



**INSTITUTO SUPERIOR TECNOLÓGICO
ECUATORIANO DE PRODUCTIVIDAD**

CARRERA TECNOLÓGICA EN MARKETING

**SITIO WEB PARA LA EXHIBICIÓN DEL PORTAFOLIO
DE PRODUCTOS DE LA EMPRESA IMPRESIONES
COBOS, DENTRO DEL DISTRITO METROPOLITANO
DE QUITO EN EL AÑO 2023”**

**PROYECTO PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO
DE TECNÓLOGO EN MARKETING**

AUTOR:

PABLO ESTEBAN COBOS LUPERCIO

TUTOR: MSC. CRISTIAN TIRIRA

Quito, abril de 2023

DECLARACIÓN DE AUTORÍA

Yo, **PABLO ESTEBAN COBOS LUPERCIO** declaro bajo juramento que la investigación es absolutamente original, autentica, es de mi autoría, que se han citado las fuentes correspondientes y que en su ejecución se respetaron las disposiciones legales que protegen los derechos de autor vigentes. Las ideas, doctrinas, resultados y conclusiones a los que he llegado son de mi absoluta responsabilidad.

PABLO ESTEBAN COBOS LUPERCIO

C.C: 010215626-2

LICENCIA DE USO NO COMERCIAL

Yo, PABLO ESTEBAN COBOS LUPERCIO portador de la cédula de ciudadanía asignada con el No. 010215626-2 de conformidad con lo establecido en el Artículo 110 del Código de Economía Social de los Conocimientos, la Creatividad y la Innovación (INGENIOS) que dice: “En el caso de las obras creadas en centros educativos, universidades, escuelas politécnicas, institutos superiores técnicos, tecnológicos, pedagógicos, de artes y los conservatorios superiores, e institutos públicos de investigación como resultado de su actividad académica o de investigación tales como trabajos de titulación, proyectos de investigación o innovación, artículos académicos, u otros análogos, sin perjuicio de que pueda existir relación de dependencia, la titularidad de los derechos patrimoniales corresponderá a los autores. Sin embargo, el establecimiento tendrá una licencia gratuita, intransferible y no exclusiva para el uso no comercial de la obra con fines académicos. Sin perjuicio de los derechos reconocidos en el párrafo precedente, el establecimiento podrá realizar un uso comercial de la obra previa autorización a los titulares y notificación a los autores en caso de que se trate de distintas personas. En cuyo caso corresponderá a los autores un porcentaje no inferior al cuarenta por ciento de los beneficios económicos resultantes de esta explotación. El mismo beneficio se aplicará a los autores que hayan transferido sus derechos a instituciones de educación superior o centros educativos.”, otorgó licencia gratuita, intransferible y no exclusiva para el uso no comercial del proyecto denominado **DESARROLLO DE UN SITIO WEB PARA LA EMPRESA IMPRESIONES COBOS PARA LOGRAR EL POSICIONAMIENTO EN GOOGLE, DENTRO DEL DISTRITO METROPOLITANO DE QUITO EN EL AÑO 2023**” con fines académicos al Instituto Tecnológico Superior Ecuatoriano de Productividad.

PABLO ESTEBAN COBOS LUPERCIO

C.C: 010215626-2

Quito, 15/04/2023

DEDICATORIA

El presente proyecto está dedicado principalmente a Dios, por ser el inspirador y darme fuerza para continuar en este proceso de obtener uno mis sueños más deseados de obtener los conocimiento impartidos y la sabiduría para entenderlos. A mi Madre, por su amor, trabajo y sacrificio en todos estos años, a mi querida esposa e hijos por el apoyo incondicional a Dios le pague de corazón. A mis amada familia hermanas, hermano en fin A todas las personas que me apoyaron y han hecho que el trabajo se realice con éxito en especial a aquellos que nos abrieron las puertas para poder culminar este proceso tan especial.

AGRADECIMIENTO

A Dios principalmente, por darme salud y vida. Este logro se lo debo a mi familia con quien aprendí valores morales, éticos y humanos; permitiendo que siempre se puede por más difícil que se pongan las cosas a veces. Agradezco profundamente a todos esos docentes que me acompañaron a lo largo de este proceso, quienes me guiaron y forjaron como un profesional íntegro en mi área. Agradezco a mis compañeros, que siempre me brindaron el apoyo incondicional frente a cada reto materia tras materia. Estoy profundamente agradecido con la vida, con el destino, con Dios. Nunca me alcanzarán las palabras para expresar esta enorme dicha.

Finalmente expresar mi reconocimiento y profundo agradecimiento al Ing. Cristian Tirira al Mcs Ramiro Toro colaboradores y guías en la elaboración de este proyecto, nunca dejaron que decayera en la ejecución del mismo.

Un millón de gracias.

I. Tabla de contenido

I. Tabla de contenido.....	V
II. Índice de tablas.....	VII
III. Índice de Figuras.....	VII
IV. Índice de Gráficos.....	VIII
1.1 Antecedentes.....	1
1.2 Justificación.....	5
1.3 Objetivos.....	6
1.3.1 Objetivo General.....	6
1.3.2 Objetivos Específicos.....	6
1.3.3 Idea a defender.....	6
1.4.3 Marketing mix.....	9
1.4.5 Tipos de marketing.....	10
1.4.5.1 Marketing tradicional de imprenta.....	10
1.4.5.2 Marketing digital.....	11
1.4.5.3 Marketing de contenidos.....	11
1.4.5.4 Marketing transaccional.....	12
1.4.5.5 Marketing interactivo.....	12
1.4.6 La Imprenta.....	13
La imprenta como tecnología de difusión del conocimiento marcó la evolución de la sociedad de la era iletrada a la ilustración de conocimiento sobre todo por la expansión del pensamiento religiosos y católico que adoptó a la imprenta como el medio para reproducir los libros y con ellos avanzar en la evangelización de la fe católica.....	13
2.1 Definición del problema Central (Matriz T).....	19
2.2 Análisis de involucrados.....	19
2.3 Matriz de análisis de involucrados.....	21
3.1 Problemas y Objetivos.....	22
3.1.1 Árbol de Problemas.....	22
3.1.2 Árbol de Objetivos.....	23

3.2 Análisis de Alternativas	24
3.2.1 Diagrama de estrategias	24
3.3 Matriz de Marco lógico.....	25
4.1 Modalidad de la investigación	26
4.1.1 De Campo.....	26
4.1.2 Descriptiva.....	26
4.2 Población y muestra	27
Tabla 4 <i>Población de Investigación</i>	27
4.3 Técnicas e instrumentos de recolección de información	28
4.4 Técnicas de análisis de información	29
Tabla 5	31
Tabla 6	31
Tabla 7	32
Tabla 8	33
Tabla 9	34
Tabla 10	35
Capítulo VI	47
Aspectos Administrativos.....	47
6.1 Recursos.....	47
6.2 Presupuesto	47
6.3 Cronograma.....	49
V. Bibliografía	52

II. Índice de tablas

Tabla 1 Matriz T	19
Tabla 2 Análisis de Involucrados	21
Tabla 3 Marco Lógico	25
Tabla 4 <i>Población de Investigación</i>	27

III. Índice de Figuras

Figura 1 Árbol de Problemas	22
Figura 2 Árbol de Objetivos	23
Figura 3 Diagrama de Estrategias	24
Figura 4 pregunta 1.....	¡Error! Marcador no definido.
Figura 5 pregunta 2.....	¡Error! Marcador no definido.
Figura 6 pregunta 3.....	¡Error! Marcador no definido.
Figura 7 pregunta 4.....	¡Error! Marcador no definido.
Figura 8 pregunta 5.....	¡Error! Marcador no definido.
Figura 9 pregunta 6.....	¡Error! Marcador no definido.
Figura 10 Pregunta 7	¡Error! Marcador no definido.

IV. Índice de Gráficos

Gráfico 1 Mapeo de involucrados	20
Gráfico 2 Boceto de Web.....	¡Error! Marcador no definido.
Gráfico 3 Proceso página Web.....	¡Error! Marcador no definido.
Gráfico 4 Dominio.....	39
Gráfico 5 Hosting	38
Gráfico 6 Gestión de contenido.....	39
Gráfico 7 Plantilla	40
Gráfico 8 Configuración	41
Gráfico 9 Configuración	¡Error! Marcador no definido.
Gráfico 10 Configuración	41
Gráfico 11 Edición	42
Gráfico 12 Edición	42
Gráfico 13 lo que hacemos	43
Gráfico 14 Lo que hacemos	¡Error! Marcador no definido.
Gráfico 15 Equipo de trabajo.....	43
Gráfico 16 configuración del menú.....	41
Gráfico 17 información y trayectoria	44
Gráfico 18 Productos.....	45
Gráfico 19 Contactos.....	45

CAPÍTULO I

I.1 Antecedentes

El desarrollo tecnológico en esta última década ha marcado grandes cambios en el comportamiento de las personas, especialmente en los medios de comunicación tradicionales y dan paso a la implementación de una comunicación directa e indirecta mediante canales y redes de internet los cuales facilitan el intercambio de información y conocimiento en el menor tiempo y rompe notablemente la distancia, a ello se hace referencia con la comunicación interactiva y dinámica de las redes sociales o las plataformas de comunicación y ventas que existen hoy, este proceso está en pleno desarrollo y aún tienen nuevas estrategias a ser implementadas a corto tiempo para facilitar los estilos de vida de las personas.

En el pasado, la imprenta significó una forma de comunicación masiva al reproducir documentos de forma masiva que eran distribuidos a la población y socializaba un determinado mensaje, fue la gran revolución de la comunicación en el cual se socializaba los grandes acontecimientos y noticias en la sociedad, esta industria se desarrolló con varias estrategias y objetivos, una de ellas fue la de publicidad y acelerar los procesos de mercadotecnia en los mercados locales.

La imprenta tuvo una vigencia de casi 1500 años en la impresión de documentos, desde sus inicios en china 450 dc, además se atribuye a Johannes Gutenberg el invento de la imprenta y grabación de letras con placas metálicas, luego pasa a la impresión en serie por último avanza hasta la imprenta a la impresión de imágenes multicolores en la impresión offset que permanece vigente hasta la primera década del tercer milenio, en donde inicia un gran declive y está perdiendo su vigencia. (Terán Terán, 2015). Esta tecnología permitió socializar gran cantidad de información en la sociedad, con la impresión de libros y otros medios de noticias como fueron los periódicos y revistas. Y entre esta información se implementó una estrategia de publicidad de bienes y servicios que fueron aprovechados por la mercadotecnia para incrementar sus ventas.

Primer a imprenta en territorio ecuatoriano llegó en 1741 a manos de la congregación de Padres Jesuitas, quienes autorizaron el funcionamiento, pero luego fue circunstancial su funcionamiento teniendo que renovar cada cierto tiempo su funcionamiento, en 1755 se imprime el primer documento en la ciudad de Ambato enfocado su trabajo para promover la fe y expansión del cristianismo en la población (Chango, 2018). Luego siendo una industria de gran desarrollo y cobertura, dando servicio en diferentes áreas del conocimiento hasta los actuales momentos.

En la imprenta se utilizó con fines publicitarios con la impresión de anuncios de varios negocios en espacios de periódicos o revistas, este mecanismo de hacer publicidad y de promocionar productos y servicios ganaron mucho espacio por la difusión de mensajes a la comunidad, estos espacios publicitarios tenían un valor económico el cual fue utilizado para financiar la edición de los rotativos.

La evolución de mercadeo en medio impresos fue la estrategia utilizada por las empresas y personas para ganar clientes y comercializar sus bienes y servicios, la fue acogida por sus servicios. Con el pasar de los años y en especial con la incorporación de Internet los cambios migratorios de la publicidad por medios digitales y luego virtuales está en plena expansión, ya que los sistemas de investigación y desarrollo tecnológico permite segmentar el mercado y direccionar la publicidad de acuerdo con las características del producto o servicio de forma directa.

Adicionalmente, se analizó el marketing como una estrategia de comercialización que se ocupa de promocionar los bienes y servicios de una empresa estableciendo campañas de para dar a conocer las bondades a potenciales clientes de forma directa, esta se basa en diferentes objetivos que se alinean con los objetivos empresariales. Si bien el marketing es una estrategia que adoptan las empresas, responde a momentos históricos de posicionamiento de una marca añadiendo características que lo diferencian de otros productos. Para realizar una campaña de marketing digital se utilizan diferentes medios instalados en la internet, intervienen factores como la marca, nichos de mercado o

consumidores.

Al respecto, el marketing ha evolucionado según los requerimientos respondiendo a los requerimientos sociales, del mercadeo basado en objetivos de posicionamiento a un marketing estratégico, luego transformacional y por relacional, en el cual el cliente es la base de los objetivos promocionales. Desde el uso de estrategias mecánicas a la utilización de internet combinado con el comercio electrónico (Suarez-Cousillas, 2018).

Las páginas web se están volviendo más comunes para hacer presencia dentro del mundo virtual, aún no está masificado el uso de estas herramientas para promocionar y vender sus bienes y servicios a la comunidad, el poseer una marca bien reconocida en el mercado asegura mejorar las ventas en el espacio virtual, si bien puede tener una tienda online pero la mayoría de las páginas web son de carácter informativas cuyo propósito será hacer presencia y difundir sus objetivos bienes y servicios.

Las dificultades de las páginas web es que representan costos a la empresa, sin considerar periodos de recuperación o retorno de la inversión, debido a no tener bien los objetivos de la web, errores en el diseño de contenidos que se presentan en cada una de las ventanas, un diseño complejo en cuanto a colores, espacios, combinación de texto, gráficos, animaciones y calidad de información, entre otros (Rubianes, 2018).

