familiares,
- b) Grupos de referencia (religiosos, fraternidades, asociaciones, clubes, grupos familiares),
- c) Clases sociales y
- d) Culturas y sub culturas [6]

c. Demanda futura

Su determinación permitirá conocer las cantidades de bienes y servicios que se podrían producir durante cierto número de años a determinados costos y precios [8]

d. Análisis de la demanda

Un término tan utilizado en el ámbito de los negocios se puede definir como el número de unidades de un determinado bien y servicio que los consumidores están dispuestos a adquirir durante un período determinado de tiempo y según determinadas condiciones de precio, calidad, ingresos, gustos de los consumidores [12]

e. Oferta

Se define como oferta la cantidad de bienes y servicios que son ofrecidos por el mercado a un precio determinado.

Los factores que determinan la oferta en el mercado son:

- El precio del bien
- Los cambios en los objetivos de los productores
- Las variaciones en los costos de producción [12]

f. Oferta actual

La oferta es la cantidad de bienes o servicios que un cierto número de oferentes (productores) están dispuestos a poner a disposición del mercado a un precio determinado. El propósito que se persigue mediante el análisis de la oferta es determinar o medir las cantidades y las condiciones en que una economía puede y quiere poner a disposición del mercado un bien o servicio [13]

g. Oferta futura

Una forma de proyectar la oferta es extrapolar la tendencia histórica seleccionando la función a utilizar, pero se debe prestar atención a los cambios que puedan ocurrir en las variables más importantes tales como estructura productiva, tecnología de producción, precios relativos, entre otros [10]

2.1.1.4. Técnicas de análisis de mercado

a. Entrevista

La entrevista una técnica que, entre muchas otras, viene a satisfacer los requerimientos de interacción personal que la civilización ha originado. El término entrevista proviene del francés “entrevioir”, que significa “verse uno al otro”: como en su origen fue una técnica exclusivamente periodística, se ha venido definiendo como la visita que hace una persona para interrogarla sobre ciertos aspectos [13]

b. Encuesta

Los datos se obtienen a partir de realizar un conjunto de preguntas normalizadas dirigidas a una muestra representativa o al conjunto total de la población estadística en estudio, formada a menudo por personas, empresas o entes institucionales, con el fin de conocer estados de opinión, características o hechos específicos. El investigador debe seleccionar las preguntas más convenientes, de acuerdo con la naturaleza de la investigación [4]

c. Muestreo

Se refiere al procedimiento empleado para obtener una o más muestras de una población. Este se realiza una vez que se ha establecido un marco referencial de la población, luego se procede a la selección de los elementos de la muestra, aunque hay muchos diseños para obtener dicho parámetro.

En la práctica no tenemos medio de saber si los elementos son representativos en realidad; el cálculo de probabilidades nos dice que en la mayor parte de los casos habrá algunas diferencias entre la muestra y la población. La diferencia se llama sesgo, y en alguna medida casi siempre está presente en la muestra, simplemente por el carácter accidental del muestreo [4]

1. Determinación del tamaño de la muestra

En Estadística el tamaño de la muestra es el número de sujetos que componen la muestra extraída de una población, necesarios para que los datos obtenidos sean representativos de la población [6]

2. Objetivos de la determinación del tamaño adecuado de una muestra

1. Estimar un parámetro determinado con el nivel de confianza deseado.
2. Detectar una determinada diferencia, si realmente existe, entre los grupos de estudio con un mínimo de garantía.
3. Reducir costes o aumentar la rapidez del estudio.

Esta técnica de muestreo permitirá generalizar los resultados hacia toda la población a partir de una muestra representativa de la población, para el efecto se aplica la fórmula:

Población finita	Población Infinita
$n = \frac{Z^2 \times PQN}{E^2 (N-1) + Z^2 \times PQ}$	$n = \frac{Z^2 \times PQ}{E^2}$

2.1.2. Medios de Comunicación.

Los medios de comunicación son el canal que mercadólogos y publicistas utilizan para transmitir un determinado mensaje a su mercado meta, por tanto, la elección del o los medios a utilizar en una campaña publicitaria es una decisión de suma importancia porque repercute directamente en los resultados que se obtienen con ella [14]

Por ello, tanto mercadólogos como publicistas deben conocer cuáles son los diferentes tipos de medios de comunicación, en qué consisten y cuáles son sus ventajas y desventajas, con la finalidad de que puedan tomar las decisiones más acertadas al momento de seleccionar los medios que van a utilizar [14]

2.1.2.1. Tipos de medios de comunicación.

En primer lugar, cabe señalar que los medios de comunicación se dividen, de forma general, en tres grandes grupos (según los tipos de medios de comunicación que engloban):

- ✓ **Medios Alternativos:** Son aquellas formas nuevas de promoción de productos, algunas ordinarias y otras muy innovadoras.
- ✓ **Medios Masivos:** Son aquellos que afectan a un mayor número de personas en un momento dado. También se conocen como medios medidos.
- ✓ **Medios Auxiliares o Complementarios:** Éstos afectan a un menor número de personas en un momento dado. También se conocen como medios no medidos.

a. Medios de comunicación alternativa.

Medios Alternativos: Son aquellos medios que no se encuentran en las anteriores clasificaciones y que pueden ser muy innovadores.

Dentro de este grupo se encuentran los siguientes tipos de medios de comunicación:

- ✓ Faxes.
- ✓ Carritos de compras con vídeo en las tiendas comerciales.
- ✓ Protectores de pantallas de computadoras.
- ✓ Discos compactos.
- ✓ Kioscos interactivos en tiendas departamentales.
- ✓ Anuncios que pasan antes de las películas en los cines y el video-casete rentado [14]

b. Medios de comunicación masiva.

Medios Masivos: Dentro de este grupo se encuentran los siguientes tipos de medios de comunicación:

Televisión: Es un medio audiovisual masivo que permite a los publicistas desplegar toda su creatividad porque pueden combinar imagen, sonido y movimiento [14]

Las emisoras de televisión abarcan la televisión de cadena o red (Tc Televisión, Ecuavisa, GamaTV, RTS), las estaciones independientes, la televisión por cable y un relativo recién llegado, la televisión satelital de emisión directa [5]

Sus principales ventajas son: Buena cobertura de mercados masivos; costo bajo por exposición; combina imagen, sonido y movimiento; atractivo para los sentidos.

Radio: Es un medio "solo - audio" que en la actualidad está recobrando su popularidad.

Escuchar la radio ha tenido un crecimiento paralelo a la población sobre todo por su naturaleza inmediata, portátil, que engrana tan bien con un estilo de vida rápido. Además, según los mencionados autores, los radios escuchas tienden a prender la radio de manera habitual y en horarios predecibles. Los horarios más populares son los de "las horas de conducir", cuando los que van en su vehículo constituyen un vasto auditorio cautivo [5]

Sus principales ventajas son: Buena aceptación local, selectividad geográfica elevada y demográfica y costo bajo. Es bastante económico en comparación con otros medios y es un medio adaptable, es decir, puede cambiarse el mensaje con rapidez.

Periódicos: Son medios visuales masivos, ideales para anunciantes locales. Sus principales ventajas son: Flexibilidad, actualidad, buena cobertura de mercados locales, amplia aceptabilidad y credibilidad alta. Además, son accesibles a pequeños comerciantes que deseen anunciarse [5]

Revistas: Son un medio visual "masivo-selectivo" porque se dirigen a públicos especializados pero de forma masiva, lo que les permite llegar a más clientes potenciales.

Los mismos son de lectura confortable además de que permiten la realización de gran variedad de anuncios:

- ✓ Desplegados: Anuncios que se desdoblán en 3 o 4 páginas, para informar a la comunidad sobre un servicio o producto.
- ✓ Gate Folder: Parecido al anterior pero este es desprendible logrando mostrar la información de manera eficaz.

- ✓ Booklets: Anuncios desprendibles en forma de folleto donde el lector puede apreciar la información de forma rápida.
- ✓ Cuponeo: Cupón desprendible, además del anuncio impreso donde se puede ofertar descuento, ofertas y gangas.
- ✓ Muestreo: Cuando en el anuncio va una pequeña muestra del producto.
Sus principales ventajas son: selectividad geográfica y demográfica alta, credibilidad y prestigio, reproducción de calidad alta; larga vida y varios lectores del mismo ejemplar físico. Sus limitaciones son: larga anticipación para comprar un anuncio, costo elevado, no hay garantía de posición [15]

Internet: Hoy en día, el internet es un medio audiovisual interactivo y selectivo, que dependiendo del tipo de producto y la audiencia al que va dirigido, puede llegar a una buena parte de los clientes potenciales.

Para emplear este medio, los anunciantes necesitan colocar un sitio web en la red para presentar sus productos y servicios. Luego, deben promocionarlo (para atraer a la mayor cantidad de visitantes interesados en lo que ofrecen), primero, posicionándolo entre los primeros resultados de búsqueda de los principales buscadores (Google, Yahoo, Alta vista, MSN) Las ventajas de este medio son: Selectividad alta; costo bajo; impacto inmediato; capacidades interactivas [5]

Entre sus principales limitaciones se encuentran: Público pequeño; impacto relativamente bajo; el público controla la exposición.

Cine: Es un medio audiovisual masivo que permite llegar a un amplio grupo de personas “cautivas” pero con baja selectividad debido que solo puede ser mostrada a los clientes que visualizan una película.

Sus ventajas son: Audiencia cautiva y mayor nitidez de los anuncios de color.

Entre sus desventajas se encuentran: Poco selectivo en cuanto a sexo, edad y nivel socioeconómico, y sus costos son bastante elevados.

Medios Auxiliares o Complementarios: Este grupo de medios incluye los siguientes tipos de medios de comunicación:

Medios en Exteriores o Publicidad Exterior: Es un medio, por lo general, visual que se encuentra en exteriores o al aire libre [5]

Es un medio flexible, de bajo costo, capaz de asumir una gran variedad de formas. Los ejemplos incluyen: espectaculares, escritura en el cielo, globos gigantes, mini carteles en centros comerciales y en paradas de autobuses y aeropuertos, y anuncios en los costados de los autos, camiones y autobuses, e incluso en los enormes depósitos o tanques de agua.

Sus ventajas son: Flexibilidad alta, exposición repetida, bajo costo, baja competencia de mensajes y buena selectividad por localización.

Algunas de sus desventajas son: No selectivo en cuanto a edad, sexo y nivel socioeconómico, no tiene profundos efectos en los lectores, se le critica por constituir un peligro para el tránsito y porque arruina el paisaje natural [11]

Publicidad Interior: Consiste en medios visuales (y en algunos casos incluyen audio) colocados en lugares cerrados donde las personas pasan o se detienen brevemente.

Esta publicidad se coloca en: Estadios deportivos, plazas de toros, interior de los camiones, trolebuses y tranvías urbanos, la parte inferior de pantallas cinematográficas (marquesinas luminosas) y el interior de buses de transporte público [15]

Sus ventajas son: Bajo costo, audiencia cautiva, selectividad geográfica.

Sus desventajas son: No da seguridad de resultados rápidos, no llega a profesionales ni a empresarios, son muy numerosos y tienden a parecerse tanto que se confunden [15]

Publicidad Directa o Correo Directo: Este medio auxiliar o complementario consiste, por lo general, en enviar un anuncio impreso al cliente potencial o actual. Sus ventajas son: selectividad de público alta; no hay competencia publicitaria dentro del mismo medio, permite personalizar [4]

2.1.2.4. Promoción

Es una herramienta táctico-controlable de la mezcla o mix de marketing que combinada con el producto, precio y plaza genera una determinada respuesta en el mercado meta para personas, empresas y organizaciones.

La promoción es el conjunto de actividades, técnicas y métodos que se utilizan para lograr objetivos específicos como informar, persuadir o recordar al público objetivo, acerca de los productos y/o servicios que se comercializan [11]

Todo el sistema de actividades de la empresa debe orientarse al cliente. Los deseos de los clientes deben de reconocerse y satisfacerse. [11]

La promoción es el proceso mediante el cual un emisor (la empresa) elabora un mensaje dependiendo de los objetivos que tiene y del público objetivo al que quiere comunicar (clientes potenciales), que es el receptor. El proceso de comunicación no acaba cuando el mensaje ha llegado a su destino ya que se deben conocer las reacciones de los receptores, a esta respuesta se la denomina retroalimentación o feedback, para saber si los objetivos se han cumplido y la reacción esperada es la que ha logrado el mensaje.

Los conceptos fundamentales que responsabiliza a la promoción son:

- ✓ Propaganda
- ✓ Publicidad
- ✓ Venta personal [11]

Es la mezcla promocional: está formado por la mezcla específica de publicidad, promoción de ventas, relaciones públicas y ventas personales que utiliza la compañía para alcanzar sus objetivos de publicidad y mercadotecnia [16]

Promoción de ventas define como "un conjunto de ideas, planes y acciones comerciales que refuerzan la venta activa y la publicidad, y apoyan el flujo del producto al consumidor" [15]

Las cuatro principales herramientas promocionales

Las principales herramientas promocionales se describen a continuación:

- **Publicidad:** Cualquier forma pagada de presentación y promoción no personal de ideas, bienes o servicios por un patrocinador bien definido.

La toma de decisiones sobre publicidad es un proceso constituido por cinco pasos:

- ✓ Determinación de objetivos
- ✓ Decisiones sobre el presupuesto
- ✓ Adopción del mensaje
- ✓ Decisiones sobre los medios que se utilizarán
- ✓ Evaluación [4]

El producto tendrá éxito en la medida en que satisfaga las necesidades de su target group (cliente o grupo objetivo). [2]

2.1.2.5. Publicidad

El objetivo de la publicidad es brindar una información a los consumidores con el fin de estimular o crear demanda para un producto o servicio. Es una de las formas de la comunicación que se establece entre la empresa y el consumidor, como parte del programa de comunicaciones [16]

El consumidor a través de la publicidad puede conocer cualidades distintivas de los productos, con el ahorro de tiempo que significa haber evitado la exploración en cada punto de venta.

El objetivo de la publicidad es generar, en el grupo de compradores o segmento de mercado, una actitud favorable respecto del producto. Los medios que se utilicen para lograr los objetivos publicitarios deben ser capaces de efectuar eficazmente este tipo de comunicación.

La distribución o lugar de venta incluye las actividades que hace la empresa para que el producto esté disponible para sus clientes objetivos. Estos lugares deben ser estratégicos, posicionados y deben tener una importante afluencia y cobertura. [17]

A continuación se detallan los medios publicitarios más utilizados, donde cada uno de ellos tiene un cierto impacto, llega a un determinado público y tiene condiciones técnicas acordes con los fines creativos de realización y los objetivos de audiencia que se han establecido para la campaña.

- Diarios
- Radio, televisión y cine
- Vía pública y transportes [17]

a. Principios de la publicidad

Aunque existe una gran cantidad de teorías de la publicidad, una de las más antiguas (1895) es la teoría o regla AIDA, nacida como simple recurso didáctico en cursos de ventas y citada de continuo:

- ✓ Atención
- ✓ Interés
- ✓ Deseo
- ✓ Acción

Según esta regla estos son los 4 pasos básicos para que una campaña publicitaria alcance el éxito; esto es, en primer lugar, habría que llamar la atención, después despertar el interés por la oferta, seguidamente despertar el deseo de adquisición y, finalmente, exhortar a la reacción, u ofrecer la posibilidad de reaccionar al mensaje, derivando, generalmente, en la compra [18]

2.1.2.6. Satisfacción del Cliente

Define la satisfacción del cliente como "el nivel del estado de ánimo de una persona que resulta de comparar el rendimiento percibido de un producto o servicio con sus expectativas".

En la actualidad, lograr la plena "satisfacción del cliente" es un requisito indispensable para ganarse un lugar en la "mente" de los clientes y por ende, en el mercado meta. Por ello, el objetivo de mantener «satisfecho a cada cliente» ha traspasado las fronteras del departamento de mercadotecnia para constituirse en uno de los principales objetivos de todas las áreas funcionales (producción, finanzas, recursos humanos, etc.) de las empresas exitosas [11]

2.1.2.7. Beneficios de Lograr la Satisfacción del Cliente

Si bien, existen diversos beneficios que toda empresa u organización puede obtener al lograr la satisfacción de sus clientes, éstos pueden ser resumidos en tres grandes beneficios que brindan una idea clara acerca de la importancia de lograr la satisfacción del cliente:

- **Primer Beneficio:** El cliente satisfecho, por lo general, vuelve a comprar por tanto, la empresa obtiene como beneficio su lealtad y por ende, la posibilidad de venderle el mismo u otros productos adicionales en el futuro.
- **Segundo Beneficio:** El cliente satisfecho comunica a otros sus experiencias positivas con un producto o servicio. Por tanto, la empresa obtiene como beneficio una difusión gratuita que el cliente satisfecho realiza a sus familiares, amistades y conocidos.
- **Tercer Beneficio:** El cliente satisfecho deja de lado a la competencia. Por tanto, la empresa obtiene como beneficio un determinado lugar (participación) en el mercado [11]

En síntesis, toda empresa que logre la satisfacción del cliente obtendrá como beneficios:

1. La lealtad del cliente (que se traduce en futuras ventas)
2. Difusión gratuita (que se traduce en nuevos clientes)
3. Una determinada participación del mercado [11]

2.1.2.8. Elementos que Conforman la Satisfacción del Cliente

La satisfacción del cliente está conformada por tres elementos:

1. **El Rendimiento Percibido:** Se refiere al desempeño (en cuanto a la entrega de valor) que el cliente considera haber obtenido luego de adquirir un producto o servicio. Dicho de otro modo, es el "resultado" que el cliente "percibe" que obtuvo en el producto o servicio que adquirió [11]

El rendimiento percibido tiene las siguientes características:

- ✓ Se determina desde el punto de vista del cliente, no de la empresa.
- ✓ Se basa en los resultados que el cliente obtiene con el producto o servicio.
- ✓ Está basado en las percepciones del cliente, no necesariamente en la realidad.
- ✓ Sufre el impacto de las opiniones de otras personas que influyen en el cliente.
- ✓ Depende del estado de ánimo del cliente y de sus razonamientos [11]

2. **Las Expectativas:** Las expectativas son las "esperanzas" que los clientes tienen por conseguir algo. Las expectativas de los clientes se producen por el efecto de una o más de éstas cuatro situaciones:

- ✓ Promesas que hace la misma empresa acerca de los beneficios que brinda el producto o servicio.
- ✓ Experiencias de compras anteriores.
- ✓ Opiniones de amistades, familiares, conocidos y líderes de opinión.
- ✓ Promesas que ofrecen los competidores [11]

3. **Los Niveles de Satisfacción:** Luego de realizada la compra o adquisición de un producto o servicio, los clientes experimentan uno de éstos tres niveles de satisfacción:

- ✓ **Insatisfacción:** Se produce cuando el desempeño percibido del producto no alcanza las expectativas del cliente.
- ✓ **Satisfacción:** Se produce cuando el desempeño percibido del producto coincide con las expectativas del cliente.
- ✓ **Complacencia:** Se produce cuando el desempeño percibido excede a las expectativas del cliente [11]

2.1.2.9. Fidelización de clientes

Fidelización es un concepto de marketing, se refiere a la «fidelización de los clientes». La fidelización es el fenómeno por el que un público determinado permanece fiel a la compra de un producto concreto de una marca concreta, de una forma continua o periódica.