La imprenta Cobos fue creada en el año 1998, como un emprendimiento familiar el que tenía como objetivo prestar servicios de imprenta a la sociedad quiteña, además de generar fuentes de empleo e ingresos económicos y así subsistir de forma estable para los generadores de este emprendimiento, A un inicio fue conformada por 4 hermanos para la en calidad de socios, posteriormente por intereses personales se retiraron 2 se mantienen hasta la actualidad dos quienes administran la empresa de forma directa.

La imprenta Cobos desde sus inicios se dedicó a prestar servicios de imprenta con servicio de fotomecánica, luego incursionó en la imprenta offset, con servicios

combinado a usuarios de clientes finales e intermediarios, sus principales productos fueron la elaborando folletos, volantes, las artes de diseño gráfico tradicional, diseño y diagramación. Entre sus principales proyectos fue la edición de una revista local, cuyas responsabilidades fueron la investigación, revisión, edición y publicación de GO MAGAZINE ECUADOR, sigue vigente, pero ya no de forma física sino virtual.

Con el desarrollo científico y tecnológico se incorporó equipos de cómputo y maquinaria lo que presentó grandes inversiones para responder con garantía a sus clientes, se evolucionó de la imprenta tradicional con diseño tradicional de grabado, y en la actualidad a servicios digitales, en los actuales momentos presta servicios a usuarios finales como metodología freelance. En todo tipo de materiales y servicios de imprenta. El personal en tiempos anteriores en la empresa fue de 15 empleados de planta, ahora se redujo a 4 permanentes y según se requiera la temporada se contrata según eventualidades (Gerente, 2023).

Los efectos de la pandemia y los cambios evolutivos de la tecnología, como es la digitalización de la información y diseño obligaron a evolucionar y abandonar la impresión tradicional y utilizar mayor tecnología digital para el desarrollo de los servicios prestados a los clientes. Actualmente, se realiza diseño digital de campañas de marketing enfocadas en revista digitales sobre todo en el levantamiento de artes, publicación digital con impresión de ejemplares pilotos.

Con el paso de tiempo se enfrentó dificultades serias en la pandemia por la baja de clientes y sobre todo la generalización de las redes sociales para hacer marketing y las otras aplicaciones que están ganado los nichos de mercado publicitario, pero ahora tiene como estrategia una reestructura organizacional, seguir las demandas actuales con implementaciones de conocimiento y tecnología. Para este nuevo periodo la empresa desarrolla una nueva estrategia de incursión en el mercadeo virtual, para ello, nos enfocaremos en crear una web que le permita exhibir su portafolio, lo que le beneficiará para fortalecer su presencia online.

1.2 Justificación

Este trabajo de investigación es necesario realizarlo para que la empresa disponga de una página web que contribuya a la comercialización de los servicios de imprenta, diseño gráfico y obtener cuentas de marketing de los clientes que requieren posesionarse en el mundo virtual para mejorar sus oportunidades comerciales y por tanto alcanzar sus objetivos empresariales y personales.

En la actualidad la empresa Gráfica, no está presente en el mundo virtual por tanto sus ventas se ven reducidas ya que los pocos clientes que posee en el corto tiempo buscan nuevas opciones de adquirir los servicio que oferta la empresa, lo que hace que pierda competitividad en el mercado y por tanto sus objetivos se ven afectados a corto, mediano y largo plazo.

Estar presente en el mundo virtual es importante ya que facilita la localización y establecer lazos de comunicación entre clientes y proveedores de la empresa lo que significa mayores ingresos y oportunidades de negocios para la empresa, Además que está relacionada con los fines que buscan sus clientes, es decir cómo puede una empresa dedica al marketing y mercadeo virtual y no poseer una web en la cual se demuestre que tiene el conocimiento, experiencia y solvencia para manejar cuentas de otras empresas y contribuir de manera significativa que aporta a la misión de esa organización.

En el presente estudio se incorporó los avances de la ciencia y tecnología virtual, así como también los conocimientos de neuromarketing, estudios sociológicos, antropológicos, económicos y de inteligencia artificial que apoyen en el efectivo logro de los objetivos organizacionales.

Este estudio beneficia a la empresa gráfica ya que le permitirá estructurar y publicar su página web en la cual pueda exhibir sus servicios de manera eficiente y directa

a los clientes actuales y futuros, asegurándose de nuevos nichos de mercado que aseguren su permanencia en el mundo de los negocios.

Para el desarrollo de la presente investigación se cuenta con el conocimiento de expertos en el área como es el caso de la asesoría de los tutores y docentes de la carrera quienes apoyan esta investigación, se cuenta con las herramientas metodológicas y bibliográficas que permitirán el aseguramiento de la calidad del presente trabajo. Además, se cuenta con el financiamiento necesario para desarrollarlo y aplicarlo de forma práctica pasado de la teoría a la aplicación de los conocimientos adquiridos en la formación de esta carrera.

1.3 Objetivos

1.3.1 Objetivo General

Desarrollar el sitio web de la empresa Impresiones Cobos para exhibir su portafolio de productos.

1.3.2 Objetivos Específicos

- Diagnosticar la aceptabilidad de los clientes para el desarrollo de una página web para la empresa Impresiones Cobos.
- Estructurar los contenidos, estructura y funcionalidades de la web para dar a conocer los productos o servicios de la empresa Impresiones Cobos.
- Proponer el diseño de la página web de la empresa Impresiones Cobos para la exhibición de sus productos o servicios.

1.3.3 Idea a defender

El desarrollo de una página web ayudará a exhibir mejor el portafolio de productos y servicios, para incrementar las ventas y el posicionamiento de la empresa Impresiones Cobos.

1.4 Marco Teórico

1.4.1 Mercadotecnia

Se lo conoce como una estrategia que apoya al desarrollo de empresarial de forma directa en la captación, ventas y posventa como acompañamiento de la cartera de clientes de una empresa o negocio que adquiere bienes y servicios, Según (AMA, 2020), señalan que la mercadotecnia “es la actividad, conjunto de instituciones y procesos para crear, comunicar, entregar e intercambiar ofertas que tienen valor para los consumidores, clientes, socios y la sociedad en general” (p. 1) como se puede observar es un actividad centrada en implementar un sistema de comunicación directo entre el el vendedor y el cliente, con el propósito de mantener una relación comercial.

En el mismo sentido, Cohen (2007) señala que “La mercadotecnia es el proceso de obtener un producto o servicio de una compañía a su cliente final a través del desarrollo de productos hasta la venta final y el servicio post-venta” en el cual muchas veces incluye una serie de procesos desde la investigación de productos mercado, desarrollo, ventas y posventas, lo cual asegura que el proveedor tenga plena coherencia en la satisfacción de sus necesidades para el cliente y sociedad.

También (Real Academia de la Lengua, 2023), señala que es un” Conjunto de principios y prácticas que buscan el aumento del comercio, especialmente de la demanda”. Como se puede observar la mercadotécnica es un conjunto de estrategias comunicacionales que buscan mejorar los procesos de venta entre un proveedor y con cliente de forma directa centrada en la satisfacción de sus necesidades. Su finalidad es ganar clientes, mantener los que ya adquirieron un servicio o a su vez facilitar procesos de compraventa además se centra en cómo hacer el seguimiento de la satisfacción del cliente.

1.4.2 Evolución del marketing

El marketing, es un proceso complejo que buscó siempre mejorar los procesos de comunicación centrados en el conocimiento de las bondades de un bien o servicio a ser intercambiado en los mercados. Lo que facilitó las actividades comerciales.

Se dice que este proceso no tiene fijo cuando inició por primera vez, pero se lo comienza a estudiar de forma sistematizada a partir del inicio del siglo XX, anterior a esta etapa se lo conoce como 1) un periodo de autosuficiencia económica con el intercambio voluntario de productos. 2) en este periodo se analizó el trueque, como actividad de intercambio comercial de bienes y servicios basados en la satisfacción directa. 3) Los mercados locos, evolucionó del trueque al intercambio formal con la utilización de la moneda, facilitando el intercambio y estableciendo un precio por el bien. 4) Luego en la era industrial se centra en el desarrollo de la comunicación como principal actividad del marketing, 5) luego se centra en el desarrollo de la tecnología aplicada a las ventas siendo de la era análoga a la digital y ahora en la era del metaverso.

1. Periodo de autosuficiencia económica

2. Periodo de trueque

3. Periodo de mercados locos

4. Periodo de Era industrial

5. Periodo de sistematización y formalización

6. Periodo de tecnología digital y virtual

La mercadotecnia siempre basó interés en las ventas, en los últimos años está prestando atención a las relaciones comunicacionales de la empresa con sus clientes, haciendo uso de la tecnología y el internet que cada vez avanza a ritmos acelerados, ahora se han diseñado aplicaciones informáticas para contribuir de forma efectiva en la parametrización de nichos de mercado según los productos e intereses de ventas.

En los 3 últimos años el avance de la inteligencia artificial con la tecnología de selección de audiencias marca grandes diferencia por ejemplo Google ADs se ha especializado en hacer publicidad en los buscadores de información, "publicidad de búsqueda de Google", porque los anuncios aparecen en los motores de búsqueda (Ofiwe, 2021), lo cual contribuye significativamente a mejorar el posicionamiento de una marca o producto en el mercado.

1.4.3 Marketing mix

El marketing mix es el conjunto de acciones para resaltar el éxito del producto o servicio que se vaya a ofertar, teniendo como finalidad incrementar el nivel de ventas y por lo consiguiente el crecimiento de las utilidades de la empresa

Philip Kotler y Gary Armstrong, autores del libro "Fundamentos de Marketing", donde se describe el concepto de marketing como una filosofía de la dirección de marketing por la cual se logra alcanzar las metas de la organización y esto depende de la determinación de las necesidades y deseos de los mercados y de la satisfacción de los deseos de forma más eficaz y eficiente que los competidores (2016).

1.4.4 Importancia de aplicación del marketing

En la actualidad, es necesario que una empresa u organización tenga estrategias de ventas para asegurar su participación en los mercado inmediatos y mediatos, ya que la competencia busca posicionarse y ganar espacios para comercialización de productos.

Cada empresa delinea sus estrategias de ventas centradas en satisfacer las necesidades de sus clientes de forma directa e indirecta, en los tiempos actuales con el desarrollo de la tecnología digital y la virtualización de la comunicación se hace más viable comerciar.

El mercadeo usa diferentes estrategias la cuales tiene como objetivo vender más y satisfacer las necesidades de sus clientes y abrir nuevos nichos de mercado en el cual crezcan las ventas. “Es un factor muy necesario en una empresa porque, busca crear una imagen concreta y positiva para la empresa con el objetivo de conseguir nuevos clientes y fidelizar a los antiguos, además de poder establecer una buena relación con sus colaboradores” (UDLA, 2022). Establecer una comunicación directa con los clientes facilita la implementación de estrategias de ventas considerando los requerimientos de los clientes.

Kotler, (2013) señalan que: En el mercado global vender un producto a veces es

más fácil que hacerlo llegar a los clientes. la mejor manera de almacenar, manejar y transportar sus productos y servicios de manera que estén disponibles para los clientes en los surtidos correctos, y en el momento y el lugar apropiados (p.310).

Los procesos de marketing hacen un análisis del comportamiento de los clientes, sus necesidades, gustos, disponibilidad financiera, precios y preferencias y cómo está comportándose la competencia en un mercado segmento de mercado. Muchas veces es utilizado con campañas agresivas para buscar nuevos clientes.

1.4.5 Tipos de marketing

Con el paso del tiempo y la evolución de la tecnología digital en la cual las páginas web marcan la diferencia de la presencia de una marca o empresa en el mundo virtual, estos cambios se reflejan en el comportamiento de los sectores comerciales.

Las estrategias tradicionales de hacer publicidad de forma física con papelería, vallas o anuncios publicitarios en radio o televisión están dejando de ser funcionales, en la actualidad deben hacer presencia en la red con el uso de la tecnología de vanguardia, pasando de los medios análogos a los virtual, del texto a los gráficos y saltando a los anuncios de audio y video.

1.4.5.1 Marketing tradicional de imprenta

En sus inicios la publicidad tenía como objetivo socializar en los clientes la presencia de una empresa o también la difusión de un producto o servicio para ser comercializado. Se centraba en generar campañas de comunicaciones unidireccionales a potenciales clientes. Esta comunicación podía adoptar diversas formas, estaba centrada en la provisión de bienes y servicios, la relación concluye al cerrar la venta. El punto débil era que el cliente perdía importancia y -por lo general- quedaba relegado. En consecuencia, “ese modelo descuidaba un paso fundamental de una buena estrategia de marketing que debe ser el de fidelizar al cliente” (Navarra, 2023).

Los afiches y volantes, los periódicos o revistas, se publican los anuncios de forma comunicativa no se establecía ningún tipo de relación entre el proveedor y comprador, la estrategia era mostrar anuncios —bienes o servicios de forma directa— con el fin de que el comprador conozca la existencia del producto, sin considerar si a la audiencia le interesaba o no recibir ese tipo de mensajes publicitarios. Esta estrategia permitió vincular campañas publicitarias costosas sin análisis de retorno de la inversión en publicidad.

1.4.5.2 Marketing digital

El desarrollo de las ciencias informáticas y de computación generaron nuevas estrategias de desarrollo de la comunicación con la habilitación de herramientas de digitalización de la información, lo que antes estaba en papel ahora está en la nube, solo existen signos y símbolos organizados en algoritmos que son diseñados por expertos. Además, se han creado aplicaciones de interacción entre personas que rompen las barreras de la distancia en el tiempo, se puede mantener una comunicación directa de forma escrita, gráfica y vivencia con otra persona en cualquier parte del mundo.