La fidelización se basa en convertir cada venta en el principio de la siguiente. Trata de conseguir una relación estable y duradera con los usuarios finales de los productos que vende [3]

Fidelización es un término que utilizan, básicamente, las empresas orientadas al cliente, donde la satisfacción del cliente es un valor principal. Sin embargo, las empresas orientadas al producto se esfuerzan en vender sus bienes y servicios ignorando las necesidades e intereses del cliente.

La fidelidad hemos de considerarla como un proceso y, por tanto, no sólo se obtiene mediante los outputs de la empresa (productos o servicios ofertados), sino que es la suma de dichos outputs con el proceso de prestación del servicio y la atención percibida por el cliente. Para alcanzar la fidelidad de un cliente es necesario seguir un proceso estructurado y coherente que integre aquellas estrategias que resulten adecuadas para los diferentes tipos de clientes [12]

Los programas de fidelización son pautas de acción encaminadas a incentivar el consumo del cliente para que éste se implique con la marca o empresa. Estos programas se basan en acciones comerciales y de comunicación sistemáticas y mantenidas a lo largo del tiempo que añaden valor para el cliente [9]

La implementación de un programa de fidelización ofrece tres ventajas principales:

1. Incremento del servicio al cliente: Se ofertan al cliente una serie de ventajas que incrementan el valor percibido por éste: puntos canjeables por viajes, descuentos en las compras, regalos por un mínimo de compra, entre otros.

2. Obtención de información: Los clientes adscritos al programa ofrecen sus datos en las

fichas de inscripción, con lo cual la empresa sabe cómo es su cliente.

3. Eficacia comunicativa: Con la información anterior, la empresa puede desarrollar campañas personalizadas de comunicación más eficientes y satisfactorias para ambas partes.[1]

El diseño y puesta en marcha de un programa de fidelización debe seguir las siguientes etapas:

1. Sistema logístico de información: Es el núcleo del programa, cuya misión principal es obtener información relevante partiendo de la base de datos de los clientes de la empresa, logrando con ella una correcta segmentación de clientes según su grado de satisfacción. Una vez implementado el programa, el sistema de información ha de recoger la evolución de las respuestas de los clientes a los diferentes estímulos comerciales del programa [16]

2. Definición del público objetivo del programa: Segmentar los clientes según su nivel de relación con la empresa y decidir a qué grupos dirigir el programa.

3. Selección de ventajas, primas o incentivos: Hay que definir los estímulos significativos para cada tipo de cliente y desarrollar un programa que identifique claramente cómo se van a otorgar los diferentes incentivos. Los incentivos pueden ser: económicos (descuentos), materiales (regalos), servicios especiales (prioridad de reservas), o comunicación personal (información anticipada de novedades) [4]

4. Diseño de la estrategia de comunicación: Las comunicaciones han de crear y mantener una relación entre empresa y cliente. Los medios de comunicación son los mismos que pueden emplearse para cualquier campaña de marketing (correo, teléfono, Internet). Las estrategias de comunicación deberán resaltar aquellos aspectos que creen valor y satisfacción para los clientes.

5. Implementación: Las respuestas a la comunicación han de ser inmediatamente cuantificables, para lo cual los sistemas de información deberán desde el primer momento recoger datos y transformarlos en información útil.

Es muy importante, desde el primer día de implementación del programa, disponer de aquello que se ofrece, ya que la falta de disponibilidad de los incentivos ofertados puede anular toda la efectividad de la campaña previa de comunicación.

El personal de contacto con el cliente deberá estar informado y formado puntualmente de las acciones emprendidas, de la forma de conseguir los incentivos y cómo actuar cuando se agotan [19]

6. Evaluación: Los resultados obtenidos con los programas de fidelización pueden ser cuantificados atendiendo a diferentes variables como:

- ✓ Incremento de la satisfacción del cliente. Puede medirse mediante el uso de encuestas o sondeos al consumidor.
- ✓ La respuesta del cliente. Medir las respuestas obtenidas a una determinada campaña.
- ✓ La repetición de compra o número de compras realizadas durante el mantenimiento de un programa de fidelización.
- ✓ La prescripción. Cuantificación de los nuevos clientes que fueron atraídos por un antiguo cliente.
- ✓ Respuestas a incentivos. Análisis del volumen de respuestas en relación con el valor del incentivo ofertado [20]

La fidelidad de los clientes consiste en crear el compromiso de ofrecer soluciones específicas a las necesidades individuales de cada persona. Hay dos diferencias fundamentales entre las empresas convencionales y las que persiguen la fidelidad del cliente. Las primeras apuntan a un público masivo, en tanto que las segundas tratan a cada cliente como si fuera el único, y apuestan a forjar relaciones de largo plazo [9]

2.1.3. Diseño Gráfico

En lo que a diseño se refiere existen varias concepciones que varían de acuerdo a los autores que se pueden analizar, según Acha (1991), al principio el diseño era una forma de mejorar o embellecer la vida que luego cambió a una dependencia cultural de las organizaciones en busca de crear persuasión respecto de lo que venden, ese principio se manifiesta en el siguiente concepto:

“En un principio los diseños se dirigían al embellecimiento de la vida diaria del hombre común, y esta vida en la actualidad no puede existir sin el tiempo libre, sin entretenimientos audiovisuales ni las formaciones icónico-verbales los medios masivos y la industria cultural también son diseños y su fuerza principal reside en los efectos persuasivos” [21]

El diseño gráfico es un proceso que combina arte y tecnología para comunicar un mensaje, el diseñador utiliza varias herramientas de comunicación para poder dirigir un mensaje a un determinado grupo de personas

El gráfico es una profesión cuya actividad industrial está dirigida a idear y proyectar mensajes visuales, contemplando diversas necesidades que varían según el caso: estilísticas, informativas, identificadoras, vocativos, de persuasión, de código, tecnológicas, de producción, de innovación, etc.

También se conoce con el nombre de “diseño de comunicación visual Las herramientas más importantes para que este mensaje se pueda transmitir son la tipografía y la imagen. De esta forma se vende, anuncia, y presenta cualquier producto con más éxito. El programa con más proyección dentro del campo del diseñador gráfico es Adobe Photoshop, Adobe Illustrator y CorelDraw.

Dado el crecimiento veloz y masivo en el intercambio de información, la demanda de diseñadores gráficos es mayor que nunca, particularmente a causa del desarrollo de nuevas tecnologías y de la necesidad de prestar atención a los factores humanos que escapan a la competencia de los ingenieros que las desarrollan.

Las necesidades graficas fundamentales son:

- Diseño grafico
- Dibujo técnico y diseño de Auto CAD
- El dibujo bidimensional (Dos Dimensiones)
- El dibujo tridimensional (Tres Dimensiones)
- Animación (infografía)

2.1.3.1. Publicidad

Definida como cualquier forma pagada de presentación a través de un individuo u organización determinados.

"La publicidad es un esfuerzo pagado, transmitido por medios masivos de información con objeto de persuadir" [21]

Es una forma de comunicación masiva, destinada a difundir un mensaje impersonal y pagado, a través de los medios, con el fin de persuadir a la audiencia, siendo su meta el consumo de productos o servicios específicos.

2.1.3.2. Producto

Cualquier ofrecimiento que tenga la capacidad de satisfacer una necesidad o un deseo, y que para ello, pueda atraer la atención del público objetivo para ser adquirido, usado o consumido. Un producto, puede ser un bien tangible, un servicio, una idea, una persona, un evento, una experiencia, un lugar, una organización, una información o una propiedad.

“Un producto es cualquier cosa que se puede ofrecer en un mercado para su atención, adquisición, uso o consumo y que podría satisfacer un deseo o una necesidad.” [3]

2.1.3.3. Competencia Laboral

Capacidad productiva de un individuo que se define y mide en términos de desempeño en un determinado contexto laboral, y no solamente de conocimientos, habilidades, destrezas y actitudes; estas son necesarias pero no suficientes por sí mismas para un desempeño efectivo. [19]

2.1.3.4. Multimedia

El término multimedia se utiliza para referirse a cualquier objeto o sistema que utiliza múltiples medios de expresión (físicos o digitales) para presentar o comunicar información. De allí la expresión multimedios. Los medios pueden ser variados, desde texto e imágenes,

hasta animación, sonido, video, etc. También se puede calificar como multimedia a los medios electrónicos (u otros medios) que permiten almacenar y presentar contenido multimedia. Multimedia es similar al empleo tradicional de medios mixtos en las artes plásticas, pero con un alcance más amplio [17]

2.1.3.5. Diseño para web

El diseño web es por hoy una de las herramientas de mayor utilización en el medio gráfico, la evolución de las tecnologías de la información y con ello la forma de comunicarse de las personas, a que sea necesario tomarla en cuenta, según lo expuesto por Mariño, el diseño web se define como

“Es una actividad multidisciplinar y reciente. Se alimenta de fuentes como el diseño gráfico y las artes visuales, programaciones informáticas, diseño de interfaces, redacción de contenidos, animación tradicional, publicidad marketing y muchas otras” [3]

2.1.3.6. Plotters

Plotter o plotter es un periférico de computadora que permite dibujar o representar diagramas y gráficos. Existen plotters monocromáticos y de cuatro, ocho o doce colores.

En la actualidad los plotters de inyección son los más usados, ya que realizan dibujos no lineales con mayor precisión y resultan más rápidos y silenciosos. Los plotters más antiguos, en cambio, se limitaban a realizar dibujos lineales.

El plotter tiene diferentes tamaños, según sus características. Hay plotters que apenas superan los 90 centímetros de ancho, mientras que otros se acercan a los 160 centímetros y permiten hacer un uso profesional e intensivo.

El plotter funciona mediante el movimiento de plumas sobre el papel. Cuando la máquina debe realizar un trazo complejo, hace el dibujo muy lentamente debido al movimiento mecánico de las plumas [18]

2.2. Marco referencial

De acuerdo a la investigación realizada por la Pontificia Universidad Católica del Ecuador [23] con el tema diseño de un plan estratégico para el fortalecimiento y desarrollo de nuevos servicios de la empresa de diseño, en su estudio resalta que es esencial ofertar nuevos servicios que permitan segmentar el mercado, dando al cliente la opción de fidelizar la utilización de los servicios con la empresa, mejorando la comunicación debido a la gama de servicios completos que promociona, una de las estrategias necesarias que implemento la empresa para ofertar los nuevos productos y servicios es la publicidad, considerando indispensable el diseño publicitario que se convierte en un instrumento estratégico para la organización, cuando sus prioridades están alineadas con el foco estratégico del negocio, como resultados del estudio se busca un impacto directo en el comportamiento de la demanda, adicionalmente es necesario tener en cuenta que la publicidad ayuda a fortalecer la identidad de la marca de la organización, mejorando el reconocimiento a largo y corto plazo.

El sustento bibliográfico efectuado realizado en la investigación de (Muñoz 2013) de la Universidad Técnica de Ambato, denominada “Plan de Publicidad y su incidencia en las ventas, tiene como propósito principal mejorar las ventas a través de un plan de publicidad y de las actividades publicitarias que se desarrollaran dentro de esta. En una época de globalización y de alta competitividad de productos o servicios, como lo es en el cambiante mundo del marketing es necesario estar alerta a las exigencias y expectativas del mercado, es de vital importancia para asegurar el éxito de las empresas hacer uso de técnicas y herramientas, una de ellas es el Diseño de un Plan de Publicidad Corporativa [25].

Según el autor Quispe [26] de la Pontificia Universidad Católica del Ecuador que la comunicación es la base fundamental de la existencia humana. Todo en el universo transmite y comunica. Entonces, para lograr una sociedad altamente comunicada como valiosamente educada, los medios de comunicación tienen la responsabilidad de promover informaciones que realcen el valor moral de la sociedad orientando adecuadamente aquellos que podrían degenerarla ya que tanto los aspectos positivos como negativos deben ser del conocimiento general ya que hay hechos que no pueden negarse y esconderse.

En la investigación de Chediak, Paola [27] de la Universidad Central del Ecuador el problema de análisis es básicamente la gran disminución de clientes en los últimos años, que viene empeorando últimamente. Esto puede deberse a que no se ha manejado la imagen de la empresa de manera adecuada y no se ha dado suficiente importancia a la promoción de la misma mediante un plan de medios. Además, puede significar que no han aprovechado los medios de comunicación disponibles, es esencial la aplicación de estrategias que permitan ofertar y promocionar a las empresas esto brinda la información de la marca al segmento específico.

CAPÍTULO III
METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

3.1. Localización.

El presente trabajo se realizó en la empresa “Que Impresión!!!”, ciudad de Quevedo, Provincia de Los Ríos, Ecuador, el mismo se encuentra ubicado en la parroquia Venus del Río Quevedo Km 1 ½ vía a Quito, situado geográficamente a 1°20’30” de latitud Sur y los 79°28’30” de longitud occidental, dentro de una zona subtropical. La investigación se la realizó en un lapso de 180 días a partir del 16 de junio del 2015 hasta el 13 de noviembre del 2015.



Fuente: Googlemaps

Elaborador por: Autor

3.2. Tipo de investigación

El presente estudio se basa en una investigación descriptiva esta permite llegar a conocer las situaciones y actitudes predominantes a través de la descripción exacta sobre la implementación de los servicios multimedia e impresiones digitales en la empresa “Que Impresión!!!”. Además sirvió para la recolección de datos y la identificación de las relaciones de las variables en estudio mediante la información bibliográfica que fundamenta el objeto de estudio, esta se la extrajo de varias fuentes, como libros, folletos,

textos ilustrativos e internet. La teoría citada fortaleció los hallazgos encontrados y dio la pauta para establecer otras concepciones de acuerdo a lo investigado. La explicativa sirvió para buscar el porqué de los hechos mediante el establecimiento de relaciones causa-efecto que genera la poca innovación de los servicios y promoción de los mismos a la comunidad. Esto determinó los resultados también obtener las respectivas conclusiones y recomendaciones del objeto de investigación.

3.3. Métodos de investigación

Para el desarrollo de la investigación se utilizaron los siguientes métodos que aportaron de manera significativa en el estudio, a continuación detallamos:

3.3.1. Inductivo

Para implementar el estudio de mercado, se utilizó el método inductivo el cual permitió extraer la información primaria sobre la implementación de los servicios de diseño multimedia e impresiones digitales para lograr establecer las estrategias mediante el plan de medios y determinar las conclusiones particulares referentes al objeto de estudio, para lo cual se aplicaron las respectivas encuestas.

3.3.2. Deductivo

Se dedujo los datos obtenidos en la empresa “Que Impresión!!!”, considerando la información general adquirida en el sector y la de otras fuentes, las cuales permitieron establecer los servicios de diseño e impresión digital acorde a las necesidades de la demanda.

3.3.3. Analítico

Este método permitió analizar toda la información recopilada sobre la situación actual de la empresa “Que Impresión!!!”, tanto del estudio de campo, como la citada a través de fuentes bibliográficas. El análisis de los resultados accedió alcanzar los objetivos y diseñar las estrategias de los nuevos servicios multimedia e impresiones digitales.

3.1.4. Estadístico

Mediante este método se interpretó de forma estadística la tabulación de la encuesta dirigida al sector empresarial de Quevedo, el cual nos conllevó a representar dichos datos de forma gráfica para una mejor comprensión de los resultados reflejados.

3.4. Fuentes de recopilación de información

A continuación detallamos las fuentes de recopilación de información primaria y secundarias:

3.4.1. Primarias

La información primaria se la obtuvo mediante la aplicación de encuesta aplicada a las empresas potenciales de la ciudad de Quevedo, para determinar el nivel de aceptación de los nuevos servicios multimedia e impresiones digitales de la empresa “Que Impresión!!!” en la zona.

3.4.2. Secundarias

Los datos secundarios ofrecieron el punto de partida de la investigación la información citada en varios textos, folletos, libros e internet, enfocada a los servicios de diseño multimedia. Este tipo de información permitió fortalecer teóricamente el objeto y variables de la investigación.

3.5. Diseño de la investigación.

3.5.1. Población

De una población o universo de acuerdo a los datos proporcionados por la Cámara de Comercio de Quevedo que en el 2008 existen 1655 hasta el año 2015 están 2264 empresas, microempresa y personas profesionales registradas, de lo cual se estableció un segmento de las empresas potenciales de la ciudad correspondientes a 246 entidades [24].

Muestra estratificada

$$n_i = n \cdot \frac{N_i}{N}$$

Nomenclatura:

N = número de elementos de la población (2264)

n = muestra (246)

N_i = del estrato (2018)

n_i = ?

$$n_i = 246 \cdot \frac{2018}{2264}$$

$$n_i = 246 \cdot 0.8913$$

$$n_i = 219.27$$

Tabla 1. Muestra

Sector empresarial	Datos
Salud	38
Comercial	87
Agrícola	52
Financiera	8
Turismo	36
Profesionales	25
Total	246

FUENTE: CÁMARA DE COMERCIO DE QUEVEDO.

ELABORADO POR: AUTOR

3.6. Instrumentos de investigación

3.6.1. La encuesta

Las encuestas están orientadas a 219 empresas potenciales de la ciudad se planteó un instrumento como es un cuestionario con preguntas cerradas para obtener datos relevantes en base a la oferta de servicios de diseños multimedia e impresiones digitales.

3.6.2. Entrevistas

Se la aplicó a la administrador de la Empresa “Que Impresión!!!”, para su efecto se estructuró una guía de entrevista, con preguntas abiertas, enfocadas al objeto de estudio.

3.7. Tratamiento de los datos

El análisis e interpretación de resultados de las encuestas, permitió determinar las necesidades de los clientes en relación a los productos y servicios que ofrece la empresa “Que Impresión!!!”, así mismo conllevó a determinar las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas.

Para recopilar la información y tratamiento de datos se siguió el siguiente proceso:

- ✓ Recolección de información, mediante la aplicación de encuestas.
- ✓ Organización de la información, tabulación.
- ✓ Presentación de la información, representación gráfica circular en porcentajes, diseñadas en Microsoft Excel.
- ✓ Interpretación de los datos.
- ✓ Análisis de la información, a través del análisis y deducción de los datos recopilados de las encuestas a la demanda.

3.8. Recursos humanos y materiales

Equipos	Cantidad
Computadora Hp Intel core i5	1
Calculadora Casio Fx570ES	1
Copiadora Ricoh MP 3600w	1
Impresora Epson TX560WD	1
Cámara Sony Cybershot 16.1	1
Escáner Epson L355	1
Celular Samsung Galaxy 4	1
Materiales	
Remas de papel A4	4
Pendriver Kingston 8G	1
Lápices Norma	4
Carpetas Norma	5
CD RW- Princo	7
Bolígrafos - Bic	4
Anillados	3
Cuaderno Norma 60 hojas	1
Empastados	2
Material bibliográfico	
Libros educativos	12
Internet (horas)	150
Folletos	7

CAPÍTULO IV

RESULTADOS Y DISCUSIÓN

4.1. Resultados

4.1.1. La encuesta se realizó a las empresas potenciales del cantón Quevedo.

1. ¿Qué tipo de actividad realiza su empresa en el cantón Quevedo?