Estos adelantos científicos son aplicados en el marketing que hoy se desarrolla “en línea”; es decir, a través de internet con herramientas o medios digitales. “Lo conforman desde tu página web hasta la publicidad online que pagas para salir en Google o redes sociales, por ejemplo. Su fin principal es conectar con clientes potenciales, para que así puedas lograr tus objetivos de negocio” (Navarra, 2023). El marketing digital en la posmodernidad ha marcado grandes cambios de comportamiento en los consumidores y proveedores ya que esta herramienta facilita el acceso a los mercados de bienes y servicios.

1.4.5.3 Marketing de contenidos

Con el desarrollo del conocimiento de los mercados se va descubriendo nuevas formas de comprender el comportamiento de los consumidores, al respecto se determinó que una forma de socializar un producto fue divulgando las características de este en los mercados a los que se denominó marketing de contenidos relevantes y valiosos para la persona, con el objetivo de engancharla a lo largo de su jornada de compra y generar

una percepción positiva de la marca. “Estos contenidos son ofrecidos en los más diversos formatos, blogs, redes sociales, emails, ebooks, infográficos, webinars (Rockcontenido, 2017).

1.4.5.4 Marketing transaccional

Los mensajes de las campañas de marketing transaccional está centrado en el intercambio comercial, el productor promociona las ventas de bienes o servicios, basados en las necesidades de los consumidores, las ventas son el resultado de la calidad del producto con las necesidades de los clientes. Se la concibe como “una estrategia en donde los intereses individuales de las partes priman sobre los beneficios conjuntos” (Córdova López, 2009). Esta estrategia presenta limitaciones sobre todo en mantener la relación con los clientes al estar pendiente de las ventas mas no de lograr la fidelidad de los consumidores.

Adicionalmente, se afirma que el consumidor tiene una relación orientada a satisfacer su interés, que es comprar un bien o servicio de determinada marca, que se preocupa con los resultados inmediatos y con las nuevas ventas es decir clientes nuevos, no con las relaciones duraderas.

1.4.5.5 Marketing interactivo

Este tipo de estrategia favorece que el usuario o el cliente potencial tengan una experiencia dinámica, original y sorprendente en su proceso de acercamiento a la marca, teniendo un rol decisivo en cómo consume el mensaje que se le manda.

Hay muchos tipos de materiales interactivos para las acciones de Marketing, principalmente en línea, tales como:

1.4.5.6 Marketing estratégico

Que se ocupa de las decisiones estratégicas de largo plazo de la marca.

Generalmente, es una actividad que se refiere a la gerencia de la empresa, que está preocupada con los resultados de marketing para los objetivos del negocio.

1.4.6 La Imprenta

La imprenta como tecnología de difusión del conocimiento marcó la evolución de la sociedad de la era iletrada a la ilustración de conocimiento sobre todo por la expansión del pensamiento religiosos y católico que adoptó a la imprenta como el medio para reproducir los libros y con ellos avanzar en la evangelización de la fe católica.

En sus inicios fue la xilografía, matrices de madera y luego de metal que sirvió para reproducir escrito en serie, lo cual fue sistematizado por Gutenberg. Esta técnica de reproducir textos ha cambiado con el tiempo e incorporado a la tecnología pasando diferentes etapas.

Se lo define como “arte y técnica de imprimir marcas, textos escritos, dibujos o figuras en un papel por medio de procedimientos mecánicos o digitales (Academia de Oxford, 2022). Es una técnica que se desarrolló y logró aportar a la sociedad y al desarrollo del conocimiento y educación de toda la población.

Además, se considera la técnica industrial que permite reproducir, en papel o materiales similares, textos y figuras mediante tipos, planchas u otros procedimientos. El proceso de impresión consiste en aplicar tinta sobre los tipos y transferirla al papel por presión. Por extensión, se conoce como imprenta al lugar o taller donde se imprime (Definiciones, 2022).

1.4.6.1 Importancia de la imprenta

La imprenta a lo largo del tiempo radica no solo en la expansión del conocimiento escrito, sino en expresar con libertad cualquier tema. Este es el poder de la palabra escrita (Escobar, 2019). La imprenta en el periodo de la Independencia; nos proporciona información de la gente que escribía, de lo que se deseaba comunicar en ese momento y nos muestra un país en extremo religioso.

Esto, a su vez, impactó en el acceso a la letra y a la educación, sentando las bases para una sociedad europea más alfabetizada. Se trata posiblemente de uno de los inventos más revolucionarios de la historia y que cambiaron para siempre el orden de los saberes del mundo (Editorial Etecé, 2021).

1.4.6.2 Características de la imprenta

Para la imprenta (Editorial Etecé, 2021) ha listado ciertas características de las cuales para esta investigación se señalan:

- Copiaba el modelo de los sellos de caucho de la antigüedad, presionando el papel entre planchas metálicas.
- Dicha presión provenía de un sistema de atornillado que impedía que el papel se moviera y que generaba la suficiente fuerza para imprimir.
- Las letras eran tipos móviles, es decir, moldes metálicos que debían ordenarse en la secuencia correcta para reproducir el texto.
- Inicialmente incorporó la xilografía y otras técnicas tradicionales debido a limitaciones en el molde tipográfico.
- La imprenta se perfeccionó en el siglo XIX, gracias al invento de la linotipia por parte de Ottmar Mergenthaler.

1.4.6.3 Tipos de imprenta

Muy posteriormente, gracias a la Revolución industrial y a las nuevas tecnologías (Editorial Etecé, 2021), surgieron formas más sofisticadas de impresión. Gracias a esto hoy en día existen distintos tipos de imprenta, los cuales son:

- **Off-set.** La imprenta “tradicional”, aunque muy alejada de la inventada en el medioevo, es el fruto de siglos de mejoramiento del proceso, gracias a los adelantos tecnológicos. Opera en base a planchas tipográficas con cuatro tintas diferentes (en base a sus colores, o CMYK).
- **Digital.** Aprovechando la revolución computacional, la imprenta se renovó para incorporar la tecnología virtual y la transmisión rápida de datos. Las impresoras caseras y portátiles de una PC ordinaria son un buen ejemplo, que operan en base a otros principios como el láser o la inyección de tinta.
- **Rotativa.** Las imprentas en que se hace el periódico, dotadas de grandes rodillos móviles entre los que se prensa el papel, para producir rápidamente cientos de pliegos de periódico o de otros formatos

1.4.7 Accesibilidad a internet

Al ser Internet una red, se puede acceder a ella mediante varios canales, tal y como los expone (Editorial Etecé, 2021), estos son sus diferentes tipos:

- **Líneas telefónicas.** Se puede utilizar una línea telefónica que se subdivide en líneas telefónicas convencionales (transmite señales de forma analógica pero actualmente fueron desplazadas por otras que ofrecen mayores beneficios) o digitales (mediante el empleo de un adaptador de red se traducen las tramas resultantes de la computadora a señales digitales).
- **Cable (fibra óptica).** Asimismo, puede ser una conexión por cable (que implementa señales luminosas en vez de eléctricas que codifican una mayor

cantidad de información y a su vez, dicho cable es de un material llamado fibra óptica que le permite transmitir datos entre nodos).

- **Satelital.** También, existe la conexión vía satélite (normalmente estamos hablando de un sistema de conexión híbrido de satélite y teléfono para disminuir la congestión presente en las redes terrestres).
- **Redes inalámbricas.** A su vez, podemos implementar redes inalámbricas (que sustituyen los cables por señales luminosas infrarrojas u ondas de radio para transmitir información). En suma, dentro de las redes inalámbricas, otro método utilizado es el de LMDS (que es una sigla que significa *Local Multipoint Distribution System* y consta de utilizar ondas de radio de alta frecuencia).
- **Líneas eléctricas.** Si hablamos de líneas eléctricas usamos PLC (conjunción de tres palabras: *Power Line Communications*). Por último, podemos usar a la telefonía móvil (que refiere a comunicaciones disponibles para celulares para acceder a Internet).

1.4.8 Servicios en internet

Internet nos abre las puertas a miles y miles de distintos servicios, entre ellos nos permitirá:

- Buscar cualquier tipo de información que necesite (por ejemplo, en Google).
- Comprar productos de diversa índole (por ejemplo, en Amazon o Mercado Libre).
- Comunicarnos con familiares o amigos que estén en otros países o ciudades mediante una vídeo llamada (por ejemplo, de Skype o Whatsapp).
- Jugar juegos online (como el League of Legends) con personas de distintas nacionalidades y edades, en tiempo real.

Claro está, que una palabra que resuma todas estas cualidades que Internet posee puede ser *conectar* o bien relacionar. Internet tiene la **capacidad de conectar personas en distintas partes del mundo** y con distintos intereses entre sí (Editorial Etcé, 2021).

1.4.9 Páginas web

Páginas web

Definición

Una página web es un documento accesible desde cualquier navegador con acceso a internet, y que puede incluir audio, vídeo, texto y sus diferentes combinaciones. (Peiró, 2019).

Evolución de las páginas web

Las primeras webs surgieron en el año 1992. Se trataban de páginas estáticas, y que sólo podían ser accesibles para ser modificadas a través de código html. En estas webs primaban los colores, las imágenes. Se pretendía que fueran vistosas, pero no se preocupaban por la usabilidad y la accesibilidad.

Muchas de esas páginas iniciales tenían música y animaciones que llegaban a resultar molestas. En el año 1997 aparece Flash como programa pionero en la creación de webs, y estas empiezan a desarrollarse con esta tecnología que se caracteriza por el aumento de animaciones, la lentitud de carga y las visitas escasas.

Desde el año 2002, los primeros blogs hacen su aparición, así como algunas redes sociales con éxito. También se empiezan a utilizar otro tipo de herramientas para la creación de páginas webs que ya no buscan ser tan vistosas sino ir mejorando la usabilidad de los usuarios (Occam Agencia Digital, 2023)

1.4.10 Características principales de las páginas web

Estas son las más importantes características:

- **Página web estática:** Se tratan de páginas en las que no se puede cambiar el contenido. Aparece una información permanente, y el usuario no puede interactuar.
- **Página web dinámica:** Los usuarios pueden crear y colaborar en el contenido. Suponen todo lo contrario a las anteriores. En estas podemos destacar: blogs, foros y tiendas online.
- **Blogs:** Se tratan de portales donde un autor suele publicar artículos informativos relacionados con una temática en concreto. Los blogs son muy populares en la actualidad ya que sirven para aportar valor a la audiencia y demostrar la especialización de los profesionales que los escriben.
- **Tiendas online:** Se trata de páginas orientadas a la compra-venta de objetos. Muchas plataformas físicas han descubierto el potencial de internet y gestionan sus propias tiendas online para que se puedan comprar productos desde cualquier parte del mundo.
- **Buscadores:** Son páginas para que los usuarios puedan buscar contenido de interés sobre un tema en concreto.

CAPÍTULO II

2.1 Definición del problema Central (Matriz T)

Tabla 1 Matriz T

SITUACIÓN EMPEORADA	SITUACIÓN ACTUAL				SITUACIÓN MEJORADA
Perdidas económicas por falta de presencia digital	Carencia de un sitio web para dar a conocer productos y servicios de la empresa				Incremento en ventas y presencia digital
FUERZA IMPULSADORA	I	PC	I	PC	SITUACIÓN BLOQUEADORA
Creación de un sitio web	1	5	4	2	Falta interés en los dueños
Capacitación permanente en estrategias digitales	1	5	4	2	Falta de presupuesto y coordinación
Optimización del Sitio Web	2	5	5	1	No saber como realizarla
Mejorar el reconocimiento empresarial.	2	5	5	3	Reacios al cambio y mejoramiento de los dueños

Elaborado por: Pablo Cobos
Fuente: Investigación propia

2.2 Análisis de involucrados

2.01.01 Mapeo de Involucrados

El mapeo de involucrados está compuesto por todas las empresas, organizaciones

o personas que están relacionados con el problema central de la empresa de manera directa o indirecta.