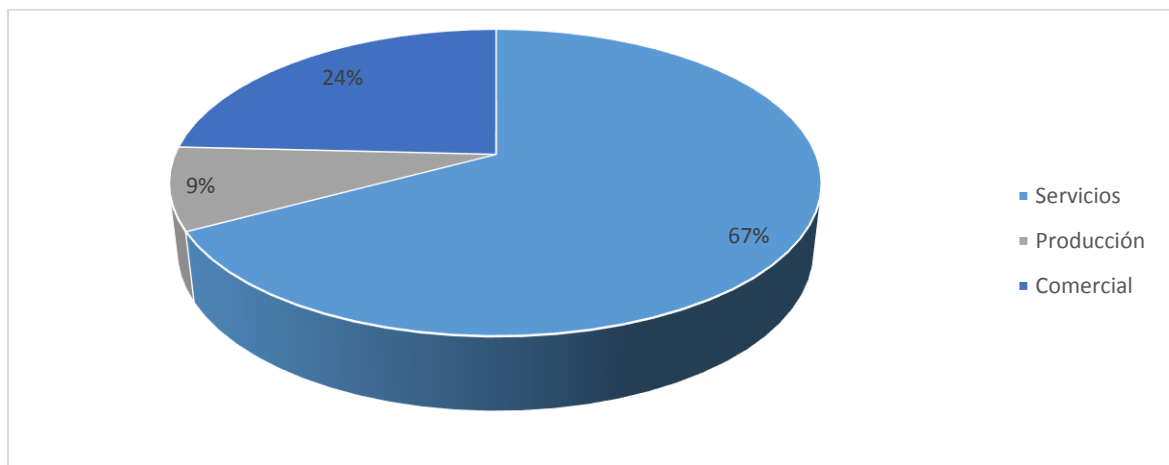
Tabla 2. Tipos de empresas

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Servicios	147	67%
Producción	19	9%
Comercial	53	24%
TOTAL	219	100%

FUENTE: ENCUESTAS A LAS EMPRESAS DEL CANTÓN QUEVEDO

ELABORADO POR: EL AUTOR

Gráfico 1. Tipos de empresas



Análisis e interpretación

De acuerdo a la encuesta realizada se determina que en el cantón Quevedo existe una gran cantidad de empresas dedicadas a diversas actividades pero las que resaltan mayoritariamente son empresas de servicios, seguido de entidades comerciales y por ultimo de producción, estableciendo que la demanda en el cantón es grande lo cual se debe ofrecer una gama de servicios especializados para captar la atención de las empresas y personas a fin de fidelizarlos con la empresa “Que Impresión!!!”.

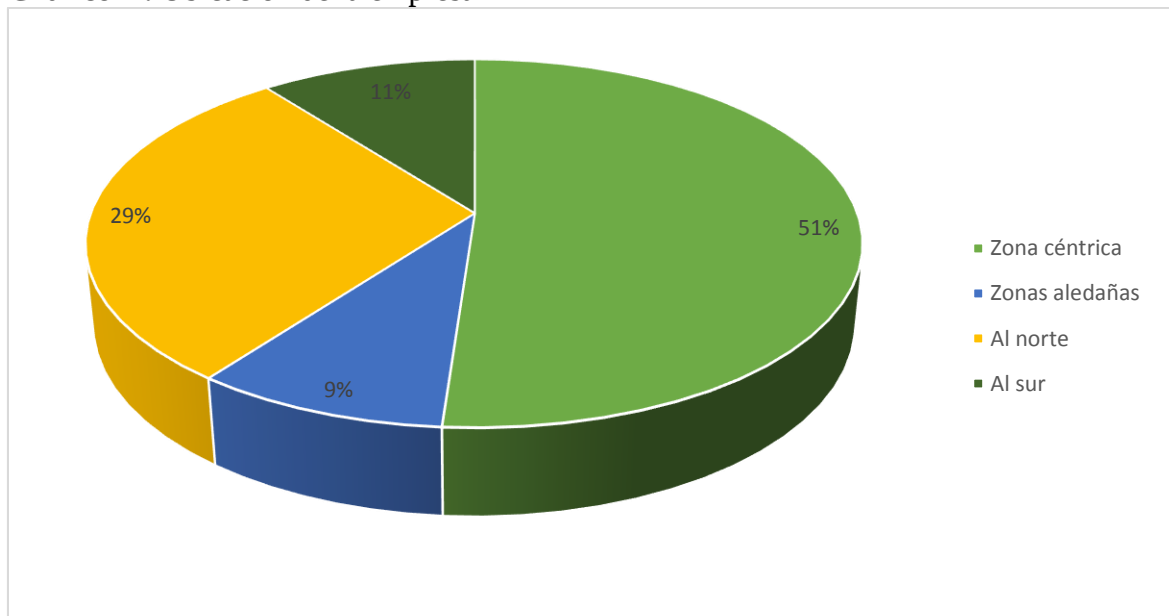
2. ¿Dónde se encuentra ubicada su empresa?

Tabla 3. Ubicación de la empresa

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Zona céntrica	112	51%
Zonas aledañas	20	9%
Al norte	64	29%
Al sur	23	11%
TOTAL	219	100%

FUENTE: ENCUESTAS A LAS EMPRESAS DEL CANTÓN QUEVEDO
ELABORADO POR: EL AUTOR

Gráfico 2. Ubicación de la empresa



Análisis e interpretación

Según la encuesta aplicada a las empresas del cantón Quevedo, el mayor porcentaje de las instituciones de servicios o comercial se encuentran ubicadas en zona céntrica o donde existe mayor flujo de movimiento mercantil, mientras otras se encuentra al norte de la ciudad, una minoría en zonas aledañas y al sur del cantón, es esencial que la empresa “Que Impresión!!!” promocióne nuevas estrategias de diseño multimedia e impresión digital a estas organizaciones logrando que las instituciones contraten sus servicios estableciendo la importancia de estos medios para que les permita a las empresas segmentar su mercado.

3. ¿Hace uso constante del internet en la empresa?

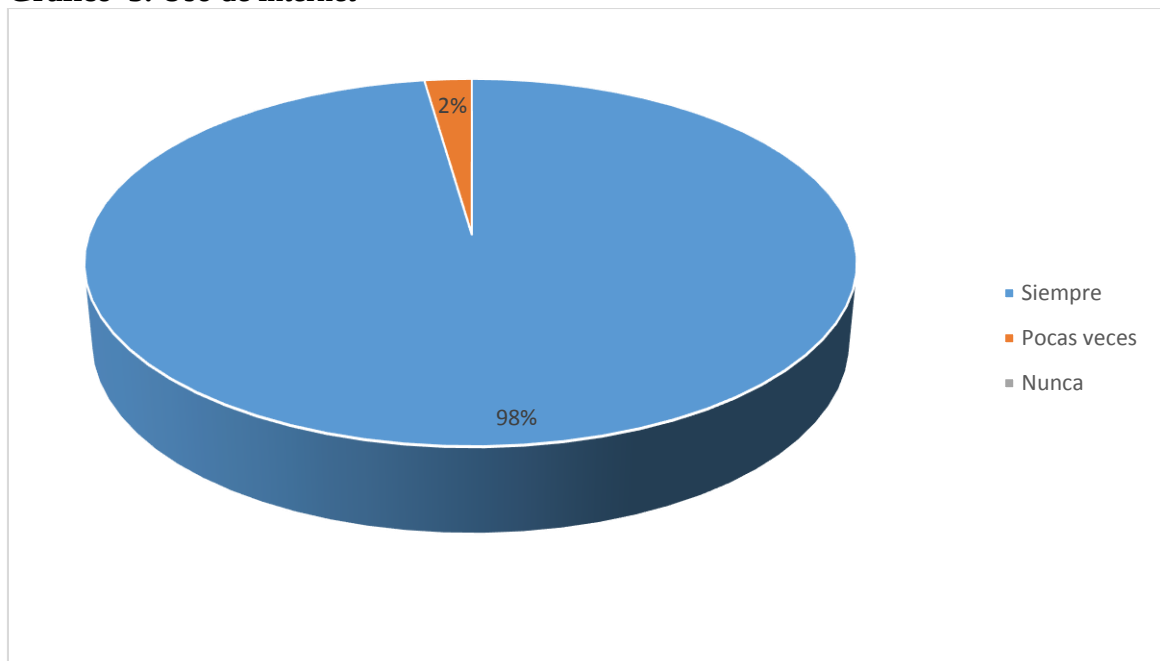
Tabla 4. Uso de internet

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Siempre	214	98%
Pocas veces	5	2%
Nunca	0	0%
TOTAL	219	100%

FUENTE: ENCUESTAS A LAS EMPRESAS DEL CANTÓN QUEVEDO

ELABORADO POR: EL AUTOR

Gráfico 3. Uso de internet



Análisis e interpretación

Según la encuesta aplicada a las empresas del cantón Quevedo, un alto porcentaje siempre requiere de internet para el manejo de la información, también para promocionar por redes sociales ciertos productos que ofertan, mientras que el mínimo pocas veces utiliza el internet, en la actualidad una estrategia de difusión de los servicios o productos es por medio de sitios web, redes sociales entre otras herramientas que ayudan a ofertar y segmentar el mercado, interpretando que la empresa “Que Impresión!!!” debe de presentar a las empresas las estrategias multimedia como estrategias publicitaria.

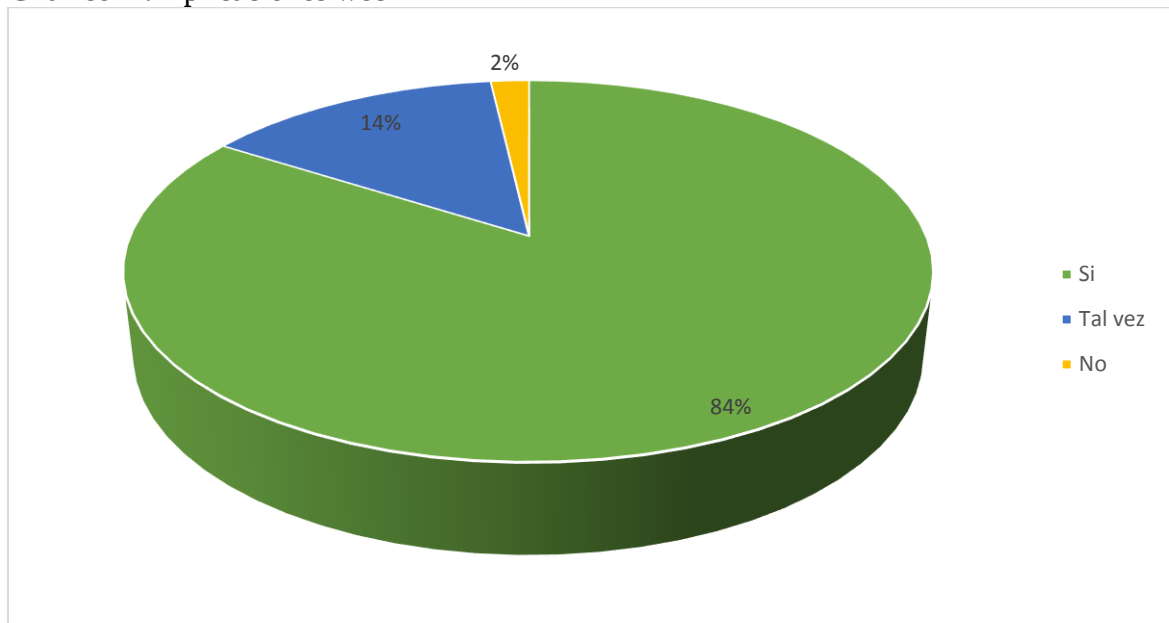
4. ¿Cree usted que las aplicaciones web es una herramienta de negocio que facilita las relaciones comerciales y dispone de información confiable para los clientes?

Tabla 5. Aplicaciones web

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Si	184	84%
Tal vez	31	14%
No	4	2%
TOTAL	219	100%

FUENTE: ENCUESTAS A LAS EMPRESAS DEL CANTÓN QUEVEDO
ELABORADO POR: EL AUTOR

Gráfico 4. Aplicaciones web



Análisis e interpretación

Una gran cantidad de los encuestados manifiestan que si creen que las aplicaciones web es una herramienta de negocio que facilita las relaciones comerciales y dispone de información confiable para los clientes, mientras el otros indicaron que tal vez ayude a mejorar los procesos de comercialización y el mínimo porcentaje que no genera ningún beneficio, lo cual se interpreta que muchos si consideran este medio es una herramienta en la actualidad eficaz para la comunicación entre la empresa y los clientes.

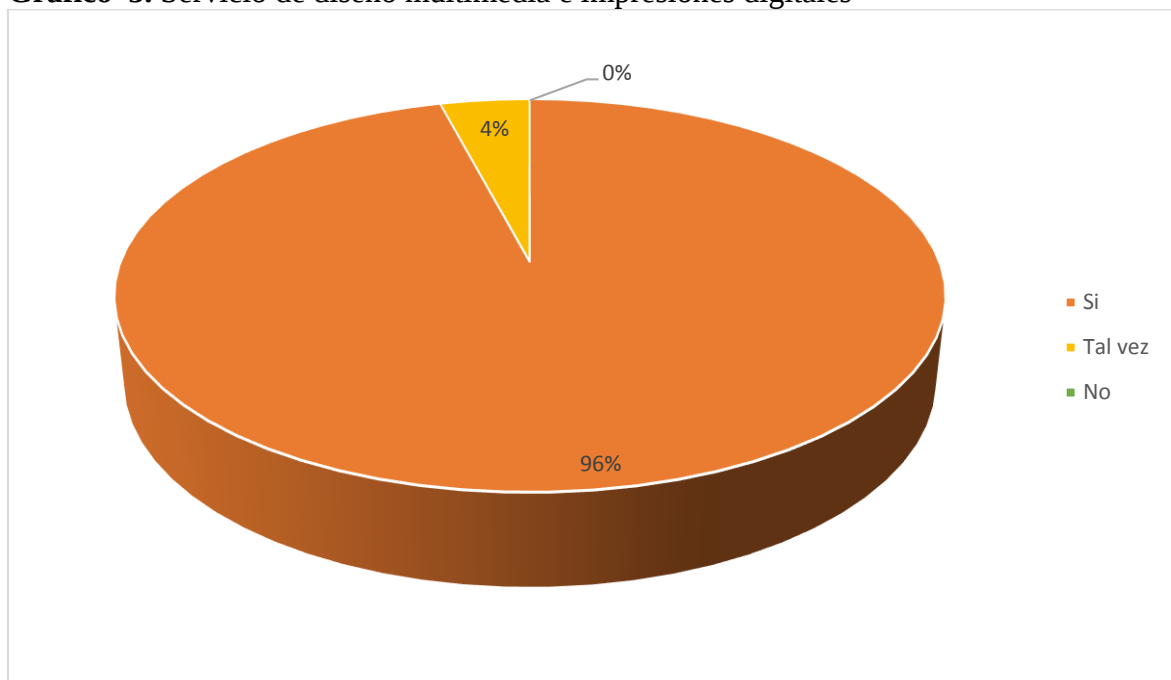
5. ¿Su empresa contrataría los servicios de diseño multimedia e impresiones digitales?

Tabla 6. Servicio de diseño multimedia e impresiones digitales

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Si	210	96%
Tal vez	9	4%
No	0	0%
TOTAL	219	100%

FUENTE: ENCUESTAS A LAS EMPRESAS DEL CANTÓN QUEVEDO
ELABORADO POR: EL AUTOR

Gráfico 5. Servicio de diseño multimedia e impresiones digitales



Análisis e interpretación

El mayor porcentaje de los encuestados manifestaron que si contrataría los servicios de diseño multimedia e impresiones digitales considerando que actualmente estas herramientas son esenciales para la promoción de los servicios y productos de la empresa, esto les permitirá mejorar su participación en el mercado del cantón, mientras que la minoría tal vez comenzarían a utilizar este tipo de estrategia para comunicar a la demanda sobre sus promociones que tienen esto les permite captar y segmentar en la ciudad su marca.

6. ¿Actualmente qué tipo de servicio de diseño requiere usted para su empresa?

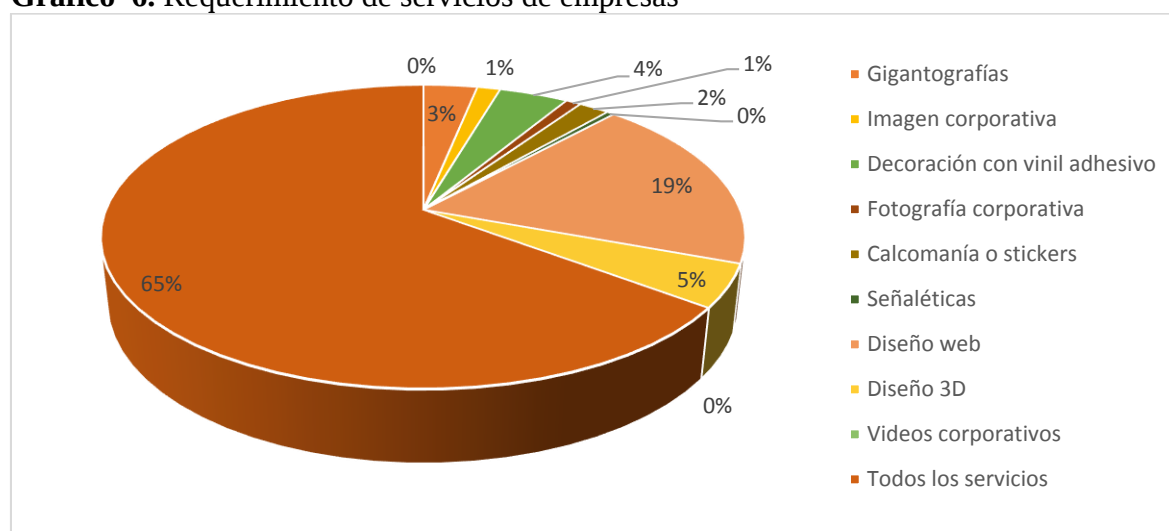
Tabla 7. Requerimiento de servicios de empresas

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Gigantografías	14	3%
Imagen corporativa	6	1%
Decoración con vinil adhesivo	18	4%
Fotografía corporativa	4	1%
Calcomanía o stickers	8	2%
Señaléticas	2	0%
Diseño web	82	19%
Diseño 3D	20	5%
Videos corporativos	0	0%
Todos los servicios	284	65%
Ninguno	0	0%
TOTAL	438	100%

FUENTE: ENCUESTAS A LAS EMPRESAS DEL CANTÓN QUEVEDO

ELABORADO POR: EL AUTOR

Gráfico 6. Requerimiento de servicios de empresas



Análisis e interpretación

Un alto porcentaje de los encuestados indican que requieren de todos los servicios de diseño mencionados en la gráfico 6, mientras el otros establecieron que utilizan más el diseño web, mientras que valores mínimos indicaron que el diseño en 3D, calcomanía o stickers, gigantografías, imagen corporativa y fotografía corporativa, se establece que los servicios tienen una gran demanda por las organizaciones considerando importante que la empresa “Que Impresión!!!” oferte este tipo de servicios para lograr captar la contratación de los servicios por las diversas instituciones del mercado quevedeño.