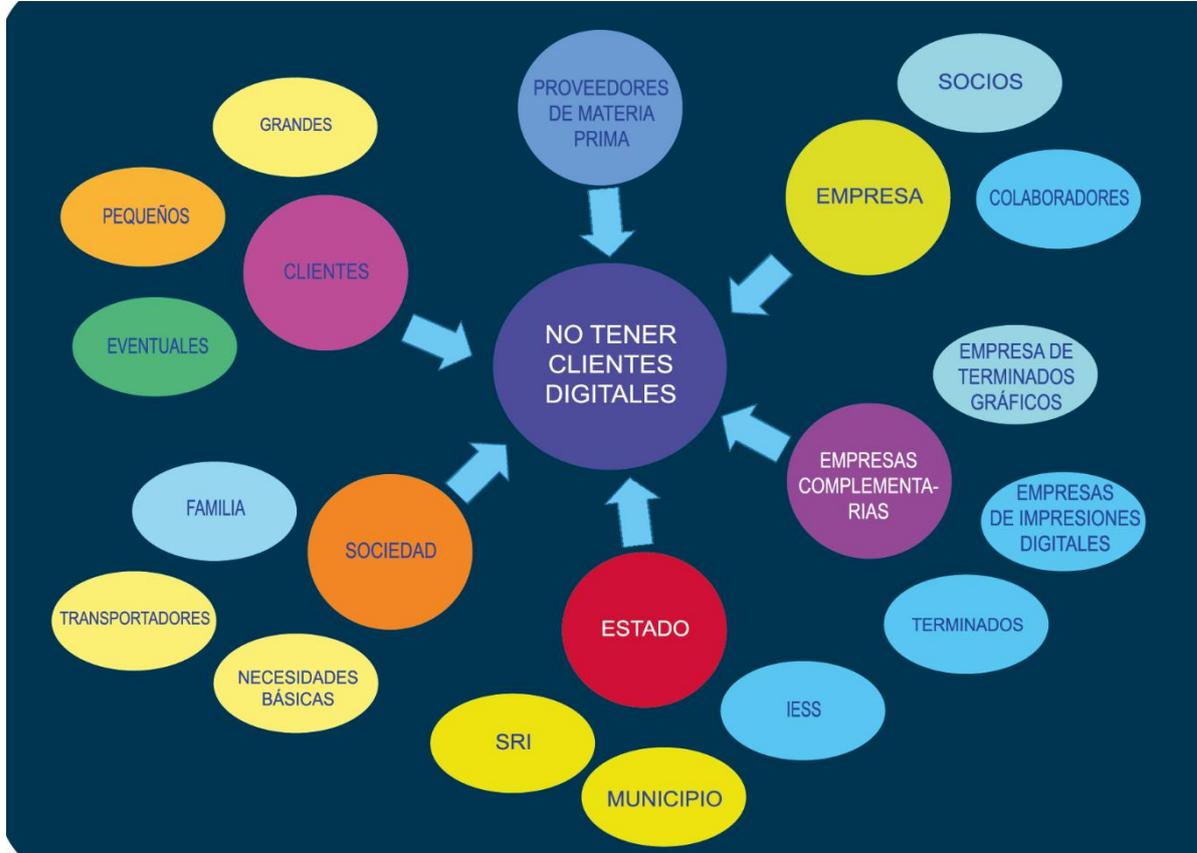


Gráfico 1 Mapeo de involucrados

Elaborado por: Pablo Cobos
Fuente: Investigación propia

2.3 Matriz de análisis de involucrados

Tabla 2 Análisis de Involucrados

MATRIZ DE INVOLUCRADOS					
GRUPO E INSTITUCIÓN	INTERESES	PROBLEMAS RECIBIDOS	RECURSOS MANDATOS Y CAPACIDADES	INTERÉS EN EN PROYECTO	CONFLICTOS POTENCIALES
EMPRESA	Aumentar objetivos comerciales	Falta de ventas	Capacitar al personal en las nuevas tendencias digitales	Ser una empresa posicionada en el mercado con colaboradores expertos	Hacer mal el proceso de selección de mis colaboradores.
EMPRESAS COMPLEMENTARIAS	Que sean nuestros aliados	Que no reciba insumos adecuados y stock	Que dispongan de personal capacitado	Que sean soporte	Que no sean responsables
PROVEEDORES DE MATERIA PRIMA	Que mantengan stock	Que no reciba insumos adecuados y stock	Que mis proveedores nos envíen catálogos actualizados	Que mantengan disponibilidad	Que no sean puntuales
CLIENTES	Que nos busquen como la empresa más sólida	Que reciban los productos en estado óptimo	Que nos ayuden a crecer	Que seamos aliados estratégicos	Que no sean serios
SOCIEDAD	Que crezcamos	Que no apoyen económicamente	Que podamos ser parte y valor agregado e informativo	Que sean nuestros cómplices	Que estén de acuerdo con estrategias
ESTADO	Determinar pago de impuestos	Incumplimiento de pagos al sri	Que nos capaciten	Que sean parte de nuestro crecimiento	Que no cuenten con diferentes formas de pago

Elaborado por: Pablo Cobos
Fuente: Investigación propia

CAPÍTULO III

3.1 Problemas y Objetivos

3.1.1 Árbol de Problemas

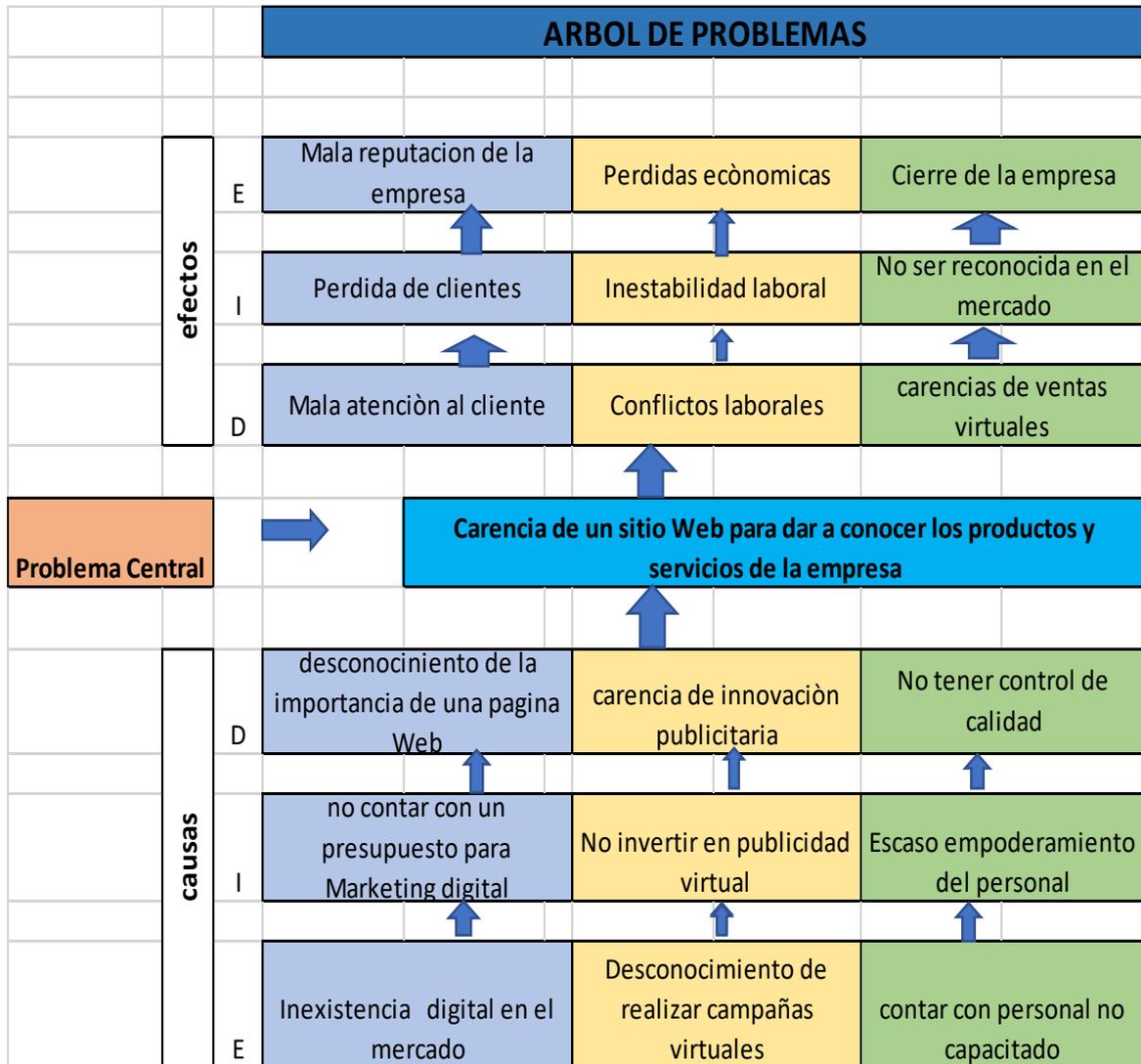


Figura 1 Árbol de Problemas

Elaborado por: Pablo Cobos
Fuente: Investigación propia

3.1.2 Árbol de Objetivos

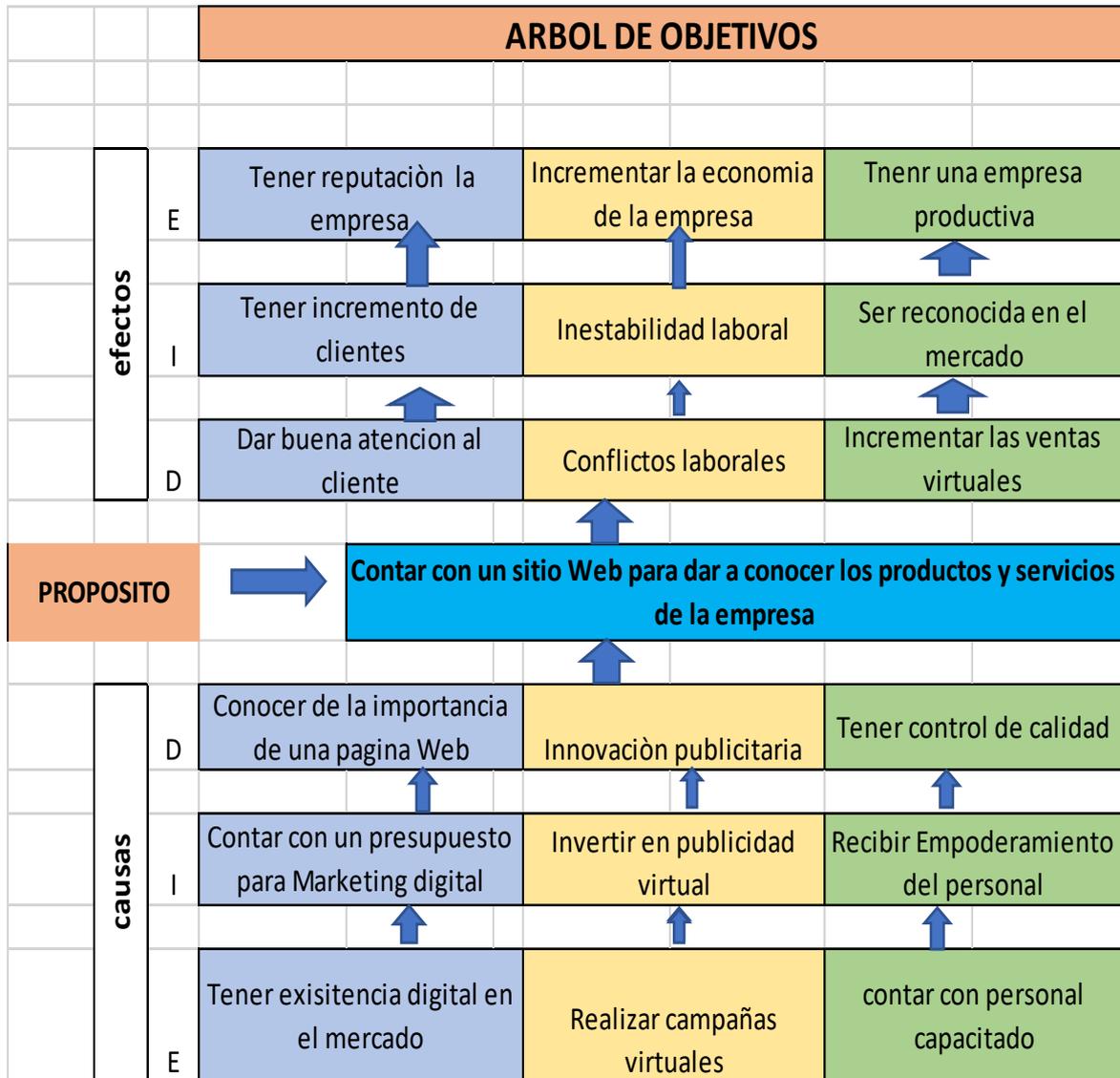


Figura 2 Árbol de Objetivos

Elaborado por: Pablo Cobos
Fuente: Investigación propia

3.2 Análisis de Alternativas

3.2.1 Diagrama de estrategias

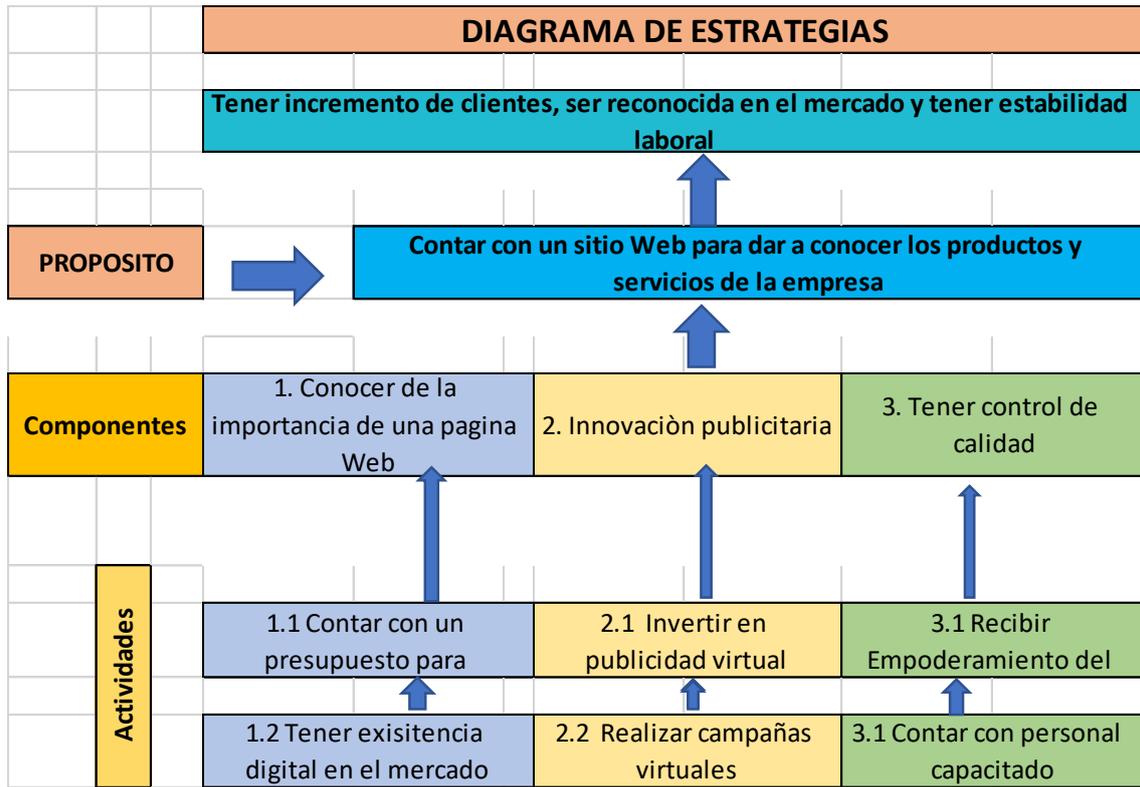


Figura 3 Diagrama de Estrategias

Elaborado por: Pablo Cobos

Fuente: Investigación propia

3.3 Matriz de Marco lógico

Tabla 3 Marco Lógico

MATRIZ DE MARCO LÓGICO			
Finalidad. Incrementar más clientes por medio de campañas digitales, iniciando con la construcción de un sitio web.	Indicadores 2023 Incremento de el 35% en ventas para el presente año	Medios de Verificación Informes servicio con google Analytics	Supuestos Tener más sucursales en la ciudad de Quito y el país
Proposito Incrementar ventas y posicionamiento.	Posicionamiento en el año 2025 digital y de mi marca	Mediante un informe de estudio de mercado	Lograr incrementar clientes satisfechos
Componentes 1 Realizar Marketing mix 2 Contar con personal capacitado 3 Contar con un presupuesto anual.	1 Realizamos una segmentación de Mercado 2 Contar con personal eficiente y eficaz 3 Realizar la planificación anual	1 Informe del estudio de mercado 2 Evaluación de desempeño 3 Informe de todos los responsables de área	1 Tener un mejoramiento continuo 2 Alto índice de ausentismo 3 Incumplimiento de objetivos planteados
Actividades 1.1 Ejecutar campañas digitales de ventas.	1 Medir la Taza de conversión	Informe de la campaña digital	No cumplir con el objetivo de ventas
1.2 Realizar anuncios en redes sociales.	El incremento del egagement en canales sociales	Evaluación de campañas	Bajo rendimiento de alcance
1.3 Generar posicionamiento web dentro del internet .	Incremento de muestreo en los primeros lugares	Realizar un informe de posicionamiento en motores de búsqueda	Bajo índice de resultados en google
1.4 Capacitación permanente de personal	Incremento a un 50% en atención al cliente	Evaluación de desempeño del personal	Deserción del personal

Elaborado por: Pablo Cobos

Fuente: Investigación propia

CAPÍTULO IV

4.1 Modalidad de la investigación

Bibliográfica – Documental, se fundamentó una serie de referencias científicas sobre el desarrollo e implementación de páginas web, definiéndola como la recopilación, procesamiento y difusión de la información científica y técnica (Tancara, 2008). Este trabajo lo hacen las Bibliotecas, los Centros de Documentación y/o Información, los Bancos de Datos, los Centros de Análisis de Información, los Archivos, los Museos, etc. (p. 2).

4.1.1 De Campo

Se tomó información de los clientes de la organización que reciben los servicios de la Imprenta Cobos, para tener una referencia real de las preferencias e intereses de lo que debería integrarse en una página WEB que contribuya a mejorar los procesos de comercialización de los servicios que se prestan.

4.1.2 Descriptiva

La investigación fue de nivel descriptivo el cual se analizó las variables investigadas como elementos del diseño de una página web aplicada al marketing de servicios, porque fue de gran utilidad para la empresa y permitió comparar y caracterizar los hechos estudiados, las estructuras y modelos de comportamiento, según ciertos criterios.

(Cazau, 2006), señala que la investigación descriptiva es: analizan variables y se mide cada una de ellas independientemente de las otras, con el fin, precisamente, de describirlas. Estos estudios buscan especificar las propiedades importantes de personas, grupos, comunidades o cualquier otro fenómeno (p. 27)

Describir una variable involucra considerar una serie de elementos importantes que sobresalen del objeto o sujeto de estudio, con el fin de comprender su constitución o características más sobresalientes que diferencian cada objeto. Esta forma de analizar los

objetos permite diferenciar entre los objetivos y también analizar la percepción de un objeto desde la perspectiva del investigador o desde la opinión del sujeto investigado.

4.2 Población y muestra

En la investigación se trabajó con los sujetos que comparten características similares haciendo de este un grupo homogéneo, además facilitó la recolección de la información. La población es infinita por su tamaño y potenciales clientes de los servicios que presta la empresa, para fines de trabajo de campo se limitó a los clientes habituales de quienes se dispone información de contacto a población fue la totalidad clientes a investigar, en la cual las unidades de población poseen una característica común y tienen conocimiento de las variables. Según (Suárez, 2011) población es: “Conjunto de individuos al que se refiere nuestra pregunta de estudio o respecto al cual se pretende concluir algo” (p. 32). Considerada población al grupo de personas que poseen características similares para ser estudiadas.

Tabla 4

Población de Investigación

POBLACIÓN	FRECUENCIA
Clientes	60
Empleados	4
TOTAL	64

Fuente: Archivo de la empresa

Elaborado por: Pablo Cobos

Como se puede observar fue una población de 64 sujetos, este número es suficiente para el logro de los objetivos, por tanto, se trabajó con toda la población convirtiéndose en un estudio tipo censo y, por consiguiente, no se calculó una muestra.



Figura 4. Población

4.3 Técnicas e instrumentos de recolección de información

En esta investigación se aplicó como técnica de recolección de información la Encuesta: la misma que (López & Fachelli, 2015) define como:

Una técnica de recogida de datos a través de la interrogación de los sujetos cuya finalidad es la de obtener de manera sistemática medidas sobre los conceptos que se derivan de una problemática de investigación previamente construida.

La encuesta fue la técnica de investigación capaz de permitir recabar información en términos descriptivos para identificar la relación de variables. De este modo, fue utilizada

Como Instrumento se utilizó el cuestionario el mismo que, (López & Fachelli, 2015) lo define como: es un instrumento rígido que busca recoger la información de los encuestados a partir de la formulación de unas mismas preguntas intentando garantizar una misma situación de las preguntas y asegurar después la comparabilidad de las respuestas. Debe ser congruente con el planteamiento del problema e hipótesis (pág. 23).

Para esta investigación el cuestionario fue construido con preguntas según los indicadores. También, la estructura fue la escala es tipo Likert que es el más común,

construida con 5 alternativas de respuesta para obtener la opinión y el criterio del encuestado.

4.4 Técnicas de análisis de información

Para el análisis de información se utilizó la estadística descriptiva mediante la elaboración de tablas de frecuencias y porcentajes, se estableció parámetros de medias y constructos según las respuestas de los informantes en correspondencia con las variables o clientes de la empresa.

La información se presentó en tablas de doble entrada con gráficos de histogramas los cuales revelan los datos encontrados producto del trabajo de campo, es necesario mencionar que los datos se recolectaron.

4.5 Modelo de la encuesta a realizar

INSTITUTO TECNOLÓGICO SUPERIOR ECUATORIANO DE PRODUCTIVIDAD

Encuesta

Sírvase contestar la siguiente encuesta, la misma que busca conocer las preferencias que tiene usted sobre la utilización de internet y visitar páginas virtuales para conocer productos o servicios; su respuesta ayudará a desarrollar la web de la empresa Impresiones Cobos.

1. Su género es:

Femenino

Masculino

2. ¿Cómo le gustaría enterarse de los servicios de una imprenta?

Sitio web

Facebook

Google ads

- TikTok
- Instagram
- Publicidad tradicional

3. ¿Con qué frecuencia usted busca información de una imprenta en internet?

- Nunca
- A veces
- Siempre

4. ¿Considera que un sitio web facilita el comercio electrónico de una imprenta?

- Muy de acuerdo
- De acuerdo
- Indiferente
- En desacuerdo
- Muy desacuerdo

5. ¿Considera que una empresa debe tener una web, para ofrecerle más seguridad y profesionalismo a sus clientes?

- Muy de acuerdo
- De acuerdo
- Indiferente
- En desacuerdo
- Muy desacuerdo

6. ¿Sería de su agrado conocer el catálogo de productos o servicios de una imprenta a través de su propia web?

- Si
- No

Gracias por su colaboración

4.6 Tabulación de resultados de la encuesta

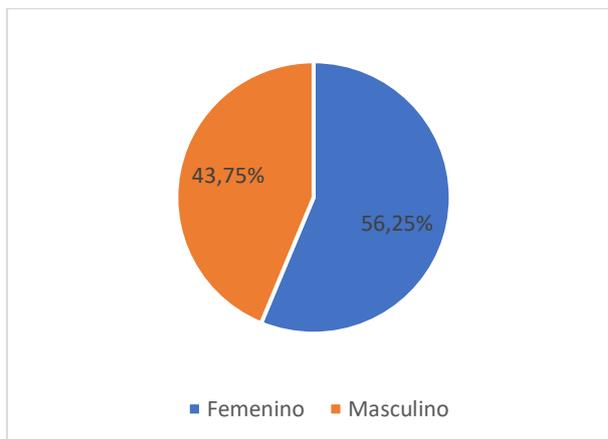
1. Su género es:

Tabla 5

Género

Categoría	Cantidad	Porcentaje
Femenino	36	56%
Masculino	28	44%
Total	64	100%

Gráfico 01. Género



Análisis:

Acá podemos constatar que el género de los clientes está bastante equilibrado, sin embargo, se inclina más hacia el target femenino, lo que puede guiar a la empresa para la realización de los perfiles de su cliente ideal.

2. ¿Cómo le gustaría enterarse de los servicios de una imprenta?

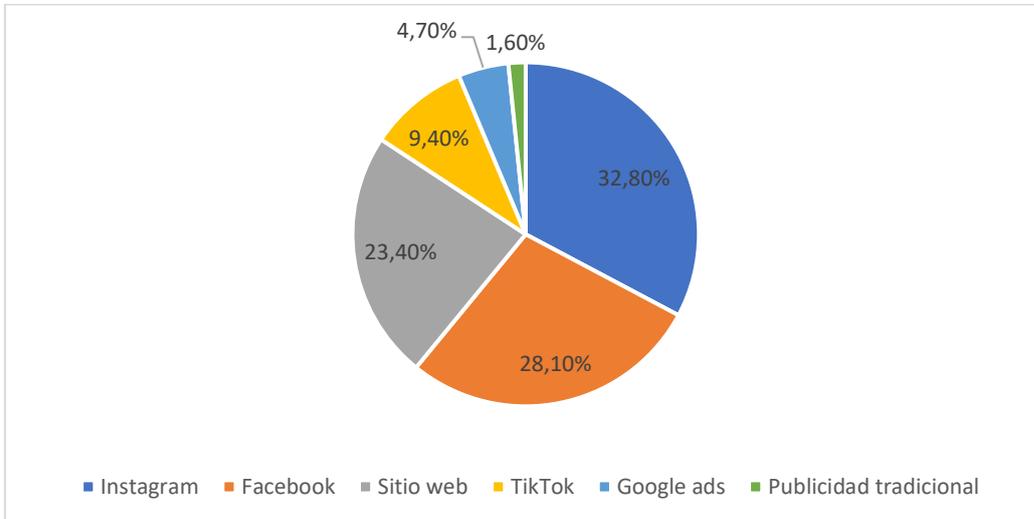
Tabla 6

Medios para imprenta

Categoría	Cantidad	Porcentaje
Instagram	21	32,8%
Facebook	18	28,1%
Sitio web	15	23,4%
TikTok	6	9,4%

Google ads	3	4,7%
Publicidad tradicional	1	1,6%
Total	64	100%

Gráfico 02. Medios para imprenta



Análisis:

Podemos ver que la mayoría de los encuestados (60,9%), mencionan que los medios que prefieren para enterarse de los servicios de una imprenta, son redes sociales, lo que es importante para utilizarlas a fin de darse a conocer e impulsar el tráfico a la web.

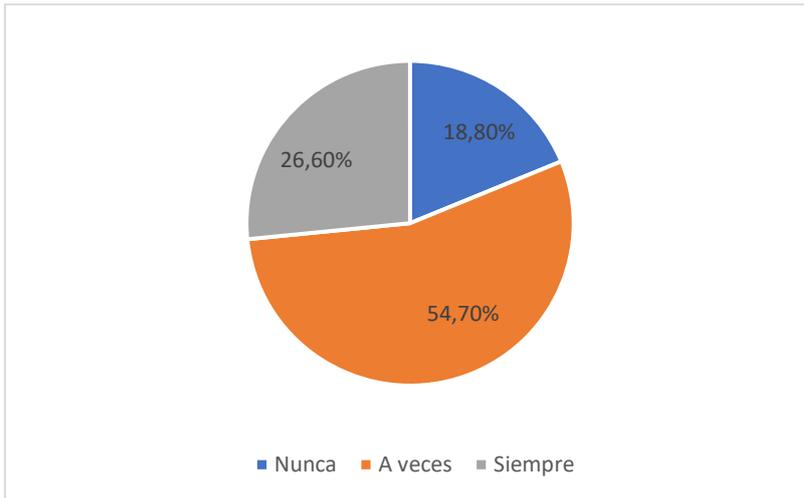
3. ¿Con qué frecuencia usted busca información de una imprenta en internet?