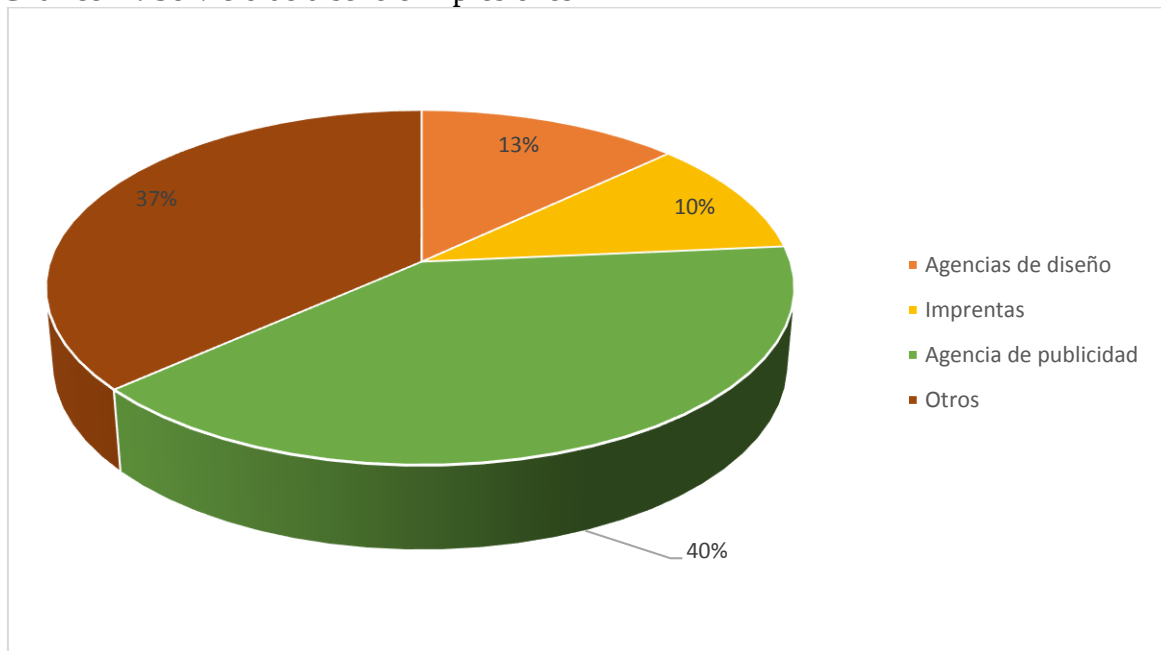
7. ¿Usted en qué lugar contrata estos servicios de diseño e impresiones?

Tabla 8. Servicio de diseño e impresiones

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Agencias de diseño	29	13%
Imprentas	22	10%
Agencia de publicidad	88	40%
Otros	80	37%
TOTAL	219	100%

FUENTE: ENCUESTAS A LAS EMPRESAS DEL CANTÓN QUEVEDO
ELABORADO POR: EL AUTOR

Gráfico 7. Servicio de diseño e impresiones



Análisis e interpretación

Según la encuesta aplicada a las empresas de la ciudad de Quevedo se establece que el mayor resultado obtenido contrata estos servicios de diseño e impresiones en las agencias de publicidad pero no se sienten conforme con los servicios que brindan, mientras el 37% indicaron que en otros lugares, el 10% en imprentas y el 13% en agencias de diseño, considerando que la empresa “Que Impresión!!!” tiene un mercado insatisfecho donde puede promocionar nuevos servicios de calidad para las empresas o usuarios que requieran contratar.

8. ¿Usted en el lugar que contrata los servicios de diseño e impresiones encuentra todos sus requerimientos para la publicidad de su empresa?

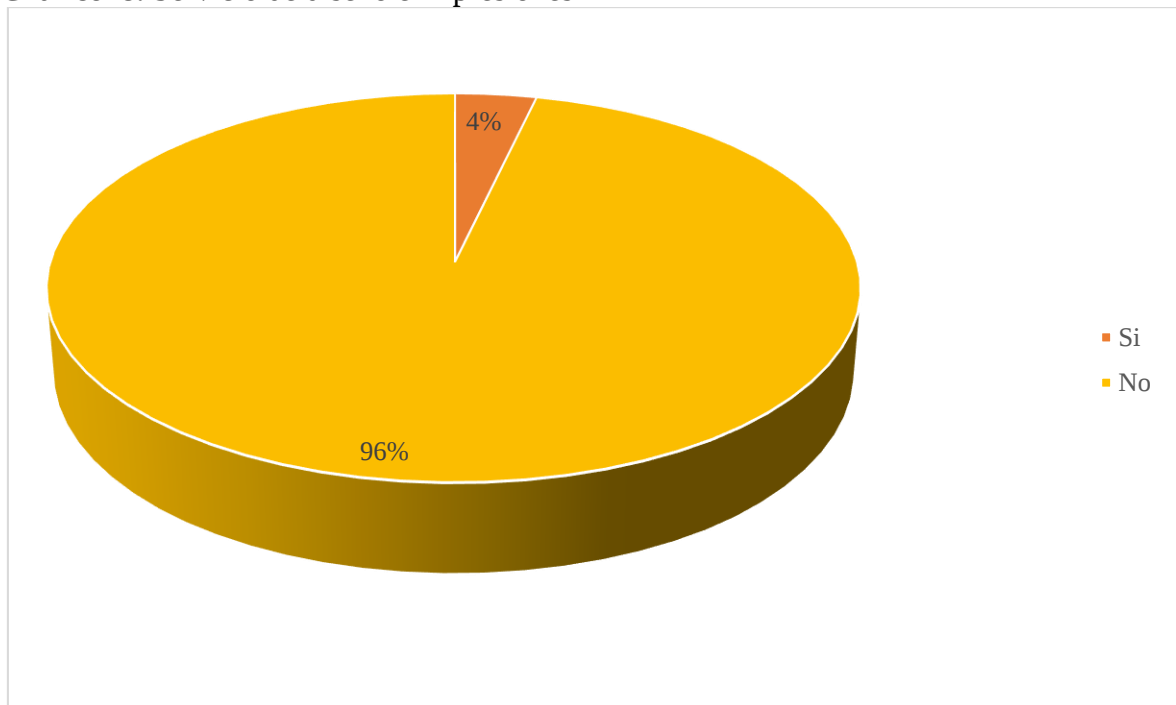
Tabla 9. Servicio de diseño e impresiones

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Si	8	4%
No	211	96%
TOTAL	219	100%

FUENTE: ENCUESTAS A LAS EMPRESAS DEL CANTÓN QUEVEDO

ELABORADO POR: EL AUTOR

Gráfico 8. Servicio de diseño e impresiones



Análisis e interpretación

Según la encuesta aplicada a las empresas de la ciudad de Quevedo se establece que un alto valor porcentual no encuentra en el lugar que contrata los servicios de diseño e impresiones todos sus requerimientos para la publicidad de su empresa, mientras que el mínimo porcentaje establece que si tiene la mayoría de requerimientos. Esto es un resultado que permite que la empresa “Que Impresión!!!” brinde múltiple servicios que logren satisfacer las necesidades de los usuarios.

9. ¿Usted por qué características contrataría el servicio de diseño multimedia e impresiones digitales?

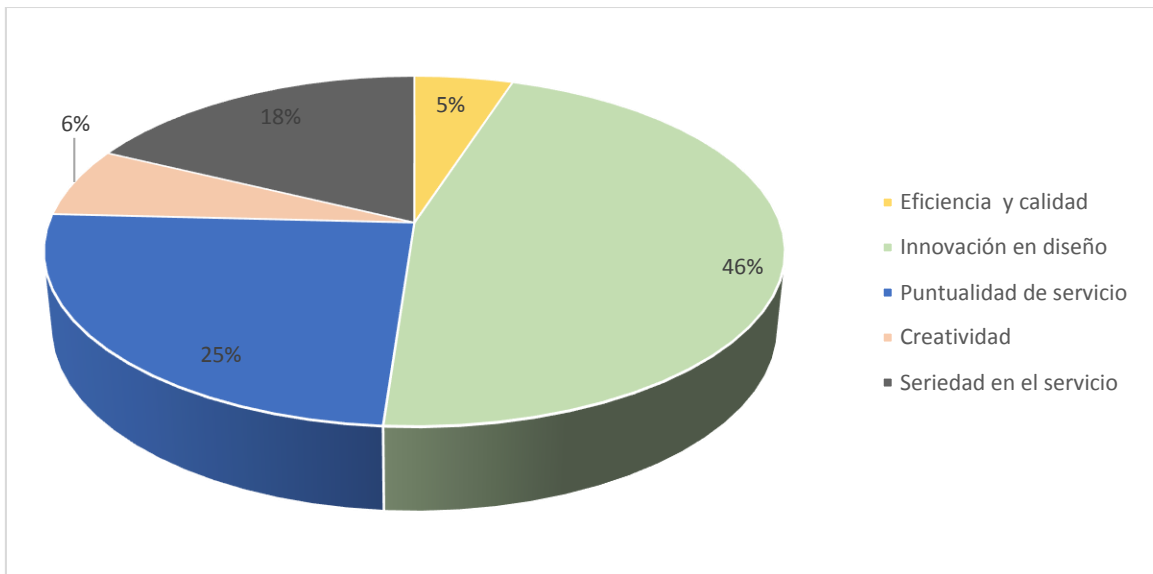
Tabla 10. Contratación de servicios de diseño e impresiones

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Eficiencia y calidad	22	5%
Innovación en diseño	201	46%
Puntualidad de servicio	108	25%
Creatividad	27	6%
Seriedad en el servicio	80	18%
TOTAL	438	100%

FUENTE: ENCUESTAS A LAS EMPRESAS DEL CANTÓN QUEVEDO

ELABORADO POR: EL AUTOR

Gráfico 9. Contratación de servicios de diseño e impresiones



Análisis e interpretación

De acuerdo a la encuesta aplicada a las empresas de la ciudad de Quevedo, un alto porcentaje establece que las características porque contrataría los servicios de diseño multimedia e impresiones digitales es por la innovación en el diseño que impacte al mercado algo novedoso para que las personas se sientan atraídas con la estrategia, mientras el otros indican por la puntualidad del servicio, por la seriedad en el servicio, por la creatividad que se realicen las estrategias y por la eficiencia y calidad en los trabajos.

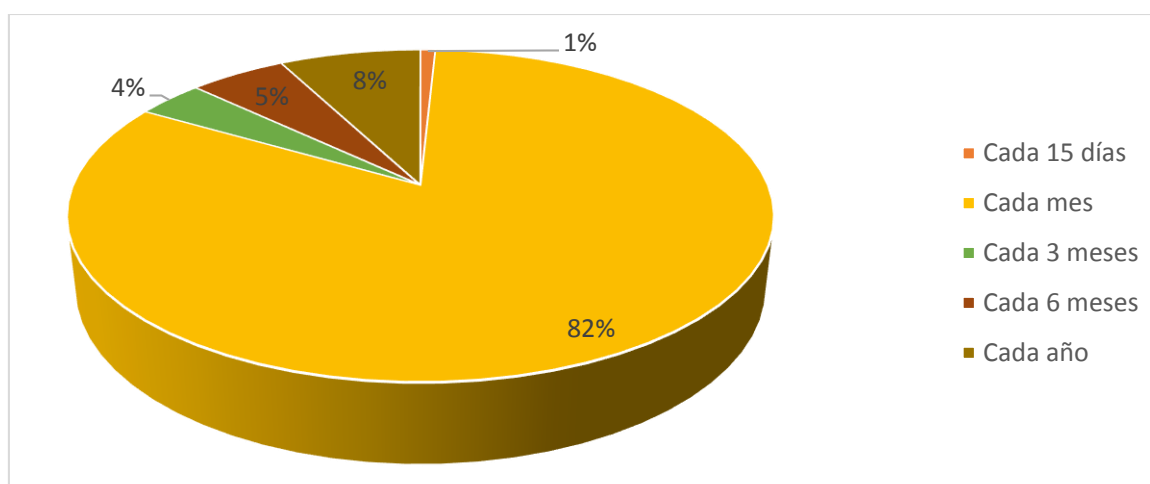
10. ¿Con que frecuencia usted realiza cambios de estrategias de diseño y publicidad en su empresa?

Tabla 11. Frecuencia de utilización de servicios de diseño

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Cada 15 días	2	1%
Cada mes	180	82%
Cada 3 meses	9	4%
Cada 6 meses	11	5%
Cada año	17	8%
TOTAL	219	100%

FUENTE: ENCUESTAS A LAS EMPRESAS DEL CANTÓN QUEVEDO
ELABORADO POR: EL AUTOR

Gráfico 10. Frecuencia de utilización de servicios de diseño



Análisis e interpretación

El mayor porcentaje de las empresas encuestadas manifestaron que cada mes realizan cambios de diseño y publicidad estableciendo que la organización establece un presupuesto anual para las estrategias de publicidad y promoción de sus servicios y productos que ofertan al mercado competitivo, mientras que una minoría indicaron que cada año realizan publicidad, cada 6 meses, cada 3 meses y realiza cada 15 días diversas publicidades, se establece que es importante ofertar nuevos servicios que llenen las expectativas de las organizaciones en el cantón Quevedo y zonas aledañas para mejorar el crecimiento de la empresa “Que Impresión!!!”.

11. ¿Usted conoce la empresa de diseño gráfico “Que Impresión!!!”?

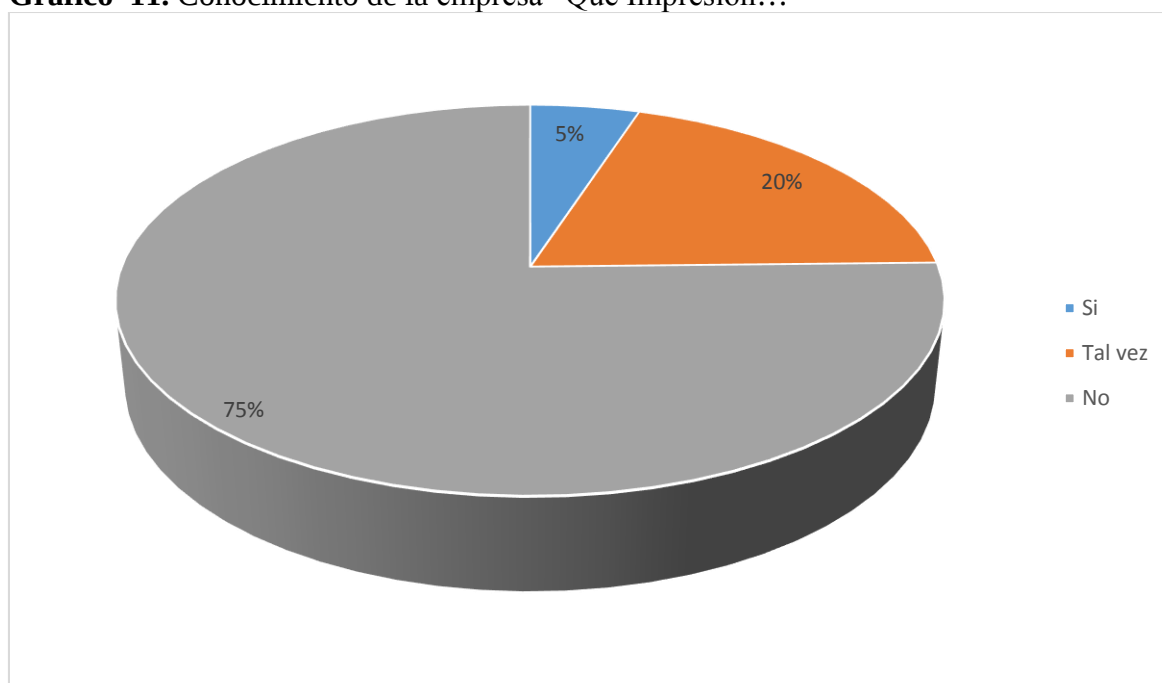
Tabla 12. Conocimiento de la empresa “Que Impresión!!!”

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Si	11	5%
Tal vez	43	20%
No	165	75%
TOTAL	219	100%

FUENTE: ENCUESTAS A LAS EMPRESAS DEL CANTÓN QUEVEDO

ELABORADO POR: EL AUTOR

Gráfico 11. Conocimiento de la empresa “Que Impresión!!!”



Análisis e interpretación

Un mayor porcentaje de las empresas encuestadas manifestaron que no conocen la empresa “Que Impresión!!!”, mientras otros manifestaron que tal vez ha utilizado los servicios de la organización y una minoría si utilizado los servicios de la entidad, estableciendo indispensable que la empresa implemente un servicio diversificado de diseño multimedia e impresiones digitales para lograr posesionarse en el mercado que existen insatisfacción de los servicios de diseño gráfico y multimedia.

12. ¿Contrataría los servicios de la empresa diseñadora Que Impresión!!!?

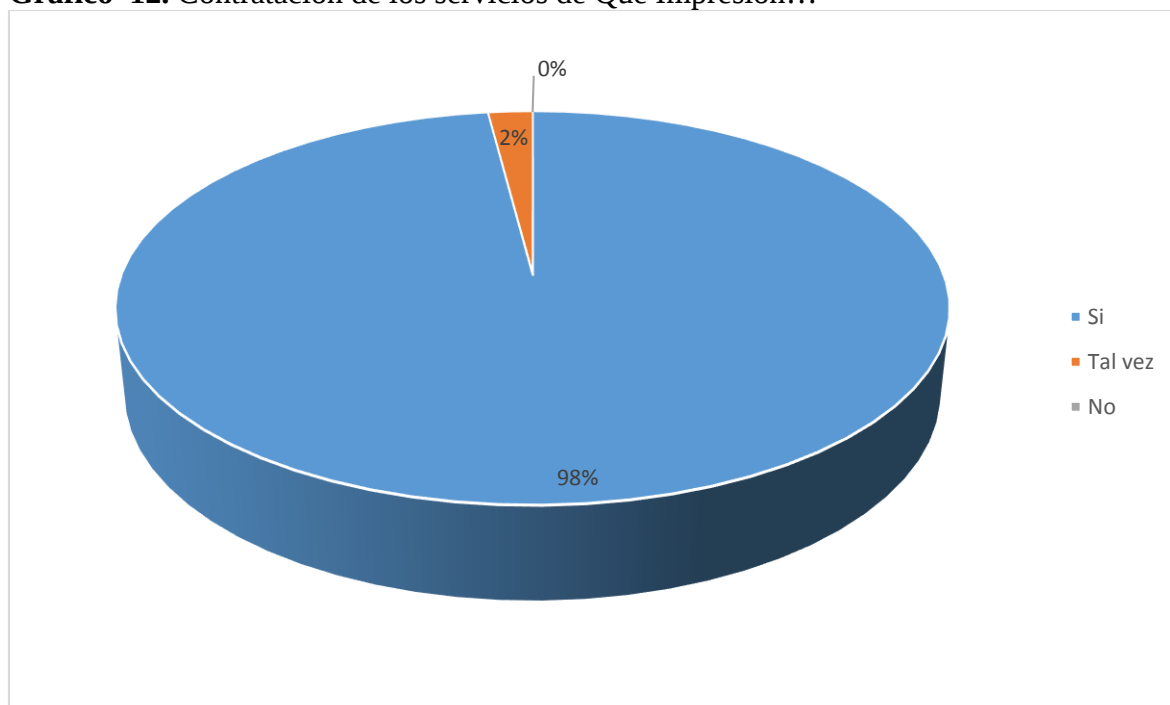
Tabla 13. Contratación de los servicios de Que Impresión!!!

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Si	214	98%
Tal vez	5	2%
No	0	0%
TOTAL	219	100%

FUENTE: ENCUESTAS A LAS EMPRESAS DEL CANTÓN QUEVEDO

ELABORADO POR: EL AUTOR

Gráfico 12. Contratación de los servicios de Que Impresión!!!



Análisis e interpretación

Una gran mayoría de las empresas encuestadas indicaron que si contratarían los servicios de la empresa diseñadora Que Impresión!!! si cuenta con diversas estrategias que ayuden a las organizaciones con su imagen y diseño publicitario, mientras otros indicaron tal vez dependiendo de la calidad de los servicios y diseños que oferte. Se interpreta que la entidad tendrá una favorable aceptación en el mercado siempre que brinde servicios especializados y diversificados es indispensable promocionar a la empresa “Que Impresión!!!” para darla a conocer en el mercado local.

4.1.2. Entrevista realizada al administrador de la empresa “Que Impresión!!!”.

Tabla 14. Análisis de la entrevista aplicada al administrador

Preguntas	Respuesta	Análisis
1. El sector económico en el que participa es:	Servicios de diseño gráfico y multimedia	El entrevistado manifestó que su empresa pertenece al sector de servicios de diseño gráfico y multimedia.
2. Tomando como tema las Inversiones “A CORTO, MEDIANO Y LARGO PLAZO” ustedes optan por:	Invertir moderadamente	Según el administrador expreso que ellos prefieren invertir moderadamente en la empresa.
3. ¿Participa activamente en los procesos de cambio de la organización?	Pocas veces	La participación que el administrador posee son pocas en los procesos de cambio para la organización.
4. ¿Tiene metas en su negocio?	Muchas	El administrador indico que tiene muchas metas en el negocio como es la de posesionarse en el mercado local debido que existe mucha demanda insatisfecha.
5. ¿Actúa considerando reglamentos y políticas institucionales?	Siempre	El entrevistado expreso que siempre actúa considerando fundamental los reglamentos y políticas.
6. ¿Propone soluciones a problemas de manera rápida y eficaz?	Si	El administrador indico que si propone la solución a los problemas que se presentan en la empresa “Que Impresión!!!” de manera rápida y eficaz.
7. ¿Prioriza el trabajo en base a los objetivos institucionales?	Pocas veces	De acuerdo al entrevistado fundamento que pocas veces prioriza el trabajo que están basados en el cumplimiento de los objetivos de la empresa “Que

Impresión!!!”.

8. Considera usted que como Administrador debe transmitir el sentido de la integración, coordinación y colaboración en la empresa.	Si, en todo momento	El administrador si considera en todo momento fundamental transmitir el sentido de integración, coordinación y colaboración con la empresa a fin de obtener un mejor desenvolvimiento en la organización.
9. ¿Qué elementos de desarrollo impulsaría a su negocio al logro de los objetivos institucionales?	La innovación La calidad Eficacia	El administrador determinó que la innovación es fundamental en el cumplimiento de los objetivos para su empresa, estableciendo nuevos servicios de diseño multimedia e impresiones digitales que logren llenar las expectativas.
10. ¿Considera que su empresa “Que Impresión!!!” tiene objetivos definidos?	No	En la empresa “Que Impresión!!!” no tiene establecido o definidos sus objetivos.
11. ¿Conoce algún tipo de estrategia y procedimiento que aplique la empresa para llevar a cabo sus objetivos?	Si	El administrador tiene una iniciativa que consiste en aumentar los servicios al mercado quevedeño debido a la limitada oferta de servicios de diseño que actualmente posee.
12. ¿Considera factible la implementación de nuevas estrategias de mercado para optimizar las ventas?	Si es indispensable	El administrador expreso que si considera indispensable mejorar los servicios que actualmente posee los cuales son limitados a fin de incrementar el volumen de ventas las cuales han sufrido un decremento en consideración al año anterior.

13. ¿Es consciente que la carencia de conocimientos, incide en la implementación nuevos servicios para la empresa?	Despreocupación en la administración	Mediante el estudio se establece que existe un grado de despreocupación en la administración la cual se debe a la carencia de conocimientos para implementar servicios que ayuden a mejorar la rentabilidad de la empresa.
14. ¿Estructura estrategias para incrementar el nivel de ventas?	No	El administrador establece que no implementa estrategias para mejorar o incrementar el nivel de la contratación de servicios de diseño en la empresa.
15. ¿Cuál es la característica de tu competencia?	Existen competidores pero no ofertan servicio de diseño completo	El administrador determino que existe un nivel de competidores pero no logran satisfacer la demanda
16. ¿Cree necesario incrementar los servicios de diseño multimedia e impresiones digitales para mejorar el nivel de las ventas y con ello alcanzar los objetivos de la misma?	Si es importante	La administración establece y respalda considerando importante la implementación de los servicios de diseño multimedia e impresiones digitales para el incremento de las ventas de la empresa y lograr alcanzar los objetivos de la organización.

FUENTE: ENTREVISTA AL ADMINISTRADOR DE LA EMPRESA “QUE IMPRESIÓN”.

ELABORADO POR: EL AUTOR

4.1.3. Análisis FODA de la empresa “Que Impresión!!!”

Tabla 15. Matriz FODA

Fortalezas – F	Debilidades – D
✓ Servicios ofrecidos de muy buena calidad.	✓ No cuenta con servicios diversificados de diseño multimedia e impresiones digitales
✓ Buena atención al cliente por parte de los empleados y trabajadores.	✓ No cuenta con descuentos y promociones para los clientes.
✓ Buen ambiente laboral.	

✓ Cuenta con equipos de tecnología de última generación	✓ Los empleados y trabajadores no conocen de la misión, visión y objetivos de la empresa.
✓ Confiabilidad por parte de los clientes	✓ No brinda servicios adicionales - complementarios.

Oportunidades – O	Amenazas – A
✓ Disponibilidad de recurso humano capacitado en el mercado local.	✓ Ingresos bajos de cierto segmento del mercado
✓ Aumentar la cartera de clientes	✓ Ingreso de nuevos competidores.
✓ Los programas de diseño de última tecnología	✓ Inestabilidad económica en el país.

ELABORADO POR: EL AUTOR

4.1.4. Estrategias creativas e innovadoras para la diversificación de los servicios

4.1.4.1. Análisis situacional

Que Impresión!!! no cuenta con una amplia gama de servicios de diseño multimedia e impresiones digitales que permita incrementar sus ventas y potencializar sus recursos que sirva como eje para brindar nuevos productos, servicios logrando promover la fidelización de los clientes.

En la actualidad, la empresa sigue trabajando, para cumplir con el pedido de sus clientes, pero no ha logrado cambiar su sistema de trabajo, donde la comercialización es limitada, ya que diariamente se enfrenta en un constante aumento de demanda, considerando el mejoramiento de los servicios de diseño multimedia con equipos tecnológicos que ayuden al desarrollo, en el cantón Quevedo actualmente no se brinda el servicio de diseño multimedia, estableciendo un mercado amplio donde la empresa puede comenzar a posesionarse.

4.1.4.2. Análisis del mercado

Que Impresión!!! oferta los diversos servicios como diseño e impresión de gigantografías, calcomanía o stickers entre otros servicios básicos a la comunidad en general, pero según el estudio de campo realizado es necesario incrementar la gama de servicios de diseño multimedia e impresiones digitales.

4.1.4.3. Mercado meta

El mercado meta de la empresa “Que Impresión!!!” son las organizaciones y personas del cantón Quevedo y sus alrededores, que utilizan los servicios de diseño multimedia e impresiones digitales.

a. Segmentación de mercado

De acuerdo con la investigación de mercado realizada para este proyecto de investigación, se tomaron en cuenta las siguientes variables:

1. Geográfica: La variable geográfica que se ha tomado en consideración es la siguiente:

Procedencia: La mayoría de los clientes son de las diferentes zonas de la ciudad de Quevedo y provincia de Los Ríos.

2. Demográfica: Del estudio realizado, se utilizaron las siguientes variables:

Género: Se escogió género masculino y femenino.

3. Psicográficas: Para la empresa “Que Impresión!!!” se ha seleccionado como variable la clase social para este caso serán las empresas y personas de niveles socioeconómicos bajo, medio y alto, del cantón Quevedo.

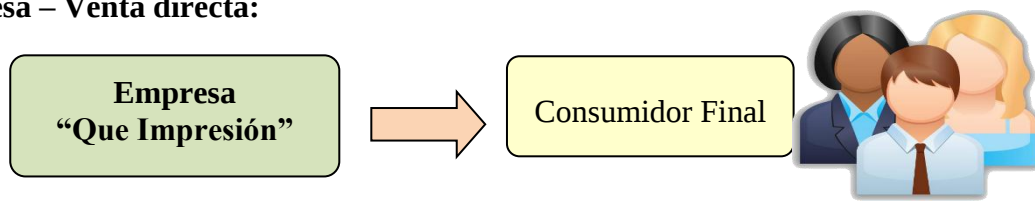
4. Segmentación conductual: Se divide a los consumidores en grupos en base a los beneficios esperados, lo cual las empresas y clientes de servicios de diseño multimedia e impresiones digitales buscan innovación, calidad y precio.

4.1.4.4. Canal de distribución

El canal de distribución de la empresa “Que Impresión!!!” es directo, debido que se venderá el producto o servicio directamente al consumidor sin intermediarios.

Por lo general, reflexionando en lo anterior expuesto, se ha detallado el siguiente canal:

Empresa – Venta directa:



El gráfico detalla que la venta del servicio o producto de diseños e impresiones, consiste directamente desde la empresa al consumidor final.

4.1.4.5. Posicionamiento

El propósito del posicionamiento es que los clientes perciban los servicios y productos que oferta la empresa "Que Impresión!!!", la cual sean una opción al momento de elegir y recomendar, por ello es necesario implementar estrategias que se posesionen en la mente del consumidor, se pretende que el consumidor al momento de utilizar los servicios de diseño multimedia e impresión digital, lo recuerden por la calidad.

Es importante también que el cliente memorice y recuerde los servicios y productos que oferta la empresa "Que impresión!!!" como gigantografías, imagen corporativa, decoración con vinil adhesivo, fotografía corporativa, calcomanías o stickers, señaléticas, diseño web, diseño 3D, videos corporativos entre otros, por tal motivo es indispensable establecer un plan de medios mediante una publicidad atrayente, diferente al de la competencia y que impulse al consumidor a elegir los servicios de diseño gráfico y multimedia.

4.1.5. Diagnóstico de la empresa "Que Impresión!!!"

a. La empresa

Que Impresión!!! es una empresa joven que brinda una amplia variedad de servicios y productos creativos y de calidad en diseño gráfico, impresiones digitales y tecnología multimedia, para satisfacer las necesidades de nuestros clientes.

b. Misión

Brindar soluciones integrales de diseño gráfico, impresiones digitales y tecnología multimedia, que capten la atención de nuestros clientes y público en general, basándonos en nuestra experiencia, profesionalismo y responsabilidad.

c. Visión

Ser una empresa líder en busca del desarrollo de servicios de diseño gráfico y multimedia, que solucionen las necesidades de comunicación visual e impresa de los mismos, siempre innovando y buscando las mejores opciones para nuestros clientes.

d. Valores

La “Que Impresión!!!” se apoyará en el cumplimiento de Valores Corporativos para cumplir la misión y visión:

- **Cumplimiento:** compromiso en el cumplimiento de los trabajos la puntualidad, responsabilidad y organización con que se tratará a los clientes.
- **Servicio:** la atención al cliente reflejará el entusiasmo, la vocación y el sentido de satisfacción propio por la asistencia a los demás. Siendo afectivos, cordiales, respeto y amabilidad con los clientes.
- **Compromiso:** convicción profesional en torno a los beneficios teniendo un desempeño responsable y organizado en las actividades a cargo del personal de la empresa diseñadora.
- **Innovación:** fomentar la creatividad para garantizar la calidad de los productos y servicios.
- **Excelencia:** personal altamente calificado, capacitado y especializado en el diseño gráfico y multimedia, impresiones digitales, para ofrecer al cliente los mejores resultados.

- **Honestidad y Transparencia:** es la base de la relación con los clientes y proveedores, garantizando la integridad, el respaldo y seguridad.
- **Diversidad del bien o servicio:** se constituye como una empresa facilitadora de soluciones a las necesidades de nuestros clientes, por lo que buscamos de manera constante actualizar los bienes y servicios ofrecidos.

e. Objetivos empresariales

- Brindar un servicio de calidad a los clientes.
- Detectar las nuevas necesidades del mercado y satisfacerlas.
- Estar siempre a la vanguardia de equipos tecnológicos para el desarrollo de diseño gráfico y multimedia con el fin de ofrecer un eficiente servicio a los clientes.
- Realizar la recepción de los trabajos dentro de los plazos estipulados en el contrato.
- Ejecutar los diseños gráficos y multimedia no superando los costos establecidos en el análisis de precios de la aplicación.
- Adaptarse a las necesidades de sus clientes en todos los aspectos relacionados con la calidad, el diseño y los costos.
- Estar comprometidos con los que denominamos los tres pilares básicos de la calidad de los diseños, seguridad y protección del medio ambiente.

4.1.6. Imagen corporativa de la empresa “Que Impresión!!!”

a. Logotipo

El logotipo de la empresa “Que Impresión!!!” tendrá una estructura informática en representación de los servicios y productos, así como también se eligieron los colores llamativos para representar los servicios de la empresa.

Gráfico 13. Logotipo de la empresa “Que Impresión!!!”



b. Slogan

El slogan de la empresa “Que Impresión!!!” es de, “Usted lo piensa, nosotros lo creamos”.

Gráfico 14. Promoción del slogan de la empresa “Que Impresión!!!”



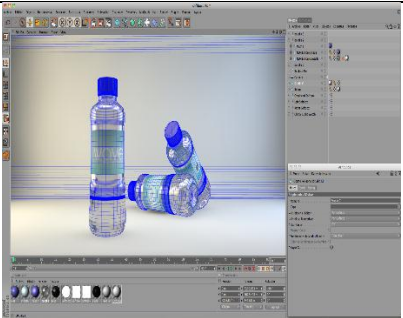
4.1.7. Estrategias para incrementar los servicios de diseño multimedia e impresiones digitales.

Se establece importante la implementación de servicios adicionales en la empresa “Que Impresión!!!” esto permitirá a la entidad brindar un servicio más completo llenando las expectativas de los clientes.

A continuación se detalla la gama de servicios a incrementar:

b. Servicios multimedia

Tabla 16. Servicios multimedia e impresiones digitales

Servicios	Táctica	Representación
Sitios o páginas Web	Se desarrollará sitios web de forma profesional, haciendo un estudio de las necesidades de su empresa con plataformas de administración o netamente informativos.	
Diseño 3D	Se prestara un servicio de imagen integral para los clientes, se arregla el diseño en 3D para la presentación en una web, catálogo impreso, o vídeo corporativo. Vídeo 3D - Visitas virtuales - Diseño 3d - Diseño de producto - 3D Industrial - Fotomontajes 3D	 

Fotografía Corporativa

Se realizará fotografía corporativa para empresas, esto es uno de los elementos fundamentales de su comunicación, ya que, de un vistazo refleja la esencia y la profesionalidad con la que maneja todos los propósitos de su negocio y sector.



Se destacará cualquier elemento técnico y humano que sea de interés y damos a conocer sus ventajas competitivas, ya sean sus procesos de trabajo, departamentos o aspectos específicos.



Videos Corporativos y Producción Digital

El objetivo es que el vídeo corporativo sea una herramienta eficaz de la que te sientas orgulloso al presentarlo tus clientes y que realmente consiga sus objetivos.

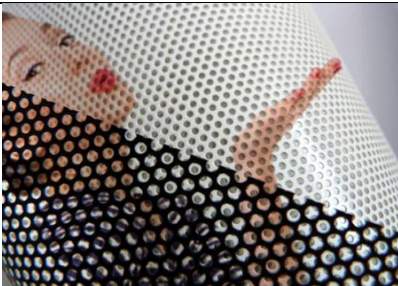


Se realizará servicios audiovisuales diseñados para resaltar las ventajas de tu empresa, conseguir que destagues sobre tu competencia, y dominar tu sector.



ELABORADO POR: EL AUTOR

b. Servicios de impresión digital

Servicios	Táctica	Representación
Gigantografías	Brindar servicios gráficos a profesionales, empresas publicitarias y particulares con una impresión digital de gran formato, resolución de hasta 1440 dpi nos caracterizamos por la calidad de los trabajos y el respeto de los plazos de entrega.	
Impresiones digitales	Entre las principales impresiones tenemos: • Vallas • Pancartas • Microperforado para ventanas • Vinil adhesivo para autos • Lonas translúcidas para rotulación	 
Vinilos de Decoración	Se contará con una gran variedad de diseño en vinilos decorativos, y la realizamos de una forma rápida, sencilla y atractiva. Se puede colocar toda clase de adhesivos decorativos en las paredes interiores de tu casa, además, en autos, motos, laptops, tablets o en cualquier superficie plana. Máxima calidad en los diseños y los vinilos para decorar de forma económica, rápida y fácil.	 

Calcomanías

Stickers

Se presenta una amplia gama de diseños en señalética empresarial, vial e industrial y de igual manera diseños personalizados para imagen corporativa, placas y directorios empresariales, que darán un toque único e importante a su empresa o industria y un mejor ambiente para clientes y equipo de trabajo.



Se fabrica calcomanía o stickers para pegar en cualquier superficie. Se utiliza mucho para promocionar e identificar la marca de un producto o empresa o bien para motivos decorativos.



Para ofertar un mejor servicio se establece adecuar las instalaciones de la empresa “Que Impresión!!!” esto permitirá establecer una mejor exclusividad en la oferta de los servicios de diseño multimedia e impresiones digitales:

Es importante establecer una oficina de asesoramiento donde el cliente pueda indicar sus ideas, para plasmarla profesionalmente en un diseño de calidad.