Tabla 7

Frecuencia de búsqueda

Categoría	Cantidad	Porcentaje
Nunca	12	18,8%
A veces	35	54,7%
Siempre	17	26,6%
Total	64	100%

Gráfico 03. Frecuencia de búsqueda



Análisis:

Cabe destacar que más de la mitad de los encuestados señalan que a veces buscan información de una imprenta en internet, lo que significa que les gusta actualizar su información y probablemente evaluar diferentes ofertas por parte de potenciales proveedores.

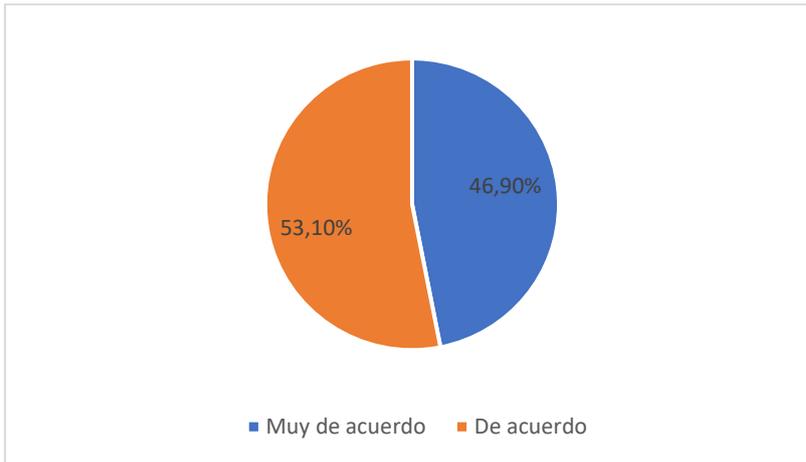
4. ¿Considera que un sitio web facilita el comercio electrónico de una imprenta?

Tabla 8

Consideración de la web

Categoría	Frecuencia	Porcentaje
Muy de acuerdo	30	46,9%
De acuerdo	34	53,1%
Indiferente	0	0%
Desacuerdo	0	0%
Muy desacuerdo	0	0%
Total	64	100%

Gráfico 04. Consideración de la web



Análisis:

Lo interesante de este análisis es que todos los encuestados respondieron entre de acuerdo o muy de acuerdo, por tanto, consideran que un sitio web facilita el comercio electrónico, para ello, es importante desarrollar la web, con posibilidades de ofrecer en un futuro servicios a través de comercio electrónico.

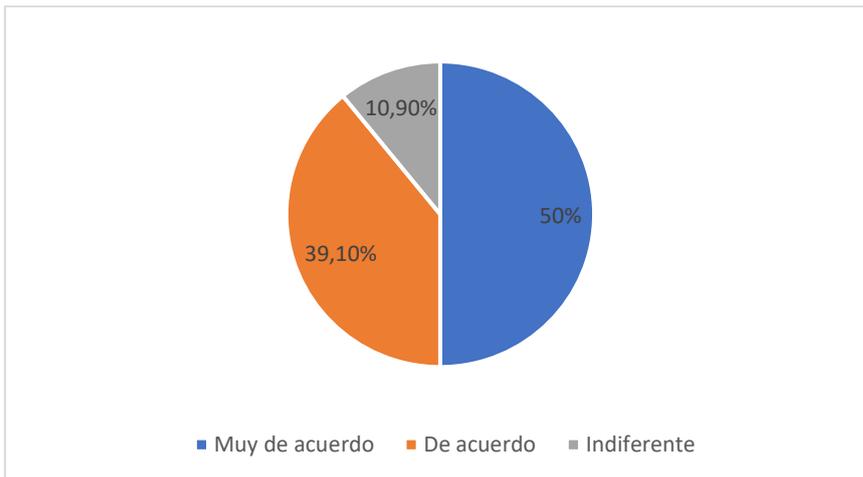
5. ¿Considera que una empresa que tiene una web, les ofrece más seguridad y profesionalismo a sus clientes?

Tabla 9

Seguridad y profesionalismo a través de una web

Categoría	Frecuencia	Porcentaje
Muy de acuerdo	32	50%
De acuerdo	25	39,1%
Indiferente	7	10,9%
Desacuerdo	0	0%
Muy desacuerdo	0	0%
Total	64	100%

Gráfico 05. Seguridad y profesionalismo a través de una web



Análisis:

Es notable que el 81,9% de los encuestados al responder de acuerdo o muy de acuerdo, aseguran que una empresa que tiene una web les ofrece seguridad y profesionalismo a sus clientes, esta percepción es importante conocerla puesto que lo que la empresa Impresiones Cobos quiere fortalecer al crear su web.

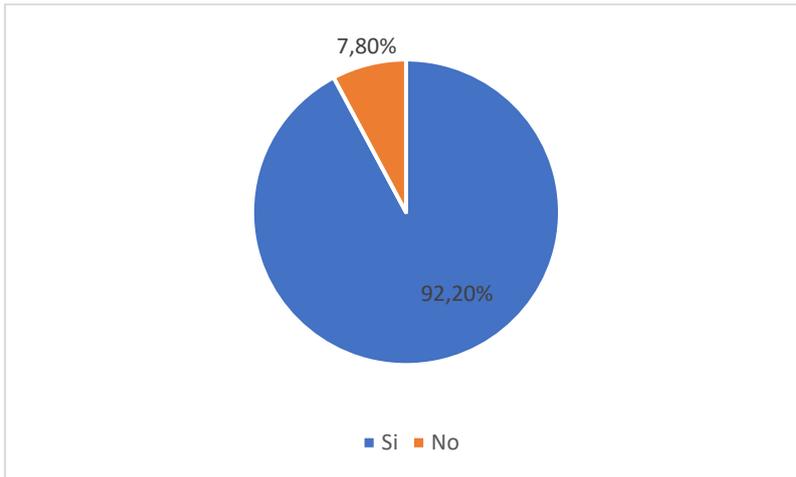
6. ¿Sería de su agrado conocer el catálogo de productos o servicios de una imprenta a través de su propia web?

Tabla 10

Catálogo web

Categoría	Frecuencia	Porcentaje
Si	59	92,2%
No	5	7,8%
Total	64	100%

Gráfico 06. Catálogo web



Análisis:

Al responder 59 de los encuestados que sí sería de su agrado conocer el catálogo de productos o servicios de una imprenta a través de la web, significa que al 92,20% le sería positivo que la empresa Impresiones Cobos, le haga conocer de su portafolio de productos y servicios a través de la web, resaltando que esto, facilitaría las comunicaciones y el proceso de compra- venta.

CAPÍTULO V

5. PROPUESTA

5.1 Esquema de la página web

En este punto se va a mostrar el boceto del sitio web y de que está compuesto. Este es el primer paso antes de iniciar con el desarrollo ya que se puede ajustar de acuerdo a la mejor usabilidad y asegurarnos que cumple con lo que se necesita para exhibir correctamente el portafolio.

Se debe tomar en cuenta las webs del mercado en el que se desenvuelve la empresa en estudio, así como las necesidades propias y de sus clientes o potenciales, a fin de definir el funcionamiento y las jerarquías que tendrá el sitio, además analizar los puntos claves y las acciones que le permita al cliente encontrar la información en un solo clic.

En esta fase, el trabajo será determinar cuáles son las necesidades y los objetivos a cumplir del proyecto, y posteriormente reunir todos los requisitos para el desarrollo del sitio web.

Para llevar a cabo, las herramientas y pasos a seguir son:

- Diseño general (definición de secciones)
- Hosting
- Dominio
- Gestor de contenido WordPress
- Plantilla o tema
- Implementación de las secciones definidas
- Cumplimientos legales

5.2 Diseño

Aquí se define la organización de la estructura y de todos los elementos que se necesitan para el desarrollo del sitio.

En el caso de Impresiones Cobos se ha definido de acuerdo a sus necesidades que es necesario el desarrollo un sitio web informativo en el que se encuentran las siguientes secciones: un inicio llamativo con un llamado a la acción (inicio), características de la organización (quienes somos), portafolio de servicios

(servicios) y datos de contacto (contáctanos).

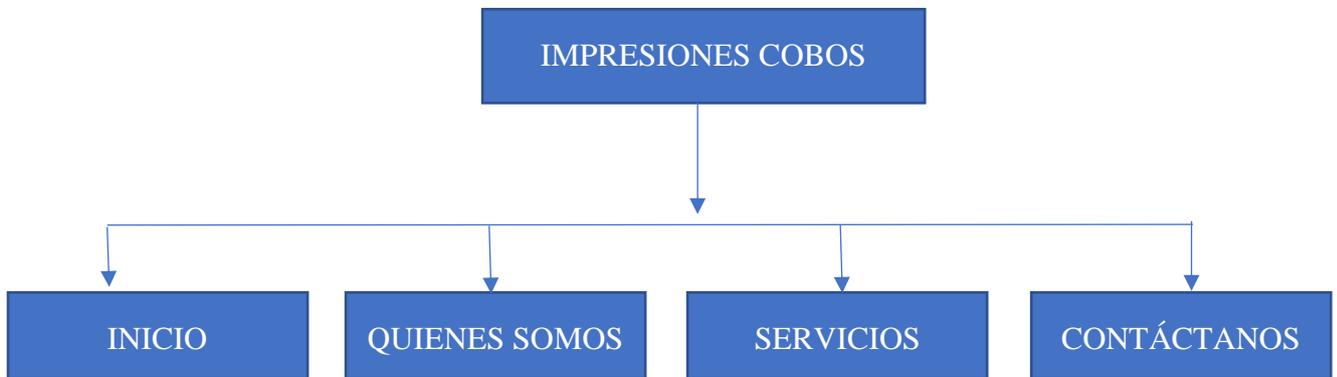


Figura 5. Diseño general de la web

5.3 Hosting

Para adquirir un espacio en la nube se contrató un plan Stellar Plus que nos permite almacenar cualquier archivo multimedia y así poder instalar wordpress para que el sitio se pueda visualizar desde cualquier parte del mundo.

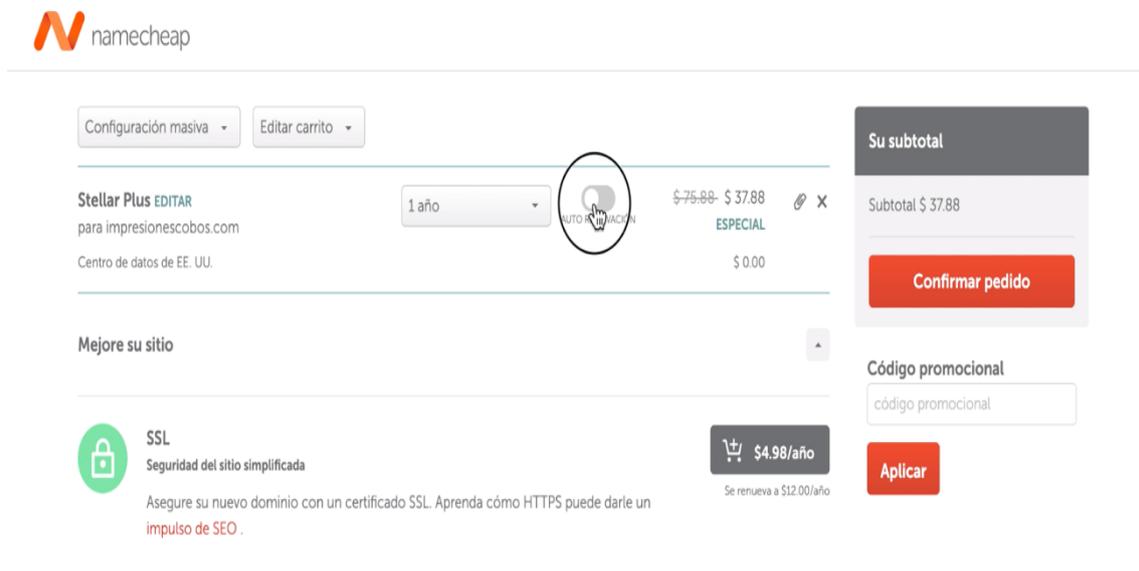


Gráfico 7. Hosting

En el gráfico anterior, se puede observar el cumplimiento con la adquisición de un hosting para la empresa en estudio.

5.4 Dominio

El dominio, al ser el nombre que tendrá la página web, se hizo la búsqueda y confirmación del dominio www.impresionscobos.com, al ser el nombre reconocido de la empresa, se ha seleccionado el mismo para mantener coherencia en la presencia virtual.

Para la adquisición del dominio se lo hizo mediante la empresa Namecheap.

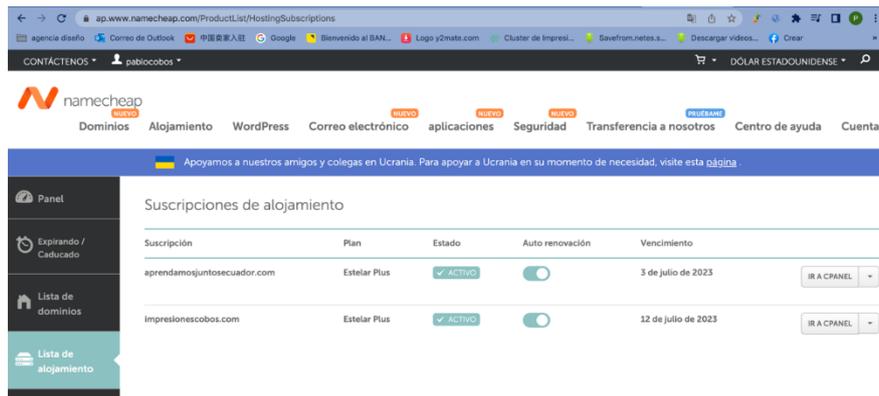


Gráfico 8. Dominio

5.5 Gestor de contenido

Es este apartado se adquirió wordpress.org ya que es un CMS de libre uso para la creación y desarrollo del sitio web



Gráfico 9. Gestión de contenido

5.6 Plantilla

Una de las herramientas utilizadas con el fin de desarrollar más fácil y amigable la web, fue la selección de una plantilla pre diseñada, la cual contiene las secciones editables y ajustables a las necesarias para este proyecto. La adquisición se realizó a la empresa Envato.