Gráfico 15. Oficinas en 3D

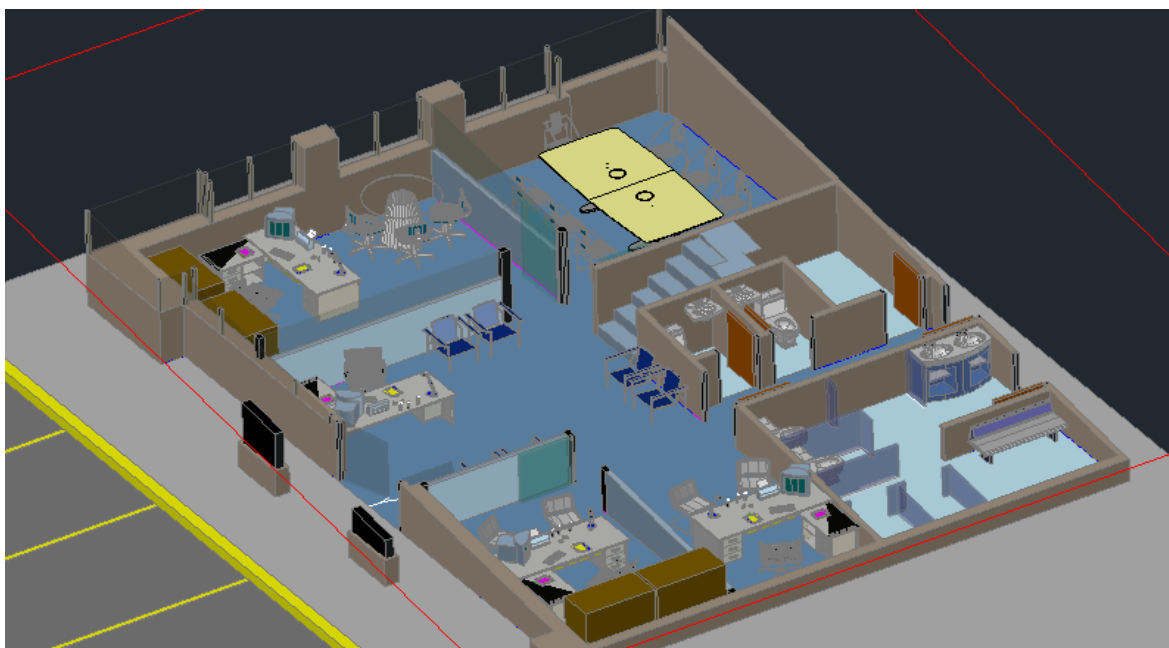


Gráfico 16. Oficina de servicio al cliente

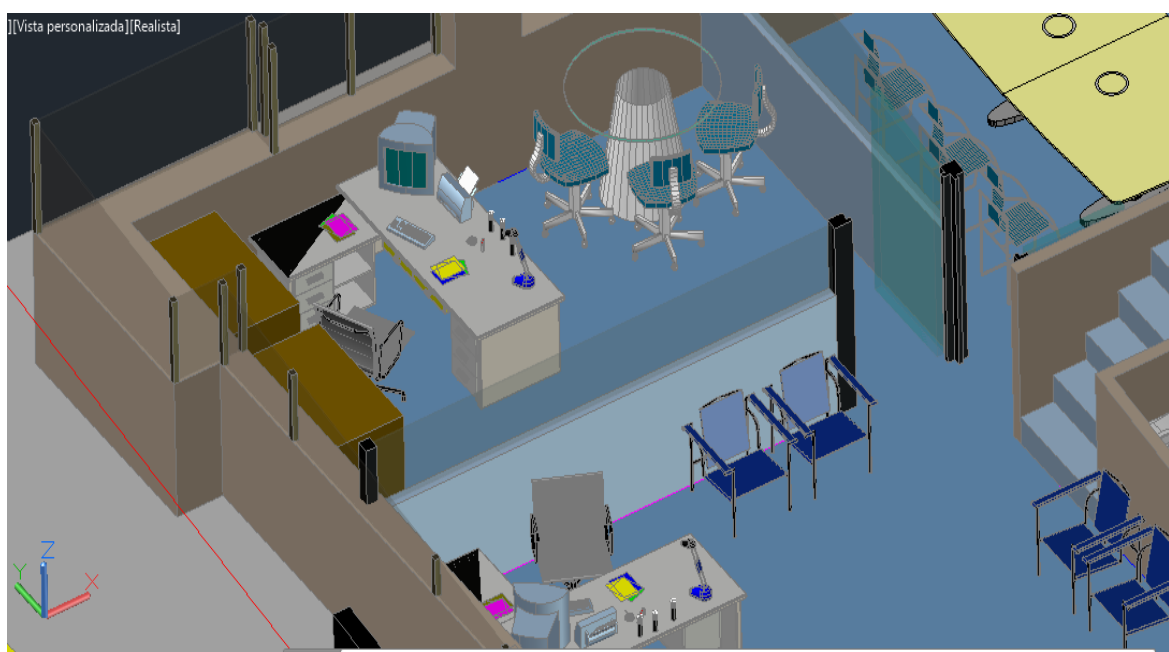


Gráfico 17. Oficinas de atención al cliente y recepción

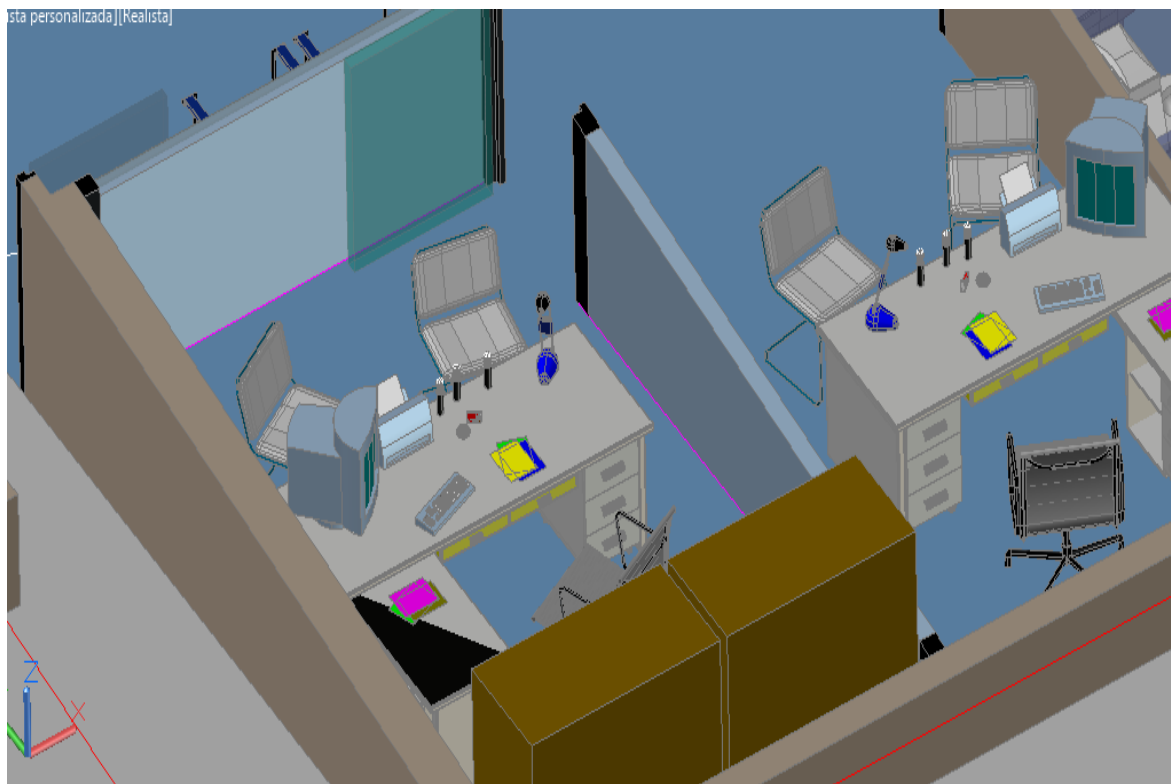


Gráfico 18. Sección de planteamiento y edición de video, fotos corporativas



Gráfico 19. Área de diseño gráfico y multimedia

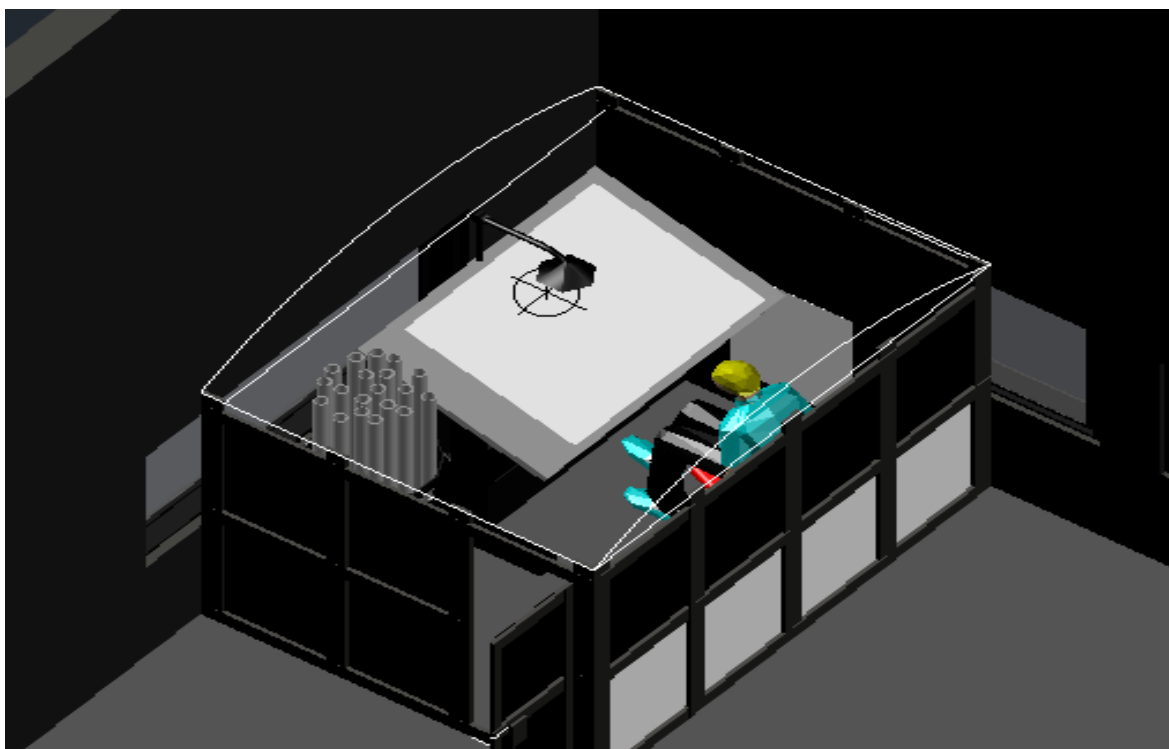


Gráfico 20. Diseño gráfico y multimedia

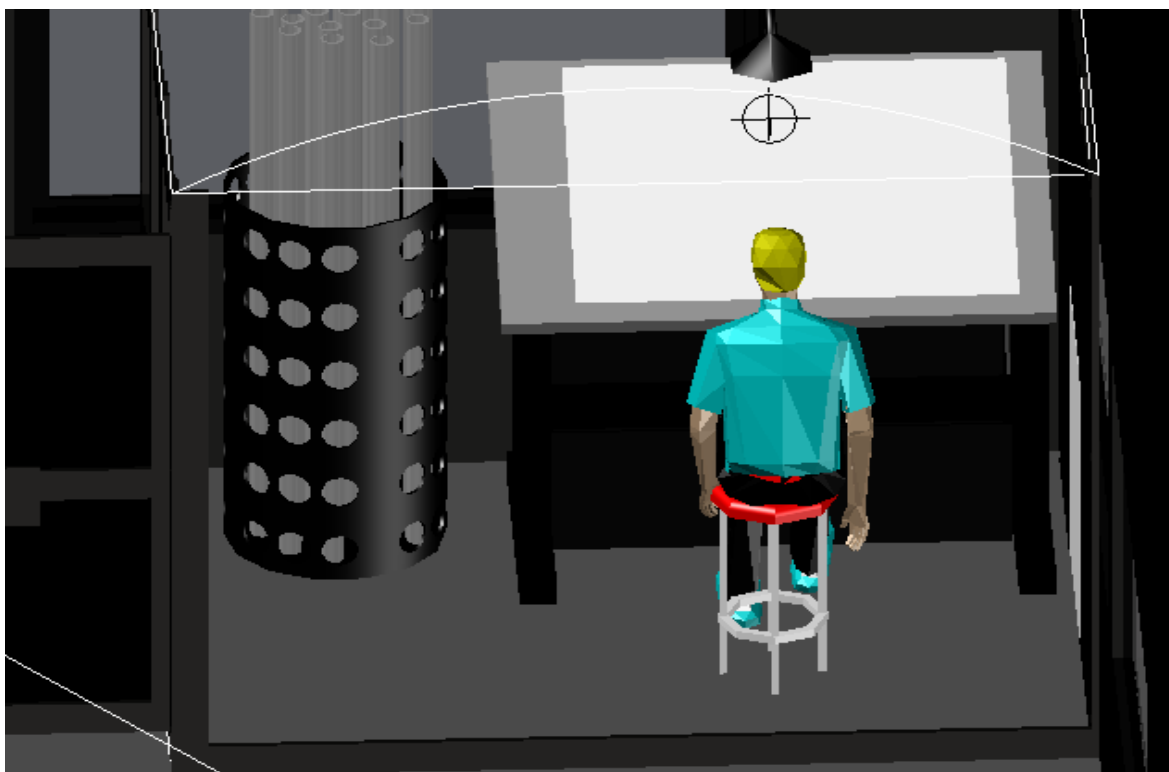
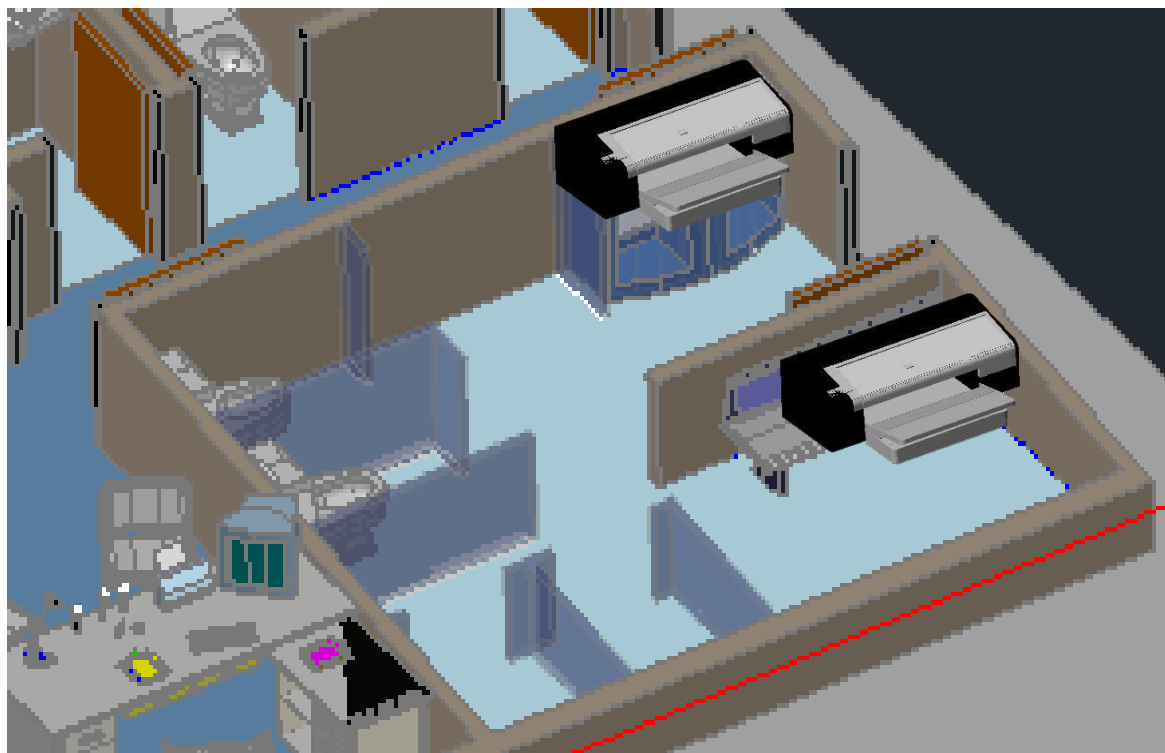


Gráfico 21. Area de impresión digital



4.1.8. Presupuesto de inversión para mejoramiento de los servicios de la empresa “Que Impresión!!!”.

Tabla 17. Maquinarias y equipos

DETALLE	CANTIDAD	VALOR UNITARIO	VALOR TOTAL
Aire acondicionado de 24000 BTU	1	\$ 780,00	\$ 780,00
Computador escritorio	4	\$ 600,00	\$ 2.400,00
Computador MAC - Diseño gráfico	3	\$ 1.100,00	\$ 3.300,00
Impresoras Plotter gigantografia	1	\$ 8.000,00	\$ 8.000,00
Plotter de corte	1	\$ 1.795,00	\$ 1.795,00
Cámara fotográfica profesional	2	\$ 700,00	\$ 1.400,00
Filmadora profesional	2	\$ 950,00	\$ 1.900,00
TOTAL PRESUPUESTO			\$ 19.575,00
ELABORADO POR: EL AUTOR			

En el Tabla 16, se establece un presupuesto para la implementación de los nuevos servicios de diseño gráfico y multimedia también las impresiones digitales y la adecuación del área para brindar un adecuado entorno para el desarrollo del trabajo.

Tabla 18. Muebles y enseres

DETALLE	CANTIDAD	VALOR UNITARIO	VALOR TOTAL
Escritorio Gerencial	1	\$ 250,00	\$ 250,00
Silla de Gerente	1	\$ 100,00	\$ 100,00
Sillas de Espera	2	\$ 45,00	\$ 90,00
Archivador 4 gavetas	3	\$ 200,00	\$ 600,00
Basurero	3	\$ 26,00	\$ 78,00
Estación de Trabajo	3	\$ 140,00	\$ 420,00
Silla Secretaria	4	\$ 120,00	\$ 480,00
Butacas de espera	3	\$ 130,00	\$ 390,00
Mesa de Centro	1	\$ 20,00	\$ 20,00
Portapapeles	4	\$ 10,00	\$ 40,00
Mesa de Reuniones	1	\$ 180,00	\$ 180,00
Sillas reuniones	8	\$ 20,00	\$ 160,00
Pizarra líquida	1	\$ 65,00	\$ 65,00
Anaquele de 4 repisas	2	\$ 79,00	\$ 158,00
Escritorio	4	\$ 80,00	\$ 320,00
Adecuación de local	1		\$ 1.200,00
TOTAL PRESUPUESTO			\$ 4.551,00

ELABORADO POR: EL AUTOR

En el Tabla 18, se detalla los muebles y enseres que debería de adquirir la empresa “Que Impresión!!!” para brindar una mejor imagen y organización en las actividades que ofertará a la comunidad quevedeña.

4.1.9. Estrategias de publicidad

La publicidad de la empresa “Que Impresión!!!” se recomienda a partir de enero de 2016. Para que los servicios puedan llegar a ser más conocidos por los consumidores se hará la siguiente publicidad:

Se realizará mediante el “face to face”, es decir, cara a cara, considerando que los propios clientes recomienden a la empresa por la calidad del servicio.

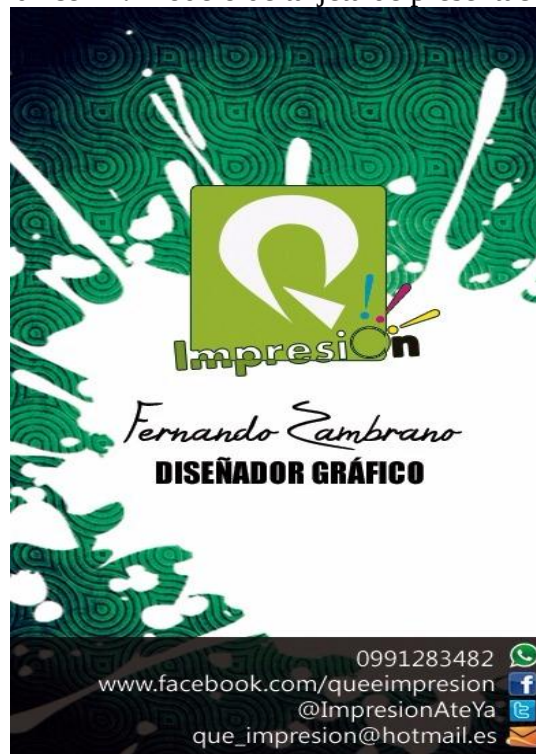
Tarjetas de presentación, Hojas Volantes, Banner.

4.1.9.1. Tarjeta de presentación

Se va a imprimir 800 tarjetas de presentación, cuyas medidas son de 15x5 cm, el contenido es el siguiente:

Logotipo, eslogan, correo electrónico, número de teléfonos, nombre del Gerente, Fernando Zambrano.

Gráfico 22. Modelo de tarjeta de presentación.



4.1.9.2. Publicidad con vallas

Las vallas publicitarias serán diseñadas para captar la atención de las empresas, persona y crear una impresión memorable rápidamente, haciendo que el espectador piense en la publicidad. Tiene que ser muy legible en poco tiempo, porque normalmente se ven mientras se pasa a gran velocidad. Por lo tanto, sólo tendrá pocas palabras, en una gran superficie, y una imagen divertida o atractiva con colores vibrantes.

La valla diseñada presenta colores que representan a la tecnología, debido a que las computadora, audífonos, rollo son derivados del diseño.

Las vallas tendrán las siguientes medidas: 3 x 1.60 m, establecidas con el logotipo, eslogan, dirección, número de teléfonos de la Boutique

La cual se responsabiliza la obtención de los permisos del Municipio.