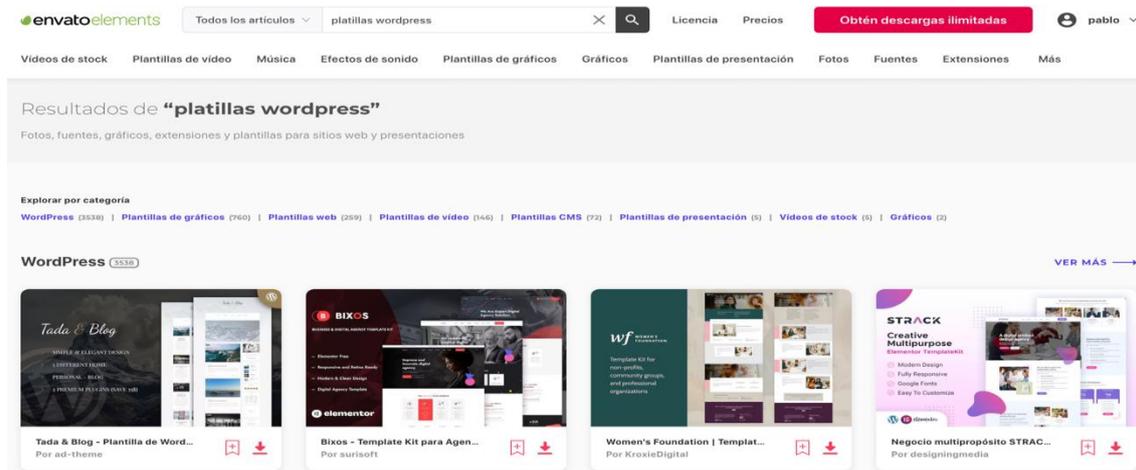


Gráfico 10. Plantilla

5.7 Implementación

Se tiene que integrar la programación del sitio, realizando pruebas para verificar que no existan errores y dando forma poco a poco al producto final. (Agurto,2018)

Para el desarrollo de este proyecto utilizamos el sistema de gestión Wordpress en este punto se procede a instalar plugins que completen y colaboren con la funcionalidad del sitio.

5.7.1 Configuración

El siguiente paso es instalar y configurar el template de acuerdo a las necesidades de la empresa.



Gráfico 11. Configuración de acceso a wordpress

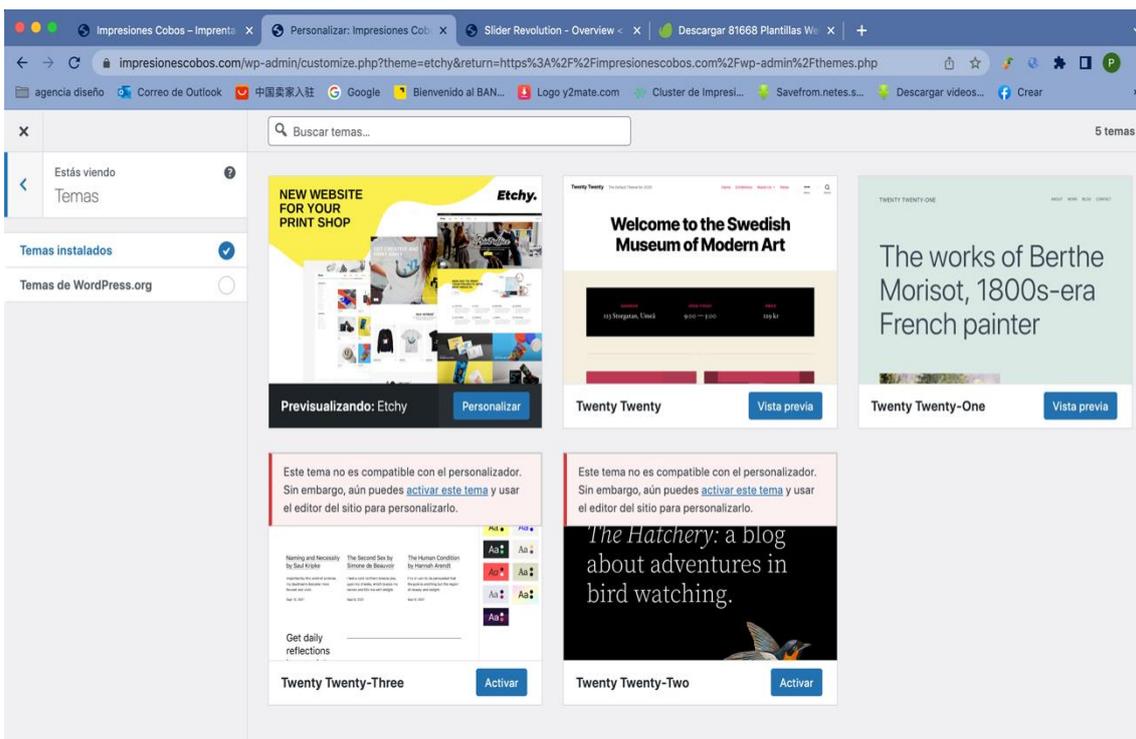


Gráfico 12. Configuración en la instalación de la plantilla

5.7.2 Edición

Configuración del Menú: Es el conjunto de secciones que contendrá el sitio web

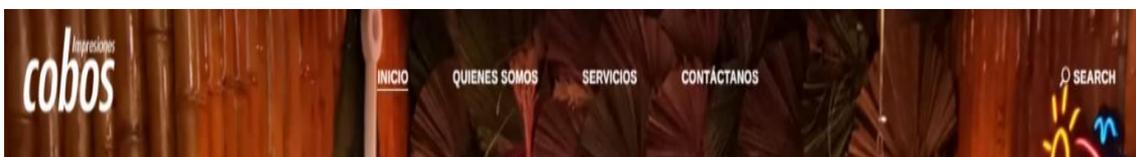


Gráfico 13. configuración del menú

En la siguiente imagen se podrá apreciar la configuración básica y las herramientas que tiene el template.



Gráfico 2 Configuración de la plantilla con imágenes para Impresiones Cobos

Configuración del Slider: Son las imágenes rotativas que se mostrarán en la pantalla principal al visitar la web

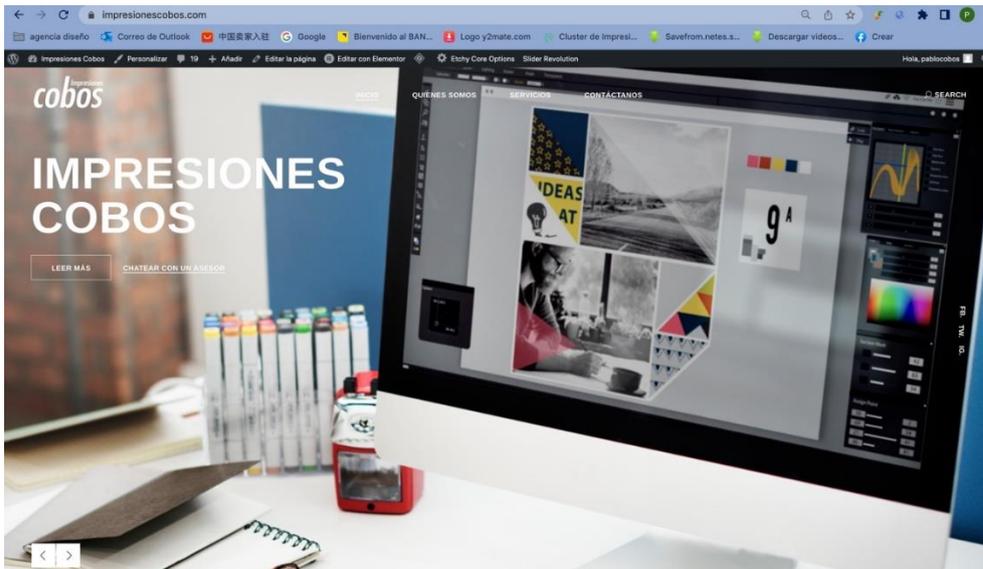


Gráfico 15. Edición de las imágenes del slider

En la sección principal, al deslizar, los visitantes de la página también encontrarán una sección donde describimos lo que hacemos, como se observa a continuación.

LO QUE HACEMOS[®]

Productos realizados con la más alta calidad

BRANDEO	ROTULOS LED	DISEÑOS FLYER	PAGINAS WEB
MATERIAL POP	ILUMINACIÓN NEON	LOGOTIPOS*	VIDEOS
ROTULOS*	IMPRESIONES VIP FOIL	BRANDEO	REDES SOCIALES*
STANDS	LAMINAS OSCURAS LOCALES		

Gráfico 16. Lo que hacemos

Para dar cumplimiento del diseño determinado, se insertó la sección del equipo de trabajo, a fin de que conozcan todos los involucrados y se sientan más confiados de contactar a la empresa.

EQUIPO DE TRABAJO



SONIA
Creativa



Gráfico 17. Equipo de trabajo

Edición de la página quienes somos, donde se va a encontrar la información y trayectoria de la empresa.

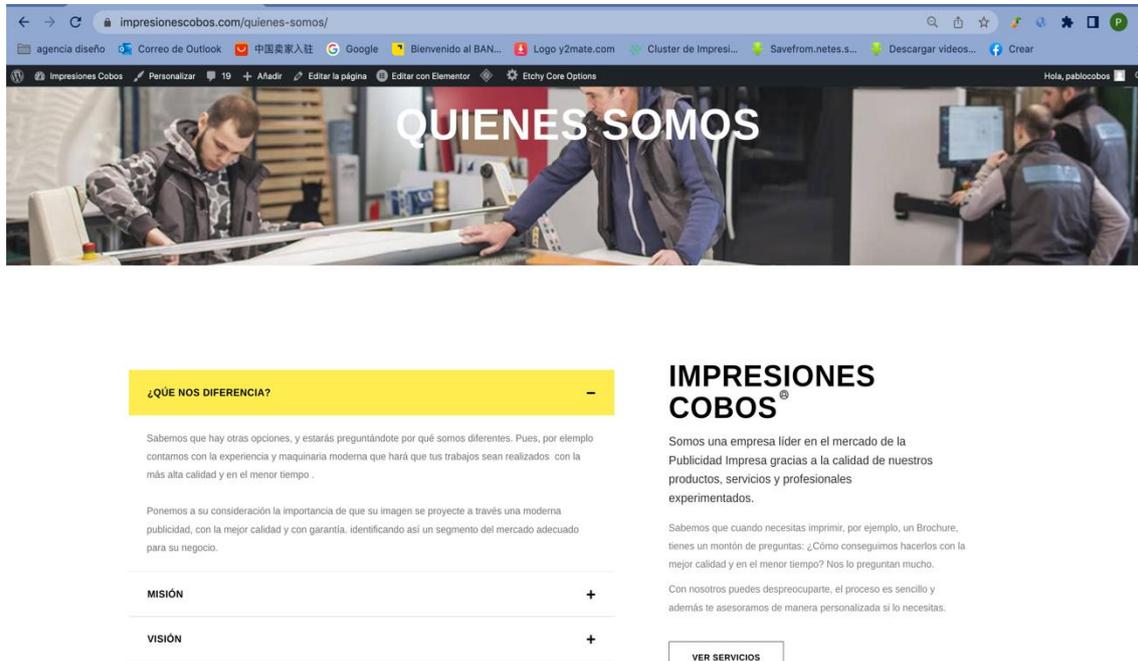


Gráfico 18. información y trayectoria

En la página de servicios se agregó todos los productos con sus características para que el cliente pueda apreciar y solicitar una cotización, es aquí donde la empresa expone su catálogo o portafolio de productos.

SHOW ALL BRANDEO DISEÑO IMPRESIONES PUBLICIDAD

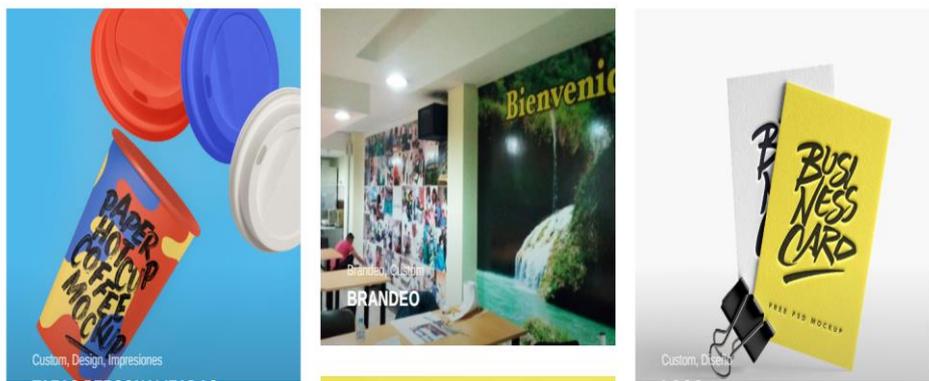


Gráfico 19. Productos

En la página de contáctanos vamos a encontrar la dirección de Impresiones Cobos, un número de contacto, y además un formulario dejar sus datos si desea ser contactados por parte de la organización.

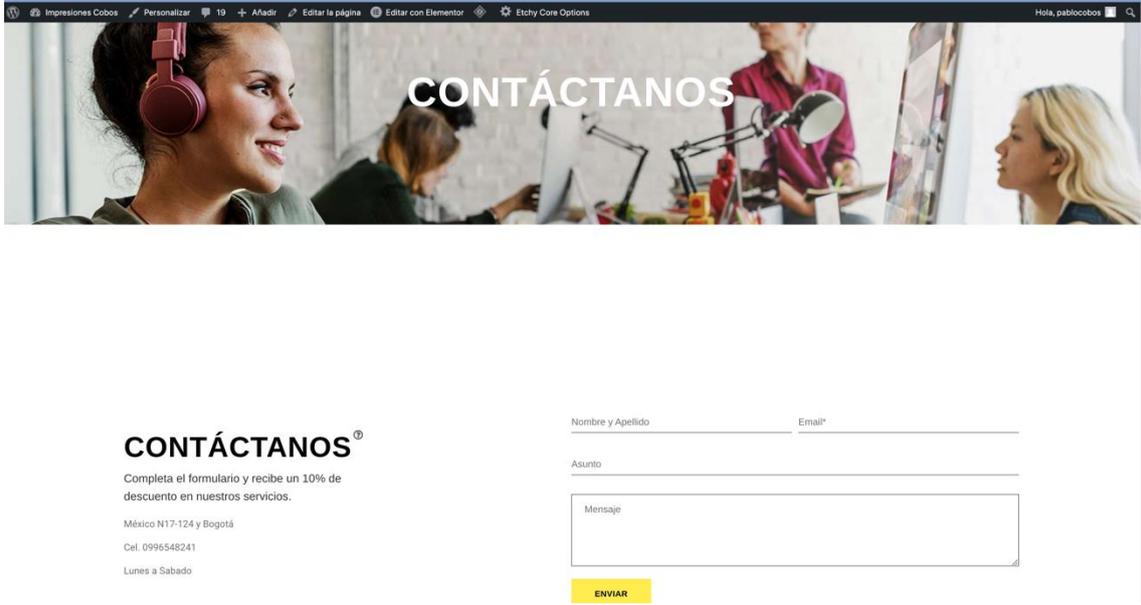


Gráfico 20. Contacto

Pie de página: es la parte fija inferior de la web, en donde el usuario podrá encontrar las secciones del menú, datos de contacto y el enlace a Instagram.



Gráfico 21. Pie de página

5.8 Cumplimientos legales

La empresa Impresiones Cobos, incluirá en la web un aviso de privacidad y política de tratamiento de datos personales, los cuales las personas deberán aceptar antes del envío de sus datos en nuestra sección de contacto.

Es importante señalar que lo anterior, será siempre bajo el cumplimiento de la Ley Orgánica de Protección de Datos personales en Ecuador; para lo cual la empresa en estudio debe mantenerse enterada de todas las actualizaciones o modificaciones de la misma, a fin de cumplir con los requerimientos legales dentro de su web.

Capítulo VI

Aspectos Administrativos

6.1 Recursos

6.1.1 Recursos Humanos

- ✓ Capacitador
- ✓ Participantes, plataforma de apoyo de la empresa
- ✓ Responsables de las actividades
- ✓ Personal Directivo

6.1.2 Recursos Materiales

- ✓ Materiales y suministros de oficina
- ✓ Libros de consulta
- ✓ Computadores
- ✓ Impresora

6.1.3 Recursos Técnicos y tecnológicos

- ✓ Aplicación de técnicas grupales
- ✓ Aplicación de técnicas de comunicación
- ✓ Internet

6.1.4 Recursos Financieros

La empresa Impresiones Cobos asumirá los costos de materiales e instrumentos para llevar a cabo los cursos ya que estos benefician a la empresa. Así mismo cuando los cursos o talleres deban ser impartidos fuera de las instalaciones de la empresa, se destinará un presupuesto para cumplir con lo establecido.

6.2 Presupuesto

La elaboración del presupuesto es importante ya que, a través del mismo, las actividades de la empresa en términos cuantitativos se hacen de manera planificada,

controlada y ordenada considerando las posibles fluctuaciones que pueden presentarse en el futuro, a fin de que las mismas no tengan mayor impacto en el giro normal de la empresa.

Es un proyecto dirigido a la empresa Impresiones Cobos y por lo tanto busca su beneficio, los gastos de la página Web correrán a cargo de la misma empresa.

6.2.1 Presupuesto de elaboración de la página web

Tabla 11 Presupuesto página web

Elaboración de la página Web	
Hosting	36
Dominio	13,69
Plantilla	90
Gastos administrativos	15
Diseñador	70
Internet	17
Imprevistos	25
TOTAL	256,69

Elaborado por: Pablo Cobos

Fuente: Investigación propia

El presupuesto está facultado para una inversión total de 256,69. Cabe señalar que todos los datos han sido observados y analizados cuidadosamente, tomando en cuenta la situación actual de la empresa.

6.2.2 Presupuesto de elaboración del proyecto de titulación

Tabla 12 Presupuesto de proyecto

DETALLE DE GASTOS	VALOR \$
Copias	20.00
Impresiones	13.00
Anillados	10.00
Empastados	12.00
Transporte	15.00
TOTAL	\$70

Elaborado por: Pablo Cobos

Fuente: Investigación propia

Para la realización de este proyecto se concretó que el monto es de 70 dólares.

6.3 Cronograma

Para realizar el cronograma de la elaboración del proyecto se utilizó el diagrama de Gantt, se tomó en cuenta la variable tiempo estudio del proyecto, partiendo de Enero del

2023 hasta Marzo del 2023 y la variable actividad en donde se puntualiza lo que se realizará.

Tabla 13 Cronograma

CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES DEL PROYECTO DE TITULACION 2022-2023										
TEMAS	SEMANA 1	SEMANA 2	SEMANA 3	SEMANA 4	SEMANA 5	SEMANA 6	SEMANA 7	SEMANA 8	SEMANA 9	SEMANA 10
	16-22 ENE	23-29 ENE	30-ENE-5 FEB	6 - 12 FEB	13 - 19 FEB	20 - 26 FEB	27 FEB - 5 MAR	6 - 12 MAR	13 - 19 MAR	20 - 26 MAR
1. Antecedentes										
2. Justificación										
3. Objetivo General										
4. Objetivos Específicos (3)										
5. Idea a defender										
CAPITULO 1.- FUNDAMENTACIÓN TEORICA										
CAPITULO 2.- Marco metodológico										
CAPÍTULO 4: DIAGNOSTICO A TRAVES DEL MARCO LOGICO										
4.1 Definición Del Problema Central (Matriz T)										
4.2 ANALISIS DE INVOLUCRADOS										
4.2.1 Mapeo De Involucrados										
4.2.2 Matriz De Análisis De Involucrados										
4.3 PROBLEMAS Y OBJETIVOS										
4.3.1 Árbol De Problemas										
4.3.2 Árbol De Objetivos										
4.4 ANÁLISIS DE ALTERNATIVAS										
4.4.1 Diagrama De Estrategias										
4.4.2 Matriz de Marco Lógico										
CAPÍTULO 5: PROPUESTA										
5.1 Esquema de la propuesta										
5.2 Formulación del proceso de aplicación de la propuesta										
CAPÍTULO 6: CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES										
6.1 Conclusiones										
6.2 Recomendaciones										
BIBLIOGRAFIA Y ANEXOS										

Elaborado por: ITSEP
Fuente: ITSEP

CAPÍTULO VII

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

7.1 Conclusiones

El sitio web se ha convertido en una herramienta para las empresas que permite promocionar productos o servicios por medios digitales que hoy en día se han convertido en algo esencial.

Con el estudio de mercado y la utilización de encuestas un gran porcentaje de los encuestados, mostró su aceptabilidad para el uso de un sitio web para conocer el portafolio de productos y servicios de la empresa en estudio

La creación de un sitio web permitirá a la empresa tener una comunicación más rápida, eficiente y fluida, ya que los clientes y potenciales, podrán visualizar la oferta de servicios sin necesidad de llamar a consultar, o dirigirse personalmente a las instalaciones.

7.2 Recomendaciones

Al momento de finalizar esta investigación, la web de la empresa ya se encuentra en fase de desarrollo, por tanto, es importante que cumpla con todos los lineamientos aquí definidos.

La empresa debe mantener actualizada la web, respecto a los servicios y productos que ofrece, así como en el aspecto legal y aplicar mecanismos de seguimiento y medición de efectividad de la usabilidad y rendimiento de la web.

Impresiones Cobos, deberá analizar la posibilidad de realizar estrategias de posicionamiento, de tráfico web, así como trabajar en el SEO de la página, para lograr mayor cantidad de exposición y lograr más visitas a la misma.

BIBLIOGRAFÍA

V. Bibliografía

- Rodríguez, M., Pineda Derly, & Castro, C. (2020). Tendencias del Marketing Moderno: Una revisión teórica. *Espacios*, 306-322.
- Suarez-Cousillas, T. (2018). Evolución del marketing 1.0 al 4.0. *Redmarka*, 209-227.
- Rubianes, E. (23 de Septiembre de 2018). Obtenido de Refrescandonegocios.com: <https://refrescandonegocios.com/errores-al-disenar-pagina-web/>
- AMA. (15 de marzo de 2020). Obtenido de ama.org.
- UDLA. (09 de Febrero de 2022). Obtenido de <https://marketing.udla.edu.ec:https://marketing.udla.edu.ec/comunicacion/el-marketing-digital-y-su-importancia-para-la-difusion-de-una-empresa/>
- Kotler, P. A. (2013). *Fundamentos de Marketing*. Pearson.
- Rockcontenido. (25 de Agosto de 2017). Obtenido de <https://rockcontent.com:https://rockcontent.com/es/blog/que-es-benchmarking/>
- Códova López, J. (2009). Marketing transaccional y Marketing Relacional. *Entramado*, 6-17. Obtenido de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=3993098>
- Definiciones. (27 de Septiembre de 2022). Obtenido de Definición.com.
- Escobar, E. (2019). *l Imprenta como método e expansión del poder de la palabra escrita*. UAEMEX.
- Peiró, R. (08 de Julio de 2019). <https://economipedia.com>. Obtenido de <https://economipedia.com/definiciones/pagina-web.html>
- Cadena-Iñiguez, P., Rendón-Medel, R., Aguilar-Ávila, J., & Salinas-Cruz. (2017). Métodos cuantitativos, métodos cualitativos o su combinación en la investigación: un acercamiento en las ciencias sociales. *Revista mexicana de ciencias Agrícolas*, 1603-1617.
- Tancara, C. (2008). La Investigación Documental. *Revista Boliviana*, 16-32.
- Definición MX. (06 de Marzo de 2016). *Definición MX*. Obtenido de <https://definicion.mx/investigacion-campo/>.
- López, P., & Fachelli, S. (2015). *metodología de la Investigación social Cuantitativa*. Barcelona: Universidad Autónoma de Barcelona.
- Editorial Etecé. (5 de Agosto de 2021). *Enciclopedia Concepto*. Obtenido de concepto: <https://concepto.de/imprenta/#ixzz7wcxee8hl>

- Editorial Etcé. (5 de Agosto de 2021). *Enciclopedia Concepto*. Obtenido de concepto:
<https://concepto.de/internet/#ixzz7wd0VoygL>
- Navarra. (8 de Junio de 2023). *Guía del Marketing Online*. Obtenido de Conecta361:
<https://conecta361.com/guia-definitiva-marketing-digital/>
- Occam Agencia Digital. (29 de Junio de 2023). *Qué es una página web: tipos, estructura y contenido*. Obtenido de Occam Agencia Digital - Inbound Marketing Madrid:
<https://www.occamagenciadigital.com/blog/que-es-una-pagina-web-tipos-estructura-y-contenido>
- Ofiwe, M. (14 de julio de 2021). *¿Qué es la publicidad en Google? Guía de Google Ads*. Obtenido de Semrush Blog: https://es.semrush.com/blog/guia-de-google-ads/?kw=&cmp=LM_SRCH_DSA_Blog_ES&label=dsa_pagefeed&Network=g&Device=c&utm_content=641222102119&kwid=dsa-1929298976283&cmpid=19249322807&agpid=145221531820&BU=Core&extid=64565393980&adpos=&gclid=Cj0KCQjwk7ugBhDIA
- Academia de Oxford. (2022). *Diccionario de la Lengua. Definiciones*. Obtenido de <https://www.google.com/search?client=firefox-b-d&q=imprenta+definici%C3%B3n>
- Terán Terán, B. (2015). *Propuesta de implementación de un Plan Estratégico para la imprenta Gutenberg ubicada en la ciudad de Quito*. PUCE.
- Chango, Y. (2018). *Análisis de la importancia y la evolución de las técnicas de impresión en el siglo XX en la industria editorial de Quito, destinado a los estudiantes de Diseño Gráfico*. UTE.
- Gerente. (23 de Enero de 2023). Situación de la Empresa Imprenta Cobos 2022. (P. Cobos, Entrevistador)
- Cazau, P. (2006). *Introducción a la Investigación en las Ciencias Sociales*. Buenos aires: Alcazaba.
- Suárez, P. (2011). Población de Estudio y Muestra. *La Fresneda*, 36-72.
- Real Academia de la Lengua. (25 de Febrero de 2023). *www.rae.org*. Obtenido de <https://dle.rae.es/mercadotecnia>

ANEXOS



Elaboracion de la pagina web



EQUIPO DE TRABAJO



CRISTINA
Writer & Operadora



PABLO
Estrategista



SONIA
Creadora



Impresiones **cobos**

Comunicación visual efectiva