Gráfico 23. Modelo de valla publicitaria.



Gráfico 24. Modelo de valla publicitaria.

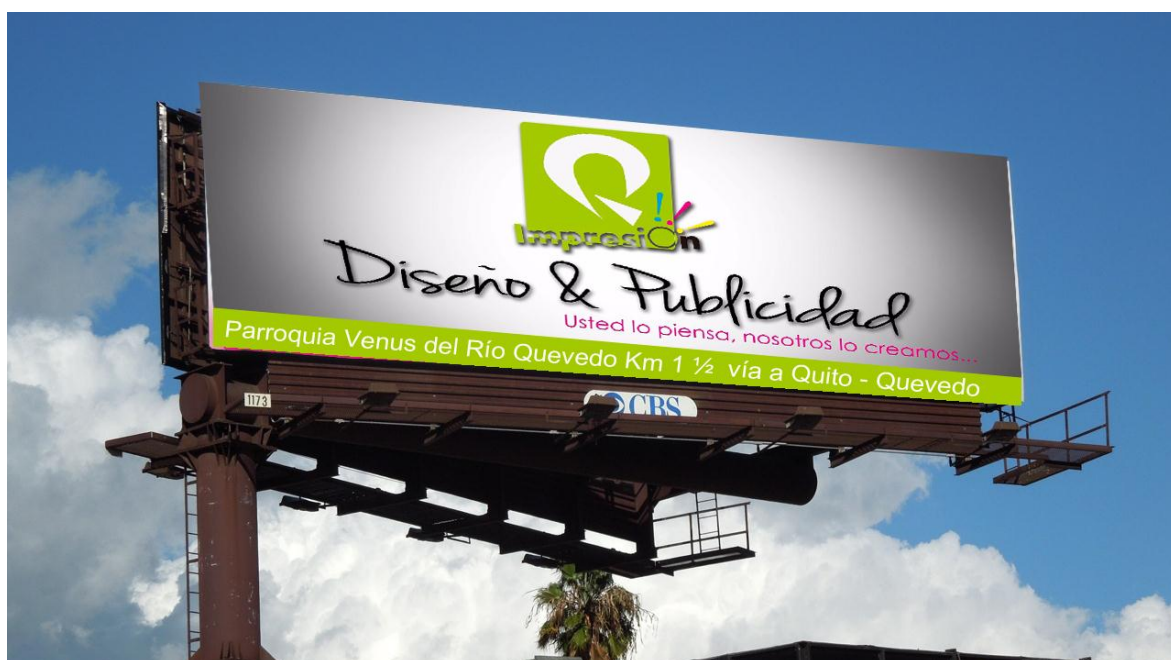


Gráfico 25. Modelo de valla publicitaria para parada de buses.



4.1.9.3. Hojas volantes

Otro instrumento publicitario que se introducirá a través de este plan de promocional será el de hojas volantes con tamaño medio oficio, con los mismo colores y diseños de la valla publicitaria, pero por cuanto estas volantes se confeccionar por millares, y serán entregadas a clientes y no clientes se incluye lo que se ofrece, además de su dirección, correo electrónico y teléfonos.

Gráfico 26. Modelo de hojas volantes.



Gráfico 27. Modelo de hojas volantes.

Impresión

Diseño & Publicidad

Usted lo piensa, nosotros lo creamos...

- REVISTAS
- VOLANTES
- CALENDARIOS
- BROCHURES
- CARTELES
- CALCOMANIAS
- CATALOGOS
- FOLLETOS
- CAJAS DE PADS
- LIBROS
- PAPELERIA
- CARPETAS
- CAJAS DE PAD
- PADS CORPORATIVOS
- Y MUCHO MAS...

Proyectamos la calidad de sus productos Promocionales...

0991283482
www.facebook.com/queeimpresion
 @ImpresionAteYa
que_impresion@hotmail.es

4.1.9.4. Banner

Serán colocados en las entradas de los comisariatos, shopping del cantón Quevedo y sectores aledaños donde haya mayor visibilidad para los consumidores; las medidas serán de: 180x80 cm.

Gráfico 28. Modelo de banner.



4.1.9.5. Sitio web para la empresa “Que Impresión!!!”

Se estableció indispensable el diseño de una página web que permita a los clientes ver la gama de productos y servicios que oferta la empresa.

El sitio web está compuesto por los siguientes enlaces:

- Inicio
- Servicios
- Portafolio
- La Empresa
- Contáctenos

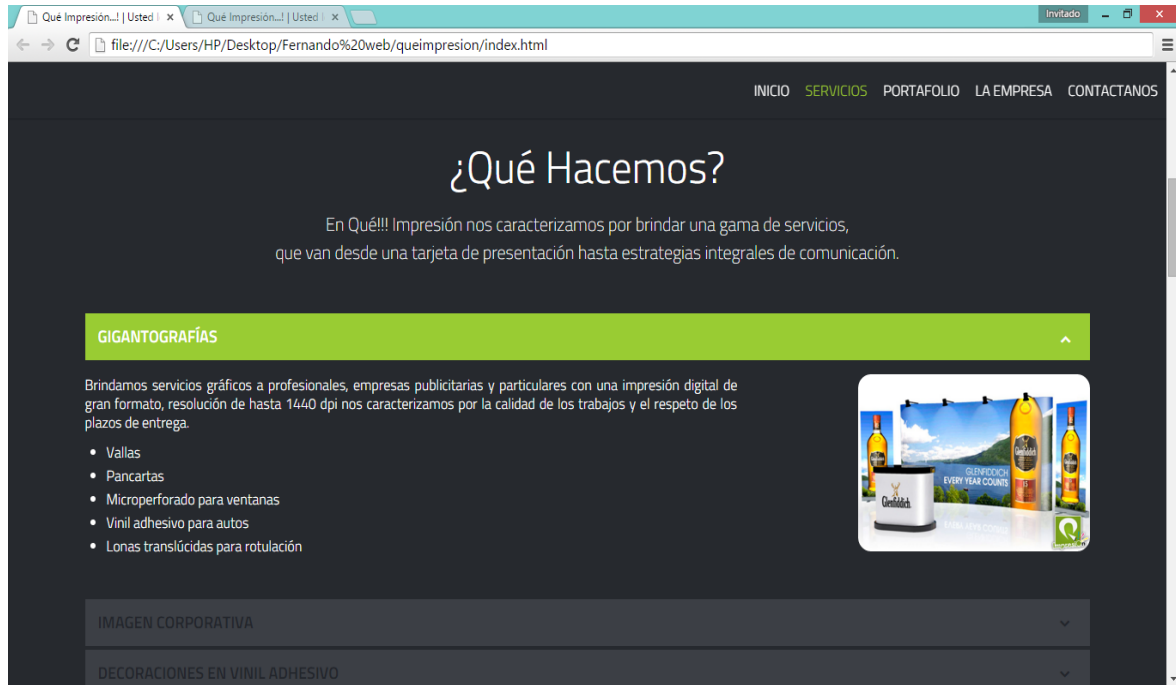
Se consideró necesario e importante que el sitio web de la empresa evidencie una buena imagen corporativa de la organización estableciendo que servirá para promocionar la calidad de los servicios de la entidad, además se realizó una página web responsiva que se adapte a los diversos dispositivos tecnológicos como Smartphone y tabletas.

Gráfico 29. Página de inicio de la empresa “Que Impresión!!!”.



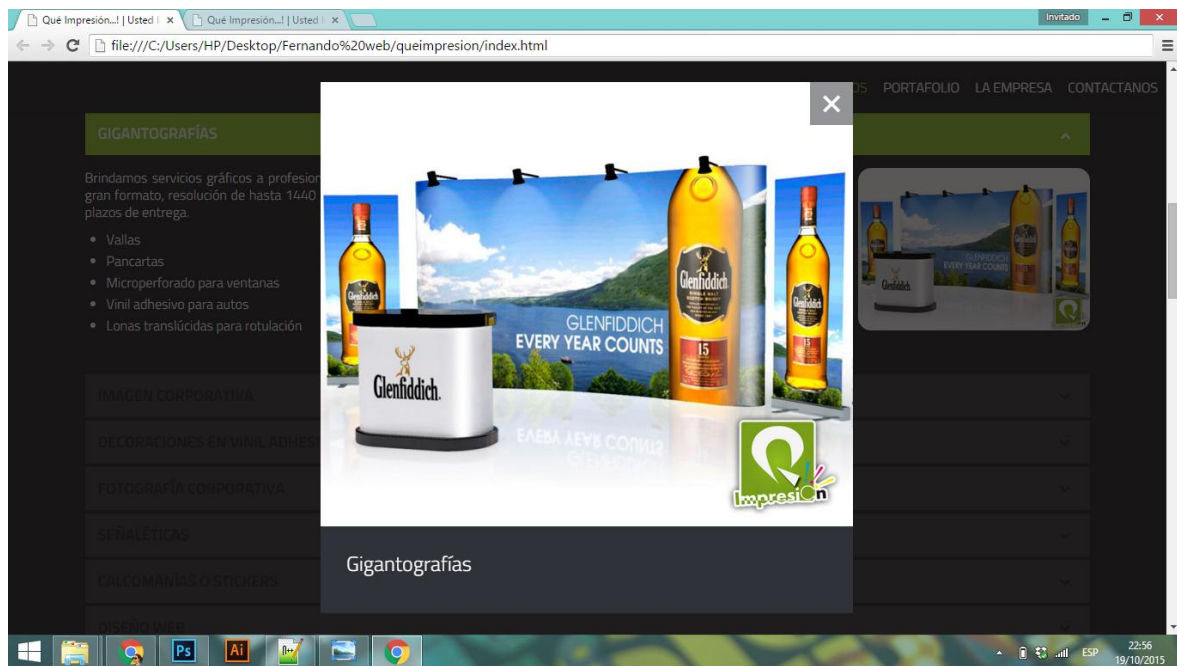
En la página web de servicios el usuario o cliente podrá visualizar la gama de servicios y productos que tiene a disposición la empresa al mercado.

Gráfico 30. Servicios de la empresa.



Se diseñó una estructura para que el usuario pueda visualizar las imágenes de los diferentes servicios que oferta la empresa.

Gráfico 31. Servicios de Que Impresión!!!.



Además se pretende por medio del sitio web mostrar la calidad de los trabajos realizados a las múltiples empresas que contraten los servicios de Que Impresión!!!.

Gráfico 32. Portafolio del sitio web



Es importante brindar información referente a la empresa su misión y visión para alcanzar los estándares de calidad y un excelente servicio a la comunidad Quevedeña.

Gráfico 33. Página web acerca de la empresa



Se consideró necesario realizar pruebas para evidenciar el funcionamiento de la página web Que Impresión en dispositivos móviles, con el propósito que el cliente o usuario pueda acceder desde su Smartphone.

Gráfico 34. Sitio Web responsiva para Smartphone (Horizontal)

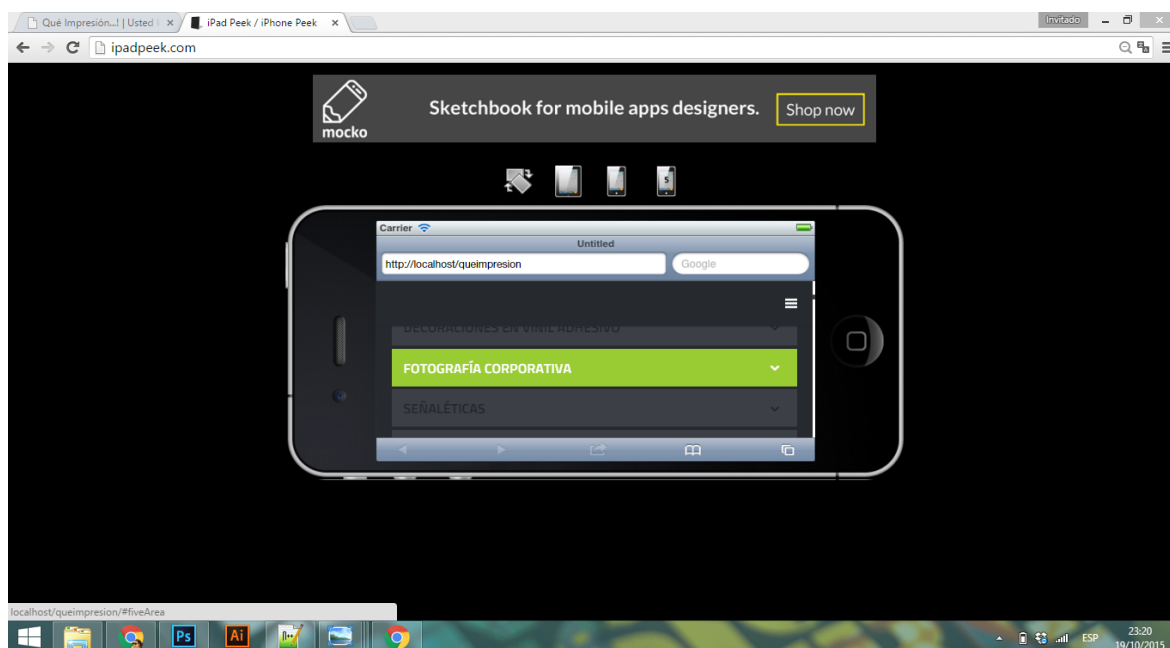
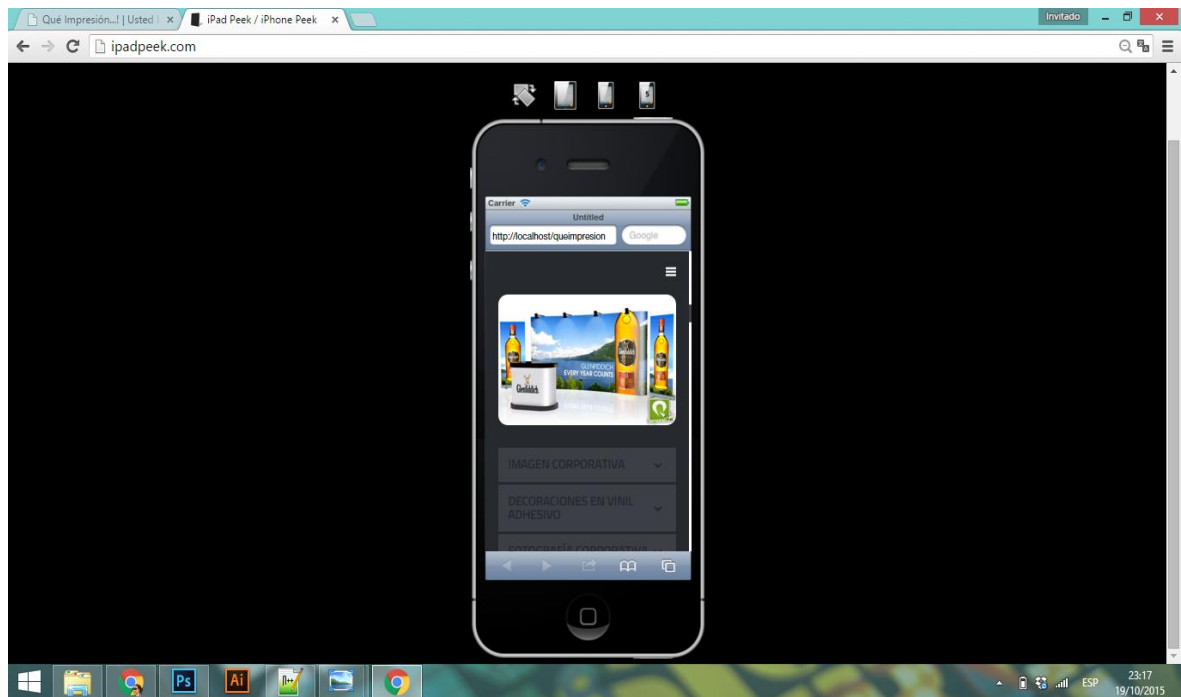
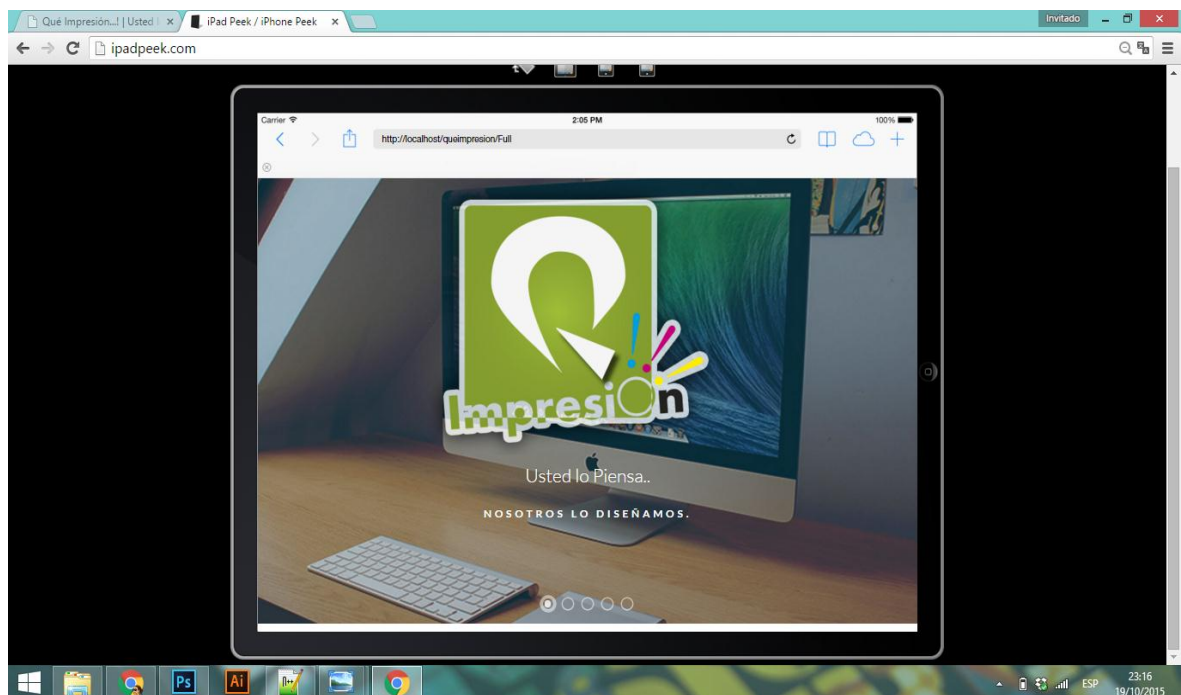


Gráfico 35. Sitio Web responsiva para Smartphone (Vertical)



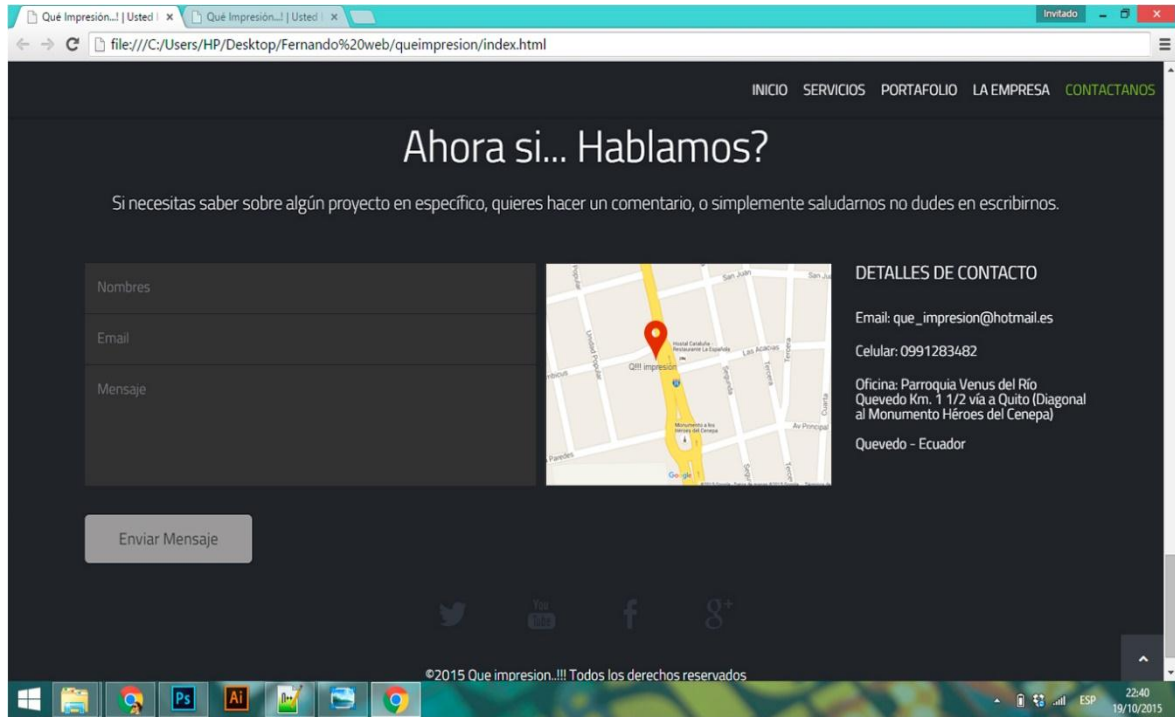
Se realizó de la misma forma que con los dispositivos móviles el diseño de la página web responsiva en una tableta, ofertando al usuario usabilidad y accesibilidad en el sitio web de la empresa.

Gráfico 36. Sitio Web responsiva para Tabletas



Es necesario informar sobre ciertos datos para establecer un contacto entre los clientes y la empresa “Que Impresión!!!”.

Gráfico 37. Página de contáctenos



4.1.9.6. Promociones

La promoción juega un papel importante en la empresa “Que Impresión!!!” al momento de lograr la fidelidad en el cliente, se ha comprobado que si se puede adquirir un producto así sea menos un centavo, la gente lo adquiere, aunque muchas veces entran en juego otros factores como la promoción, por esta razón se aplicaran estrategias tales como:

Las promociones se harán hasta agotar stock y se detallan a continuación:

Tipo de promoción: Descuentos hasta el 20%.

Por la impresión de una gigantografía lleva otra con el 20% de descuento.

Gráfico 38. Descuentos



Productos promocionales

Tabla 19. Productos para los clientes

Llaveros	Pulseras	Bolígrafos
		

ELABORACIÓN: EL AUTOR.

4.1.9.7. Cronograma de actividades

Tabla 20. Cronograma de actividades

Actividades Meses	AÑO 2016			
	1	2	3	4
Tarjeta de presentación	X	X	X	X
Valla	X	X	X	X
Hojas volantes	X		X	
Banner	X	X	X	X
Promociones	X		X	X
Sitio web	X	X	X	X

ELABORADO POR: EL AUTOR.

Tabla 21. Cronograma de control de las actividades

Actividades Meses	AÑO 2016			
	1	2	3	4
Tarjeta de presentación				
Valla				
Hojas volantes				
Banner				
Promociones				
Sitio web				

ELABORADO POR: EL AUTOR.

4.1.10. Presupuesto publicitario

4.1.10.1. Promociones

Tabla 22. Total de inversión promocional

Productos	Cantidad	Valor unitario	Inversión
Llaveros	800	\$ 0.50	\$ 400.00
Pulseras	500	0.65	325.00
Bolígrafos	400	0.25	100.00
Total			\$ 825.00

ELABORADO POR: EL AUTOR.

4.1.10.2. Medios publicitarios

Tabla 23. Presupuesto de los medios publicitarios

Medios	Tamaño	Cantidad	Valor unitario	Inversión
Tarjeta	15 X 5 cm	1000	\$ 0.15	\$ 150.00
Vallas	3 x 1.60m	1	780.00	780.00
Hojas volantes	½ oficio	2000	0.05	100.00
Banner	160 x60 cm	1	50.00	50.00
Sitio web	160 x60 cm	1	500.00	500.00
Total				\$ 1880.00

ELABORADO POR: EL AUTOR.

6.9.6. Total de inversión de promoción y publicidad

Tabla 24. Total Inversión de promoción y publicidad

Medios	Inversión
Campaña Promocional	\$ 825.00
Campaña Publicitaria	\$ 1580.00
Total	\$ 2405.00

ELABORADO POR: EL AUTOR.

4.2. Discusión

El estudio de mercado ha permitido conocer sobre la preferencia de los usuarios, información que sirvió al momento de establecer los nuevos servicios de diseño para la empresa “Que Impresión!!!”, en el cantón Quevedo, Provincia de Los Ríos en base a los gustos y preferencias, lo que según la investigación de (Muñoz 2013) de la Universidad Técnica de Ambato, es importante el mejoramiento del manejo de estudios de mercado para conocer las preferencias, además es importante resaltar que la diferencia del estudio efectuado es que se diseñaron estrategias innovadoras y publicidades acorde al sector, esto se logró debido a la información obtenida en el estudio, se resalta que la investigación realizada por Muñoz establece resultados relevantes pero que deben de mejorar mediante una planificación estratégica para promocionar los servicios y productos en un sector determinado [25].

La preferencia al utilizar los servicios fue considerada con un valor muy importante por parte de los encuestados estableciendo que no logran quedar satisfechos con los servicios que brindan las agencias de diseño en la ciudad por la poca gama de servicios o productos y por qué no brindan una atención rápida y eficiente, así lo indica Quispe [26] de la Pontificia Universidad Católica del Ecuador que en comparación con el estudio se establece esencial conocer los gustos y preferencias considerando que se debe de mejorar la comunicación entre la empresa y los clientes para poder mejorar la calidad de servicios que se oferta a la comunidad.

De las empresas encuestadas, el 96% indicaron que si contrataría los servicios de diseño multimedia e impresiones digitales. Analizando este contexto se considera indispensable dirigir las estrategias publicitarias y de promoción en lugares estratégicos para promocionar los nuevos servicios de la empresa “Que Impresión!!!”, que según Chediak, Paola [27] de la Universidad Central del Ecuador el problema de análisis es básicamente la gran disminución de clientes en los últimos años debido que en su estudio evidencio el inadecuado manejo de la imagen de la empresa al no darse la suficiente importancia a la promoción de la misma mediante un plan de medios. Se establece en base al estudio mencionado el mejoramiento para la empresa “Que Impresión!!!” que debe de aprovechar los medios de comunicación disponibles, es esencial la aplicación de estrategias que

permitan ofertar y promocionar a la demanda esto brinda la información de la marca al segmento específico.

Luego del análisis realizado mediante la aplicación de técnicas y métodos diseñados en la realización de la presente investigación, para la implementación de nuevos servicios de diseño multimedia e impresiones digitales para la empresa “Que Impresión!!!”, en el cantón Quevedo, provincia de Los Ríos. Según las encuestas el 76% de los encuestados indicaron que tienen poco conocimiento sobre la empresa y sus servicios estableciendo que es importante que la empresa realice ofertas, publicidad y promociones para poder incrementar el nivel de clientes que frecuenten o necesiten los servicios de la organización.

CAPÍTULO V

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

5.1. Conclusiones

- La elaboración del plan de medios como principal objetivo de la investigación se establece para la implementación y fomentación de los nuevos servicios de impresiones digitales y diseños multimedia que permiten a la empresa ganar segmento del mercado a diferencia de la competencia, estos servicios se consideran esenciales en una ciudad que está en constante crecimiento comercial, y que cada vez se vuelve más competitivo y debe implementar estrategias que ayuden a la oferta de sus productos y servicios.
- Se determinó en base al objetivo planteado respecto al nivel de aceptación en la implementación de nuevos servicios de diseño multimedia e impresiones digitales en la empresa tiene un 98% de aceptación según el estudio de mercado efectuado, resaltando que en la ciudad Quevedo no existe una organización que brinde u oferte una amplia gama de productos y servicios de diseño multimedia e impresiones digitales a la demanda existente.
- Las estrategias que se implementaron en la investigación es el mejoramiento de las instalaciones para realizar una mejor oferta de los servicios logrando atraer a los clientes, además se diseñó un plan de medios mediante la publicidad y promoción del portafolios de servicios y productos de la organización para posesionar la entidad en el mercado quevedeño debido al poco conocimiento de la misma, estas estrategias permite a la empresa alcanzar de manera eficiente sus metas y objetivos en el mercado.
- De acuerdo al estudio realizado se estableció importante desarrollar una página web interactiva donde se pueda informar los nuevos servicios de diseño multimedia e impresiones digitales que implementara la empresa, esto permitirá ofrecer una mejor prestación al cliente a través del portafolio y blogs de comentarios y sugerencias.

5.2. Recomendaciones

- Se considera indispensable que la empresa “Que impresión!!” este en constante evolución tecnológica implementado instrumentos y herramientas que permitan proporcionar al mercado quevedeño toda las necesidades que existe respecto al diseño gráfico y multimedia.
- Desarrollar técnicas que permitan incrementar el nivel de contratación de los servicios de diseño multimedia e impresiones digitales además permita generar nuevas plazas de trabajo a jóvenes creativos y emprendedores respecto al diseño gráfico y multimedia.
- Optimizar los niveles de productividad y rentabilidad posicionando la marca de la empresa “Que Impresión!!!” ofertando servicios con calidad para diferenciarse de la competencia además fomentar sus servicios mediante estrategias publicitarias como gigantografia, banner, volantes, sitio web, entre otras.
- Aplicar el sitio web con el fin de promover los servicios y productos en el mercado del cantón Quevedo, se necesita satisfacer la demanda del sector, se recomienda enfatizar las estrategias promocionales (descuentos especiales) competitivas y tentadoras, a fin de mantener el mercado meta.

CAPÍTULO VI

BIBLIOGRAFÍA

6.1. Literatura Citada

- [1] A. Gispert, *Diseño gráfico y Mercados. Desarrollo y Estructura de un plan de marketing*, Barcelona, España: Diseño Public, 2013.
- [2] P. Dávalos, *Fundamentos de preparación y evaluación de proyectos de inversión*, Bogotá: Segunda edición Public Works, 2011.
- [3] W. Mariño, *Plan de Marketing. 500 ideas de negocios no tradicionales*, Ecuador: Quinta edición Investigación, 2011.
- [4] W. Cochran, *Técnicas de Muestreo - determinación de la demanda*, México: Compañía Editorial Continental, S.A., 2014.
- [5] R. Allen y D. Semenik, *Comunicación estratégica conceptos, tipos y casos*, México: 11va. Edición Mc Graw Hill, 2013.
- [6] I. Hernandez, *Administración de recursos humanos*, Colombia: Mc Graw Hill, 2011.
- [7] C. Mc Daniel, *Elementos del diseño gráfico. Marketing*, Madrid España: Editorial Thomson Internacional, 2013.
- [8] I. Iniesta, *Máster de marketing y diseño publicitario*, Barcelona – España: Gestión Publicitaria, 2011.
- [9] R. Tarrago, *Metodología de la investigación*, México: México, Mc Graw Hill, 2009.
- [10] R. Merino, *Conceptos y estrategias y plan de medios*, Madrid: Tercera edición Pirámide, S.A, 2013.
- [11] P. Kotler, *Capta clientes, conservarlos y desarrollar su valor. Diseño Gráfico*, Madrid - España: Décima Edición Pararon, 2013.
- [12] P. Bonta y F. Marín, *Preguntas Sobre Marketing y Publicidad de Grupo*, Madrid: Norma, 2013.

- [13] J. Burbano y A. Ortiz, *Presupuestos: Enfoque Moderno de Planeación y Control de Recursos*, Bogotá: Segunda Edición. Mc Graw Hill, 2013.
- [14] H. Lamb y Mc Daniel , *Medios de comunicación, publicidad y diseño*, Bogotá: Public Mercado, 2009.
- [15] J. Fleitman, *Negocios Exitosos*, Barcelona: McGraw Hill, 2009.
- [16] N. Sapag, *Proyectos de Inversión, Formulación y Evaluación*, México: Publicaciones Investigations, 2007.
- [17] T. Peters, *Estrategias de diseño gráfico. Gestionar con imaginación*, Barcelona. España: Segunda Edición. Deusto, 2011.
- [18] L. Berry, *Diseño gráfico en las Empresas de Servicios*, Chile: Norma, 2011.
- [19] R. Muñiz, *Marketing en el siglo XXI*, España: 2ª Edición - Public Estudios, 2013.
- [20] C. Terranova, *Economía, administración y mercadeo empresarial*, Bogotá – Colombia: Aguilar, 2013.
- [21] J. Arias, *Metodología de la investigación documental*, México: Edamex, 2008.
- [22] L. Sánchez, *de la Universidad ESPE, de la ciudad de Quito en su tema de estudio plan estratégico para promocionar a la Empresa de diseño gráfico "WOM"*, Quito: Universidad ESPE, 2012.
- [23] L. Chávez, *Diseño de un plan estratégico para el fortalecimiento y desarrollo de nuevos servicios de la empresa de diseño*, Quito: Pontificia Universidad Católica del Ecuador, 2012.
- [24] C. d. C. d. Quevedo, *Empresas potenciales*, Quevedo, 2015.
- [25] D. Muñoz, *Plan de publicidad y su incidencia en las ventas de la revista ABC Deportivo*, Ambato: Universidad Técnica de Ambato, 2013.

- [26] K. Quispe, *Propuesta de un diseño de plan de medios como alternativa de campaña publicitaria*, Quito: Pontificia Universidad Católica del Ecuador, 2015.
- [27] P. Chediak, *Plan de medios para el posicionamiento del Laboratorio Clínico Global Lab con un enfoque basado en la comunicación organizacional*, Quito: Universidad Central del Ecuador, 2012.
- [28] R. Hernández, *Formulación y evaluación de proyectos de inversión*, México: Thompson Learning, 2009.
- [29] MIPRO, *Ministerios de la producción. Emprendimiento de empresas*, 2014.
- [30] A. Tamayo, *Introducción a la metodología de la investigación*, México: Aguilar Leon y Cal, Editores, 2012.

CAPÍTULO VII

ANEXOS

Anexo 1. Modelo de encuesta



UNIVERSIDAD TÉCNICA ESTATAL DE QUEVEDO FACULTAD DE CIENCIAS DE LA INGENIERÍA CARRERA INGENIERÍA EN DISEÑO GRÁFICO Y MULTIMEDIA

Título del Proyecto de Investigación: SERVICIO DE DISEÑO MULTIMEDIA E IMPRESIONES DIGITALES “QUE IMPRESIÓN!!!” EN LA CIUDAD DE QUEVEDO, PROVINCIA DE LOS RÍOS EN EL AÑO 2015.

Por favor sírvase a responder las preguntas:

1. ¿Qué tipo de actividad realiza su empresa en el cantón Quevedo?

Servicios ()

Producción ()

Comercial ()

2. ¿Dónde se encuentra ubicada su empresa?

Zona céntrica ()

Zonas aledañas ()

Al norte ()

Al sur ()

3. ¿Hace uso constante del internet en la empresa?

Siempre ()

Pocas veces ()

Nunca ()

4. ¿Cree usted que las aplicaciones web es una herramienta de negocio que facilita las relaciones comerciales y dispone de información confiable para los clientes?

Si ()

Tal vez ()

No ()

5. ¿Su empresa contrataría los servicios de diseño multimedia e impresiones digitales?

Si ()

Tal vez ()

No ()

6. ¿Actualmente qué tipo de servicio de diseño requiere usted para su empresa?

Gigantografías ()

Imagen corporativa ()

Decoración con vinil adhesivo ()

Fotografía corporativa ()

Calcomanía o stickers ()

Señaléticas ()

Diseño web ()

Diseño 3D ()

Videos corporativos ()

Todos los servicios ()

Ninguno ()

7. ¿Usted en qué lugar contrata estos servicios de diseño e impresiones?

Agencias de diseño ()

Imprentas ()

Agencia de publicidad ()

Otros ()

8. ¿Usted en el lugar que contrata los servicios de diseño e impresiones encuentra todos sus requerimientos para la publicidad de su empresa?

Si ()

No ()

9. ¿Usted por qué características contrataría el servicio de diseño multimedia e impresiones digitales?

Eficiencia y calidad ()

Innovación en diseño ()

Puntualidad de servicio ()

Creatividad ()

Seriedad en el servicio ()

10. ¿Con que frecuencia usted realiza cambios de estrategias de diseño y publicidad en su empresa?

Cada 15 días ()

Cada mes ()

Cada 3 meses ()

Cada 6 meses ()

Cada año ()

11. ¿Usted conoce la empresa de diseño gráfico “Que Impresión!!!”?

Si ()

Tal vez ()

No ()

12. ¿Contrataría los servicios de la empresa diseñadora Que Impresión!!!?

Si ()

Tal vez ()

No ()

Gracias por su colaboración

Anexo 2. Modelo de entrevista



UNIVERSIDAD TÉCNICA ESTATAL DE QUEVEDO
FACULTAD DE CIENCIAS DE LA INGENIERÍA
CARRERA INGENIERÍA EN DISEÑO GRÁFICO Y MULTIMEDIA

Título del Proyecto de Investigación: SERVICIO DE DISEÑO MULTIMEDIA E IMPRESIONES DIGITALES “QUE IMPRESIÓN!!!” EN LA CIUDAD DE QUEVEDO, PROVINCIA DE LOS RÍOS EN EL AÑO 2015.

Por favor sírvase a responder las preguntas:

1. El sector económico en el que participa es:

2. Tomando como tema las Inversiones “A CORTO, MEDIANO Y LARGO PLAZO” ustedes optan por:

3. ¿Participa activamente en los procesos de cambio de la organización?

4. ¿Tiene metas en su negocio?

5. ¿Actúa considerando reglamentos y políticas institucionales?

6. ¿Propone soluciones a problemas de manera rápida y eficaz?

7. ¿Prioriza el trabajo en base a los objetivos institucionales?

8. Considera usted que como Administrador debe transmitir el sentido de la integración, coordinación y colaboración en la empresa.

9. ¿Qué elementos de desarrollo impulsaría a su negocio al logro de los objetivos institucionales?

10. ¿Considera que su empresa “Que Impresión!!!” tiene objetivos definidos?

11. ¿Conoce algún tipo de estrategia y procedimiento que aplique la empresa para llevar a cabo sus objetivos?

12. ¿Considera factible la implementación de nuevas estrategias de mercado para optimizar las ventas?

13. ¿Es consciente que la carencia de conocimientos, incide en la implementación nuevos servicios para la empresa?

14. ¿Estructura estrategias para incrementar el nivel de ventas?

15. ¿Cuál es la característica de tu competencia?

16. ¿Cree necesario incrementar los servicios de diseño multimedia e impresiones digitales para mejorar el nivel de las ventas y con ello alcanzar los objetivos de la misma?

Gracias por su colaboración

Anexo 3. Fotos



Foto 1. Encuesta a empresas de la ciudad de Quevedo.



Foto 2. Encuesta a propietarias de empresa en la ciudad.



Foto 3. Encuesta a la demanda del sector.



Foto 4. Entrevista al administrador de la empresa.